

Guide destiné aux commerces de détail bruxellois

COVID-19 : communiquer en temps de crise



Préambule

L'activité économique du pays, et de Bruxelles plus particulièrement, a été fortement mise à mal durant cette année 2020.

Le commerce de détail a directement été impacté par la crise. Il a toutefois su trouver la force et l'audace nécessaires pour s'adapter aux différentes mesures réglementaires qui lui ont été imposées.

Ayant dû baisser le rideau pour la deuxième fois en quelques mois, vous avez été nombreux à vous réinventer afin de continuer à exercer votre activité: ventes via les réseaux sociaux, livraisons de vêtements à essayer à domicile, création d'un e-shop, mise en place d'un système de click & collect, etc.

Toutes ces solutions pavent désormais la route d'un nouveau mode de consommation, auquel votre clientèle s'habitue petit à petit. Des questions se posent néanmoins : s'agit-il uniquement de solutions de secours pour faire face aux obligations de fermeture ? Ces nouveaux modèles perdureront-ils post-crise ? Et, dans un cas comme dans l'autre, comment communiquer efficacement sur ces différentes solutions ?

Autant de questions (et de réponses) que nous abordons dans ce guide. L'objectif ? Vous permettre de faciliter votre communication en temps de crise et de mettre en avant vos différents canaux de vente, notamment lorsque ceux-ci cohabitent (commerce ouvert et site de vente en ligne actif).

Les étapes essentielles pour communiquer sur votre situation

Référencer vos outils de communication

Avant toute chose, nous vous conseillons de lister l'ensemble des outils de communication dont vous disposez à l'heure actuelle. Cela permettra ensuite de cibler les outils à adapter ou d'identifier des supports utiles à développer.

Les outils de communication sont généralement catégorisés comme suit:

Digitaux

- Site web et/ou e-commerce, click and collect
- Médias sociaux (Facebook, Instagram, Google My Business, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest, etc.)
- Newsletter & e-mailing
- Système de fidélisation en ligne éventuel

Print

- Cartes de visite
- Flyers
- Affiches, horaires d'ouverture, supports divers
- Visuels grand format (stop trottoir, beach flag, 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 banniers web et les insertions print dans la presse
- Les campagnes de communication avec la presse
- Les événements (organisation interne ou participation externe type marché de créateur, salon spécifique, 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 devraient peut-être bénéficier d'une adaptation afin d'être à jour, la régularité de votre newsletter peut également être revue, de même que votre système de fidélité qui – s'il existe en magasin – devrait également comptabiliser les achats réalisés en ligne, 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. Vous n'avez pas mis en place de système de vente en ligne ou de click and collect? S'il s'agit d'un excellent moyen de continuer à vendre vos produits lorsque votre commerce est fermé, un site de vente en ligne vous apporte également une visibilité supplémentaire sur le web. Avez-vous sondé votre clientèle afin

de connaître ses préférences de consommation actuelles? Si cette dernière est encline à réaliser des achats en ligne, comme la plupart des Belges, il est peut-être temps de songer à créer un webshop maintenant (ceci, afin d'éviter de le créer en urgence si une nouvelle obligation de fermer devait survenir !).

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 !

Préparer la communication liée à votre (future) réouverture

Durant les deux périodes de fermeture forcée, vous avez peut-être mis en place un système de vente en ligne et/ou de click and collect. Votre commerce a donc continué à vivre, mais uniquement sur rendez-vous convenu en direct avec le client. Lorsque l'obligation de fermer les portes des commerces de détail est levée, il est essentiel de diffuser un message clair sur vos jours et horaires d'ouverture. Ce message est à adresser à l'ensemble de votre clientèle et de votre public cible.

Dans ce nouveau contexte, il se peut que vous décidiez d'adapter vos jours et/ou horaires d'ouverture afin, par exemple, de réserver des plages horaires dédiées à des visites sur rendez-vous, soit pour récupérer un achat en ligne, soit pour limiter le nombre de visiteurs dans le magasin et ainsi assurer un service de plus grande qualité. Peu importe la raison de ces modifications, il est important de les communiquer afin d'en informer vos clients.

