



Comment réussir grâce à la communication client ?

Cette initiative a été rendue possible en coopération avec Kamal Kharmach et bol.com.

Dans ce whitepaper



Introduction : communiquer à l'ère numérique	3
Checklist	4
1. Qu'attendent de vous les clients ?	5
2. Devenez un partenaire de vie	6
2.1 Créez un mur des frustrations	7
2.2 Une meilleure expérience client : 5 tendances	7
3. Aidez et inspirez vos clients	8
3.1 Marketing de contenu	8
La méthode des 100 questions	8
Constance > qualité	8
3.2 La communication digitale	9
Réseaux sociaux	9
WhatsApp	9
Vidéo	9
4. Faites partie de la solution	10
Conclusion	11

Introduction



Communiquer à l'ère du numérique

Le numérique a peu à peu envahi notre société ces dernières années. Smartphones, réseaux sociaux, 4G... tout cela nous fait passer de plus en plus de temps derrière un écran. Un développement d'autant plus accéléré par la crise sanitaire.

En mars 2020, un adulte passait en moyenne plus de treize heures par jour derrière un écran, ce qui correspond à presque l'entièreté du temps où une personne est éveillée et ne mange pas. À titre de comparaison : l'année précédente, cette moyenne était d'environ dix heures par jour.

Les apéros, les réunions et les séances de shopping et de sport en ligne font soudain partie de notre quotidien. Nous devrions d'ailleurs conserver nombre de ces nouvelles habitudes après la crise sanitaire. Cela offre des possibilités incroyables, mais pose également de nombreux défis aux entrepreneurs.

Comment communiquer de manière pertinente et personnelle dans un monde qui devient de plus en plus numérique ? Et comment se préparer à un avenir où les frontières entre l'online et l'offline sont de plus en plus floues suite à l'émergence de l'intelligence artificielle et de l'automatisation ?

Dans ce whitepaper, vous trouverez des conseils et une checklist pratique pour vous aider à communiquer en ligne avec vos clients. Bonne chance !

Checklist



Facilité d'utilisation

- ✓ Soyez là où se trouve le client : assurez-vous d'être connecté sur les bons canaux.
- ✓ Les clients attendent d'un site web fonctionnalité et facilité d'utilisation, souhaitent une application et un service client accessible par différents canaux et très réactif.

Un partenaire de vie

- ✓ Essayez de cerner les personnes qui se cachent derrière vos clients. Comment pouvez-vous apporter une valeur ajoutée à leur vie ?
- ✓ Créez un cycle de vie client au lieu d'un parcours client.
- ✓ Mettez en avant vos points forts. Présentez-vous comme un expert dans votre domaine.
- ✓ Dressez une liste des frustrations des clients et abordez-les une par une. Régler vingt petites frustrations a parfois plus d'effet que le lancement d'un nouveau grand projet.
- ✓ Restez constamment à l'écoute des nouvelles manières d'améliorer l'expérience de vos clients. Osez sortir de votre zone de confort et suivez de près l'évolution numérique.

Marketing de contenu

- ✓ Utilisez le marketing de contenu pour construire votre marque, gagner la confiance et renforcer la relation avec vos clients.
- ✓ Créez du contenu en abordant le point de vue du client.
- ✓ Les attentes des clients sont différentes avec le numérique. Le contenu qui fonctionne hors ligne ne fonctionne pas souvent en ligne. Soyez donc créatifs.
- ✓ Utilisez la méthode des 100 questions pour trouver des sujets de contenu.
- ✓ Réutilisez le contenu de manière intelligente et adaptez-le à différents canaux afin de pouvoir atteindre différents groupes cibles.
- ✓ Soyez constant. Cela est encore plus important que la qualité de votre contenu.
- ✓ Soyez patient : il faut au moins 1 à 2 ans pour se constituer un public.
- ✓ Commencez avec la publicité géolocalisée sur Facebook et Instagram.
- ✓ Ne sous-estimez pas la portée organique de LinkedIn.

Communication digitale

- ✓ Utilisez différents canaux pour communiquer avec vos clients et créer un lien.
- ✓ Utilisez les réseaux sociaux pour découvrir ce dont parle votre groupe cible et y répondre.
- ✓ WhatsApp : la meilleure façon de construire des relations individuelles avec vos clients.
- ✓ Utilisez les vidéos de manière créative. Par exemple, créez un message vidéo personnel pour votre client.

Changer le monde

- ✓ Contribuez à rendre la société un peu meilleure.
- ✓ Soyez authentique et prenez vos responsabilités.

Qu'attendent de vous les clients ?



