

PULL ET PUSH MARKETING

« Push and Pull » signifie deux stratégies de promotion d'un produit ou d'un service auprès des consommateurs. Une stratégie marketing bonne et efficace doit comporter les deux éléments. L'expression « Push and Pull » décrit très bien sa fonction. C'est-à-dire de pousser (push) votre produit ou votre service vers votre futur client, de se faire valoir ! Et tirer (pull) le client vers un achat lorsqu'il vous cherche... IL DOIT VOUS TROUVER !

À lire aussi : Comment construire sa stratégie de marketing vidéo.

Sommaire

Stratégie « PUSH »

Stratégie « PULL »

Marketing hybride

Combien allez-vous investir pour votre prochaine campagne de publicité ?

Stratégie « PUSH »

Une stratégie promotionnelle « Push » consiste à apporter le produit ou le service directement à votre client par tous les moyens, en veillant à ce que le client connaisse votre marque, car les consommateurs ne recherchent pas activement votre produit ou votre service, mais y sont initiés par une promotion active telles que :

Panneaux d'affichage

« Cold call »

Promotions de foires commerciales pour encourager la demande,

Vente directe aux clients

Présentoirs de points de vente

Emballage attrayant

Publicité radio

Publicité télévisée

Publipostage

Publicité sur les médias sociaux « Coût par impression », ex. : Google Ads (Display et YouTube), Facebook Ads, Instagram Ads...

Campagnes de marketing de contenu et de médias sociaux.

Rédaction d'articles de blogues

Les clients développeront un désir de s'engager dans l'achat de vos produits ou vos services. Dans le cadre du marketing numérique, le « Push » marketing est mis en place par le biais de publicités display et de cold-emailing, plaçant votre produit ou votre service directement devant votre consommateur dans l'espoir de renforcer la notoriété de votre marque et de réaliser une vente.

Cette forme de marketing peut donc être associée à des marques plus jeunes cherchant à construire une image de marque et une part de marché et pouvant être utilisée de manière particulièrement efficace dans la commercialisation de biens de consommation rapide, entraînant des taux de ventes à court terme plus élevés.

Stratégie « PULL »

Une stratégie promotionnelle « Pull » marketing est tout à fait le contraire de la stratégie « Push », dans la mesure où les consommateurs recherchent activement votre marque pour vos produits ou vos services, car ils sont déjà conscients de leur réputation. En termes de marketing, grâce à une publicité intensive, l'objectif est d'établir une marque qui soit essentiellement liée à la satisfaction du client, car les produits apportent de la valeur à l'utilisateur final. Par conséquent, du point de vue du marketing numérique, les consommateurs seront influencés par des stratégies efficaces, telles que :

Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

Publicité « Coût par clic », ex. : Google Ads (Search et Shopping).

Marketing par courriel (infolettre)

Dans l'ensemble, le marketing « Pull » repose sur la fidélité à la marque et, par conséquent, sur la croissance des taux de répétition d'achat.

Une stratégie d'attraction consiste à motiver les clients à rechercher votre marque dans un processus actif.

Marketing hybride

Dans l'ensemble, la plupart des entreprises bénéficient le plus d'une utilisation équilibrée des deux stratégies. Par exemple, une start-up ne peut pas compter uniquement sur le « Pull » Marketing pour attirer de nouveaux clients, car la notoriété des produits et services n'est pas nécessairement encore au rendez-vous. Par conséquent, le marketing « Push » doit être mis en œuvre afin de commencer le début de la reconnaissance de la marque. Combinée à une stratégie « Pull », elle amènera les consommateurs vers votre marque et l'utilisation du re-marketing consolidera les consommateurs en leur rappelant leur intérêt à travers des publicités placées sur d'autres sites qu'ils visitent, les rapprochant ainsi d'une conversion finale : acheter !

Dans l'ensemble, les stratégies de marketing « Push » and « Pull » ont leurs avantages et leurs inconvénients. Cependant, une campagne de marketing réussie adoptera certainement le meilleur des deux mondes.

Communiquez avec nos stratégies numériques afin d'élaborer LA stratégie gagnante qu'il vous faut !

Poursuivez votre lecture pour savoir comment bien répartir votre budget pour les réseaux sociaux.