

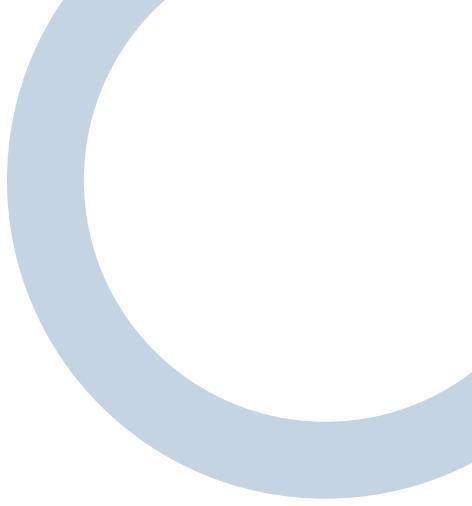
A photograph of two young women at a Christmas market. They are both wearing winter coats with large fur hoods and hats. One woman is holding a smartphone and a small coffee cup, while the other is smiling. They are standing in front of a wooden building decorated with Christmas lights and trees. The scene is festive and cozy.

GET
In the LOOP

GetintheLoop

Guide des offres d'hiver

Édition d'hiver | 2022



Les températures? En baisse. Des sensations douces? En ascension!

Guide des offres d'hiver

Les températures? En baisse. Des sensations douces? En ascension! L'hiver est officiellement là, tout comme le Guide des offres d'hiver de GetintheLoop. De novembre à février, nous observons une grande diversité dans les habitudes de consommation, et beaucoup d'opportunités pour créer des offres et des promotions inspirées par la saison. Saviez-vous qu'en 2018, 55 % des milléniaux canadiens ont dépassé leur budget de dépenses pour les Fêtes? Et, il a été rapporté que les deux tiers des Canadiens ont échangé des points de programmes de fidélité pour acheter des cadeaux! Cartes-fidélité numériques, c'est vous que nous regardons.

Nous savons que le MégaSolde du Vendredi fou est un événement important dont les entreprises peuvent tirer parti, mais à quel point est-ce puissant? Les données montrent que 54 % des Canadiens ont participé aux promotions du MégaSolde du Vendredi fou en 2021. Malgré les inquiétudes liées à l'inflation, on prévoit que les dépenses des Fêtes augmenteront entre 6 et 8 % en Amérique du Nord. Il y a un déclin naturel des dépenses de détail après les Fêtes, mais elles reprennent pour la Saint-Valentin, les Canadiens ayant dépensé 161 millions de dollars pour réserver des vols et de voyages afin de célébrer en 2019.

Ce guide est plein d'inspiration et de conseils à déballer à partir de maintenant jusqu'à l'année prochaine, alors assurez-vous de le garder à portée de main pendant que vous faites vos plans!



P.3



P.4



P.5



P.6



P.7

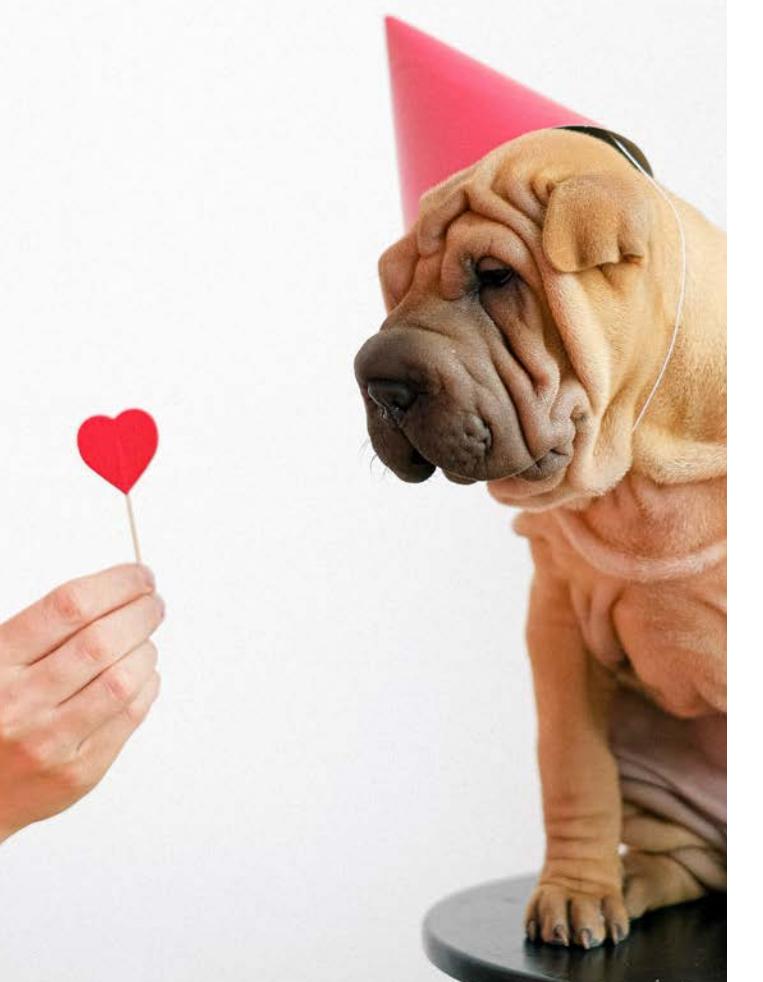
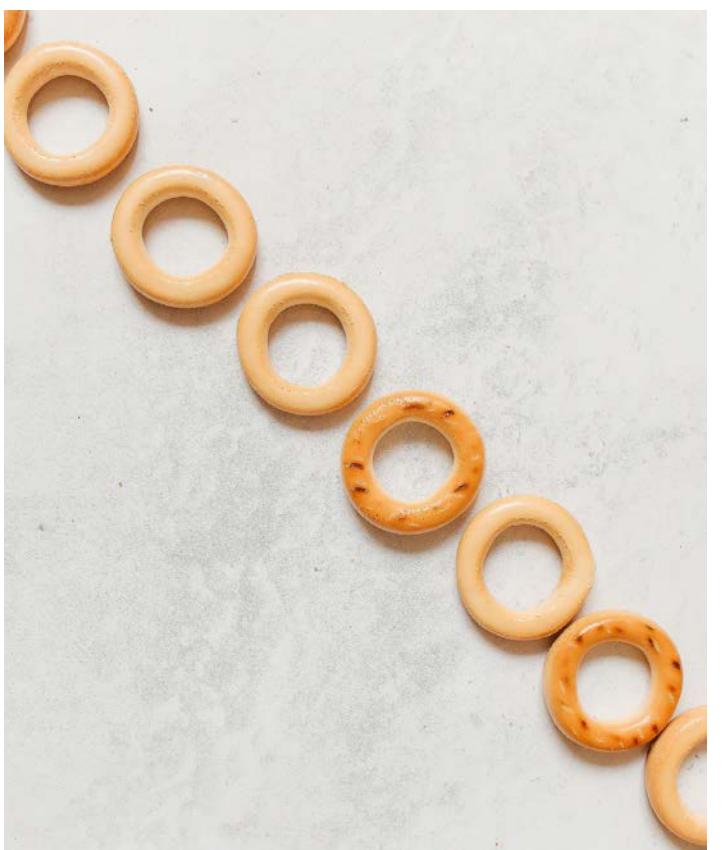