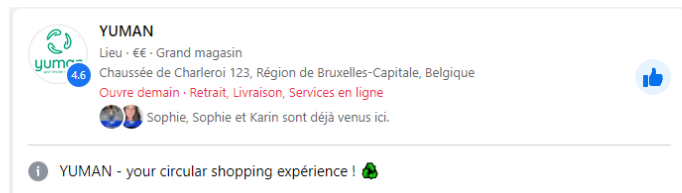
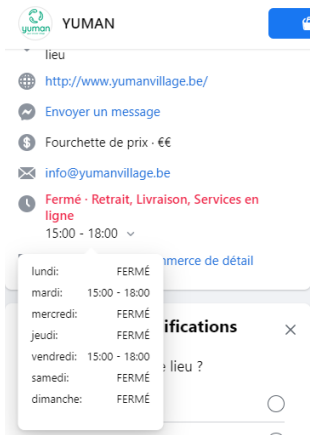
Différents cas de figure peuvent se présenter à vous :

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. Si vous aviez indiqué « fermeture temporaire » sur votre page Facebook et sur votre fiche Google My Business, n'oubliez pas de les mettre à jour. Il s'agit généralement de l'une des premières sources d'information utilisée par vos clients afin de consulter vos horaires d'ouverture.

Les horaires habituels doivent être changés

Annoncez-le à différentes reprises sur vos réseaux sociaux, mettez à jour vos horaires d'ouverture sur votre page Facebook ainsi que sur votre page Google My Business, 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.



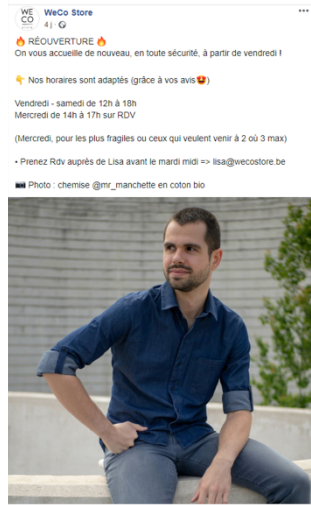
Comment savoir si vos horaires doivent être adaptés selon les attentes de votre clientèle ? S'il ne s'agit pas de contraintes d'organisation interne, vous pouvez par exemple demander l'avis de votre public.

Exemple : lors du confinement de mars-avril-mai 2020, **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 :



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



Communiquer sur les mesures d'hygiène

L'ouverture de votre commerce implique nécessairement de mettre en place des mesures d'hygiène. À cet égard, une documentation à destination du commerce de détail a été éditée par le SPF Economie.

Lorsque vous aurez communiqué très clairement votre date de réouverture auprès de votre public, nous vous conseillons de prévoir également une diffusion des conditions sanitaires dans lesquelles vous vous inscrivez.

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. À cet égard, vous pouvez prévoir une publication spécial « mesures sanitaires » et l'épingler en haut de votre page Facebook par exemple.

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.

Par exemple :

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



- Via une publication Facebook et Instagram :



(continuer à) communiquer : service de vente en ligne/click and collect

Le confinement a poussé un grand nombre de commerces de détail à mettre en place un service de vente à distance et/ou de click and collect. Si la communication établie durant votre fermeture vous a permis de faire le focus sur cette initiative, la réouverture de votre commerce pose une question essentielle : est-il pertinent de continuer à proposer ce service ? **Etant donné l'incertitude actuelle, la pérennisation de la livraison/du click and collect s'avère utile.**

Il convient quoi qu'il en soit de prévoir une communication spécifique et – si ce n'est pas encore fait – d'envisager de définir un canal de vente en-dehors de votre commerce, qui vous convient.

