

Les entreprises doivent s'adapter au digital est être visible ?

Au regard de cette analyse sur les canaux utilisés pour se tenir informé, s'abstenir de communiquer pourrait être une période de réserve respectueuse, et permettrait de laisser de la place aux communications des associations et institutions sur des éléments vraiment utiles.

En revanche une étude publiée dernièrement par montrer qu'une absence de communication pendant six mois peut entraîner une réduction de la notoriété de marque liée à la publicité allant jusqu'à -39%, du nombre de mentions de la marque de -21% et de la notoriété globale de -5%...

La présence des marques en communication est perçue de manière majoritairement positive car c'est synonyme de poursuite de la vie sociale et économique ce qui a un effet rassurant sur les consommateurs. En effet, 36% des participants à une étude, déclarent que la communication des marques rassure car signifie que la vie continue. 31% des participants considèrent que la poursuite de la communication est une bonne chose car c'est un soutien pour l'économie et 26% considèrent que cela permet de garder du lien avec les consommateurs.

En revanche, 25% trouvent que la communication des marques est une démarche purement opportuniste et 16% vont jusqu'à dire que c'est déplacé pendant cette période.

Les annonceurs fuient les médias traditionnels, on constate par exemple une baisse de 30% en moyenne de l'activité publicitaire sur les supports TV, radio et presse. Sur le digital, en revanche, l'utilisation croissante des réseaux sociaux représente une opportunité pour communiquer.

On vous en dit plus sur les clés d'une communication réussie

Aujourd'hui communiquer est essentiel. Beaucoup communiquent sur les bons réflexes à adopter, ou sur la sécurité respectée au sein de leurs entreprises. Mais cela ne suffit pas.

Cette situation est une opportunité pour les entreprises de se rapprocher de leurs clients, de leur montrer de l'intérêt, et de prouver que leurs services sont utiles et nécessaires.

Un des axes sur lesquels les entreprises doivent se baser pour créer du contenu est leur ADN. Il faut rappeler ses valeurs, la raison d'être de son offre et y donner un sens. Il peut être intéressant pour les entreprises de privilégier une communication provenant de ses clients ou de ses collaborateurs.

La proximité et la transparence sont des éléments clés de confiance, il faut s'en servir pour créer du lien avec ses clients fidèles et dans une stratégie d'acquisition.

Cela peut être par exemple en mettant en avant une Stratégie de communication extern&intern.

Attention tout de même à ne pas avoir une communication autocentrée, il faut intégrer les problématiques de ses clients et se montrer compréhensif.

Enfin, il ne faut pas perdre de vue les prochaines étapes de cette crise et un retour à .la normale. ou plutôt un .après. doit être préparé. Il faut anticiper cette reprise tant attendue et adapter en conséquence sa stratégie marketing en prévoyant les budgets nécessaires, des contenus adaptés à ce retour progressif à l'activité...

Les entreprises qui auront communiqué à bon escient et avec le bon message ressortiront gagnantes de cette période, contrairement à celles restées silencieuses.

Si tu cherches à rendre ton activité de services plus visible, à communiquer avec impact et à vendre plus facilement, bienvenue chez

latifazenaina.com !

Par Latifa Zenaina

Consultante en Communication spécialisée dans le voyage de luxe

About the Author

<https://www.latifazenaina.com/>