P.8

Thèmes et Fêtes

Novembre • Mois national de l'entrepreneuriat
Novembre • Mois national de la peau saine
Novembre • Novembre sans rasage
Novembre • Novembre bleu
1 Novembre • Journée mondiale du véganisme
3 Novembre • Journée nationale du sandwich
8 Novembre • Journée nationale du cappuccino
11 Novembre • Le jour du souvenir
13 Novembre • Journée mondiale de la gentillesse
15 Novembre • Journée internationale du thé
25 Novembre • Vendredi fou
28 Novembre • Cyber-lundi
8 Décembre • Journée de la Bodhi
18 Décembre • Début de Hanoukka
24 Décembre • Veille de Noël
25 Décembre • Le jour de Noël
26 Décembre • Début de Kwanzaa
26 Décembre • Le lendemain de Noël
31 Décembre • Réveillon du Nouvel An
Janvier • Mois international de la créativité

1 Janvier • Jour de l'an
3 Janvier • Journée internationale du bien-être corps-esprit
7 Janvier • Jour de Noël orthodoxe
15 Janvier • Journée nationale du bagel
16 Janvier • Journée internationale des aliments chauds et épicés
19 Janvier • Journée nationale du pop-corn
22 Janvier • Nouvel An chinois
26 Janvier • Bell Cause pour la cause
27 Janvier • Journée nationale du plaisir au travail
2 Février • Journée de la marmotte
5 Février • Tu B'Shevat
6 Février • Semaine internationale du réseautage
14 Février • Saint-Valentin
21 Février • Journée de la famille
21 Février • Journée du patrimoine de la Nouvelle-Écosse
21 Février • Journée des insulaires (Î.-P.-É.)





Magasinage, centres commerciaux et vente au détail

Chaque mois d'hiver comporte des fêtes et des thèmes différents que les entreprises peuvent utiliser pour faire des offres créatives! Avez-vous déjà pensé à créer une carte-fidélité saisonnière? Choisissez un article que les clients achètent souvent en plusieurs exemplaires, créez une carte-fidélité pour cet article en utilisant l'application, et changez l'article chaque mois!

Cela encouragera les acheteurs à s'approvisionner avant que l'article ne change, et leur donnera l'envie de revenir.

Les Canadiens peuvent supporter le froid, mais tout le monde aime les escapades loin de la neige ! Les entreprises bénéficieront de la publicité de tous les articles qui peuvent être considérés comme des essentiels de voyage, et même des vêtements plus légers pour des vacances ensoleillées.