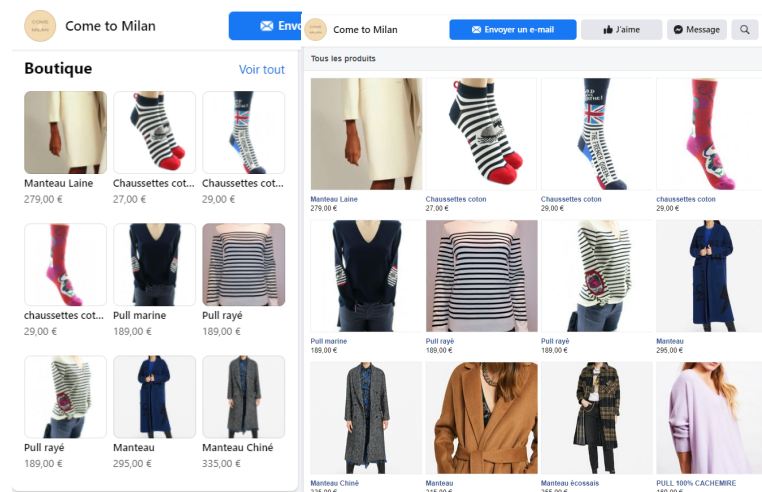
La vente à distance : différentes méthodes

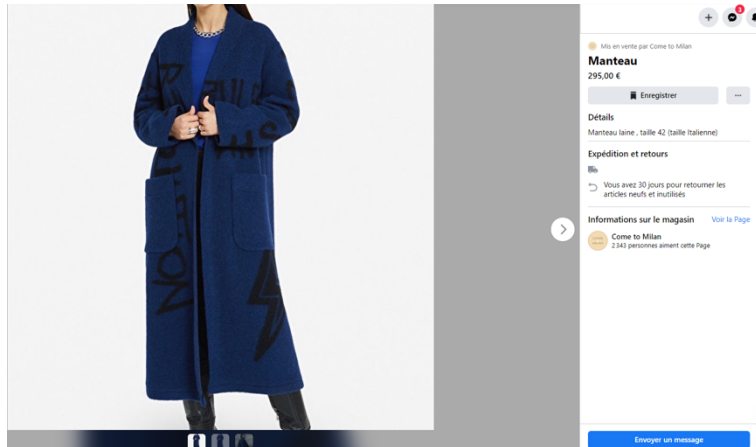
La méthode directe

Vous n'avez pas (encore) mis en place de système de vente en ligne ou de click and collect à travers un site web ? Vous souhaitez tester le marché avant de débiter ? La méthode la plus simple est probablement d'annoncer à vos contacts, via vos réseaux sociaux, e-mailing et site web, la mise en place d'un tel service.

Ainsi, sur base régulière, vous pouvez mettre en avant une sélection de produits disponibles dans votre point de vente, les nouveaux produits et actions promotionnelles spécifiques (un pack spécial fêtes de fin d'année par exemple) et les proposer à la vente en proposant à vos clients de réserver par e-mail, par message privé ou par téléphone.

Autre possibilité : activer l'onglet « boutique » sur Facebook. Cette fonctionnalité vous permet de répertorier vos articles, sous forme de catalogue, et d'y indiquer les modalités pratiques pour la vente (généralement, il s'agit d'un renvoi vers la messagerie Facebook de votre page entreprise) :



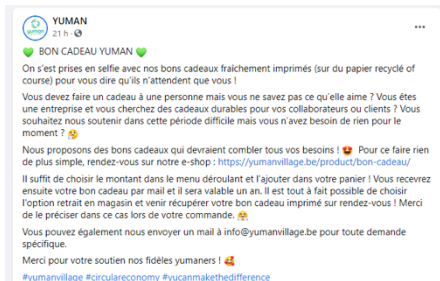


La vente de bons d'achats ou bons cadeaux

Votre commerce est fermé et vous avez décidé de ne pas effectuer d'action de vente en ligne ? Il vous est possible de proposer à votre communauté d'acheter un bon d'achat (soit d'un montant fixe, soit d'un montant choisi par le client) qu'il pourra dépenser une fois que votre commerce sera à nouveau ouvert.

L'objectif est ici de communiquer sur ce système de bon d'achat, à travers vos différents outils de communication, et de détailler les modalités pratiques d'obtention.

Ici utilisé en complément de son site de vente en ligne, Yuman s'est récemment lancé dans une opération de ce type :



Bon cadeau

10,00 € - 300,00 €

Bon d'achat de la valeur de votre choix uniquement valable pour les achats en magasin (pas sur l'e-shop)

ATTENTION : UNIQUEMENT VALABLE SUR PRÉSENTATION DU BON CADEAU ENVOYÉ PAR MAIL DANS LES 24H APRÈS ACHAT

Pour un montant spécifique, veuillez nous envoyer un mail à info@yumanvillage.be

Montant

1

La méthode via son propre site web

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 commande par e-mailing :

TU AS ENVIE DE CONTINUER À FAIRE TON SHOPPING PENDANT LE CONFINEMENT?
OZER concept a trouvé des solutions !

