Réouverture des magasins Post-Covid

les clés pour réussir sa communication

By Myriam Blanpain
CEO AddRetail

Cet outil s’adresse aux marketeurs et directeurs d’enseignes.

Basé sur une expérience de plus de 20 ans en communication retail et sur une observation fine des meilleures pratiques du secteur, il vous donne des **pistes concrètes pour adapter votre communication** de manière adéquate au cours des 12 prochains mois, afin de saisir au mieux les opportunités de la sortie de crise.

Sommaire

- Faire tourner le tiroir-caisse
- À chaque phase, son focus
- **Phase de Reprise :** informer et rassurer
- **Phase de Relance :** ne pas brûler les étapes

  Gérer le niveau d'anxiété
- **Phase de Reconstruction :** créer le « new normal »

  Interagir et écouter
- Tableau synthétique
- Conclusion

Faire tourner le tiroir-caisse

Avec la réouverture des magasins, et la levée progressive du confinement, se pose la question pour les retailers de savoir **quand, quoi et comment communiquer** ?

En effet, tous les experts sont unanimes pour dire que les campagnes de communication engagées, solidaires, les messages d'authenticité et de transparence, adressés par les marques et les enseignes en cette période de confinement, sont perçus positivement par les consommateurs… Mais, dans le retail, ce qu'il faut, c'est faire tourner le tiroir-caisse!

Et le retard de chiffre d'affaires accumulé durant les dernières semaines, combiné aux stocks saisonniers à écouler, renforcent encore ce besoin d'activation et de promotion.

Alors, le consommateur est-il prêt ? Le distributeur peut-il dès à présent réactiver son plan promo ? Et comment gérer la tendance actuelle de consommation online ?

C'est à ces questions fondamentales que vous trouverez réponse dans les pages suivantes.

Bonne lecture!

A chaque phase, son focus

Si l'enthousiasme et les files observés lors de la réouverture des enseignes de bricolage et des jardineries peuvent laisser croire à certains que la seule décision de déconfinement relancera l'activité des magasins, le « retour à la normale » se fera plus vraisemblablement selon un processus en **3 phases** :

Tout business retail passera par ces 3 phases, même si le timing dépendra de sa spécificité : commerce général ou spécialisé, achats du quotidien ou long terme, ouverture, fermeture et/ou présence d'un e-shop pendant la période de confinement, ...

Phase de Reprise
informer et rassurer

Les mesures prises par le gouvernement ont permis de ralentir la propagation du virus, non pas de l'éradiquer, et le vaccin est encore loin. La réouverture de la plupart des commerces se fera dès lors moyennant le respect d'un certain nombre de règles de sécurité : distanciation, hygiène, ...

Dans cette phase de Reprise, la préoccupation première des patrons d'enseignes sera:

- **de s'assurer du bon suivi des règles de sécurité,**
- **d'organiser les flux de circulation,**
- **de rassurer personnel et clients.**

Une communication claire, transparente, sur les mesures mises en place pour protéger chacun, chacune, est nécessaire. **C'est le moment de montrer l'engagement de l'enseigne à assumer ses responsabilités.**

Les magasins alimentaires vivent déjà cette phase d'information et de réassurance depuis plusieurs semaines. C'est le cas de Carrefour, par exemple, qui communique de manière très didactique les mesures mises en place pour protéger personnel et clients.

Les consommateurs, eux, sont nombreux à avoir modifié leurs comportements d'achat durant la période de confinement, testant, contraints et forcés, les diverses plateformes online. Avec plus ou moins de satisfaction d'ailleurs, car la croissance importante et trop rapide de l'e-commerce en Belgique a régulièrement entrainé des problèmes, et/ou retards, de livraison.

Là aussi, accompagner le client, lui expliquer, ou lui rappeler, tout ce qui est mis en place pour le servir au mieux, peut renforcer l'enseigne durablement.

Enfin, ce cap franchi dans le commerce en ligne aura des conséquences durables, mais beaucoup de clients reviendront cependant indéniablement en magasin.

Ces premiers retours en magasin seront pour certains clients et membres du personnel source **d'anxiété**. Anxiété dont le niveau variera de manière importante selon les groupes et la manière dont a été vécue le confinement. Gérer ce niveau d'anxiété dans la communication sera essentiel.

