MARKETING ET COMMUNICATION DIGITALE

FICHE PRATIQUE

COMMUNIQUER EN EXTERNE

Public

/

Objectifs pédagogiques

/

Contenu

À la suite du 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 ses messages et de choisir les bons canaux

Communiquer : quelques rappels

La communication est un outil au service de votre stratégie commerciale qui se définit au regard de votre **cible**, de l'analyse du **contexte**, d'une bonne connaissance de vos clients.

Mais, de quelles actions parlons-nous ? En effet, de nombreuses actions sont possibles pour avoir de nouveaux clients et se regroupent, généralement, au sein de deux grandes familles :

Le marketing

Le marketing qui désigne l'ensemble des outils et actions permettant d'atteindre des objectifs commerciaux.

Le marketing s'appuie sur les 4 – 5 – 10P (les 5P : Offre / Prix / Distribution / Communication / Relations-clients). Il existe près de 200 techniques de marketing, vous pourrez en trouver leur définition sur le site www.definitions-marketing.com.

Toutefois, vous avez peut-être entendu parler du « marketing direct » et du « marketing indirect ». Pour faire simple :

? En marketing direct, vous vous adressez directement à votre cible grâce, par exemple, à un fichier-client. C'est le cas lorsque vous faites du mailing par exemple (qu'il s'agisse d'un mailing papier, par textos ou par courriel). Le but est de faire connaître une offre, de convaincre pour vendre.

? En marketing indirect, le but est différent car, en général, le produit est connu et il s'agit surtout de le rappeler au bon souvenir des prospects. Le marketing indirect peut-être, par exemple, des coupons du produit X de la marque Z ajoutés dans les colis de livraison des clients de la marque Y (vous savez, quand vous recevez un colis, vous avez souvent des prospectus ou des coupons d'autres marques). Ce peut être aussi des marques recommandées sur le site d'autres marques. Ce peut être aussi de la publicité dans un magazine. Le marketing indirect est une forme de communication.

La communication

La **communication** désigne l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître l'existence de ses produits, gagner en notoriété, attirer les clients potentiels, modifier le comportement des consommateurs et de l'opinion publique en général dans un sens qui lui est favorable. La communication est donc au service d'un objectif marketing.

Voici quelques exemples d'actions de communication :

? Le bouche-à-oreille,

? Les flyers/cartes de visite (sur les voitures, dans les boîtes aux lettres, dans les boutiques, ou tout autre endroit où vont vos clients),

? La publicité « print » (dans les journaux gratuits, le bulletin municipal, la presse…),

? La publicité sur le web,

? L'affichage,

? La radio,

? Les communiqués de presse (mais il faut avoir des contacts),

? La communication via les réseaux sociaux et blogs,

? L'évènementiel,

? L'affichage sur les véhicules,

? Tenir un blog,

? La communication via les réseaux sociaux,

? Aujourd'hui, nous avons également le « pop-up store » ou « boutique éphémère » : vous ouvrez une boutique pour quelques jours ou quelques mois pour vous faire connaître

Zoom sur la relation-client

En marketing, il est important de faire un arrêt sur l'un des points fondamentaux du marketing : la relation-client. C'est devenu fondamental aujourd'hui. Il ne suffit plus de vendre, **il faut créer du lien avec le client, il faut le considérer comme un proche, comme un ambassadeur.**

En fonction de votre activité et du nombre de vos concurrents, il faut donc :

? Faire en sorte que vos clients se souviennent de vous en prévision du prochain achat…,

? Aller vers eux pour « prendre de leurs nouvelles » sans être intrusif,

? Récompenser leur fidélité, leur faire sentir qu'ils comptent pour vous,

? Essayer de personnaliser la relation et ne pas faire les mêmes offres à Pierre qu'à Paul car ils n'ont pas la même vie et ne viennent pas chez vous pour les mêmes raisons,

? Leur permettre de vous joindre à tout moment en cas de besoin,

? Et, surtout, leur simplifier la vie sur tout leur parcours d'achat. Un parcours d'achat commence dès la phase de réflexion et va jusqu'à la phase de « feedback », de « retours » de son expérience d'achat voire d'achat et de consommation. Vous devez donc être présent et simplifier la vie de votre client lorsqu'il :

- Réfléchit à son achat,
- Compare les offres disponibles,
- Achète et installe / utilise (le cas échéant),
- Donne son avis sur son achat