#1 LES LIVRAISONS ET LES RETOURS SONT GRATUITS
Pour la Belgique, les livraisons sont gratuites avec le code 'STAYPOSITIVE'. Si l'article ne te convient pas, tu as la possibilité de nous le renvoyer gratuitement !

#2 CLICK & COLLECT
Tu as la possibilité de faire tes commandes en ligne et de venir les chercher le jour J en boutique dans notre Pop-up 13 rue des poissonniers à Bruxelles. Il te suffit de fixer un rendez-vous en envoyant un mail à l'adresse suivante : ozerconcept@gmail.com.

#3 VENEZ NOUS RENDRE VISITE !
Prends rendez-vous dans notre pop-up store afin de voir et pouvoir essayer nos nouveaux articles. Pour cela, il te suffit d'envoyer un e-mail à l'adresse suivante : ozerconcept@gmail.com ou alors de nous envoyer un message au 0479 49 84 43.

- Diffuser des informations pratiques sur les réseaux sociaux :

OZER concept a changé sa photo de couverture.
3 novembre, 15:22

POP-UP au SPACES, rue des Poissonniers 13, 1000 Bruxelles du 03/11 au 31/12 2020 🍷
Horaires : Mardi au Samedi de 11h à 18h30 et sur rendez-vous
N'hésitez pas à faire votre sélection sur le site <https://ozer-concept.com/> 🛍️

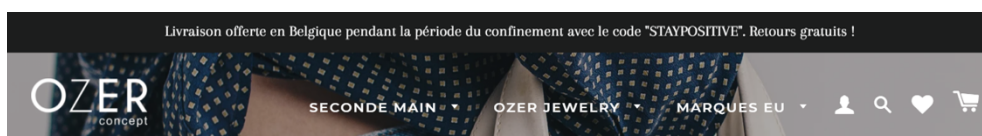
POP-UP store

Quand ?
03/10-31/12
Du mardi au samedi
De 11h à 18h30
Sur rendez-vous

Où ?
Au SPACES
Rue des Poissonniers 13
1000 Bruxelles

J'aime Commenter Partager

- Mettre en avant les actions promotionnelles sur son webshop, comme la gratuité des frais de livraison :



Le click and collect

Le système de click and collect repose généralement sur l'existence préalable d'un site web, mais il peut également être réalisé via une formulaire en ligne...dans la mesure où le client a accès aux produits que vous proposez à la vente à distance.

Que la vente soit conclue via votre e-shop ou via un autre canal, l'avantage du click and collect est qu'il permet d'attirer le client en magasin, en lui offrant la possibilité de commander un article à distance et d'économiser les frais de port car ce dernier viendra retirer le produit dans votre point de vente. Ce retrait « sur place » est l'occasion d'apporter des conseils personnalisés et de proposer, si cela est pertinent, des produits complémentaires.

En effet, le click and collect augmente la fréquentation des magasins, et de nombreux clients qui viennent enlever leurs marchandises réalisent des achats supplémentaires. Nous vous conseillons avant tout d'identifier les produits qu'il vous est possible de mettre en avant dans votre point de vente, afin d'offrir au client l'opportunité de compléter sa commande initiale.

En bref

Quel que soit le système privilégié, nous vous conseillons de prévoir une communication spécifique – sur base régulière - afin de promouvoir votre service de vente en ligne. N'oubliez pas qu'un site web de vente en ligne peut être envisagé comme un outil complémentaire à votre commerce physique.

Lorsque votre commerce réouvrira ses portes, vous aurez alors l'occasion de communiquer sur les deux volets : mettre en avant votre canal de vente physique ainsi que votre canal de vente digital. Ces deux éléments peuvent parfaitement cohabiter, mais ils nécessitent d'être mis en avant sur base régulière.