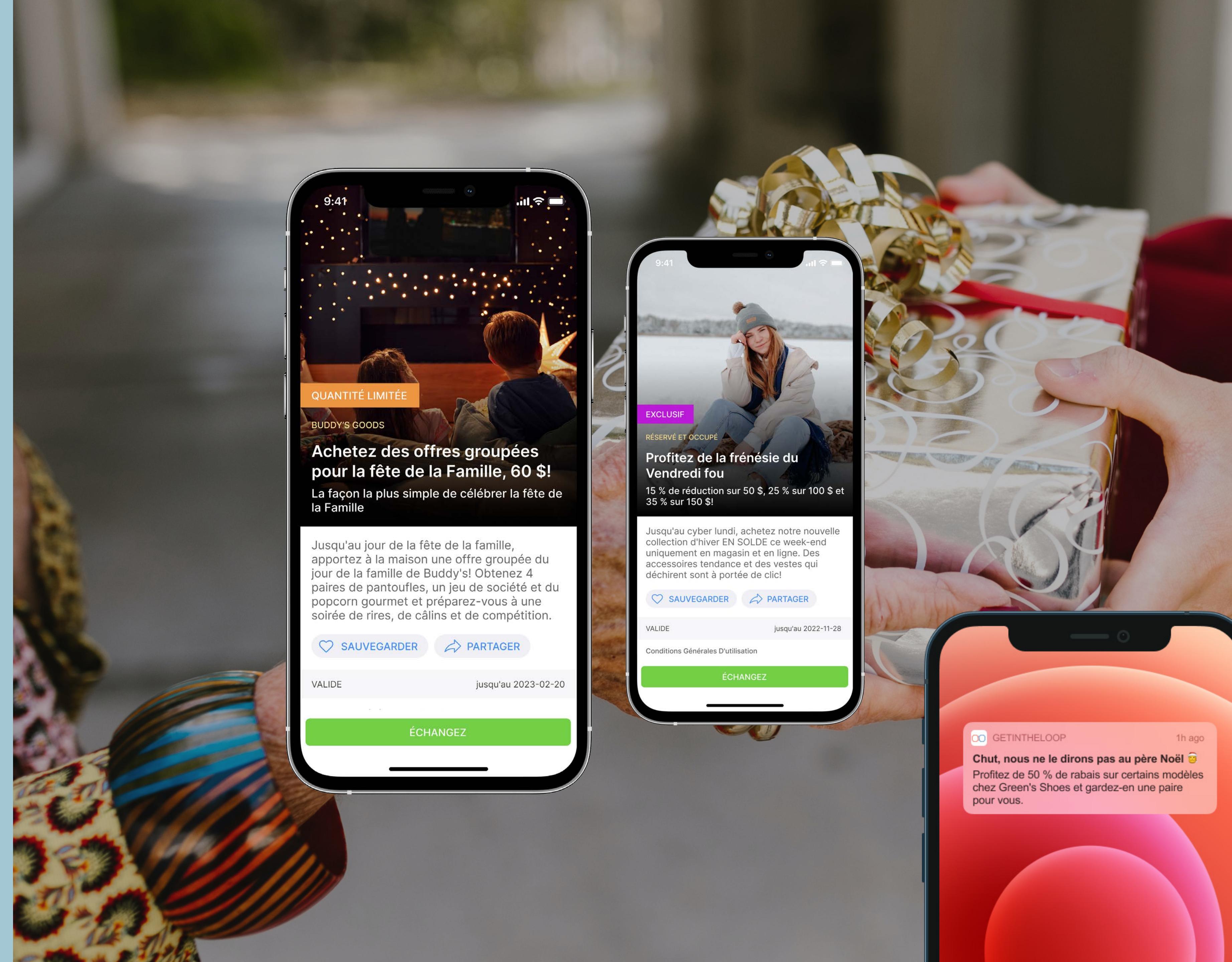
Les entreprises peuvent tirer parti du Vendredi fou et du cyberlundi en annonçant les offres qu'elles proposent peut-être déjà avec un nouveau message pour attirer de nouveaux clients. Enfin, elles peuvent encourager les acheteurs à les préférer à la concurrence en leur faisant savoir qu'ils peuvent réaliser des économies toute l'année en utilisant GetintheLoop!

Un autre bon moyen de créer des offres saisonnières est de regrouper des articles qu'une entreprise a déjà en stock et de les majorer pendant une durée limitée. Par exemple, un magasin vendant des ustensiles de cuisine peut regrouper des ustensiles de service et une planche à découper sous la forme d'un "lot de charcuterie pour la Saint-Valentin".

Les acheteurs sont prêts à dépenser pendant les Fêtes, mais se retiennent en janvier. Prévoyez des remises et des ventes stratégiques pour janvier afin d'encourager les acheteurs à venir jeter un coup d'œil.

Le classique «12 jours de ____» fonctionne bien à l'approche de Noël et d'autres fêtes où un article différent est proposé chaque jour!

La moitié du magasinage de Noël consiste à regarder les articles que vous aimez pour vous-même. Avec les nombreuses fêtes de fin d'année, pensez à créer des offres DEUX-POUR-UN avec un message du type «Un pour vous, et un pour un ami!».





Nourriture et boissons

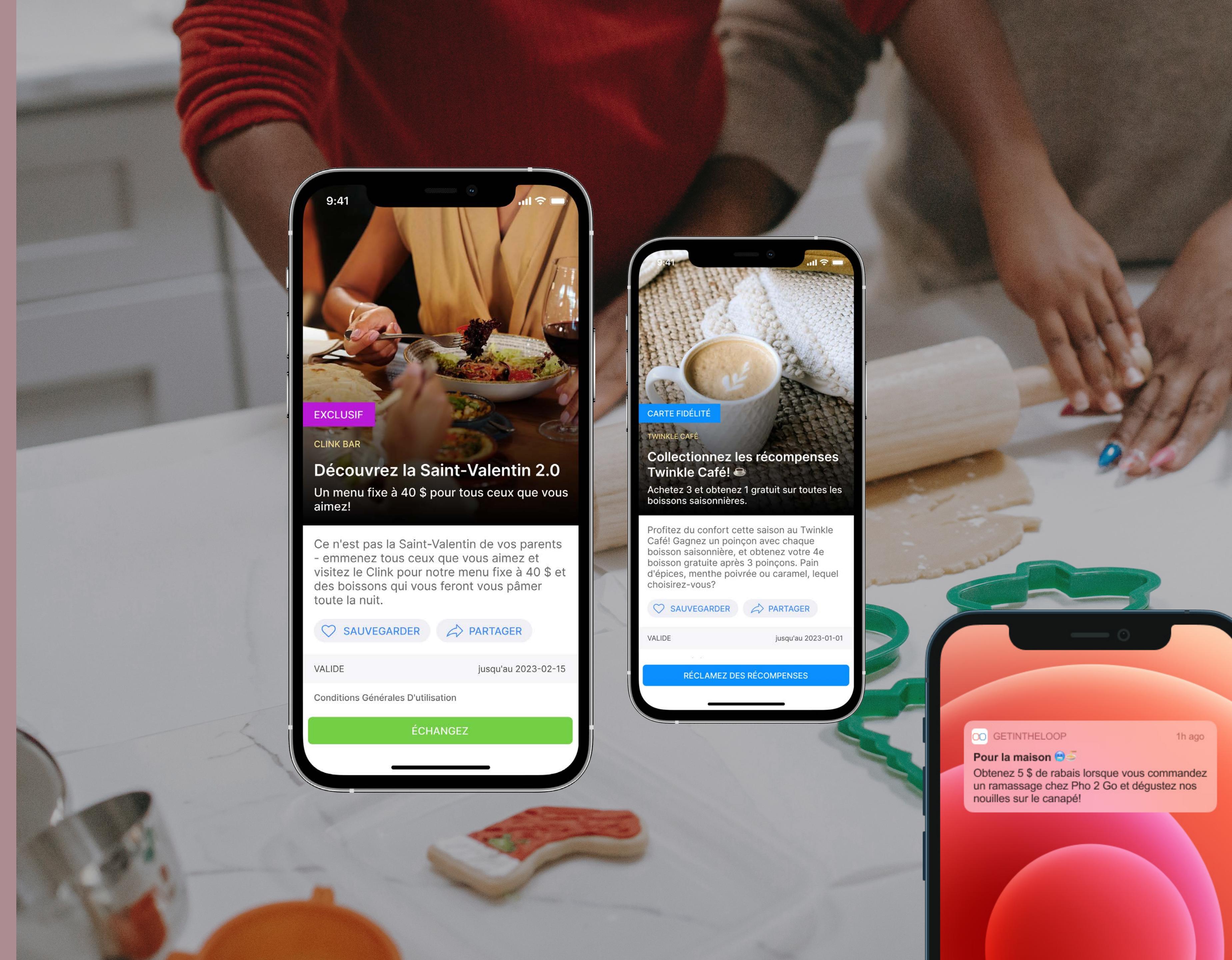
Maintenant que c'est l'hiver, il est temps de faire briller la menthe et le pain d'épice! Tous les aliments, boissons ou produits de boulangerie qui présentent (ou peuvent présenter) ces saveurs seront certainement les préférés des fans.

