

Entrepreneurs, 5 étapes pour vous transformer en marque de Noël



Noël est une période chérie des consommateurs mais surtout des marques. Ces dernières s'approprient les codes festifs afin de booster leurs ventes à l'instar de grands noms de la consommation. Si vous n'avez pas les moyens marketing de Coca-Cola ou de Nestlé, voici 5 conseils pour adapter votre marque aux fêtes de fin d'année.

Avec Yves
Goblet

1. Changer de registre et s'adapter au contexte

L'objectif des marques est de créer une relation durable avec le public ciblé. Toutefois Noël est une période très particulière et immanquable, durant laquelle une nouvelle relation, plus contextuelle, peut se créer. Il s'agit d'une parenthèse dans la vie d'une marque, durant laquelle elle peut développer des formats plus adaptés afin de conquérir un public plus large. Les hauts joailliers, comme Boucheron, proposent par exemple des bijoux plus abordables à cette période. Cela leur permet d'aller chercher de nouveaux clients et de toucher un maximum d'acheteurs.

[\[LES AUTRES ARTICLES DE VOTRE BRIEFING ATLANTICO BUSINESS\]](#)

[Suivre @atlanticobiz](#)



15 people like this. Sign Up to see what your friends like.

2. Mettre en avant des produits compatibles avec la période

L'idée étant ici de se concentrer sur un type de produits qu'il s'agit de rendre populaires et accessibles au plus grand nombre. Une marque de Noël développe des produits centrés sur le thème, parfois des éditions limitées ou un packaging différencié pour les fêtes, qui restent dans un certain esprit que recherchent les clients. Mettre quelques guirlandes, un sapin et des paillettes ne suffit pas à attirer les acheteurs potentiels.

3. Concentrer les efforts sur ces produits uniquement

Une fois les produits phares mis en avant, mieux vaut se concentrer dessus et ne pas se disperser. Entre le 15 novembre et le 15 décembre, la parenthèse des achats de Noël permet de débloquer des offres populaires. Si la marque continue à promouvoir d'autres produits sans rapport, elle risque de perdre le client dans la mesure où celui-ci attend quelque chose de bien précis lorsqu'il fait ses achats durant cette période.

4. Utiliser les bons outils de communication

En parlant de choses précises, lorsqu'il s'agit de la promotion ou la communication autour de ces produits de Noël, elles doivent être efficaces. Si une marque lance une campagne de communication de fond, tente de se repositionner et proposer quelque chose de rationnel, les risques que cela ne fonctionne pas sont grands. Les clients attendent une offre qui leur permette de s'équiper pendant cette période. Leur expliquer qu'en tant qu'opérateur, votre réseau mobile est le meilleur par exemple, faire des comparatifs ou appel à la raison n'aura aucun impact. La notion de plaisir est primordiale pour eux à cette époque.

5. Accompagner les distributeurs

Pour une marque qui propose des équipements susceptibles d'être des cadeaux, ne pas se soucier de cette période peut être vécu comme une « trahison » par les distributeurs. Ces derniers réalisent jusqu'à 45% de leur chiffre d'affaire à ce moment de l'année, ils ont donc besoin d'être accompagnés par les marques. Si ce n'est pas le cas, les distributeurs, petits détaillants ou grandes chaînes sont susceptibles de stopper leur collaboration avec la marque qui leur a fait faux bond et se tourner vers des concurrents. La marque peut se retrouver complètement rejetée par son écosystème.

Pauline Leduc