

6 CONSEILS



POUR GARANTIR L'ENGAGEMENT CLIENT EN PÉRIODE DE CRISE

Qui dit crise dit souvent panique à bord. C'est pourquoi il est d'autant plus important de garder la tête froide et de mettre en place une stratégie qui permettra à votre équipe de réaliser ses objectifs. Voici quelques conseils pour vous y aider.

1 Mettez-vous à la place de votre client

En période de crise, n'oubliez pas que vous vous adressez à des personnes sollicitées de toutes parts. Les consommateurs risquent d'être submergés d'informations. Veillez donc à ce que votre message ne passe pas inaperçu !

2 Ménagez les sensibilités

Ne prenez pas le risque de perdre des clients en organisant de super-promos ou en faisant comme si de rien n'était. Tenez compte de ce nouvel environnement.

3 Veillez à la pertinence de vos communications

Assurez-vous que votre message soit pertinent en cette période de crise. Contentez-vous d'informer les consommateurs au sujet des événements, des lancements de produits ou des services que vous avez annulés, ou encore de vos stocks ou délais de livraison.

4 Surveillez le rythme de vos communications

Effectuez une analyse approfondie afin de vérifier le contenu et la fréquence de vos messages marketing. Verser dans l'excès risque d'agacer vos clients et de porter atteinte à la réputation de votre marque.

5 Réagencez vos canaux de communication

Dans un contexte de reprise progressive, continuez à mobiliser les canaux digitaux afin de limiter l'affluence en magasin. Organisez par exemple des campagnes afin de promouvoir et récompenser les achats en ligne.

6 Personnalisez vos contacts

Exploitez les données de consommation issues des profils générés par vos plateformes de données client et proposez des expériences personnalisées sur les différents canaux et appareils. Des recommandations de produits personnalisées ou des offres spéciales aideront votre message à sortir du lot.



Les spécialistes du marketing digital ont la possibilité de toucher leurs groupes cibles en période de crise: les outils marketing basés sur les données dont nous disposons désormais, nous permettent de maintenir les interactions et l'engagement client grâce à des contenus pertinents, utiles et percutants.