Les journées, les semaines et les mois consacrés au thème de la nourriture sont un moyen facile et créatif de créer des offres exclusives ou à quantité limitée d'une journée qui mettent en valeur des produits spécifiques du menu d'une entreprise.

Votre entreprise dispose-t-elle d'un espace pour accueillir de la musique live ou des groupes de personnes? Le divertissement avec le dîner est suffisant pour qu'une foule affamée choisisse un restaurant plutôt que la concurrence! Et avec toutes les fêtes des mois d'hiver, il y a toujours une bonne raison de célébrer.

Après la frénésie de dépenses de décembre, les consommateurs deviennent plus conscients de leurs finances au début de l'année. Janvier est un bon moment pour faire de la publicité pour les promotions et les forfaits à emporter, d'autant plus que les gens veulent rester à l'intérieur pour se protéger du froid.

La Saint-Valentin n'est pas réservée qu'aux couples! Vous avez déjà entendu parler de la fête des Galentins? Faites de la publicité pour des menus fixes ou des dîners spéciaux pour les groupes d'amis et les familles afin d'augmenter l'intérêt pendant le week-end de la Saint-Valentin.





Beauté, Salons et Spa

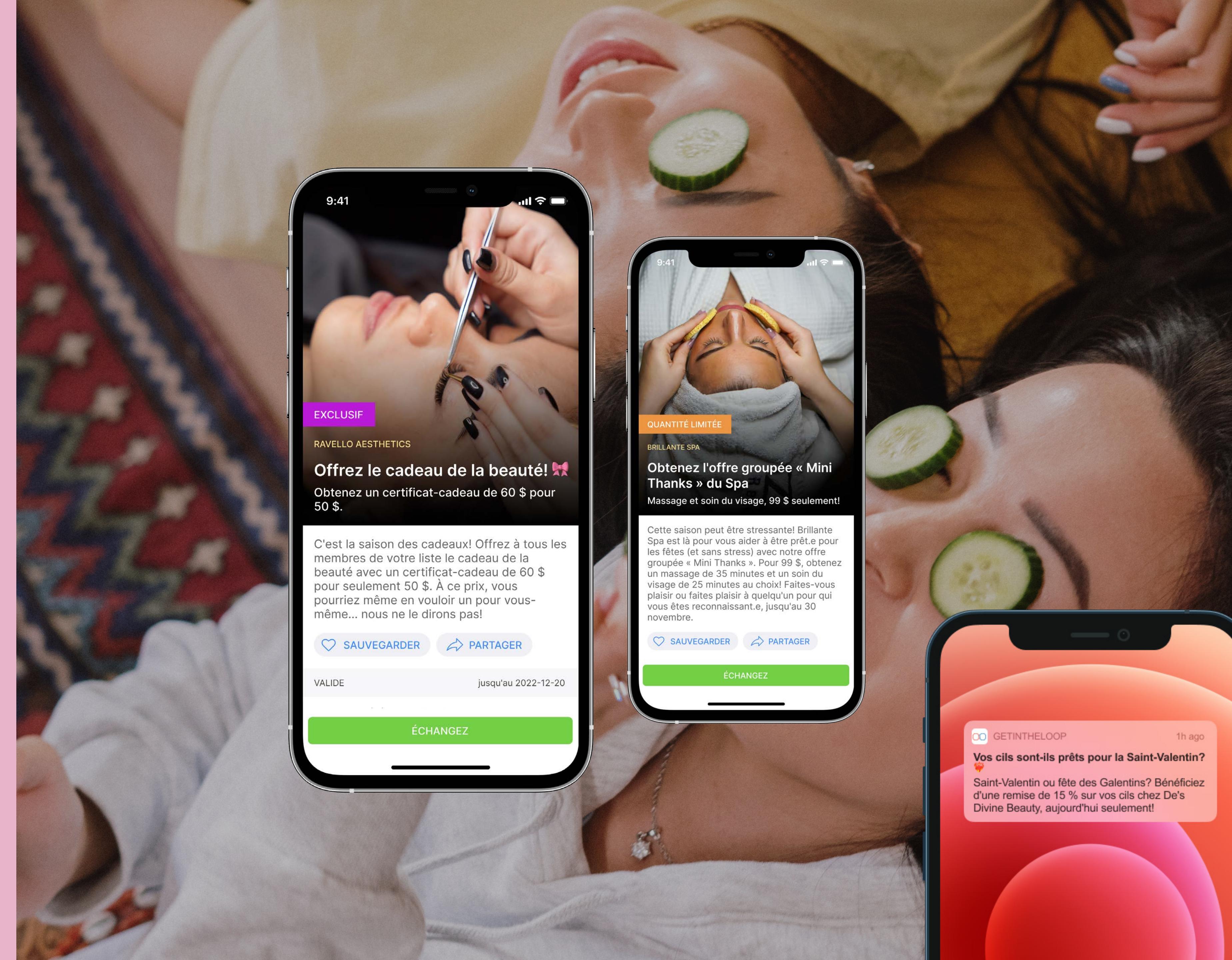
Pour la plupart des gens, ces 4 mois d'hiver commencent par beaucoup de planification, de magasinage et de courses. Les entreprises peuvent encourager les consommateurs à échapper au stress des fêtes et à prendre du temps pour eux en leur offrant des soins de beauté et des spas.

