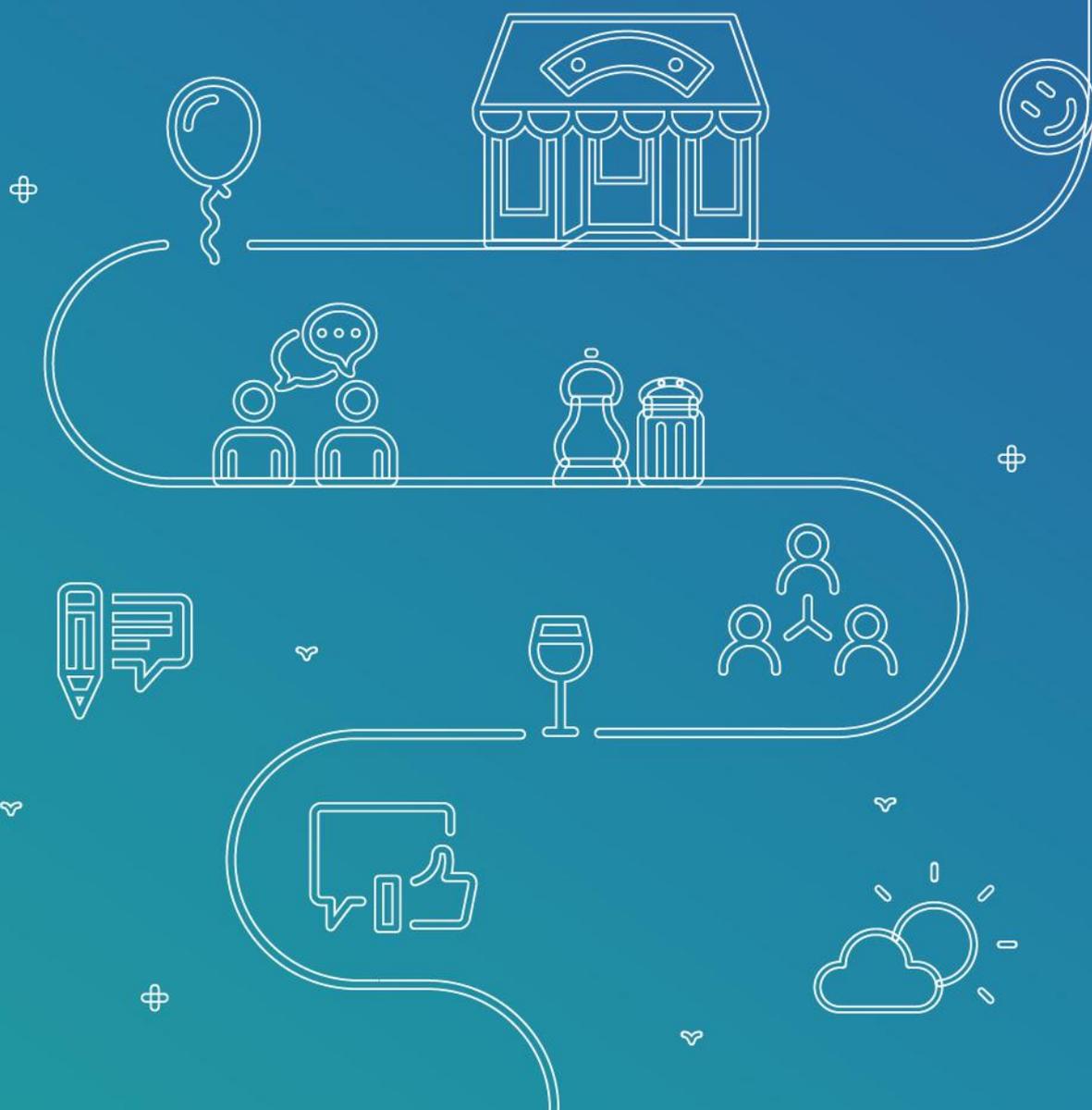


Guide destiné à l'Horeca bruxellois

COVID-19 : communiquer efficacement sur sa réouverture



Préambule

Penser l'après COVID-19 nécessite de s'adapter aux nouveaux modes de consommation, qu'ils soient déjà établis ou à venir. Durant le confinement, l'Horeca bruxellois a été particulièrement impacté par la crise. Les experts ne cessent de le répéter : il y aura un avant et un après COVID-19. Pour l'Horeca bruxellois, il est maintenant temps de penser l'après et de se préparer en communiquant dès aujourd'hui ! Ce guide vous propose des trucs et astuces pour adapter votre communication, tant digitale que quotidienne, afin de répondre au mieux aux nouvelles attentes des consommateurs... ainsi qu'à votre réalité de terrain.

Bonne lecture !