Ainsi, dans cette Phase de Reprise, **la communication devra être avant tout informative et rassurante.**

- **Une communication pratique, sur les dispositions et l'organisation mises en place par exemple, ...**
- **Une communication centrée sur votre personnel (vos premiers ambassadeurs et votre relais sur le terrain) et sur la clientèle existante**
- **Une communication travaillée essentiellement en instore, CRM et réseaux sociaux**

Mais les habitudes prises online pendant la période de confinement pourraient également être exploitées pour favoriser cette reprise, augmentant ainsi le chiffre d'affaires potentiel tout en rendant service au client. On pourrait par exemple imaginer:

- **Mettre en avant des horaires moins fréquentés,**
- **Communiquer sur les stocks ou les nouveautés disponibles**
- **Offrir des possibilités de préparer sa commande (liste de courses ou click&collect)...**

Autant de dispositifs qui peuvent **améliorer l'expérience client et renforcer durablement son attachement à l'enseigne**. Car dans ce contexte Post-Covid, le client sera particulièrement attentif aux enseignes qui lui proposent des services, des solutions, et des messages adaptés à la situation.

On profitera donc de cette Phase de Reprise pour **tester de nouvelles approches**, générant, dans le meilleur des cas, des bonnes pratiques utiles pour le développement et une meilleure gestion du business à long terme.

Phase de Relance
ne pas brûler les étapes

Passée la Phase de Reprise et l'organisation pratique, le business reprendra ses droits, la concurrence se fera à nouveau sentir et le client, ou prospect, aura envie de vivre, de regagner le temps perdu avec ses proches, de profiter. On passera ici dans une phase de consommation potentielle importante que chaque retailer voudra saisir. Ainsi, si dans la Phase de reprise, l'essentiel des efforts en communication était mis sur l'information du personnel et des clients existants, dans la Phase de Relance, on veillera à:

- **Élargir la communication à l'ensemble des clients et prospects,**
- **Évoluer vers davantage d'inspiration.**

Le déconfinement sera probablement encore en cours quand vous atteindrez cette phase et il vous faudra donc jongler avec des consommateurs encore marqués par la crise vécue, voire anxieux. L'attention portée au discours et l'écoute client seront essentielles.

- **La communication devra être engagée, dosant attentivement humour et émotion**, et porteuse de sens
- **Des liens réguliers devront être faits** de manière directe ou indirecte **avec le vécu** commun même si l'on sera à ce stade, résolument tournés vers l'avenir.
- Les propos seront positifs, inspirants, ... inscrits dans **une véritable stratégie de contenu** et dans la perspective d'une reconstruction globale de la société.
- Les aspects de **proximité**, de **localisation**, de **solidarité**, mais également les **solutions pratiques et concrètes**, invitant à **une consommation responsable**, seront préférés aux discours commerciaux purs et durs.

Certaines campagnes réalisées pendant la période de confinement traduisent bien cette impérative recherche d'équilibre entre business et engagement solidaire, comme celle de Delhaize par exemple. En tant que supermarchés, ils n'ont pas connu la fermeture et ont donc en effet déjà dépassé cette phase d'information première. En donnant du sens à leur stratégie promo, ils activent tout en se montrant engagés, solidaires de chacune et chacun.

Gérer le niveau d'anxiété

Étant donné les grandes différences observées actuellement dans le niveau d'anxiété ressenti par les uns et les autres, on peut présumer que les inquiétudes, et les attentes, n'évolueront pas au même rythme chez chacun.

Les sondages d'opinion et des outils comme BrandWatch pourront bien sûr donner une vue d'ensemble, mais les distributeurs auront tout à gagner à utiliser de manière adéquate leur base CRM.

En combinant AB testing et analyse des résultats des actions menées, chaque retailer pourra en effet identifier le niveau d'anxiété de ses différents groupes cibles et lui adresser une communication adaptée.

Ce suivi précis du niveau de maturité des différentes audiences permettra ensuite de déployer de manière ciblée à grande échelle grâce au mécanisme de look-a-like.

Phase de Reconstruction
créer le new normal

La période que nous traversons entrainera une accélération des mutations profondes que chaque acteur du retail averti voyait à 5 ans.

Il importera donc dans la période de Reconstruction de prendre en compte tous les enseignements tirés des phases de Reprise et de Relance. Le consommateur est aujourd'hui contraint de changer ses habitudes ; le retail, de s'adapter. Mais le consommateur est aujourd'hui également sensibilisé aux enjeux financiers des différents acteurs économiques:

- Il est prêt à partager et à participer à l'émergence de nouveaux modèles. **Bio, durable, local, commerces de proximité, rôle social du magasin, plaisir du shopping en « real life » en complément du surf online**, ... autant de notions et d'axes de réflexion sur lesquels tous peuvent désormais collaborer pour co-créer un modèle plus « successful » à terme.
- Il est engagé et solidaire. **Le repli identitaire sur le local et le national (Made In Belgium) doivent être pris en compte et mis en** avant dans la communication. Des quinzaines espagnoles, italiennes, ... pourront générer un sentiment de solidarité renforcée avec un pays durement touché par le Covid-19. Tout comme d'ailleurs des concours solidaires pourraient l'être au profit de populations plus vulnérables.