Les chèques-cadeaux pour les soins de spa et de beauté constituent également un cadeau facile à offrir! Envisagez de facturer 10 dollars de moins que la valeur d'un chèque-cadeau pour vous démarquer de la concurrence, ou ajoutez une petite incitation pour l'acheteur lorsque vous faites de la publicité pour des chèques-cadeaux.

Toutes les célébrations d'ici à février donnent lieu à de nombreux rassemblements et séances de photos! Les entreprises peuvent faire de la publicité pour des traitements de beauté avec un message du type « Soyez à votre meilleur pour les fêtes! ».

Les fêtes centrées sur les relations, comme la Saint-Valentin ou le Jour de la famille, sont une excellente occasion de créer des offres groupées ou des promotions de groupe.

Bien sûr, comment oublier le rafraîchissement du Nouvel An? Aidez les consommateurs à bien commencer l'année grâce à des services publicitaires d'offres en quantité limitée avec des messages du type « Nouvelle année, nouveau vous! » ou « Commencez la nouvelle année du bon pied ».





Santé et forme physique

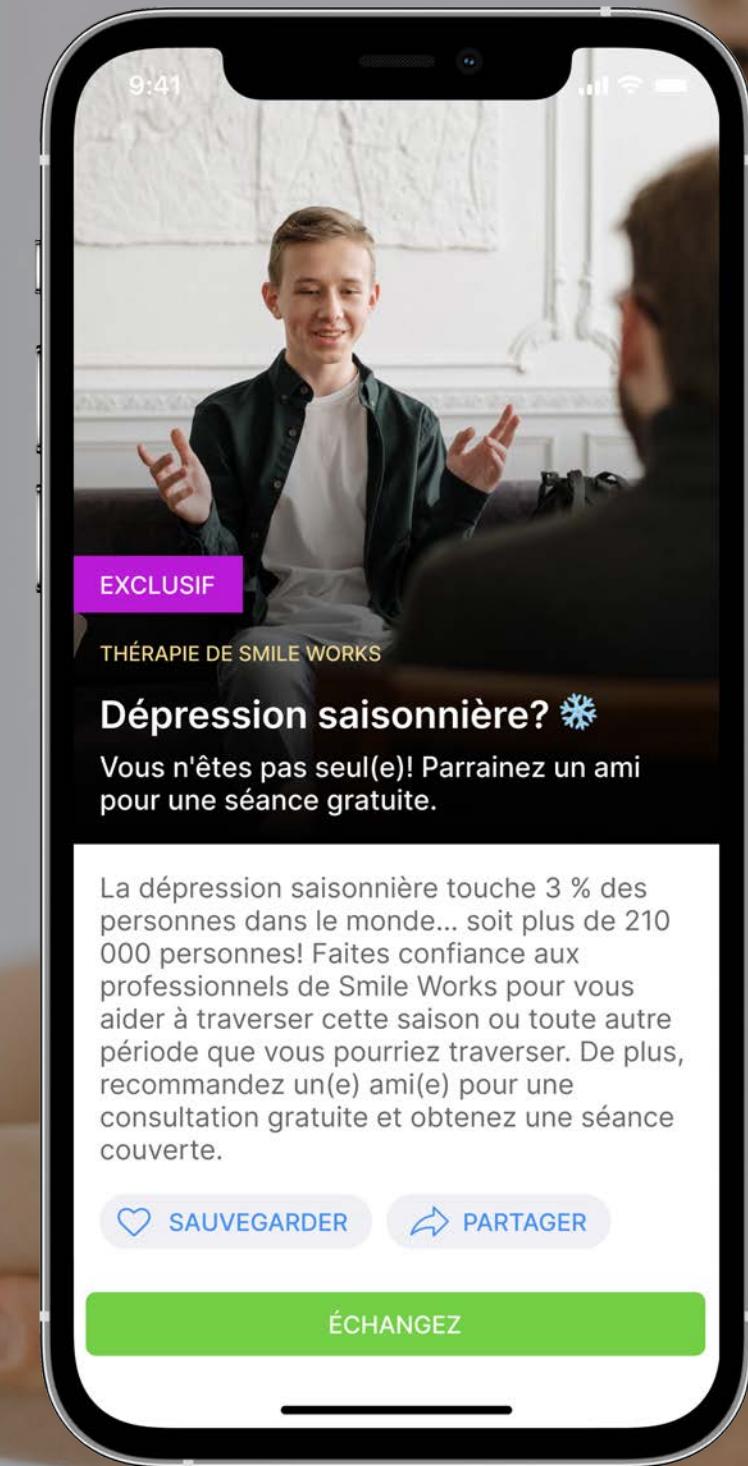
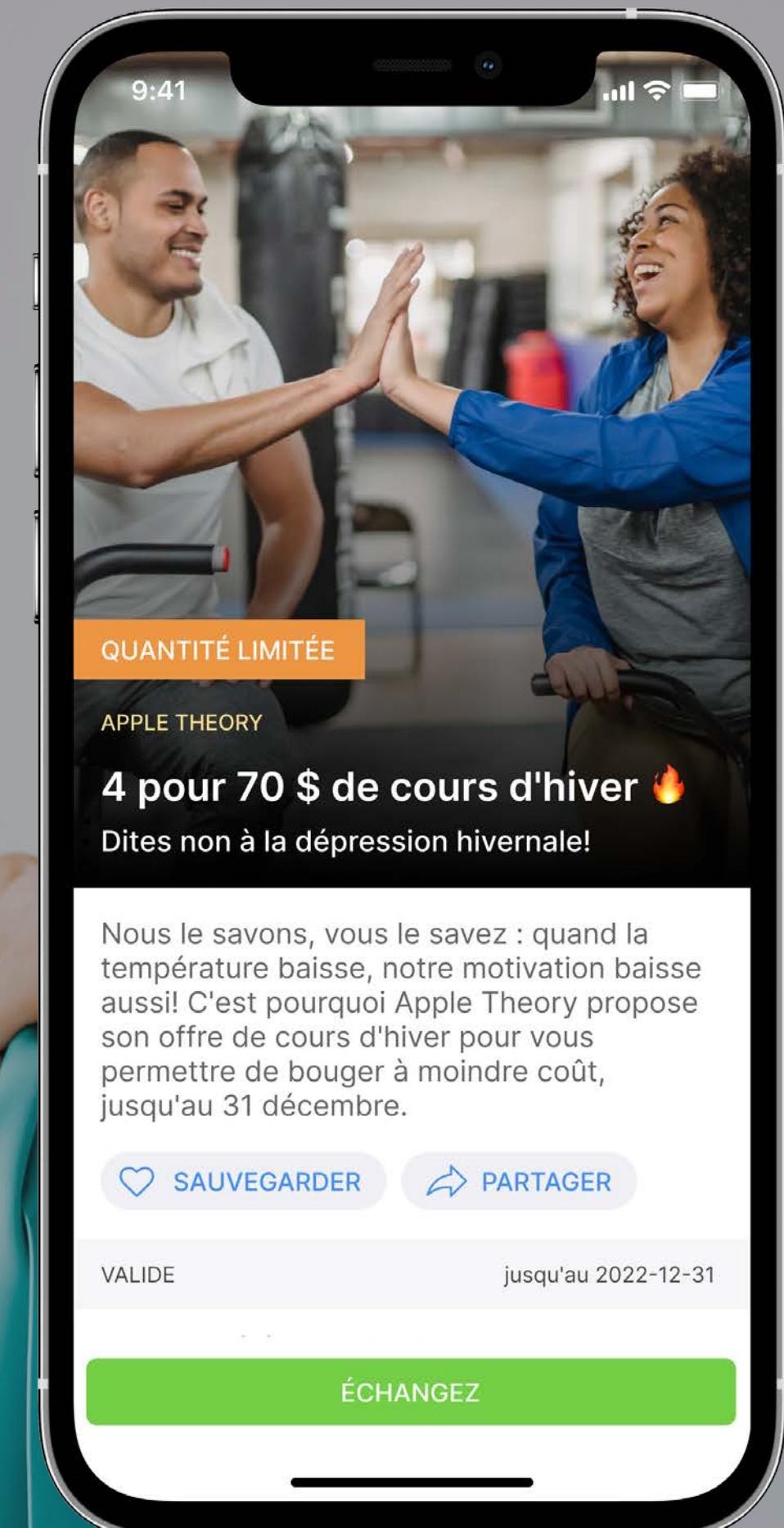