Les étapes essentielles

Référencer vos outils de communication

Avant toute chose, il convient de lister l'ensemble des outils de communication dont vous disposez. Cela permettra ensuite de définir s'il est nécessaire de les adapter ou non. Les outils de communication sont généralement catégorisés sous deux grands axes :

Digitaux

- Site web et/ou e-commerce
- Médias sociaux (Facebook, Instagram, Google My Business, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest, etc.)
- Newsletter & e-mailing

Print

- Carte de visite
- Flyer
- Affiches, menu, sous-verres, supports divers
- Visuels grand format (stop trottoir, beach flag, parasol, etc.)
- Lettrage du véhicule ou de la vitrine

À cela s'ajoutent les actions de communication

C'est-à-dire les moyens mis en place pour augmenter votre visibilité au quotidien

- Les campagnes de référencement payant (SEA)
- Les campagnes publicitaires sur les médias sociaux
- Les banners web et les insertions print dans la presse
- Les campagnes de communication avec la presse
- Les événements (organisation interne ou participation externe type salon, foire, etc.).

Optimiser vos outils

Selon vous, qu'est-ce qui a besoin d'être adapté ? Quels sont les outils et/ou actions qui doivent être développés en fonction de votre réalité et de l'actualité ? Ce premier travail de recensement va vous faciliter la vie pour savoir où poser vos priorités. Certains outils print devront peut-être être adaptés (par exemple le menu), la régularité de votre newsletter peut également être impactée, de même que la mise à jour de votre site web, etc. Vous aurez éventuellement l'occasion de vous rendre compte qu'un nouvel outil spécifique vous manque, ou l'envie d'investir un nouveau réseau social. C'est le moment de le planifier et le mettre en œuvre.

Définissez également le budget disponible pour l'adaptation de ces outils. Tenez compte de votre réalité de terrain et choisissez soigneusement ce qui peut être réalisé en interne, en fonction de vos ressources et de votre temps disponible.

Les conseils qui suivent sont destinés à être mis en place, pour la plupart, de façon autonome. Il se peut cependant que vous soyez confronté.e à des situations qui vous demandent de faire appel à des prestataires externes. La communication est un métier ; le temps que vous consacrez à mettre des choses en place sans certitude de leur efficacité représente un coût qu'il vaut mieux parfois investir dans le recours aux compétences de professionnels du métier. Réfléchissez donc bien !

Communiquer sur votre réouverture

Une fois la date de réouverture confirmée, nous vous invitons à réfléchir à votre propre réouverture. Des adaptations doivent être réalisées, dans le cas par exemple où les mesures de distanciation sociale ne vous permettront pas forcément de maintenir du personnel pour assurer tous les shifts ou dans le cas où votre localisation, dans un quartier principalement de bureau ou touristique, ne vous permet plus d'assurer de rentabilité en cas d'ouverture en journée et en semaine.

Le fait de modifier vos jours ou vos horaires d'ouverture fait partie d'une réflexion stratégique globale, afin de vous permettre de continuer à toucher une clientèle existante ou, si celle-ci s'est fortement réduite, d'en atteindre une nouvelle. En matière de communication, il convient néanmoins de communiquer de façon claire sur ces horaires.

Différents cas de figure peuvent se présenter à vous :

- Les horaires habituels d'ouverture restent intacts : dans ce cas-là, avertissez vos clients que la réouverture se fera selon les horaires disponibles sur votre site web/votre vitrine.
- Les horaires doivent être changés : annoncez-le à différentes reprises sur vos réseaux sociaux, mettez à jour vos horaires d'ouverture sur votre page Facebook, mentionnez-le dans votre biographie Instagram, annoncez-le à votre base de données via un e-mailing (en insistant fortement sur les nouveaux horaires), mettez à jour votre site web, affichez-le sur la vitrine/porte de votre établissement.

Comment savoir si vos horaires doivent être adaptés selon les attentes de votre clientèle ? S'il ne s'agit pas de contraintes d'organisation interne, vous pouvez par exemple demander l'avis de votre public.

Exemple : WeCo Store a mis en place une enquête afin de connaître les préférences de sa clientèle actuelle. Suite à cette enquête, les horaires d'ouverture du point de vente ont été adaptés. Vous avez des doutes sur vos futurs et nouveaux horaires ? Cette action peut vous permettre de communiquer vers vos clients et de renforcer le sentiment de proximité avec ces derniers.

- Diffusion de l'annonce relative au sondage :



- Diffusion des résultats :
 - Sur les réseaux sociaux :



- Par e-mailing :

Réouverture de WeCo 😊

 WeCo Store <adeline@wecostore.be>
À KERPÉLÉ Laurine

En cas de problème lié à l'affichage de ce message, cliquez ici pour l'afficher dans un navigateur web.

[Répondre](#) [Répondre à tous](#) [Transférer](#) [...](#)
jeu. 14-05-20 12:50

PROCHAINS RENDEZ-VOUS

Malheureusement, pas de super events ou partenariats possibles au programme, seulement la **réouverture de la boutique** et dans ces circonstances, c'est déjà pas mal ! On vous attend nombreux (mais pas tous en même temps) ! Pendant le déconfinement, nos horaires sont adaptés:

Vendredi & samedi de 12h à 18h

Et pour les plus fragiles ou ceux et celles qui veulent venir à deux ou trois maximum, on vous reçoit sur rendez-vous ! Envoyez un mail à Lisa avant le mardi midi => lisa@wecostore.be.