L'époque où les consommateurs étaient satisfaits d'un bon produit pour un bon prix, associé à un bon service, est révolue. Cela est désormais considéré comme les conditions de base d'une entreprise.

Le client attend davantage aujourd'hui. Pour la plupart des consommateurs, la facilité numérique d'utilisation est devenue une évidence. Votre entreprise n'est pas à la hauteur de cette attente ? Alors, cela peut rapidement conduire à des frustrations et du mécontentement.

Mais cela ne s'arrête pas là. Les attentes des consommateurs concernant le rôle que joue une entreprise dans leur vie ont également changé. Ils recherchent un partenaire de vie, quelqu'un qui les comprend, les inspire et les aide à trouver des réponses aux problèmes quotidiens.

Vous répondez à ces attentes ? Alors, vous remplissez déjà presque toutes les conditions d'une entreprise prospère et parée pour le futur. Mais vous pouvez encore aller plus loin. Demandez-vous comment vous, entrepreneur, pouvez faire une différence dans la société. Pouvez-vous combiner ces quatre principes avec succès ? Dans ce cas, vous proposez vraiment à vos clients une offre qu'ils ne peuvent (et ne veulent pas) refuser.



Pour vous, entrepreneur, le défi ne consiste pas seulement à répondre à ces attentes, vous devez aussi impliquer le consommateur dans votre histoire. Comment raconter cette histoire de manière engageante ? Vous le découvrirez plus loin dans ce whitepaper.

Devenez un partenaire de vie



Vos clients sont avant tout des personnes. Si vous voulez devenir leur partenaire de vie, ne perdez jamais cela de vue. Éloignez-vous du parcours client traditionnel et créez plutôt un parcours de vie pour vos clients. Assurez-vous d'aider vos clients non seulement de manière pratique, mais aussi de créer un lien émotionnel.

Essayez de cerner la personne qui se cache derrière le client et demandez-vous comment apporter une valeur ajoutée à sa vie. En tant qu'entreprise, vous pouvez faire bien plus que simplement vendre un produit ou un service. Vous êtes expert dans votre domaine, donc le mieux placé pour fournir des solutions aux questions et problèmes des consommateurs. Identifiez vos points forts et mettez-les en avant.

Votre organisation est axée sur des produits ? Alors, osez sortir de votre zone de confort et réfléchissez aux services que vous pouvez offrir pour faciliter la vie de vos clients. Trois choses

sont précieuses pour presque tout le monde : le temps, l'argent et l'énergie. Assurez-vous donc d'avoir non seulement un excellent produit, mais aussi un service qui donne de l'énergie à vos clients et leur fait économiser du temps et de l'argent.

En tant qu'entrepreneur, élargir votre horizon de cette manière est un défi, mais c'est ce que les consommateurs attendent des entreprises aujourd'hui. Ne pas s'y investir n'est donc pas vraiment une option.



**CONSEIL
POUR
LES PME**

la numérisation facilite la vie, mais c'est grâce à son côté humain qu'une entreprise se distingue vraiment de ses concurrents. Et c'est précisément dans ce domaine que vous, PME, pouvez vous distinguer des grands acteurs du secteur, car s'il y a une chose que vous pouvez faire facilement, c'est être local et humain. Les outils numériques offrent de grandes possibilités aux entreprises locales pour développer leur marché, mais ne perdez jamais de vue ce qui vous rend unique. Car c'est précisément cela qui plaît aux consommateurs.



2.1 Créez un mur des frustrations

Vous voulez être un partenaire de vie, mais vous ne savez pas comment vous y prendre ? Alors, mettez-vous (vous et votre équipe) à la place du client. Quelles sont ses frustrations ? Commencez par exemple par les plaintes ou les questions auxquelles le service client est régulièrement confronté ou qui sont partagées sur les réseaux sociaux. Ou peut-être savez-vous où se trouvent les points (techniques) à améliorer ? Votre site web se charge lentement ou n'est pas adapté aux téléphones portables ?

Il ne s'agit pas forcément de gros problèmes : s'attaquer à vingt petites choses a finalement souvent plus d'impact que de lancer un nouveau grand projet.

Dressez une liste de toutes les frustrations et abordez-les une par une. Lorsque vous avez résolu un problème, écrivez-le sur un post-it et collez-le sur le "mur des frustrations". En un rien de temps, vous aurez un mur dont vous pourrez être fier, rempli de problèmes résolus.

