



# L'Officiel de la Franchise

LE MENSUEL DE LA FRANCHISE ET DES RÉSEAUX COMMERCIAUX

## Coronavirus : n'oubliez pas vos clients !

lundi 30 mars 2020, par [Camille Boulate](#)

**Alors que le gouvernement a annoncé renouveler la durée de confinement pour 15 jours minimum, les chefs d'entreprise doivent encore faire face à un arrêt de leur activité et donc à une baisse de leur chiffre d'affaires. Pendant cette période de creux, il faut absolument garder contact avec vos clients. *L'Officiel de la Franchise* vous livre quelques conseils.**

Avec l'épidémie de coronavirus qui s'étend sur le territoire français, l'activité économique est à l'arrêt depuis bientôt 15 jours. Sauf pour les secteurs considérés comme essentiels, bien majoritairement dans l'alimentaire et la santé, l'ensemble des commerces, restaurants et entreprises ont cessé leur activité. Une situation qui impacte forcément les franchisés qui font face à une baisse de leur chiffre d'affaires. Si certaines enseignes limitent la casse en conservant une activité en livraison, à emporter ou de ventes en ligne, d'autres sont complètement à l'arrêt. Quelle que soit votre situation, il est primordial de ne pas rompre totalement le lien avec ses clients. *"Comme c'est une crise inédite, tous les paramètres ont changé. Les personnes qui consommaient ne le font plus à cause des nouvelles contraintes, analyse Alain Bouveret, directeur général d'Eloquent, société spécialisée dans la relation client. Par ailleurs, il y a de nouveaux consommateurs qui émergent. Donc il faut être en mesure de s'adapter et être capable de se demander concrètement ce dont ont besoin les clients mais également quelles sont leurs attentes."*

### Se démarquer

Ainsi, n'hésitez pas à envoyer des messages à vos clients pour les tenir informés de la situation de votre entreprise, pour proposer un nouveau service ou encore pour simplement leur dire que vous avez aménagé les horaires de votre magasin pour fluidifier les allers et venues. *"L'objectif est d'avoir un message cohérent, pratique et qui rassure vos clients, insiste Alain Bouveret. Mais il est important de garder le lien avec vos consommateurs, surtout dans cette période."* En effet, selon l'expert, il faut optimiser ces semaines de creux pour se démarquer et avoir ainsi une longueur d'avance au moment de la reprise. *"Quand l'activité économique repartira, tout le monde va vouloir rattraper le temps perdu et les consommateurs vont être hyper-sollicités. Les acteurs qui auront réussi à garder le lien de manière efficace et pratique seront forcément les plus écoutés", analyse Alain Bouveret.* Aussi, cette période d'inactivité peut être clairement mise à profit pour travailler et épurer votre fichier client. Cela vous



# L'Officiel de la **Franchise**

LE MENSUEL DE LA FRANCHISE ET DES RÉSEAUX COMMERCIAUX

permettra de mieux connaître vos consommateurs et vous incitera à mettre en place des communications personnalisées.

## **Ne pas en faire trop**

Et même si votre activité est totalement à l'arrêt, il ne faut pas délaissé **le contact avec la clientèle**. Dans ce cas, privilégiez une communication décalée mais toujours utile. *"Pour un restaurateur, notamment, il existe plusieurs façons de conserver le lien avec votre clientèle, insiste Alain Bouveret. Vous pouvez envoyer, par exemple, une recette simple à effectuer. Incontestablement, un restaurant qui communique de cette manière va se démarquer."* En revanche, ne sollicitez pas trop votre clientèle et communiquez de manière mesurée. Une à deux prises de parole par semaine est largement suffisant. *"Il faut adapter sa communication. Et même si vous n'avez rien à dire ou à mettre en avant, envoyer simplement un message pour dire à vos clients que vous êtes là et leur demander comment ils vont peut-être une bonne idée, estime Alain Bouveret. C'est une période où l'humain reprend une place importante et donc prendre des nouvelles de ses consommateurs devient plutôt naturel."* A contrario, ne pas communiquer du tout alors que le confinement va durer encore au moins 15 jours n'est pas la bonne stratégie. *"Si vous ne faites rien, le risque est que les clients vous oublient", alerte l'expert.* Et si la reprise est encore loin, il est conseillé de réfléchir d'ores et déjà à la communication que vous déploierez une fois le moment venu. Là encore, il faudra adapter votre discours et votre façon de communiquer. Car la période que nous sommes en train de vivre va sûrement faire perdurer des habitudes de consommation engendrant de nouveaux besoins auxquels il faudra pouvoir répondre. *"Les clients vont peut-être attendre des produits qu'ils véhiculent autre chose ou une autre image. Le tout sera de parvenir à s'adapter", conclut Alain Bouveret.*