Classique mais efficace, tirez parti du fait que les consommateurs prennent des résolutions de santé pour la nouvelle année en faisant de la publicité pour des services et des cours avec des messages qui soutiennent ces résolutions, comme «le moyen le plus facile de respecter votre nouveau programme d'entraînement» ou «les résolutions de la nouvelle année ne doivent pas être difficiles!».

Si les résolutions du Nouvel An sont un fait acquis, envisagez de faire de la publicité pour les produits et services de santé et de remise en forme avant même le Nouvel An avec un message du type «ne renoncez pas à vos habitudes cette saison!».

Les vacances chargées et le manque de soleil s'avèrent être une période stressante pour de nombreuses personnes, où certains peuvent même chercher une thérapie saisonnière.

Les entreprises peuvent encourager les consommateurs à conserver leurs habitudes et à continuer à se rendre chez eux en créant une offre exclusive ou une offre de carte-fidélité où plus souvent ils visitent, plus ils bénéficient d'une réduction importante.

Les services de santé qui aident les consommateurs à avoir une meilleure apparence et à se sentir mieux, comme les dentistes, les chiropraticiens, etc., peuvent attirer de nouveaux clients avec des messages du type «Commencez la nouvelle année du bon pied!» ou «Sentez-vous au mieux cette année avec _____».