L'idée n'est pas de tout faire mais de mettre en place **les quelques actions qui font la différence.**Ce peut être juste un SMS de rappel d'un rendez-vous, un email de contact en cas de souci, le fait d'être joignable sur votre portable… En revanche, la règle est de respecter ce que vous mettez en place. Combien de fois avez-vous envoyé un email à un prestataire sur sa boîte contact et n'avez-vous eu jamais de réponses ? C'est irritant, non ? Combien de fois avez-vous voulu annuler un rendez-vous en dehors des heures d'ouverture parce que vous ne pouviez pas faire autrement mais que, impossible, le prestataire ne propose que le téléphone comme point de contact et il n'y a pas de répondeur…

Le marketing et la communication sont les éléments qui vont vous aider à faire percevoir, par vos clients, la valeur de votre offre.

Communiquer : les canaux

Ce n'est pas nécessairement le moment de vous lancer sur des canaux que vous ne maitrisez pas ou qu'aucun de vos collaborateurs ne maitrise.

Donc, n'hésitez pas à utiliser des canaux plus traditionnels (flyers, mailing, appels téléphoniques, magazine de la ville…) en fonction de votre activité et de votre base de clientèle.

Inspirez-vous de la liste de canaux proposés dans la partie « rappels » et pensez « collaboration ». En effet, **pensez aux partenariats :**si votre cible est également utilisatrice de l'offre Trucmuche, voyez si vous ne pouvez pas faire un partenariat avec cette marque : par exemple ceux qui achètent l'offre Trucmuche ont une réduction sur votre offre (et réciproquement)

Et ne négligez pas :

? Votre site internet,

? Votre fiche « Google My Business » : changer votre numéro de téléphone si besoin, ajouter des jours de fermetures exceptionnels, créer un post “événement” pour informer vos clients de votre situation.

? Vos pages pro Facebook, Instagram, Linkedin, etc.

Communiquer : quelques conseils

Comme pour toute stratégie de communication et afin de maximiser l'efficacité de vos actions il faudra préparer votre démarche en identifiant clairement les objectifs à atteindre.

? **Définir quel est le but :**informer mes clients, générer des appels téléphoniques entrants, obtenir des commandes par email, générer de la visibilité, etc.

? **Définir comment vous pourrez mesurer l'atteinte de votre objectif :**statistiques de fréquentation de votre site web, évolution du nombre d’appels via votre fiche My Business, évolution de la portée de vos publications réseaux sociaux, etc.

? **Définir à qui**s’adressera votre message

- o Définir par quel support vous transmettrez votre message en fonction de votre cible d’audience
- o Définir le ton et le contenu de votre message en fonction de votre cible d’audience

Ensuite :

? **Adaptez les méthodes et les messages à votre cible :**

- BtoB ou BtoC ?
- Localisation ? Clientèle de proximité ou pas ? Si votre cible est locale, vous pouvez distribuer des flyers, sinon, le web est peut-être préférable
- Profil ? Si votre cible lit « L’équipe », ne mettez pas de publicité dans « Elle » par exemple !
- Habitudes ? Si votre cible achète ce que vous vendez plutôt en été, inutile d’agir en plein hiver (sauf si la décision d’achat prend plusieurs mois…)
- Motivation d’achat ? Si votre cible cherche de la sécurité avant tout, inutile de lui parler « nouveauté »

? **Faites preuve de créativité pour trouver des actions de communication à meilleur coût.**Mais attention aux « coûts cachés » : communiquer sur les réseaux sociaux par exemple peut paraître gratuit mais, en fait, c’est très exigeant en temps et donc en coût car même si c’est vous qui vous en occupez, pendant que vous twittez, vous ne produisez pas ou ne démarchez pas des clients ! Par ailleurs, une bonne stratégie sur les réseaux sociaux demande une grande maîtrise du fonctionnement de chaque réseau, du fonctionnement de votre cible (inutile de poster à 18h si votre cible se connecte habituellement le matin par exemple).

? **Surveillez votre e-réputation**mais aussi à interagir avec votre audience. L'e-réputation est la réputation, l’opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs…) sur internet d'une entité (marque, entreprise ou particulier). Elle correspond à l’identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font. (Source Wikipédia)

? **Surfez sur la vague… subtilement, avec humour et si cela a du sens !**Lisez les articles ci-dessous pour prendre de l’inspiration auprès des grandes marques !

? **N’oubliez pas le basique :**

- Mettre à jour vos horaires d’ouvertures et coordonnées de contact si nécessaire o Informer sur les modalités de commandes / livraison / retrait
- Informer sur les mesures sanitaires que vous avez mises en place