Mercredi de 14h à 17h sur RDV

Merci à tous ceux et celles qui nous ont aidées à adapter cet horaire via notre sondage :)

- Mise à jour des nouveaux horaires sur la photo de couverture Facebook :



Communiquer sur les mesures d'hygiène

La réouverture de l'Horeca implique nécessairement de mettre en place des mesures strictes d'hygiène. À cet égard, une documentation à destination du commerce de détail a été éditée par le SPF Economie ; un tel document à destination de l'Horeca devrait voir le jour prochainement. N'hésitez pas à vous en inspirer !

Lorsque vous aurez communiqué très clairement votre date de réouverture auprès de votre public, nous vous conseillons de diffuser de façon récurrente les « conditions » d'accès à votre établissement.

Définissez-les en amont afin de pouvoir diffuser un message clair et cohérent auprès de votre clientèle. Lorsque tout est clair en interne, pensez à mettre en forme le message de façon ludique et facilement compréhensible. Car même si le citoyen s'est habitué aux affichages de ces nouvelles mesures d'hygiène, une communication supplémentaire sur les réseaux sociaux peut vite s'avérer redondante.

Afin de communiquer de façon légère et ludique tout en vous assurant de faire passer votre message, utilisez un maximum de pictogrammes et d'infographies, via par exemple le logiciel gratuit Canva.com.

En outre, pensez également à communiquer sur les réservations, qui seront certainement indispensables pour organiser le déconfinement.

Par exemple :

- Via une infographie transmise par e-mail et diffusée sur les réseaux sociaux :



- Via une publication Facebook et Instagram :



Annouer un menu spécial ou menu réduit

À l'instar d'une adaptation de vos horaires d'ouverture, les nouvelles mesures d'hygiène vous obligeront sans doute à adapter votre offre de produits. Il est bien évidemment important de communiquer et de diffuser votre nouveau menu avant la réouverture. Si rien ne change, annoncez-le également, cela rassurera le client fidèle de savoir que son plat préféré est toujours à la carte.

Exemple : la réouverture des Drive-in de McDonald's s'est faite avec un menu réduit. Cela a été communiqué en amont sur le site web ainsi que sur les réseaux sociaux. Enfin, lors de la réouverture effective, les systèmes d'affichage des menus ont été mis à jour.



Dans un cas comme dans l'autre, il est important de rappeler à votre clientèle les raisons pour lesquelles vous adaptez votre menu. Construisez votre discours autour de la transparence et soyez honnête :

- Votre cuisine ne vous permet pas de faire travailler l'ensemble de votre personnel habituel en respectant les règles de distanciation sociale ? Expliquez-le à votre audience sur les réseaux sociaux !
- Vos fournisseurs habituels sont en rupture de stock de certains produits, ce qui vous force à adapter votre carte ? Communiquez le avec humour : c'est enfin l'occasion de tester un plat que vous vouliez introduire à la carte depuis longtemps.

Au final, montrez que malgré ces adaptations de menu, vous êtes toujours fidèle à votre ADN et à vos valeurs. Vos clients réguliers visitent votre établissement pour la qualité des produits proposés, mais également pour l'expérience qu'ils peuvent y vivre. Cette expérience sera toujours aussi bonne, bien qu'adaptée en raison des circonstances actuelles.

Poursuivre (ou lancer) vos services de livraison/takeaway

Le confinement a poussé un grand nombre d'établissement Horeca à mettre en place un service de livraison et de plats à emporter. Si la communication établie durant le confinement vous a permis de faire le focus sur cette initiative, la réouverture de votre établissement pose une question essentielle : est-il pertinent de continuer à proposer ce service ? Etant donné l'incertitude actuelle, la pérennisation de la livraison/takeaway peut s'avérer utile. Il convient, quoi qu'il en soit, de prévoir une communication spécifique et de définir un canal de vente qui vous convient, si ce n'est pas encore fait.

La vente à emporter : différentes approches

L'approche directe

Vous n'avez pas encore mis en place de système de vente à emporter, que ce soit via un retrait dans votre établissement ? Vous souhaitez tester le marché avant de débiter ? La méthode la plus simple est probablement celle de communiquer simplement à vos contacts, via vos réseaux sociaux, e-mailing et site web, de la mise en place d'une telle offre.

Ainsi, chaque semaine, vous pouvez publier le nouveau menu ou les nouveaux produits proposés et enregistrer les réservations par e-mail, par message privé ou par téléphone. Précisez toujours les modalités pratiques ainsi que les dates et créneaux horaires de retrait.

- Mise en avant du menu + des modalités de réservation sur les réseaux sociaux :



- Mise en avant du menu de la semaine et des modalités pratiques de commande sur la page d'accueil du site web :

NIKO-NIKO BENTO & MORE IN BRUSSELS

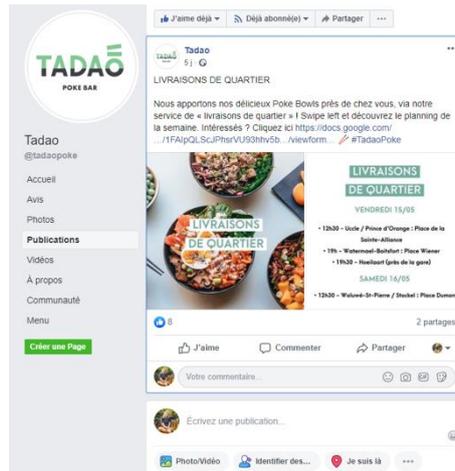


L'approche "in-house"

Vous disposez des ressources nécessaires pour mettre en place votre propre système de livraison ? Alors, n'hésitez plus ! La communication est globalement la même que pour la méthode précédente, mais elle nécessite une organisation plus pratique de la livraison. Dans ce cas, la définition de quartiers et/ou de jours de livraison est à communiquer en amont à votre clientèle.

