MURANOCONSEIL
performance that makes sense

COVID-19 – BUSINESS RESPONSE

PLAN DE CONTINUITE ET DE PRIORISATION DES INVESTISSEMENTS POUR LES EQUIPES MARKETING & COMMUNICATION

AVANT PROPOS – ETRE PRÊT A REDECOLLER

> Un peu de lecture pour votre temps libre… En 2000, Jacques DAROLLES, copilote sur Boeing 747 chez Air France, publie un superbe ouvrage : Le plus beau bureau du monde. Il s'agit d'un journal de bord tenu au long cours lors de ses escales.

> L'auteur réalise nombre de rotations avec les 747 fret d'Air France, allant jusqu'à Anchorage, en Alaska pour desservir ce territoire enclavé. Les températures extrêmes peuvent y descendre jusqu'à -50C. Le copilote rencontre lors d'une de ces escales une défaillance d'allumage moteur. Cette panne est bégnine a température « classique » mais dans des conditions de températures extrêmes, éteindre les moteurs du 747, c'est s'assurer de ne pas pouvoir redémarrer, et devoir faire appel à un autre appareil de la compagnie pour venir réparer.

> Les pilotes prennent donc l'initiative de mettre en veille l'intégralité des dispositifs non essentiels de l'avion durant les presque 24 heures de l'escale, mais de conserver les moteurs allumés au ralenti. C'est cela qui leur permettra de redécoller et d'assurer leur mission.

> Nous vous livrons nos recommandations afin de mettre en veille certains leviers non essentiels pour être prêt à redécoller sans mettre en danger votre activité. En attendant, la zone de turbulence est très forte. Prenez donc soin de vos équipes et de vos clients !

NOS CONVICTIONS

« L'optimisation des budgets Marketing doit être une action concertée avec vos équipes, vos experts, vos partenaires et fournisseurs. Elle doit être réalisée dans le respect de vos objectifs stratégiques et de vos priorités de développement sans pour autant céder à la panique.

Elle doit être à l'image de vos valeurs et de vos engagements en tant que groupe.

Enfin, elle sera une étape décisive et fondatrice d'une future phase de reprise qui sera sans nulle doute riche en challenges et en promesses »

Emilie GARNIER, Manager, MURANO Conseil Paris

MURANO roi & savings

MATRICE DE DECISION DES INVESTISSEMENTS MARKETING & COMMUNICATION

ACTION	NATURE DES BUDGETS	ACTIVATIONS	TARGET	PRIORITE	RE-START Hypothèse 1 mois
STOP	▪ Digital ▪ Retail ▪ Media	▪ Acquisition ▪ PLV magasin ▪ Echantillonnage magasin ▪ Régie transports	-90 %	P1	Mai 2020
REDUIRE	▪ Digital ▪ Print	▪ Emailing ▪ Catalogues à surveiller selon distribution	-60 %	P3	Juillet 2020
REDEPLOYER	▪ Media ▪ Digital ▪ Goodies	▪ Radio / TV ▪ Instagram / Merchandising e-retail ▪ Do it yourself ▪ Primes Print	-30 %	P2	Septembre 2020
ISO	▪ Digital ▪ E-Commerce	▪ Fidélité ▪ PIM / DAM	-	P1	N/A
BOOST	▪ Digital ▪ E-commerce ▪ Relationnel	▪ SEO / Content ▪ Promo online / Drive ▪ Asile colis ▪ Traçabilité ▪ Call centers	x 2	P2	N/A

STOP

1 – ARRETER IMMEDIATEMENT TOUTE ACQUISITION

Digital

1. Couper vos investissements en acquisition de trafic pour sauvegarder vos budgets. Concentrez vous sur vos clients déjà fidèles.
2. Conserver éventuellement vos investissements SEO pour ne pas créer de trous dans les analyses ultérieures.

Retail

1. Shorter ou reporter vos investissements en PLV, à l'exception des opérations commerciales portant une date de validité, les achats de première nécessité étant pour le moment au cœur des paniers des ménages,.
2. Stopper tout échantillonnage en points de vente.

