

Belambra a misé sur le marketing direct pour se lancer

Par Arnaud Le Gal, journaliste | 18/06/2013

Lorsque VVF est passé sous le nom de Belambra Clubs, l'entreprise a d'abord misé sur le marketing direct en exploitant son fichier clients. Mais elle a réellement gagné en notoriété à travers des campagnes de publicité diffusées à la télévision.

Assumer le changement de marque



Belambra Clubs est né d'un repositionnement de marque en janvier 2008, à la suite de la privatisation de VVF. A l'époque, l'entreprise compte une soixantaine d'établissements qu'elle décide de rénover. Un chantier qui prendra 7 à 8 ans. « *Derrière ce nouveau nom plein de promesses, nous avons donc dû **faire cohabiter une offre hétérogène*** », explique Olivier Colcombet, le président du directoire de Belambra Clubs. « *Une fois la moitié de la capacité d'accueil repositionnée, nous avons commencé à communiquer sur la nouvelle marque, en indiquant clairement au consommateur les différences entre les clubs rénovés et les autres.* »

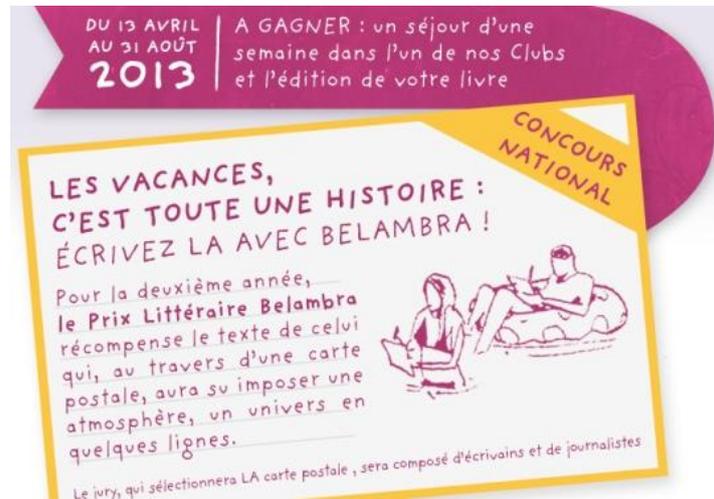
Premier réflexe des consommateurs en situation d'achat, la marque constitue le levier principal du marketing. Conseils d'experts pour construire une marque et créer une vraie relation avec les clients.

Le marketing direct, puis la télévision

Habitué à lancer des marques, notamment au sein du groupe Galerie Lafayette, Olivier Colcombet a adopté une stratégie de communication à la mesure des moyens de

l'entreprise : « Il faut être très sélectif dans les dépenses, tout en étant le plus efficace possible. Nous avons beaucoup misé sur le web et sur le marketing direct en utilisant notre fichier clients. Enfin, pour booster la diffusion de notre marque, nous avons sollicité les grandes chaînes de la télévision en diffusant pendant 4 ans des publicités destinées à faire connaître la marque. »

Des événements pour faire parler de la marque



Crédits photo : Site Belambra Clubs, 2013

Le groupe commande également des enquêtes régulières sur la notoriété de la marque auprès de la Sofres, afin d'ajuster sa stratégie. Des efforts payants, puisque « 5 ans après sa création, la marque Belambra Clubs est passée très au-dessus de marques plus anciennes », se réjouit le président du groupe. Il faut dire que l'entreprise ne manque pas d'imagination pour faire parler de sa marque. Dernière idée en date : associer à la marque des « people » en créant le prix littéraire de la carte postale de vacances dont le jury est composé d'écrivains et de journalistes, dont Jean-Paul Enthoven, Christophe Ono-dit-Biot, Marie Billetdoux, Marc Lambron, Eugène Saccomano, Macha Méril, Muriel Mayette, David Foerkinos et Gilles Paris.

Source : Les Echos.fr

Consulté le 19/06/2013

<http://business.lesechos.fr/directions-generales/strategie/communiquer-sur-une-marque-en-lancement-l-exemple-de-belambra-7279.php>