La prise de commande peut se faire via un formulaire (le plus simple, et gratuit, est Google Forms) de commande.

- Communiquer les modalités pratiques sur les réseaux sociaux :



- Mettre en avant le service sur la page d'accueil du site web :

GET YOUR POKE BOWL DELIVERED.
There's no more excuses for not eating healthy.

We organize "neighbourhood deliveries": we come and bring your orders near you, in different places in Brussels.

Here is the link to the Google Form that will help you order your Poke Bowls:
<https://forms.gle/EtHLS1gXvQDV5je7>

You can find the planning of these deliveries below.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Midi (12h30)			Waterloo - Rode St Genèse Parking Superdry	Etterbeek Pl. St-Pierre	Uccle - Prince d'Orange Pl. Sainte-Alliance	12h Stockel Pl. Dumon 12h30 Tervueren Markt
Soir (19h)	Woluwé-St-Pierre Chant-d'Oiseau	Uccle - Parvis St Pierre Sq. des Héros	Woluwé-St-Pierre Parvis Ste-Alix	Woluwé-St-Lambert Pl. St Lambert	19h Watermael-Boitsfort Pl. Wiener 19h30 Hoellaart Près de la gare	

- Prise des commandes via un Google Form :



Commander un Poke Bowl chez Tadao

Commander un Poke Bowl chez Tadao? Rien de plus simple.

SUR PLACE : vous pouvez utiliser le formulaire ci-dessous. APPELEZ-NOUS pour nous dire quand vous venez chercher la commande.

LIVRAISON : Vous commandez, nous confirmons, vous payez, nous livrons. Simple!

ATTENTION, si vous n'avez PAS reçu de confirmation avec une demande de paiement, il y a des risques que nous n'ayons pas reçu votre commande. Dans ce cas, appelez-nous. On trouvera une solution.

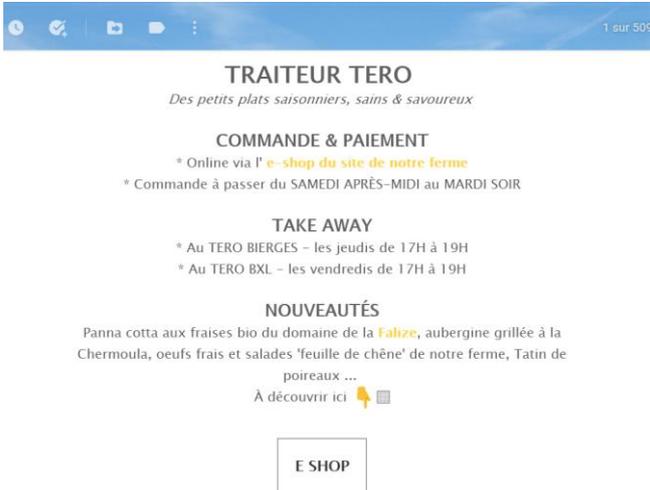
Commandez avant 22h la veille pour une livraison à 12h30 ou avant 12h pour une livraison le soir-même.

Votre propre webshop

La gestion des commandes et du paiement via l'e-shop de votre site web nécessite un investissement financier, mais constitue un véritable gage de sérieux, sans compter qu'une vente via votre propre plateforme renforce votre notoriété et votre image de marque.

La gestion globale de la communication reste la même que pour les méthodes précédentes.

- Communiquer les modalités pratiques de prise de commande par e-mailing :



1 sur 509

TRAITEUR TERO
Des petits plats saisonniers, sains & savoureux

COMMANDE & PAIEMENT
* Online via l' **e-shop du site de notre ferme**
* Commande à passer du SAMEDI APRÈS-MIDI au MARDI SOIR

TAKE AWAY
* Au TERO BIERGES – les jeudis de 17H à 19H
* Au TERO BXL – les vendredis de 17H à 19H

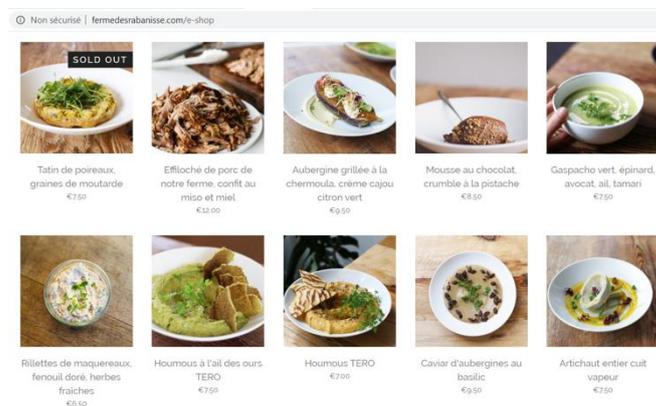
NOUVEAUTÉS
Panna cotta aux fraises bio du domaine de la **Falize**, aubergine grillée à la Chermoula, oeufs frais et salades 'feuille de chêne' de notre ferme, Tatin de poireaux ...
À découvrir ici 📌

E SHOP

- Détailler le menu sur les réseaux sociaux :



- Mettre en ligne les plats proposés sur son e-shop :



Les plateformes de livraison

Si vous n'avez pas les ressources pour gérer le takeaway en interne, pas de panique : les plateformes de livraison restent un outil efficace ! Veillez tout de même à en faire régulièrement la promotion via vos différents canaux de communication.

