

Comment communiquer quand on est une entreprise B2C ?

Communiquer est vital pour une entreprise afin de développer sa notoriété, de promouvoir son offre, d'animer son réseau et de fidéliser ses clients. C'est un effort de tous les jours, dans le but de se faire connaître et apprécier, et enfin d'être adopté. Même si, comme pour tout investissement, l'objectif est de générer du chiffre d'affaires, la communication est avant tout un travail de long terme sur l'image et la notoriété.

La communication fait partie intégrante du branding, elle reflète la promesse d'une entreprise. Par exemple, si le partage est au cœur des valeurs, cela doit se retrouver dans les événements, dans les messages, dans les visuels. Toutes les actions doivent être cohérentes avec la marque, être adaptées à la cible et être bien exécutées pour avoir un impact fort.

Voici quelques exemples d'actions de communication mises en place par des entrepreneurs, preuve que cela reste accessible à tous !

Pour donner de l'information sur la marque

Faire vivre la marque sur différents supports, c'est une façon de multiplier les points de contact avec le client et de véhiculer une même expérience et une même promesse. Par exemple, la marque de mode Sézane n'envoie pas simplement le produit bien emballé, elle glisse également un mot doux, un tote bag ou encore une recette de cuisine. Des petites attentions qui égayent la livraison et créent un attachement supplémentaire à la marque.

Utiliser les réseaux sociaux pour mettre en scène ses produits, parler de ses

actualités et créer sa communauté. C'est à l'entreprise de créer du contenu et d'intéresser ses fans. Le problème est que les réseaux sociaux sont saturés d'informations, la bataille est rude pour qu'un post atteigne le fil d'actualité de l'utilisateur. La visibilité d'un post dépend de sa pertinence et de son attractivité, mais aussi de la notoriété de la personne qui poste, de la concurrence, du nombre de « likes » et de « shares »...

À retenir : une image ou une vidéo avec un court commentaire ont toujours plus d'impact qu'un simple texte. La publicité (« posts sponsorisés ») peut être un moyen de sortir du lot. François Sabbagh, co-fondateur de la marque de chaussures Garçonne et Chérubin explique que « *même avec un budget limité, si on définit bien sa cible et qu'on a de beaux visuels, on peut avoir un bon taux de transformation !* ».

Produire du contenu vidéo afin de présenter le concept et séduire la cible. La vidéo est 50 fois plus puissante pour le référencement que le texte. Par exemple, la box de découverte de vin Le Petit Ballon a une chaîne Youtube, présentant des astuces d'œnologues ou des rencontres avec des vignerons. À noter aussi l'excellente vidéo virale du Dollar Shave Club, une entreprise qui, pour un dollar par mois, livre au domicile de l'abonné de nouvelles lames de rasoir. Le site a enregistré plus de 12 000 commandes en deux jours suite à la diffusion de la vidéo, qui a été vue plus de 18 millions de fois depuis mars 2012.

Être cité dans la presse et les blogs. Les journalistes peuvent présenter des entreprises et des offres, à condition que l'histoire soit convaincante et qu'elle séduise leurs lecteurs. Pour les toucher, il est possible d'organiser une présentation produit ou une visite d'atelier par exemple. Il est également intéressant de transmettre des informations sur les tendances du marché, de mettre en avant une expertise particulière ou encore de surfer sur l'actualité. Plusieurs prises de contact sont souvent nécessaires pour capter leur attention. Et l'information à communiquer doit correspondre au type d'information qu'ils traitent : ils ne font pas de publicité gratuite, alors il faut penser à leur intérêt. Mickael Loreau, fondateur de Vinizos, plateforme proposant des expériences vin, publie par exemple des billets à propos de l'œnotourisme sur mon-viti.com. Cette mise en avant est intéressante pour valoriser son expertise et ainsi toucher des partenaires et des clients.