2.2 Une meilleure expérience client : 5 tendances

Comment optimiser l'expérience de vos clients ? Ces 5 tendances pour 2021 peuvent vous y aider :

1. Les consommateurs veulent pouvoir faire leurs achats partout. Non seulement dans un magasin ou en ligne, mais aussi via les réseaux sociaux ou une émission en streaming. Investissez donc dans des plateformes supplémentaires telles que la Boutique Facebook, Instagram Shopping et l'application de shopping que WhatsApp développe actuellement. Les guichets uniques gagnent également en popularité. Le consommateur peut facilement y faire plusieurs achats à la fois. Collaborer avec une plateforme telle que bol.com peut donc être intéressant, mais n'oubliez pas de continuer à investir dans la relation avec vos clients.
2. Il est important que vous soyez là où se trouve le consommateur. La manière la plus efficace pour cela est de recourir au marketing d'influence. En collaborant avec un influenceur, vous atteignez votre groupe cible d'une autre manière et via de nouveaux canaux.
3. La numérisation facilite la vie, mais les consommateurs ont aussi besoin d'une con-

nexion. Comment pouvez-vous leur offrir cela numériquement ? Essayez d'organiser des événements en ligne, en direct, qui rassemblent les personnes, et qui soient une extension de votre produit ou service. Pensez, par exemple, à une séance de sport qui peut être suivie en direct et où les participants peuvent se motiver les uns les autres, ou à un quiz sur la pub ou une soirée bingo en ligne.

4. Allez encore un peu plus loin avec l'usage de services en ligne, et faites en sorte que les clients n'aient plus à réfléchir à une décision. Offrez-leur par exemple un abonnement. Ainsi, vous leur évitez de devoir faire un choix et ils savent toujours quel montant ils dépensent chaque mois. De cette façon, votre entreprise devient la solution idéale.
5. Dans les années à venir, les canaux numériques vont faire de grands bonds. Imaginez, par exemple, ce que les possibilités de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée peuvent faire pour votre entreprise. Surveillez de près les développements numériques et continuez à investir dans de nouveaux moyens numériques qui vous permettront d'ajouter de la valeur à l'expérience de vos clients.

Aidez et inspirez vos clients



Le marketing de contenu et l'utilisation intelligente des canaux de communication appropriés jouent un rôle essentiel dans l'établissement de cette relation personnelle avec les consommateurs. C'est avec ces outils que vous racontez votre histoire, que vous partagez des contenus de valeur et que vous créez un lien avec les consommateurs.

3.1 Marketing de contenu

Le marketing de contenu est l'un des moyens d'apporter une valeur ajoutée aux clients : de nombreuses entreprises sous-estiment encore le potentiel des réseaux sociaux. Une bonne stratégie de contenu à long terme peut vous aider à développer votre marque, à gagner la confiance des clients et à renforcer votre relation avec eux.

L'astuce consiste à créer du contenu du point de vue du client. Ne pensez pas : que devrais-je leur dire ? mais pensez : comment puis-je les aider et les inspirer ?

En tant que fleuriste local, par exemple, vous pouvez faire beaucoup plus que vendre des bouquets. Créez un contenu sur les soins à apporter

aux fleurs, la signification de certaines d'entre elles, lesquelles sont adaptées à telle ou telle situation... Assurez-vous de devenir la référence de vos clients dans le domaine floral. Lorsqu'ils voudront acheter des fleurs, il y a de grandes chances qu'ils pensent alors à vous.

La méthode des 100 questions

Vous avez des difficultés à trouver des idées de contenu ? La méthode des 100 questions vous aidera. Avec vos collaborateurs, dressez une liste des questions que les clients ont déjà posées. Mettez-vous au défi de trouver 100 questions et utilisez-les comme base pour créer du contenu. Répondez ensuite aux questions dans un blog, une vidéo, un article, un whitepaper, une animation, une checklist, une critique, une infographie...

Les gens cherchent généralement quelque chose à travers une question. S'ils accèdent à votre site web via cette question et y trouvent la réponse, vous pouvez devenir leur référence. La probabilité qu'ils vous achètent désormais quelque chose augmente considérablement.

N'oubliez pas qu'il existe de nombreuses façons de réutiliser votre contenu. Résumez une vidéo dans un article, partagez cet article sur les réseaux sociaux et dans votre newsletter, utilisez de courts extraits de la vidéo comme trigger sur les réseaux sociaux ... Ainsi, un élément sert de base à de nombreux nouveaux contenus et vous touchez immédiatement différents publics.

Régularité > qualité

Le marketing de contenu est encore quelque chose de relativement nouveau pour votre entreprise ? Alors, gardez en tête qu'il s'agit d'un parcours dont les débuts peuvent s'avérer décourageants. Il faut du temps pour élaborer une stratégie, créer du contenu, rassembler des abonnés sur les réseaux sociaux et créer un lien avec votre public.