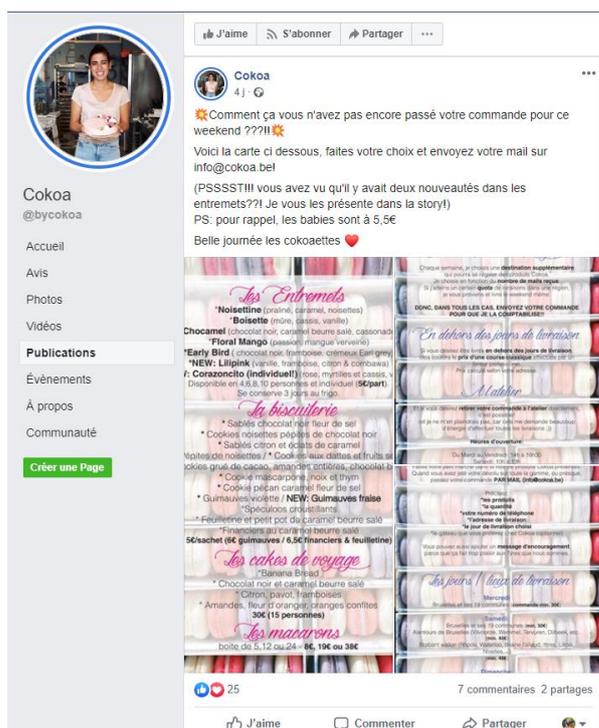
- Rappel de sa présence sur les différentes plateformes de livraison, ainsi que des éventuelles offres promotionnelles en cours :



En bref

Quel que soit le système privilégié, lors de la réouverture, nous vous conseillons de prévoir une communication spécifique – sur base régulière - afin de continuer à promouvoir votre offre de plats à emporter. Si cette offre est mise à jour régulièrement, c'est évidemment une excellente raison de communiquer dessus.

- Communiquer la carte de la semaine via les réseaux sociaux, avec prise de commande par e-mail :



Si votre menu reste figé, vous pouvez simplement partager une photo de plat par semaine sur les réseaux sociaux afin de rappeler que votre offre « à emporter » est toujours active, tout en précisant une nouvelle fois les modalités de commande.

Communiquer au quotidien

Vos réseaux sociaux

Afin de communiquer de façon transparente avec votre communauté, nous vous conseillons – si ce n'est pas encore fait – de mettre en place un calendrier éditorial. Ce dernier vous permet de définir avec précisions les informations que vous souhaitez diffuser sur vos différents réseaux sociaux. Il vous permet également de réfléchir en amont aux contenus, messages, visuels, etc. que vous allez publier.

Les étapes de construction

1 Préparez votre calendrier éditorial

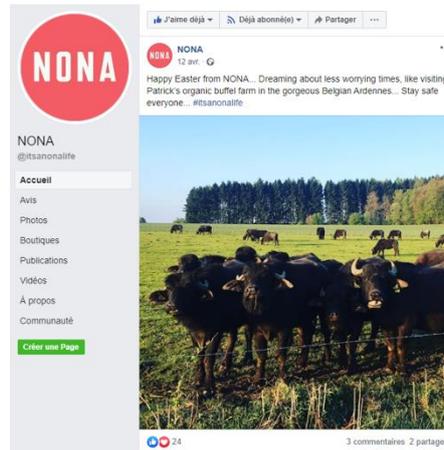
Comme évoqué, la construction d'un calendrier éditorial vous permet de ne rater aucun « grand évènement ». Il vous permet aussi de structurer à l'avance vos différents contenus, et de faciliter la transition vers un nouveau type de communication. Si le discours, le ton habituel de vos publications ne doit pas nécessairement changer, il convient cependant d'adapter les contenus afin de coller au mieux à la réalité de votre audience.

L'idéal est de définir une thématique par jour de publication. Voici par ailleurs les grandes catégories de publication :

- **Les publications de type « trucs et astuces »** : permettent de montrer sa valeur ajoutée/son expertise. Il s'agit avant tout de diffuser de l'information « utile », qui est souvent produite et partagée par d'autres canaux de diffusion que les vôtres, mais qui vous concernent et que vous pouvez donc repartager sur votre page, dans une optique, pourquoi pas, de sensibilisation de votre audience.