Services

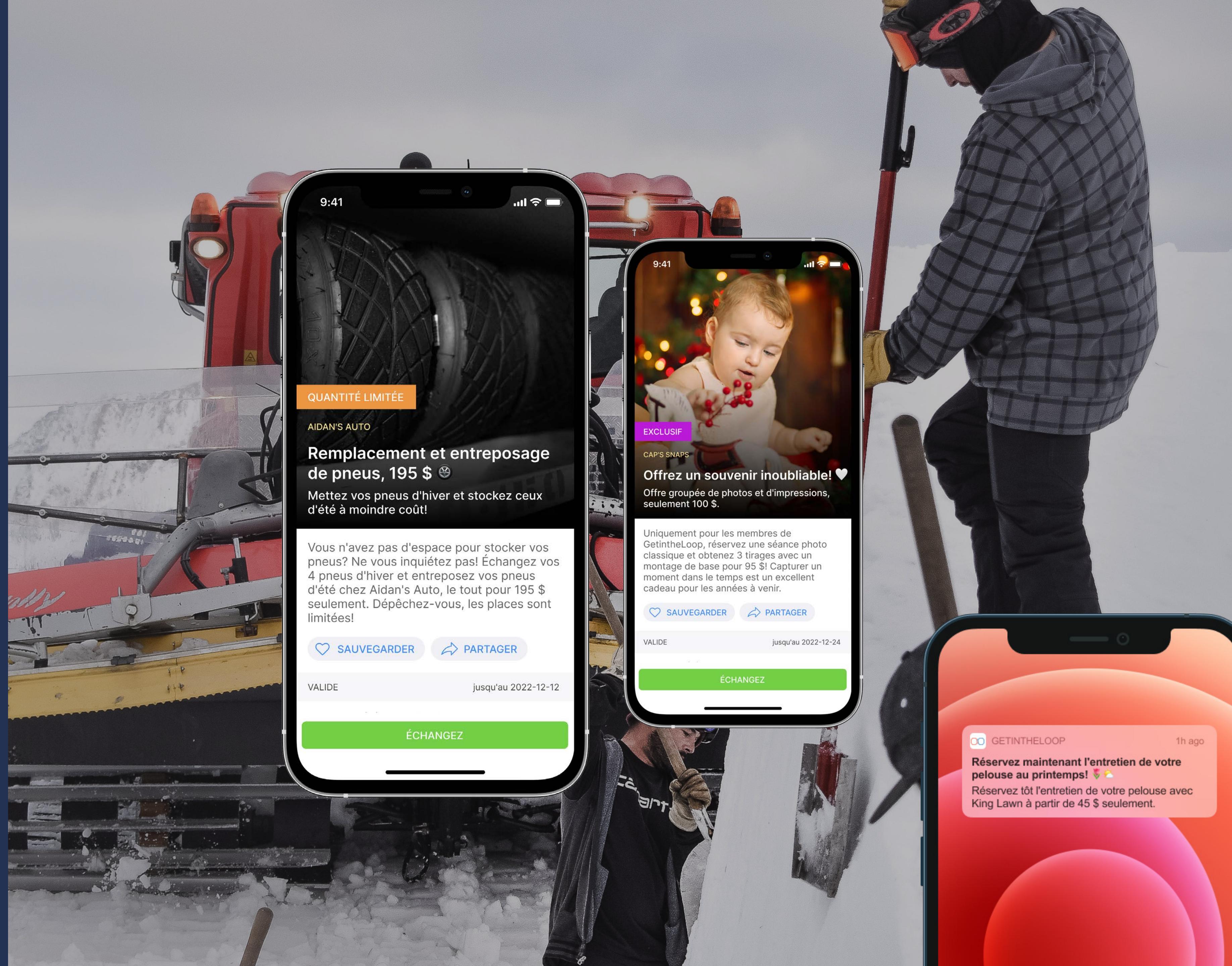
La neige tombe? Les services automobiles sont à l'honneur! De plus, les entreprises qui offrent le remplacement des pneus, le changement des fluides et d'autres préparations automobiles hivernales peuvent créer des offres qui regroupent un service hivernal avec un service printanier pour assurer des visites répétées.

Les entreprises qui proposent des services d'entretien hivernal tels que le déneigement, le pelletage, la protection des pelouses, etc. peuvent créer des offres à quantité limitée qui encouragent les consommateurs à réserver chez eux plutôt que chez la concurrence.

Avec beaucoup de choses à célébrer au cours de ces quatre mois, les entreprises de photographie brillent! Les séances de photos de famille et de nouveau-né centrées sur les vacances sont populaires, et les entreprises peuvent en tirer parti en ajoutant une deuxième séance de photos de printemps ou d'été dans une offre groupée pour augmenter la dépense moyenne.

Les photos encadrées font d'excellents cadeaux! Les entreprises qui proposent des services d'encadrement et d'impression avec un message du type « Offrez un souvenir durable ».

Pour compenser la baisse des dépenses après les fêtes, les entreprises peuvent ouvrir des réservations anticipées pour leurs services afin d'avoir une idée du revenu qu'elles peuvent espérer.





Expériences, attractions et choses à faire

Skier, patiner et admirer les lumières : c'est le moment des activités hivernales! Les entreprises qui proposent des activités et des attractions par temps froid prospèrent simplement en créant des offres de sensibilisation et en faisant preuve de créativité dans leurs messages.