Adapter sa communication au quotidien

Adapter sa communication digitale : les 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 et le ton habituel de vos publications ne doivent 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 »** : permet 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 »** : permet 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 »** : permet 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

2 Recherchez/compilez vos images

Si vous disposez d'une base de données d'images de vos produits, 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

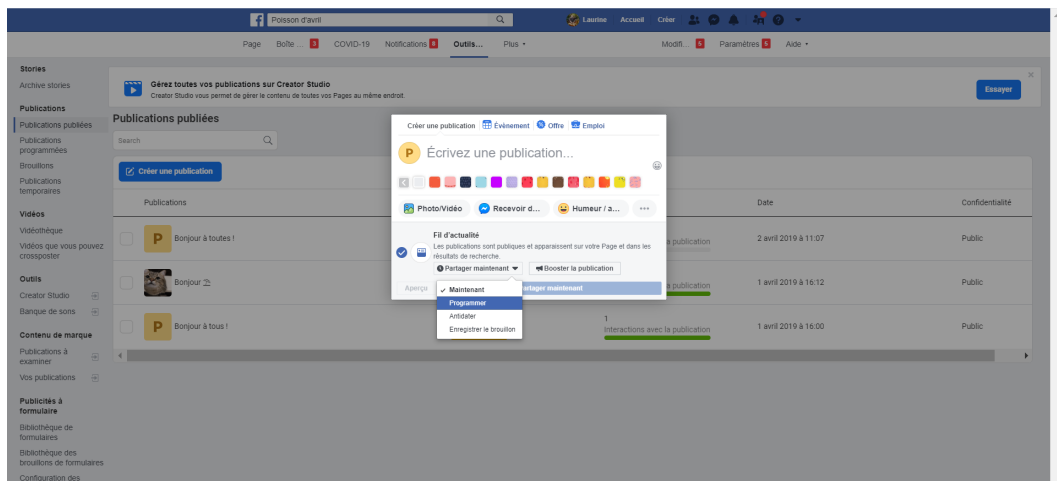
Rédigez le texte de ses publications à l'avance permet de gagner un temps précieux au quotidien. En vous référant à la thématique quotidienne établie dans votre plan de publication, vous n'aurez plus qu'à rédiger votre texte et à l'associer avec un contenu spécifique.

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 abonné.e.s, 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 votre commerce de communiquer de façon sérieuse et structurée, en vue d'inspirer confiance. En outre, la notion de « proximité virtuelle » est devenue la norme suite aux confinements. Vous pouvez 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 de la 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.

Adapter son site web

L'adaptation de votre site web passe par différentes étapes. Tout d'abord, si les horaires ou les conditions d'accès de votre commerce 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 sanitaire actuelle (ouvertures, fermetures, conditions d'accès, etc.)**. Les clients consultent généralement votre site web pour accéder à votre catalogue de produits ainsi qu'aux informations pratiques type horaire et modalités d'accès.

En ces temps d'incertitude, il est primordial de vous montrer transparent.e vis-à-vis d'eux : parlez donc des 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 bonnes mains 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 d'actualité. De même, soyez attentif.ve aux informations reprises dans l'onglet « contact » qui font généralement état de votre localisation ainsi que des modalités d'accès au commerce et vos horaires.

La vente à distance continue

Si vous avez développé un site web de vente en ligne durant l'un des deux confinements, ce canal de vente est désormais à intégrer dans le développement de votre activité. Il est donc important d'en faire la promotion via vos différents outils de communication. 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, téléphone, Facebook ou autre ? 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 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.

Adapter sa communication sur le terrain

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

- 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 click and collect/vente en ligne de votre activité
- Etc.

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

Evaluer 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 nouveaux outils/actions de communication éventuels à mettre en place
- Préciser un budget disponible pour mettre en œuvre le point ci-dessus
- 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 service de vente en ligne ou de click and collect
- Mettre à jour votre site web
- Envoyer un e-mailing de réouverture + détails pratiques
- Adapter ses supports print et grands formats et/ou en développer de nouveaux

En résumé

Assurer une communication quotidienne durant cette période de crise sanitaire nécessite de s'adapter afin de répondre au mieux aux « nouvelles » préoccupations des consommateurs. Votre offre habituelle de produits et/ou de services a probablement été modifiée, vos conditions d'accès 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 !

Contact et coordonnées

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/>