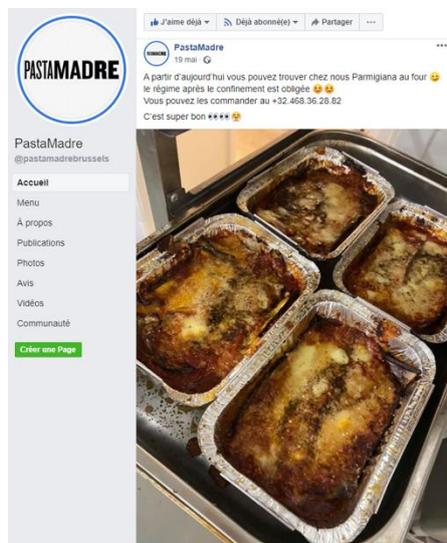
- **Les « Sympathies »** : permettent de créer un lien/une complicité unique avec ses fans. N'hésitez donc pas à publier plus régulièrement du contenu type « behind the scenes », afin de renforcer cette relation de proximité avec vos clients, tout en intégrant des partages d'information au sujet de vos fournisseurs/producteurs/artisans avec lesquels vous travaillez.



- **Les « Qui donne reçoit »** : permettent de renforcer les relations avec vos partenaires. Par exemple, partager l'information lorsqu'un commerçant de votre quartier réalise une action spéciale.



- **Les « Promotions »** : quand on veut vendre, il faut le dire ! Indiquez clairement en quoi vous êtes le/la meilleur.e dans votre métier et mettez en avant certains de vos atouts dans une publication.



Afin de vous faciliter la vie, un simple calendrier Excel convient à créer votre propre calendrier éditorial. Vous en trouverez [un exemple ici](#).

2 Recherchez/compilez vos images

Si vous disposez d'une base de données d'images de vos plats, pâtisseries, boissons, etc., préparez-la et définissez quelles photos vous publierez et à quel moment.

Si vous n'avez pas la chance de disposer d'images de bonne qualité, pas de panique. Il est tout à fait possible d'utiliser des images disponibles sur le web. Différentes bases de données d'images, accessibles gratuitement, existent : pixabay.com, unsplash.com, pexels.com, foter.com, etc. Faites vos recherches, sélectionnez vos photos et illustrez vos prochaines publications en quelques clics !

3 Rédigez vos textes

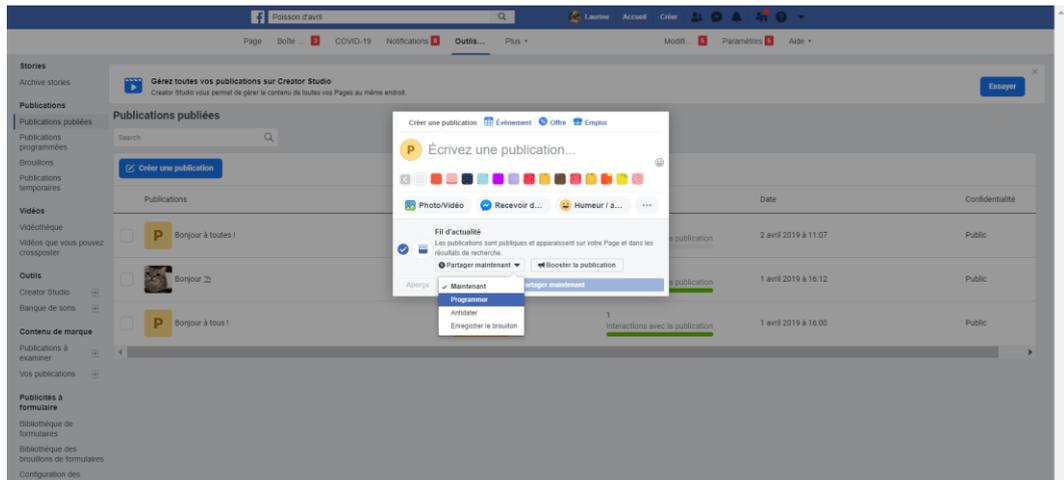
Rédiger le texte de ses publications à l'avance permet de gagner un temps précieux au quotidien. En vous référant à la thématique quotidienne établie dans votre plan de publication, vous n'aurez plus qu'à rédiger votre texte et à l'associer avec un contenu spécifique.

Dans l'optimisation de votre contenu textuel, nous vous conseillons de limiter vos légendes à 250 caractères maximum, d'utiliser 2 à 3 émoticônes, d'éventuellement mettre certains mots en avant en utilisant les majuscules, des hashtags ou les mises en forme de texte. Cela permet de générer plus d'interactions avec votre communauté, et cela crée également un attrait visuel à vos publications.