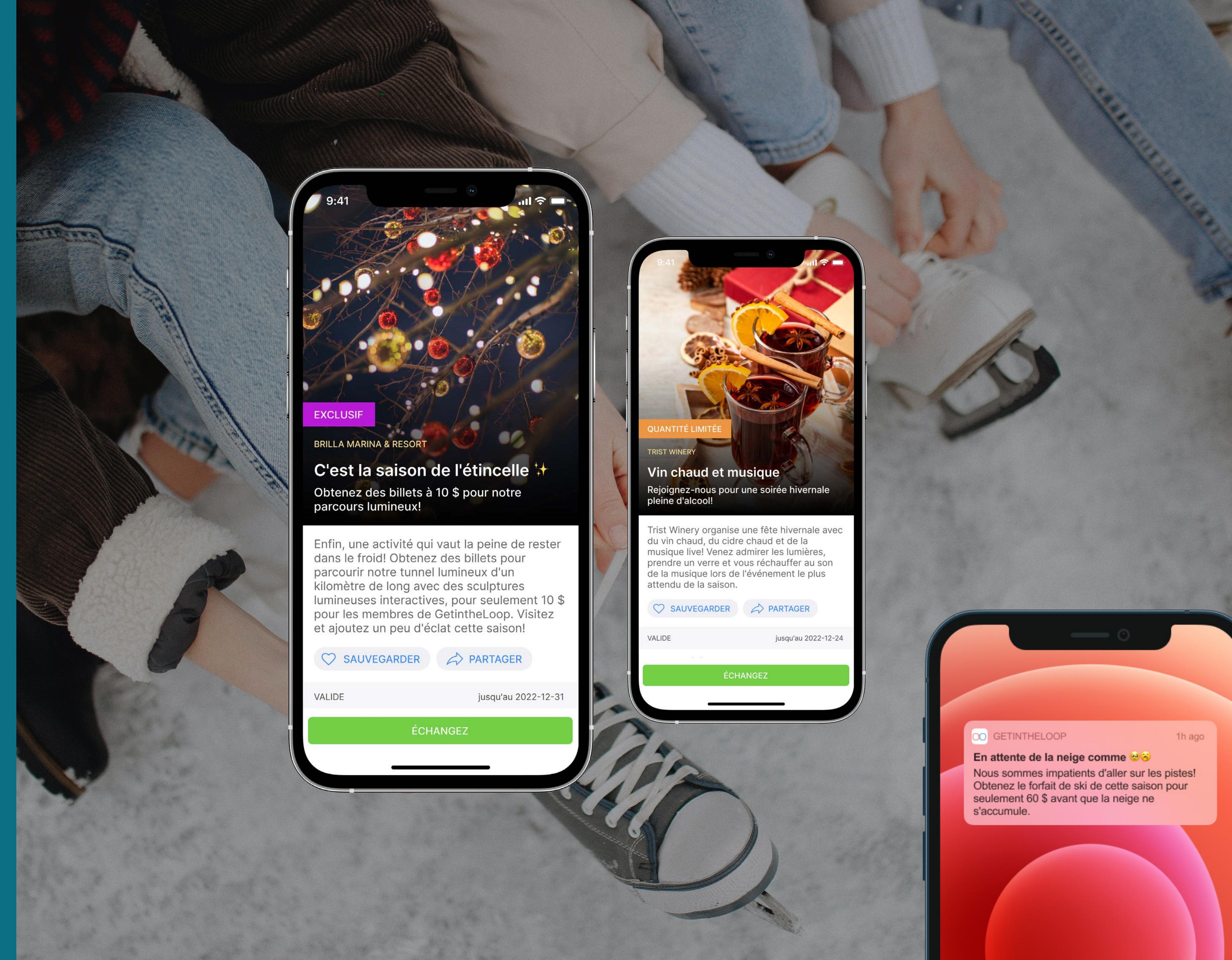
Les entreprises qui proposent des événements en intérieur peuvent utiliser le temps froid pour promouvoir leur entreprise comme une échappatoire au froid!

Les entreprises qui dépendent de conditions météorologiques plus intenses peuvent proposer des prix de prévente pendant que le temps est encore clément afin de susciter l'enthousiasme et d'assurer des revenus avant la haute saison.

Les Canadiens sont généralement prêts à braver le froid pour passer un bon moment - les entreprises qui proposent traditionnellement des attractions intérieures peuvent introduire une version extérieure en quantité limitée pour voir si elle suscite l'intérêt des consommateurs!

Les entreprises qui ont des offres très performantes peuvent simplement modifier le message pour qu'il corresponde à la fête la plus proche et rester pertinentes.

Il est sans doute plus facile de se réunir avec ses amis et sa famille pendant les mois les plus chauds. Les entreprises peuvent donc faire la promotion de ce qu'elles ont à offrir, une raison évidente pour les consommateurs de se réunir et de socialiser!



Meilleures pratiques

Enfin, voici quelques conseils à garder à l'esprit lors de la création d'offres afin de garantir une portée, un engagement et un remboursement maximums!

- **La valeur avant tout!** Il est important d'indiquer la valeur de l'offre (qu'il s'agisse d'une remise, d'une offre gratuite ou d'une offre groupée) dès le titre. Il n'y a aucune garantie que les lecteurs lisent la description d'une offre, alors attirez-les immédiatement avec la valeur!
- **Images de qualité.** Veillez à utiliser des images claires, attrayantes et qui illustrent bien votre offre. S'il s'agit d'une offre de nourriture, utilisez une image alléchante et de haute qualité de votre nourriture! Pour un cours de fitness, utilisez l'image d'une personne qui a l'air heureuse en faisant de l'exercice. Veillez à ce que vos images ne soient pas trop zoomées afin que les consommateurs puissent comprendre rapidement ce qu'ils regardent.
- **Descriptions claires.** Ne laissez pas les consommateurs dans l'incertitude, car ils passeront rapidement à l'offre suivante! Veillez à expliquer les détails, les règles et les instructions d'échange d'une manière simple et facile à comprendre.
- **Titres passionnants.** Rédigez des titres passionnants qui suscitent l'émotion! Les offres présentées dans ce guide sont de bons exemples – rédigez un titre qui rend l'offre attrayante et incite le lecteur à lire la suite.
- **Des récompenses accessibles.** Méfiez-vous des cartes-fidélité qui ne sont pas réalistes! Le fait de devoir accumuler un trop grand nombre de poinçons avant de pouvoir obtenir une récompense n'est pas attrayant pour les membres, et cela les incitera probablement à passer outre, ce qui fera perdre un client à l'entreprise. Une récompense moins chère qu'un client gagne plus rapidement est plus attrayante qu'une récompense chère qui prend trop de temps!

Bon marketing d'hiver de la part de GetintheLoop!