

10 conseils marketing pendant et après une crise

J'écris cette chronique en plein confinement. Le moral est toujours là. Mes échanges avec différents dirigeants d'entreprises m'ont inspirée cette chronique car pour beaucoup encore, le marketing et la communication sont considérés comme des dépenses et non comme des investissements, avec pour conséquence, en temps de crise, la réduction voire l'arrêt complet des actions marketing.

Sans surprise pour vous, ma position est toute autre. Le marketing fait partie des investissements à conserver mais à piloter différemment. Sans clients et sans nouveaux clients, il sera difficile de survivre après la crise et de se développer.

En chinois mandarin, le mot « crise » comprend deux caractères : le wei que nous retrouvons dans le mot weixian qui veut dire danger, et le caractère ji que nous retrouvons dans le mot jihui qui veut dire opportunité/occasion

Il est très intéressant de voir que dans la culture chinoise, la crise est la concomitance du danger et de l'opportunité, une occasion au cœur du danger : celui qui ne voit que le danger passe à côté de l'opportunité sans la voir ; celui qui ne voit que l'opportunité peut prendre de gros risques. Voici donc mes 10 conseils si votre entreprise traverse un moment difficile.

Coupez les dépenses inutiles

Il est important de revoir vos budgets et d'évaluer l'impact des différentes actions engagées. Sont-elles toutes efficaces ? Vous apportent-elles la visibilité, les retours sur investissement espérés ? Toute dépense engagée dans une action inefficace doit absolument être supprimée.



Adaptez votre organisation

Mobilisez votre équipe sur des tâches simples relatives au marketing : mise à jour du site internet, rédaction d'articles de blogs si vous développez une stratégie de contenu, idées de publication sur les réseaux sociaux, archivage des dossiers, pige concurrentielle, etc.

Privilégiez l'opérationnel à la stratégie

En temps de crise ou post-crise, le temps alloué sur l'opérationnel est plus rentable que sur la stratégie. Seuls les résultats visibles et rapides comptent. Choisissez bien vos actions et où vous mettez votre temps, votre énergie et vos ressources financières.

Mais continuez à investir sur un ou deux projets à valeur ajoutée

Oui, je recommande de privilégier l'opérationnel mais si vous avez des projets stratégiques qui vous permettront de vous démarquer et de sortir plus rapidement de cette mauvaise période, maintenez-les.

Si vous avez besoin d'aide

Notre mission plus que jamais aujourd'hui : aider nos clients à prendre de la hauteur et à clarifier leur stratégie de développement de ventes. J'ai lu dernièrement que « les entreprises les plus préparées dès maintenant seront celles qui connaîtront le moins d'impacts économiques et structurels ». Il y a certainement des actions à mettre en place dès maintenant. Il n'est jamais trop tard ! Si vous ne savez pas lesquelles ou si vous avez besoin d'aide pour les mettre en place, nous avons créé un nouvel abonnement, idéal pour les entreprises qui souhaitent tester un accompagnement régulier en marketing tout en ayant la maîtrise de leur budget. Possibilité de résilier après un mois d'essai.

Prenons le temps de voir si nous pouvons cheminer ensemble. Vous pouvez nous contacter par mail à contact@marketing-plus.re

Ne baissez pas vos prix

Vouloir arriver avec une offre moins chère parce que c'est la crise, c'est une fausse bonne idée. Aujourd'hui, ce qui compte pour un client, ce n'est pas uniquement le prix mais l'offre de service ramenée au prix. Une des clés du succès pour vendre en période de crise sera donc de retravailler votre offre sur sa valeur ajoutée et non uniquement sur sa problématique tarifaire.

Faites des promotions

Construisez une offre promotionnelle attrayante mais qui, encore une fois, ne brade pas pour autant vos produits ou services. Une offre promotionnelle peut être un service rendu (livraison gratuite, par exemple) ou un bonus.

Renforcez le dialogue avec vos clients

Les clients et prospects ne veulent plus d'une communication descendante. Alors, soyez présents pour eux, de façon authentique. Demandez-leur de quelle façon vous pouvez les aider. Communiquez !

Soyez agiles

En fonction des besoins de vos clients, reconfigurez votre offre pour qu'elle s'adapte au besoin de votre client, à ce moment précis. Faites preuve de réactivité et soyez force de propositions.

Innovez continuellement

Nous vivons dans un monde VUCA : Volatilité, Incertitude, Complexité et Ambiguïté et ce monde est appelé à perdurer. L'innovation, d'une part, et l'humain, d'autre part, semblent être des réponses pour garder le cap dans un tel environnement.

L'innovation produit ne constitue qu'une seule option parmi toutes les innovations possibles. Il est important d'innover sur tous les plans et en permanence : pensez à de nouveaux processus et à de nouveaux modèles d'affaires.



Stimulez l'intelligence collective

Les entreprises doivent trouver le moyen de tirer bénéfice de leurs meilleurs talents, où qu'ils se trouvent, et ainsi accéder à de nouvelles perspectives.

« Ce n'est pas la plus forte, ni la plus intelligente des espèces qui survivra, mais celle qui est la plus apte à changer. » Charles Darwin.



Audrey Layémar Cabooter, Fondatrice de Marketing Plus Réunion, 1^{ère} agence de co-crédation marketing et merchandising à La Réunion - contact@marketing-plus.re