Ne vous découragez pas et rappelez-vous que le plus important est d'être constant. C'est même plus important que d'avoir un contenu de qualité supérieure. Avec une production de contenu fiable et régulière, vous obtiendrez davantage à long terme que si vous déballez une campagne



à grande échelle ou un contenu incroyable de manière sporadique.

Trouvez un rythme et maintenez-le. Par exemple, partagez une vidéo tous les vendredis, envoyez une newsletter tous les mardis matin, faites un live sur Instagram tous les mois pour répondre aux questions des clients... Dans un ou deux ans, vous aurez établi une audience dont vous pourrez récolter les fruits.



QUICK WINS

Avez d'abord votre marketing de contenu sur votre environnement local. Grâce à la publicité géolocalisée sur Facebook et Instagram, vous pouvez cibler les consommateurs de votre région. C'est très efficace et ne vous coûte pas beaucoup d'argent. Ensuite, étendez votre marché de plus en plus loin. N'oubliez pas d'inclure LinkedIn dans votre stratégie de contenu, ce canal peut en effet être très précieux, en particulier pour les entreprises B2B. La portée organique de ce canal est encore trop souvent sous-estimée par les entrepreneurs.

3.2 La communication digitale

Les clients attendent que vous soyez disponible en ligne pour les questions, les conseils et les plaintes, mais en tant qu'entrepreneur, vous pouvez aller plus loin. Voici quelques conseils pour vous aider à utiliser des outils tels que les réseaux sociaux, les vidéos et WhatsApp pour communiquer avec vos clients et créer un sentiment de connexion.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux vous permettent de partager du contenu, mais c'est aussi un moyen de communiquer avec vos clients. Organisez un sondage, faites régulièrement des lives et donnez aux abonnés la possibilité de poser leurs questions, suivez vos clients sur les réseaux sociaux ... Découvrez ce dont parle votre groupe cible et réagissez à ses propos. Cela peut considérablement renforcer votre lien.

WhatsApp

WhatsApp est encore très peu utilisé par les entreprises. C'est pourtant la manière idéale de construire des relations individuelles avec vos

clients. Ne le considérez pas comme un canal de vente, mais comme un canal de communication. Félicitez vos clients pour leur anniversaire, par exemple, ou envoyez-leur un court message et une photo de vous en train d'emballer leur colis. C'est une façon informelle, personnelle et facile de communiquer.

Vidéo

Réalisez une vidéo personnelle dans laquelle vous remerciez le client pour sa commande. Ou utilisez les appels vidéo pour contacter vos clients de manière personnelle et facile.

Faites partie de la solution



En tant qu'entrepreneur, il devient de plus en plus important que vous apportiez non seulement une valeur ajoutée à la vie de vos clients, mais que vous utilisiez aussi vos atouts pour rendre le monde un peu meilleur. Les consommateurs attendent que vous soyez authentique, mais aussi que vous preniez vos responsabilités.

Notre société est confrontée à un certain nombre de problèmes urgents : le changement climatique, la pollution, l'augmentation de la dette publique, le fossé toujours plus grand entre les riches et les pauvres, les soins de santé non accessibles à tous, les tensions géopolitiques et les questions éthiques liées à l'intelligence artificielle et aux modifications génétiques. En tant qu'entrepreneur, vous pouvez jouer un rôle dans la résolution d'un ou plusieurs de ces problèmes.

Cherchez comment votre entreprise peut faire partie de la solution. Par exemple, optez pour des emballages durables et intelligents et évitez au maximum la production de déchets et la pollution.

Conclusion



Ce que les consommateurs attendent aujourd'hui d'une entreprise est bien différent de ce qu'ils attendaient il y a quelques années. Il s'agit d'une source de défis pour les entrepreneurs, mais cela offre surtout d'incroyables opportunités. En utilisant correctement les outils numériques disponibles, une entreprise peut non seulement améliorer son efficacité, mais aussi communiquer avec ses clients d'une manière totalement inédite.

Tant que vous vous assurez d'aborder le point de vue du client dans tout ce que vous faites, que vous êtes régulier et conscient de votre environnement et des enjeux sociaux, vous êtes déjà sur la voie d'une communication client réussie.

Et n'oubliez pas : créer un lien avec votre public est un processus à long terme. N'attendez pas de résultats après un mois seulement. Ce whitepaper vous donne des conseils utiles, mais n'hésitez pas à vous faire assister par un expert si nécessaire.

Nous vous souhaitons une nouvelle année fructueuse, et surtout une bonne santé !