4 Planifiez vos publications

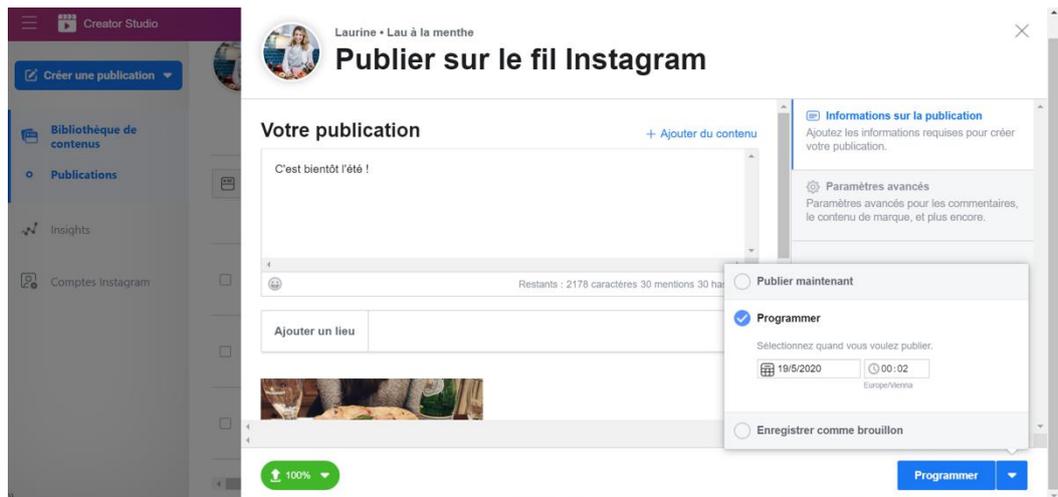
Une fois votre calendrier éditorial établi, et la définition de l'ensemble des éléments cités précédemment, il ne vous reste plus qu'à programmer vos publications. Il vous est tout à fait possible de programmer l'ensemble de votre contenu à publier durant la semaine, en y consacrant 1 à 2h de temps d'un seul coup. C'est un excellent moyen d'assurer une présence régulière et coordonnée sur les réseaux sociaux : ne vous en privez pas !

Facilitez-vous la vie au maximum et planifiez vos publications à l'avance. Sur Facebook, cette fonctionnalité vous est facilement accessible via l'onglet « outils de publication » :



Il vous est également possible de programmer vos publications, tant sur Facebook que sur Instagram, via [Facebook Creator Studio](#).





5 Interagissez avec votre communauté

La préparation et la programmation de vos publications ne veut pas forcément dire que les interactions avec votre communauté doivent être limitées... au contraire ! En préparant votre contenu à l'avance, vous gagnez du temps au quotidien que vous pouvez mettre à profit pour répondre aux commentaires, aux messages directs, aux mails, etc.

Soyez donc dans le dialogue, n'hésitez pas à sonder vos abonnés, à leur demander leur avis, à les inviter à s'exprimer et surtout, discutez avec eux. C'est évidemment un excellent moyen d'augmenter la portée de vos publications et d'ainsi générer un plus grand nombre d'interactions.

Conseils

Etant donné la situation actuelle, il est important pour l'Horeca de communiquer de façon sérieuse et structurer, en vue d'inspirer confiance ! En outre, il est certain que la notion de « proximité virtuelle » est devenue la norme suite au confinement. Vous pouvez bien évidemment en tirer parti pour votre propre communication quotidienne... en prenant régulièrement des nouvelles de vos clients, mais également en donnant régulièrement de vos nouvelles à vous, des nouvelles des membres de votre équipe, en partageant des photos des coulisses, etc.

Ce type de contenu était déjà très intéressant avant la crise du COVID-19, mais il devient encore plus utile à l'heure actuelle : il vous permet, même à distance, de conserver un lien direct avec vos clients. N'hésitez donc pas à en user (voire, en abuser !).

Nous avons vu précédemment les différents éléments qu'il convient de communiquer sur vos réseaux sociaux. Ceux-ci sont à intégrer dans votre calendrier éditorial global. Voici un exemple de calendrier spécial « post COVID-19 », destiné à ne pas rater la diffusion d'informations essentielles :

Lundi 01/06	Mardi 02/06	Mercredi 03/06	Jeudi 04/06	Vendredi 05/06	Samedi 06/06	Dimanche 07/06
Nouvelles de l'équipe	Confirmation date de réouverture	Info mesures d'hygiène prévues + réservation	Annonce nouveaux horaires	Diffusion du menu + rappel des mesures d'hygiène	Rappel du service de livraison	Publication clin d'œil : on hâte de retrouver les clients !
Lundi 08/06	Mardi 09/06	Mercredi 10/06	Jeudi 11/06	Vendredi 12/06	Samedi 13/06	Dimanche 14/06
Behind the scenes : préparatifs réouverture	Annonce réouverture officielle	Diffusion du menu + rappel des mesures d'hygiène	Promo du service à emporter (si toujours en cours)	Nouvelles de l'équipe et remerciement aux premiers clients	Rappel des mesures d'hygiène + réservation	Bilan première semaine de réouverture

Votre site web

L'adaptation de votre site web passe par différentes étapes. Tout d'abord, si le menu, les horaires ou les conditions de réservation ont évolué, il convient de le mettre en avant sur votre page d'accueil

- Indiquez-le par exemple via une fenêtre pop-up qui s'ouvre automatiquement lorsque l'internaute arrive sur votre site ;
- parlez-en dans votre onglet blog ou actualités ;
- adaptez le visuel et le texte de votre landing page.

Sur votre site, il vous est également possible, voire recommandé, de **mentionner les nouvelles mesures mises en place dans le cadre de la réouverture post-confinement**. Les clients consultent généralement votre site web pour accéder à votre menu ainsi qu'aux informations pratiques type horaire et modalités pratiques de réservation.

En ces temps d'incertitude, il est primordial de vous montrer transparent.e vis-à-vis d'eux : parlez donc des nouvelles conditions d'accueil de façon claire et simple. Montrez-vous rassurant.e et positif.ve, afin de convaincre vos clients qu'ils sont en de bonne main au sein de votre établissement.

