

Gérer votre communication de reprise PME

Face au confinement et à l'évolution du mode de consommation programmée par la crise du COVID, il paraît impératif de garder le contact avec vos clients et vos prospects afin de les informer de l'activité de votre entreprise pendant la crise.

Il conviendra néanmoins de bien définir sa stratégie de communication (notamment à travers le choix des canaux de diffusion et du contenu) afin d'éviter une stratégie maladroite qui pourrait avoir des impacts négatifs sur l'activité de l'entreprise au moment de la reprise.

La stratégie

Afin de pouvoir mobiliser un maximum d'interlocuteurs lors de cette crise il est primordial d'appréhender sa communication de manière la plus complète possible, qui pourra se distinguer par deux approches :

- ▶ Approche Globale, il s'agira de donner des informations généralistes quant à l'évolution de votre activité (maintien ou non, nouvelles activités, changement d'horaires...),
- ▶ Approche Ciblée, celle-ci sera essentiellement appropriée à vos clients privilégiés (base clients) que vous pouvez contacter de façon individuelle pour leur transmettre des informations précises et personnelles concernant votre activité. Amener une touche de bienveillance aux messages donnera une réelle plus-value à vos actions.

Point d'alerte : Attention le but est de garder contact avec vos clients et prospects, et cela ne signifie surtout pas de profiter du COVID pour proposer des opérations commerciales (par ex : proposer 19% de remise avec le code promo « COVID19 » pour un site marchand) !!!

Les canaux

Il est à noter qu'internet est encore plus utilisé pendant le confinement, il faut donc savoir profiter et mettre en avant le support numérique. Les canaux de communication doivent être définis en rapport avec votre stratégie, nous pourrions ainsi différencier des canaux adaptés à une communication globale, de ceux adaptés à une communication plus ciblée :

- ▶ Communication globale : le but est de toucher un maximum de personnes, il paraît assez logique d'utiliser en premier lieu son site internet (au travers d'un message d'accueil, ou d'une rubrique adaptée), avec un relais sur les réseaux sociaux (généralistes et professionnels),
- ▶ Communication ciblée : ici, il ne faut pas hésiter à utiliser des canaux qui permettront de mettre en avant le caractère personnel de la sollicitation. On peut imaginer utiliser des supports tels que : le mail personnalisé, ou encore le SMS.

Contenu

Bien qu'en toute logique, la crise du COVID ne soit pas un moment adapté pour la mise en avant d'opération commerciale, le but de la communication reste évidemment de conserver le lien avec vos clients et prospects, et de leur donner envie de rétablir des relations commerciales aussi rapidement que possible. Pour ce faire, il conviendra de les informer sur l'état de votre activité, et également sur l'adaptation de vos produits et services, ainsi que toute innovation, ou évolution qui a pu en découler.