[quote]« *C'est gratifiant d'avoir un article dans la presse, mais il faut surtout que leur audience corresponde à ma cible pour avoir des retombées concrètes* » déclare-t-il. [/quote]

Pour aller à la rencontre de ses clients

Ouvrir un pop-up store. Les pop-up stores permettent aux marques qui n'ont pas la chance d'avoir de boutique physique de mettre un coup de projecteur

sur leur offre. C'est un lieu de convivialité et de rencontres, un moyen de créer du lien avec ses clients. Il faut s'y prendre à l'avance, choisir un bon emplacement, aménager son espace pour créer un vrai univers et surprendre ses clients, prévoir sa force de vente et communiquer avant, pendant et après l'événement, notamment sur les réseaux sociaux. Belle réussite à Noël pour Flayr, leader européen du Discovery Shopping : univers trendy, emplacement idéal près des Halles, présentation de jeunes créateurs pour des cadeaux originaux, et horaires étendus pour permettre à tous de faire des emplettes, même le dimanche !

Organiser des événements « physiques » pour fédérer la communauté. C'est une autre façon de présenter son offre et de créer du lien avec ses clients. Par exemple, le réseau social de partage de recettes de cuisine Youmiam organise son Miam Tour dans plusieurs villes de France pour aller à la rencontre des talents culinaires. Cet événement véhicule les notions de partage et de gourmandise chères à la marque.

Parrainer des événements. Cela permet de profiter de l'attention suscitée par l'événement pour accroître la notoriété d'une marque. Les fondateurs de la bière parisienne Gallia ont commencé comme cela. Avec leur réseau d'amis entrepreneurs, ils ont pu convaincre les « early adopters » lors de ces événements, avant de diffuser plus largement leurs produits.

Investir dans le street marketing. Le street marketing n'est pas obligatoirement synonyme de distribution de flyers. Au contraire, pour être impactant, il doit être original et engageant. Belle réussite pour Leetchi, le service de cagnotte en ligne : ils ont réalisé une campagne de street marketing qui avait pour thème « il y a toujours une histoire derrière une cagnotte Leetchi ». L'équipe a reconstitué des événements qui s'étaient réellement déroulés et pour lesquels une cagnotte Leetchi avait été créée : les 40 ans de Florence, le pot de départ de Babas ou l'EVG de Bateo. Une campagne détonante qui a permis au site d'enregistrer 40% de croissance et d'asseoir la réputation de la marque.

Pour faire des ses clients des ambassadeurs de la marque

Engager ses fans sur les réseaux sociaux. Quand les fans participent, commentent, partagent, postent, et que toutes ces actions sont valorisées par la marque, cela permet de créer une dynamique très positive autour des produits. La marque de montres Charlie Watch a très bien réussi l'exercice lors de sa campagne de crowdfunding.

[quote]« Nous avons réalisé de belles photos de nos contributeurs avec leur montre (un prototype à ce moment là). Ces clichés ont été très partagés et c'était une jolie vitrine pour nous. D'ailleurs, cela a plu à Indigogo qui nous a

mis en avant sur la plateforme et nous a offert plus de visibilité » explique Adrien Sangle-Ferrière, co-fondateur de la marque.

Co-construire avec ses clients, c'est une façon de les impliquer et de créer un lien fort. C'est notamment un aspect important de la communication de la marque Merci Handy, qui demande régulièrement l'avis des consommateurs sur Facebook pour élire la senteur de leur prochain produit.

Organiser un concours sur les réseaux sociaux pour faire gagner ses produits ou un cadeau plus extraordinaire. Photo, vidéo, Vine, commentaire rigolo ou énigme à résoudre, toutes les formes sont possibles. La marque de thé Lov Organic a organisé un concours sur Instagram avant son événement Hygge Night, dont le but était de partager une photo d'un moment hygge, concept scandinave désignant la convivialité, le partage entre amis, l'ambiance cosy.

Encourager le parrainage de nouveaux clients pour jouer l'effet multiplicateur. Les consommateurs ont tendance à plus faire confiance à une offre recommandée par leur entourage plutôt que par la publicité. Afin de déclencher cette recommandation en cascade, il est utile de récompenser ses clients, comme le fait par exemple Uber avec son code promotion.

Les effets d'une campagne de communications sont rarement immédiats. C'est en combinant différentes actions, en faisant des tests, en mesurant les résultats et en maintenant un effort constant et régulier que cela fonctionne. Et surtout, il est important de rester cohérent avec la marque et la cible : c'est en répétant les mêmes messages, via différents canaux, qu'une jeune entreprise finit par toucher son marché !