Conseil : si vous avez réalisé un visuel de type infographie pour vos réseaux sociaux, placez-le également sur votre site.

Conseil : si vous disposez d'un footer web reprenant vos jours et heures d'ouverture, assurez-vous que les informations sont toujours à jour. De même, soyez attentif.ve aux informations reprises dans l'onglet « contact » qui font généralement état de votre localisation ainsi que des modalités de réservation et de vos horaires.

Le takeaway continue

Si le volet takeaway ou delivery fait partie intégrante de votre activité, il est important d'en faire la promotion sur votre site web. À cet égard, différentes options s'offrent à vous pour intégrer cet aspect à un site web existant :

- Vous prenez des commandes par e-mail ? Indiquez-le sur votre page d'accueil en adaptant le texte de ce dernier ;
- Vous avez mis en place un système de livraison via un formulaire de commande (ou par e-mail) ? Diffusez les modalités pratiques de commande sur votre page d'accueil ;
- Vous êtes présent.e sur une plateforme de livraison ? Prévoyez un call-to-action qui renvoie vers la page de votre établissement sur cette plateforme ;
- Vous disposez d'un e-shop ? Mettez-le en avant sur votre page d'accueil et incitez les internautes à le visiter en prévoyant différents call-to-action.

Pensez également à adapter votre référencement naturel/SEO et à mettre en avant le service de commande à emporter.

Votre communication sur le terrain

La réouverture après confinement vous demande d'adapter votre communication sur le terrain. Pensez aux éléments qui doivent être mis à jour :

- Le menu : une adaptation éventuelle est à réaliser. Vous pouvez utiliser une communication via des tableaux temporaires ou des impressions provisoires ;
- L'affichage en vitrine : informez vos clients des mesures d'hygiène et des conditions d'accès à votre établissement. Si vos horaires sont adaptés, mentionnez-le également en vitrine ;
- Le stop-trottoir : utilisez-les pour faire la promo de votre ouverture, ainsi que pour l'éventuel volet takeaway de votre activité ;
- Le flyer promotionnel : doit-il être mis à jour ? Si vos services ont évolué, n'hésitez pas à créer un flyer spécial déconfinement (des alternatives eco-friendly existent) ;
- Etc.

Afin de respecter votre identité visuelle, nous vous conseillons de faire appel à un professionnel afin d'adapter ou de développer des supports adaptés à votre activité. Si les conditions actuelles ne le permettent pas, des outils gratuits comme [canva.com](https://www.canva.com) peuvent vous aider à obtenir un excellent résultat.

Conseil : hub.brussels a développé un sticker personnalisable qu'il vous est possible de coller sur votre vitrine afin d'informer vos clients sur les services que vous proposez. Vous souhaitez en bénéficier gratuitement ? Envoyez-nous un mail à retail@hub.brussels et nous vous le ferons parvenir rapidement.

Évaluez ensuite la pertinence de la mise en place d'actions promotionnelles comme une campagne de publicité payante sur les réseaux sociaux pour annoncer votre réouverture. Il vous est également possible d'envisager le lancement d'une campagne de communication avec la presse, afin de communiquer sur vos nouveautés et sur les innovations réalisées pour votre réouverture.

Votre check-list de mise à jour

Ça y est, vous êtes prêt.e pour la réouverture ! Assurez-vous d'avoir pensé aux actions suivantes :

- Définir les nouvelles actions à mettre en place,
- Préciser un budget disponible pour les actions prioritaires,
- Communiquer en priorité, via les réseaux sociaux, e-mailing, site web et print, sur :
 - La date de réouverture ainsi que l'éventuel nouvel horaire ;
 - Les mesures d'hygiène ;
 - Le menu de réouverture ;
 - Le service de livraison ou takeaway.
- Mettre à jour le site web,
- Envoi d'un e-mailing de réouverture + détails pratiques,
- Adapter ses supports print et grands formats et/ou en développer de nouveaux.

En résumé

Reprendre une communication quotidienne après le confinement nécessite de s'adapter afin de répondre au mieux aux « nouvelles » préoccupations des consommateurs. Votre offre habituelle a probablement été modifiée, vos conditions d'accès, de réservation également ; autant de raison d'adapter votre communication et de diffuser un message clair et transparent. N'ayez pas peur d'en parler et surtout, soyez vous-même dans votre communication... c'est votre plus grande qualité !

Une question ? Contactez-nous !

L'équipe Retail de hub.brussels est à vos côtés.

Vous pouvez faire appel à notre service si vous souhaitez saisir cette occasion pour faire un point sur votre activité. Nous vous aidons à repositionner votre commerce, à redéfinir votre clientèle – actuelle et potentielle, à développer vos canaux de communication, à revoir votre organisation ou votre gestion interne. Nous pouvons également analyser votre stratégie de communication et vous donner des tips & tricks pour adapter votre communication à vos objectifs. Enfin, si la crise vous offre au contraire des opportunités de développement, nous pouvons les évaluer avec vous.

Contactez-nous par mail : retail@hub.brussels

Rejoignez-nous sur notre communauté : <https://www.facebook.com/groups/hub.brussels.retail/>