

METTRE EN PLACE UNE PROMOTION SUR SON E-COMMERCE

/ En 6 étapes clés

DÉFINIR SES OBJECTIFS

1

Définissez vos objectifs pour mieux cibler votre audience et choisir les stratégies de promotion les plus appropriées. Demandez-vous à quoi doit servir cette promotion ! Voulez-vous attirer plus de clients ? Ou plutôt fidéliser vos clients actuels ? Est-ce que vous aimeriez déstocker vos fins de séries ? Ou plutôt augmenter les ventes d'un produit en particulier ? En définissant vos objectifs, vous pourrez mieux orienter vos efforts de promotion et obtenir des résultats concrets pour votre entreprise !



DÉFINIR LA CIBLE

2



En connaissant votre audience cible, vous pouvez choisir les stratégies de promotion les plus appropriées pour l'atteindre et mettre en place des offres spéciales ou des réductions qui seront attractives.

IDENTIFIER LES PRODUITS

3

En identifiant quels produits sont concernés par la promotion, vous pouvez mieux cibler vos efforts de promotion. Demandez-vous si la promotion concerne tous les produits du site ou si vous souhaitez en exclure, par exemple.



DÉFINIR LES RÈGLES DE LA PROMOTION

4

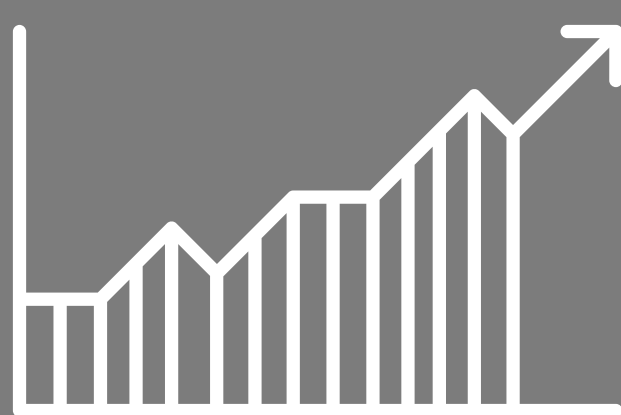


En définissant de façon précise le fonctionnement de votre promotion, vous garantirez la cohérence entre votre communication et la remise effectivement constatée lors de la commande. Notre conseil : testez votre promotion avant de la communiquer, une erreur dans la configuration est vite arrivée ! Et rappelez-vous, une promotion simple est mieux comprise par les internautes, et donne généralement plus de résultats.

DÉFINIR DES INDICATEURS DE RÉUSSITE

5

Les indicateurs de réussite peuvent inclure le nombre de ventes générées, le taux de conversion des visiteurs en clients, le nombre de nouveaux clients acquis et le retour sur investissement de la promotion. Suivez les performances de la promotion et ajustez votre stratégie pour atteindre vos objectifs.



SUIVRE LES RÉSULTATS DE VOTRE PROMOTION

6



Suivre les résultats de votre promotion est essentiel, notamment dans les premières heures de son lancement : vous verrez rapidement si l'offre trouve son public et génère l'intérêt des clients, ou si au contraire elle ne génère pas l'effet attendu. Surveillez vos KPI et ajustez au besoin !