> Adapter, réinventer son modèle, trouver le nouvel équilibre entre canaux off- et on-line, aller vers un véritable mix phygital, tant dans le business que dans la communication, développer des communautés d'intérêt, ... **Les offres et les promotions, élément toujours indispensable pour un distributeur, devront absolument être intégrées dans une communication qui fait sens pour le client**. Une reconstruction réussie passera par la création d'un « nouveau normal ».

Interagir et écouter

La crise liée au Covid-19 a fondamentalement modifié les habitudes de consommation durant quelques semaines. Le consommateur sera ouvert à l'émergence de nouvelles normalités, et participera activement à cette phase de Reconstruction, pendant les 6 à 12 prochains mois.

Une formidable opportunité pour les distributeurs qui auront décidé de l'écouter et s'en donneront les moyens par des dispositifs de communication adéquats!

Groupes de discussion, sondages, concours, partages d'expériences, ... plus que jamais la communication et les dispositifs mis en place doivent miser sur l'interaction avec le client, la mise en avant des vendeurs et le **User Generated Content** (UGC).

Pour en tirer le meilleur, il importera de

- **Combiner ces actions de communication à des outils de mesures**
- **Suivre et ajuster en permanence**

En résumé...

La Phase de Reprise sera celle de la réouverture des points de vente ; le business sera limité étant donné les dispositions de sécurité imposées. **La communication se focalisera sur le personnel et les clients, et aura comme objectif premier d'informer et de rassurer.**

—

La Phase de Relance, représentera une forte opportunité commerciale, elle permettra de **toucher une audience plus large, mais une attention particulière devra encore être portée à un discours empathique.**

—

La phase de Reconstruction, enfin, permettra de créer le « new normal », **entrainera une modification profonde de la relation enseigne-client** et fournira à certains distributeurs l'opportunité de réinventer leur modèle et d'avoir des perspectives long terme enthousiasmantes.

On pourrait résumer ces 3 phases selon le tableau suivant :

	reprise	relance	reconstruction
Niveau d'anxiété de la population cible	Fort	Moyen	Faible
Enjeux business	Réouverture des magasins et respect des normes de sécurité	Relance du business	Mise en place de nouveaux modèles
Enjeux de communication	Informer - Rassurer	Inspirer, mesurer, activer	Interagir - écouter
Période probable (variable selon les secteurs et les audiences)	1 à 3 mois	2 à 6 mois	6 à 12 mois

Conclusion

Toute crise est suivie d'un changement radical au niveau économique.

Une relance durable du commerce passera par la capacité à écouter, à s'adapter et à communiquer en conséquence. **L'écoute, l'empathie seront les clés de la réussite.**

Plus que jamais, **mesurer le résultat de chaque action** menée pour s'assurer de son adéquation avec l'évolution des préoccupations et attentes de la cible à un moment donné sera essentiel.

Les distributeurs qui avanceront de manière structurée, profiteront de la crise pour écouter le client, et modifier leur communication en profondeur gagneront durablement en attachement et en préférence. Ils se donneront ainsi les moyens de déployer de manière durable les nouveaux modèles business validés.

Une question ? Une suggestion ?

linkedin.com/myriam-blanpain
m.blanpain@addretail.com

Présentation de l'auteur

Forte de plus de 20 ans d'expérience dans la communication retail, Myriam Blanpain conseille régulièrement plusieurs grandes enseignes belges et internationales sur leurs stratégies et plans de communication. Elle est en outre CEO d'AddRetail, une agence de communication spécialisée en retail.
linkedin.com/myriam-blanpain

AddRetail est la première agence omnicanale 100% retail en Belgique! Spécialisée dans la création de campagnes publicitaires, la mise en place d'actions trafic et de développement de supports de communication pour les retailers, AddRetail est active en Belgique, en France et au Luxembourg L'agence AddRetail a été lancée en 2016 par Myriam Blanpain, soutenue par Stéphane Buisseret et Eric Hollander (Air), et compte parmi ses clients des enseignes comme Carrefour, Club, Décathlon, Di, Facq, Planet Parfum, Raison Home, Renmans, Standaard Boekhandel, ...

Plus d'infos sur www.addretail.com