

Comment gérer sa communication web sociale de marque pendant les vacances ?

Les 3 maîtres-mots de l'été :
Anticiper, tester et s'amuser !

Paris, 13 juillet 2015

Pendant les vacances, faut-il moins ou au contraire davantage communiquer auprès de ses clients ? Faire une pause pendant l'été ? Tester de nouveaux canaux ? De nouveaux outils ?...

Eric Dos Santos, Directeur Général Délégué et cofondateur de Dimelo, éditeur de logiciels de gestion de la Relation clients digitale, et Tanguy Moillard, Social Media Manager de Bouygues Telecom, vous présentent via des exemples concrets les meilleures pratiques et stratégies pour bien communiquer sur le web social pendant la période estivale avec ses clients.

Pas de répit pour le web social en été !

Même si leurs clients sont en vacances, les marques ne doivent en aucun cas couper le lien avec eux. Loin de baisser, le flux de communication doit au contraire s'adapter, s'orienter vers de nouvelles problématiques et thématiques, mais aussi utiliser de nouveaux canaux pour une optimisation parfaite de cette période à part.

Anticipation des besoins

"En été, les clients deviennent des vacanciers et n'ont plus du tout les mêmes attentes. Pour autant, une marque ne doit pas les laisser tomber et continuer à être présente pour les soutenir et les aiguiller.

Ainsi, certaines marques très en avance sur les médias sociaux comme Bouygues Telecom changent radicalement leur ligne éditoriale sur Twitter, Facebook et les forums, afin de se caler sur les nouveaux besoins de leurs clients."

Eric Dos Santos, Directeur Général Délégué et cofondateur de Dimelo

"La période estivale compte le plus grand nombre de déménagements. C'est un moment critique pour les clients, qui se posent énormément de questions et sont dans une phase de stress important. "Est-ce que je vais avoir internet dans ma nouvelle maison ? Quelles sont les démarches à effectuer auprès de mon opérateur pour ma box ? Est-ce que je dois en changer ?" Autant d'interrogations qu'il nous faut anticiper et désamorcer, avant même que les problèmes n'interviennent. C'est une période charnière, pendant laquelle il faut rassurer et accompagner encore davantage ses clients".

Tanguy Moillard, Social Media Manager de Bouygues Telecom

La période parfaite pour tester

En analysant les thèmes de communication possibles avec ses clients, de nouvelles perspectives s'ouvrent à la marque, qui peut ainsi tester de nouveaux outils, services ou réseaux sociaux.

"La présence sur des réseaux sociaux comme Pinterest ou Instagram permet d'approcher les clients sur un mode plus ludique, avec des thématiques propices à la détente et aux loisirs. Il est intéressant d'utiliser ces vecteurs de communication plus orientés sur l'image et les photos pour mettre en avant des contenus davantage chargés d'émotion."

Eric Dos Santos, Directeur Général Délégué et cofondateur de Dimelo

"L'été est l'occasion de tester de nouvelles applications, à la fois plus fun pour distraire nos clients, mais aussi totalement illustratives de la qualité des services que nous leur proposons. Par exemple, après le selfie photo qui a émergé grâce à la 3G, on sent désormais le selfie vidéo pointer le bout de son nez, grâce à la 4G. Nous mettons ainsi en avant la nouvelle application "Periscope" qui permet de partager des vidéos live à toute votre communauté. Une pratique qui se base totalement sur les nouveaux usages des clients, rendue possible grâce à l'avènement de la 4G et des qualités technologiques des smartphones".

Tanguy Moillard, Social Media Manager de Bouygues Telecom

Have fun !

"Les vacances permettent également d'adopter un ton différent avec ses clients, plus décontracté, moins commercial. Cette posture est parfaitement adaptée à des démarches de séduction auprès de nouvelles cibles, par le biais de jeux, de concours, de programmes de stimulation, etc. C'est le meilleur moment pour être plus fun !"

Eric Dos Santos, Directeur Général Délégué et cofondateur de Dimelo

"En mode farniente, les clients n'ont plus envie d'être harcelés. Ils veulent s'amuser, se détendre, sans pour autant casser le lien avec leurs marques préférées. Ce sont nos propres clients qui nous ont soufflé l'idée d'un jeu basé sur le partag