

10 ESSENTIELS DE LA 
COMMUNICATION-MARKETING
EN TEMPS DE CRISE
ÉDITION COVID-19

par *Sab Vion*
guide marketing



Bonjour!

Mon nom est Sabrina Dion et je suis stratège marketing et propriétaire de Bombes Créatives. Si vous êtes comme la plupart des gens, vous vous sentez sûrement complètement déboussolé ou même perdu en lien avec votre communication interne, externe comme votre marketing, peu importe sa forme! Dans le contexte actuel, je vous tends la main et vous invite à me suivre via l'itinéraire marketing, où je me propose comme votre guide marketing.

Mon but est de vous fournir des outils, des idées et des astuces afin de vous motiver à prendre action pour votre entreprise, et surtout vous assurer d'être en action, et ce, même si vous ignorez quelle voie emprunter! Je ne prétends pas avoir LA seule et unique réponse, mais ce que je sais, c'est que les décisions que vous prenez maintenant risquent d'avoir un GRAND impact sur votre entreprise dans le futur. Celles-ci doivent en effet être mesurées, analysées et challengées.

Servez-vous de l'itinéraire marketing comme un point de rassemblement, un groupe de soutien, un endroit où vous pourrez nous dévoiler vos plus grandes inquiétudes et profitez du même coup de mon soutien, tout comme celui de mes collaborateurs et experts. Suivez vos guides et obtenez une vision d'ensemble, des idées novatrices et des solutions appuyées, qui ne sont pas que temporaires pour votre entreprise.

Peu importe son ampleur, une crise représente une opportunité pour ceux et celles qui savent rapidement se retourner. Avez-vous analysé les besoins urgents de vos clients? Ces derniers représentent potentiellement une opportunité pour maintenant, mais peut-être aussi pour plus tard... À vous de vous repositionner!

Voici 10 éléments essentiels qui, idéalement, devraient déjà être considérés rapidement par votre organisation. Si ce n'est pas encore géré, ne perdez pas une minute de plus et commencez à communiquer!

10 ESSENTIELS DE LA COMMUNICATION-MARKETING EN TEMPS DE CRISE - ÉDITION COVID-19

#1 Priorité #1 : les humains

En temps de crise, les humains devraient toujours être votre intérêt premier. Avez-vous communiqué de manière régulière avec vos employés pour les informer de la situation, des mesures à suivre, des nouveaux protocoles, etc.? Avez-vous fait le tour de votre réseau?

Dans l'affirmative, veuillez cocher la case appropriée : Employés Clients Partenaires Fournisseurs
Banquiers et prêteurs Collaborateurs externes

#2 - L'encaisse plus que tout

Avez-vous fait un portrait rapide de la situation ou vivez-vous dans le déni? Avez-vous collecté au maximum vos clients, avez-vous fait le tour de vos prêteurs, évalué vos ressources humaines essentielles pour passer au travers de la crise ou même envisagé une stratégie pour faire une promotion sous le thème COVID-19? Le but est de réduire au maximum vos dépenses, vous laisser le plus de latitude possible avec vos paiements (certaines institutions offrent des moratoires, comme vous le savez) et générer des revenus pour rapidement mettre la main sur des liquidités. Si vous avez des inventaires de produits frais, c'est le temps où jamais de vous montrer créatifs! Favorisez le paiement en ligne et créez une vente promo... Il y a aussi des programmes gouvernementaux applicables pour certains de nos clients. Peu importe votre industrie : conservez le maximum d'argent dans votre encaisse et, si ce n'est pas déjà fait, préparez-vous à négocier! Votre survie en dépend.

#3 Ne vivez pas dans le passé, profitez du présent et pensez à planifier le futur

Oui, c'est inquiétant. Oui, les impacts sont grands... Tellement, qu'ils sont à peine mesurables présentement. Ne laissez pas votre petit hamster prendre le dessus. Gardez votre calme, recentrez-vous et pensez d'abord à vos clients. De quoi ont-ils besoin dans l'immédiat? De quoi auront-ils besoin ultérieurement? Il est grand temps de revoir vos priorités. Vos services et produits se vendront-ils de la même manière, une fois la crise passée? Devrez-vous innover? Comment pouvez-vous tout d'abord mieux servir vos clients actuels? Assurez-vous de ne pas trop être dans votre tête, mais davantage dans l'action : questionnez vos clients, adressez-vous à eux en leur permettant d'avoir un accès direct, en créant des concepts qui leur viendront en aide maintenant! Faites preuve de créativité!

#4 Vous n'êtes pas en vacances

Prenez soin de vous, ne vous habillez pas de façon trop négligée et gardez une routine : vous n'êtes pas en vacances! La planète s'est arrêtée, oui, mais votre cerveau d'entrepreneur doit présentement faire du feu! Posez-vous les bonnes questions, allez chercher des conseils et concentrez-vous sur vos clients car ils ont besoin de vous. Si votre entreprise est fermée : saisissez l'opportunité pour planifier la suite... Aviez-vous l'intention de revoir certains processus, services ou autres : profitez de cette pause forcée pour planifier votre prochain bon coup!

#5 Partagez votre histoire, faites briller votre marque

Vous savez pertinemment que les gens achètent selon des critères bien précis, et que cela n'a pas nécessairement de lien avec le prix. Tentez d'exploiter la crise actuelle pour revoir vos communications et communiquer plus humainement avec vos clients, vos partenaires, vos fournisseurs, etc. Et si vous preniez le temps de raconter votre histoire, une fois pour de bon. De nous faire découvrir votre essence, le pourquoi de votre motivation, vos valeurs, votre culture d'entreprise, etc. Vous pourriez même parler de vos produits, mais dans un objectif ultime de partager de l'information, et non uniquement de vendre. La COVID-19 nous oblige à challenger davantage nos choix, à mieux comprendre nos processus d'achat et à conserver notre argent dans notre économie locale. Pourquoi ne pas saisir la crise actuelle pour nous inspirer, pour nous parler de vous, pour nous raconter votre histoire et ainsi créer de la valeur pour vos clients et votre entourage. Le défi est accepté? Commencez par lister vos véritables éléments distinctifs!

6 Soyez agile : adaptez-vous!

Soyez agile et n'ayez pas peur de faire évoluer vos idées et vos concepts. Comme la crise évolue à la vitesse de l'éclair, donnez-vous donc le droit que tout ne soit pas parfait. Évoluez vous aussi dans vos décisions et dans vos solutions! L'important ici est d'évaluer ce qui est à faible impact pour l'avenir de l'entreprise, versus ce qui représente un grand impact pour la suite de votre organisation. Un conseil, vous ne pouvez tout simplement PAS attendre que tout soit parfait pour procéder. Faites-vous conseiller, regardez vos chiffres et parlez à vos équipes en vous inspirant de ce qui se passe aussi ailleurs, car vous n'êtes pas seul à vivre cette crise : profitez de la technologie pour vous inspirer du modèle d'autres organisations, par exemple.

7 L'opportunité Web

Étiez-vous déjà actif sur les médias sociaux ou via le Web, de manière générale? Si ce n'est pas le cas, votre entreprise devrait reconsidérer sa présence et revoir ses tactiques pour déployer ses produits et services par le biais du Web. Présentement, un grand nombre d'entreprises continuent de faire affaire malgré la crise, tout en ayant naturellement revu leurs stratégies et tactiques afin d'adapter leurs communications en fonction des événements. Si vous êtes en affaire sur le Web : il doit y avoir de nouvelles opportunités devant vous. Comment pouvez-vous vous adapter rapidement, sans tout devoir recommencer?

#8 Communiquez plus que pas assez

De manière claire et régulière, vous devez communiquer avec votre réseau : employés, clients, partenaires comme fournisseurs. Créez des rendez-vous récurrents pour faire des mises au point et demeurez disponible, dans la mesure du possible. Quel est le canal de communication le plus facile à gérer, selon vos différents réseaux? Une plateforme de chat comme Slack, un groupe Facebook, une vidéoconférence tous les jours à X heure, etc. À vous de voir ce qui est le plus intuitif pour les gens qui vous entourent. Une chose est cependant claire : vous devez communiquer!

#9 *Soyez réactif sur les médias sociaux*

Donnez l'heure juste, positionnez-vous et soyez transparent. Si vous n'êtes pas à l'aise à l'écrit, utilisez le LIVE Facebook pour vous rapprocher de votre communauté et donner des instructions. Montrez votre côté « vrai ». Soyez humain et ayez un vrai dialogue avec les gens qui vous font confiance et qui vous questionnent. Ah, et si vous n'y aviez pas encore pensé : arrêtez toutes vos automatisations ou vos publications programmées, c'est le temps de montrer que vous êtes connectés avec la réalité, et non l'inverse!

#10 *Prenez en note tout ce qui cloche!*

Quelle expérience que de gérer une crise comme celle-ci! Prenez en note tous les éléments qui ont été difficiles à gérer et sur lesquels vous avez clairement perdu trop de temps. Votre organisation devrait toujours avoir quelques plans A et B, et un plan de communication interne et externe pour assurer la gestion de crise! Bien entendu, personne n'est jamais vraiment prêt à affronter le pire, mais de grâce, rendez-vous la vie plus facile la prochaine fois et notez tous les éléments à mettre en place, lorsque vous aurez plus de temps ou en vue de l'après crise. Et oui, d'autres crises surviendront assurément...

RÉSUMÉ EN 4 POINTS CLÉS

Posez un diagnostic sur votre équipe, vos opérations, vos finances, etc.

Planifiez vos nouvelles tâches en ordre de priorité

Communiquez à tous les niveaux, avec clarté et transparence

Optimisez, évoluez et adaptez-vous!

Grille d'amélioration continue pour la gestion de crise dans votre organisation

Problèmes rencontrés	Outils utilisés en temps de crise	Solution optimale