Media

1. Reporter vos investissements affichage OOH
2. Stopper tout investissements avec les régies transport.

> **Action :** Immédiate

> **Reprise recommandée:** Mai 2020

> **Target savings :** 90%

REDUIRE

2 – DELAISSER LES CANAUX AGRESSIFS OU ENVAHISSANTS

Digital

1. Stopper vos emailings classiques durant 2 à 3 semaines. Vos cibles ne sont pas réceptives.

Print

1. Il est important de soutenir la filière des métiers de la chaine graphique.
   Cependant, il n'existe aucune garantie de distribution de qualité de l'ensemble de vos imprimés sans adresses et catalogues.

> A surveiller.

> **Action** : A planifier

> **Reprise recommandée:** Juillet 2020

> **Target savings** : 60%

REDEPLOYER

3 – REDEPLOYER VOS INVESTISSEMENTS POUR JOUER LA PROXIMITE CLIENTS ET LOCALISER VOS BUDGETS

Digital

1. Surpresser les réseaux sociaux, notamment Instagram pour des messages autour du self care.

Media

1. Privilégier le media radio pour son côté affinitaire et proche. Le contexte d'information peut y être favorable.
2. Le media TV reste volatile à ce stade malgré une audience captive. Investir éventuellement les formats éducatifs, empathiques, et loin de la « réclame » classique.

Goodies

1. Transformer vos primes en cadeaux dématérialisés ou en goodies print, avec des imprimeurs locaux qui ont besoin de faire tourner leur parc de production. Une idée qu'on adore : Les cartes de Lulu, réalisées à partir de papier contenant des graines à planter… poétique. La relocalisation et l'écologie peuvent être des moteurs puissants.

> **Action :** Courant Mars

> **Reprise recommandée:** Septembre 2020

> **Target savings :** 30%

ISO

4 – BUSINESS AS USUAL POUR LA CONVERSION DIGITALE

Digital

1. Continuer de suivre vos roadmaps de conversion et travaillez vos UX.
2. Maintenir vos investissements projets CRM. Cette phase sera capitale pour la reprise afin de limiter le churn.
3. Réaliser vous-même les ciblages FB et LinkedIn pour gagner en compétences vs vos agences.

E-Commerce

1. Continuer de déployer et d'accélérer vos projets PIM et DAM (Product Information Management et Digital Asset Management). Les marques qui ont pris de l'avance se retrouvent les mieux placées pour convertir les achats online de leurs prospects.

Retail

1. Surinvestir les primes de fidélité de vos programmes enseignes si encore ouvertes.

> **Action** : Immédiate

> **Reprise recommandée:** Aucun retour en arrière

> **Target savings** : Aucune

BOOST

INVESTIR MASSIVEMENT DANS VOS CONTENUS, VOTRE E-COMMERCE ET EN RELATIONS CLIENTS

Digital

1. Mettre à disposition du contenu pour occuper vos clients (Sézanne avec les enfants, concert de M ou de JL Aubert, cours de yoga en live, mise à disposition de tout le fond d'Hachette Education, etc…) pour du freemium solidaire

E-Commerce

1. Privilégier pour les marques FMCG les promos en drive, les promo volumes et achats croisés.
2. Croiser vos fichiers clients lorsque cela est possible ou investissez dans l'asile colis. L'e-commerce explose et la publicité ciblée en colis peut être un relais.
3. Booster votre traçabilité colis.

Relation Clients

1. Surinvestir dans vos call center. Le plus localisé possible. Si vos collaborateurs ne sont pas confinés, diminuer, voire abandonner vos metrics de productivités et renforcer les équipes. Déployer éventuellement des outils de call remote.

> **Action :** Mi Mars 2020

> **Reprise recommandée:** Aucun retour en arrière

> **Target savings :** Aucune

MURANO CONSEIL – www.muranoconseil.com
18 bis, rue de Villiers
92300 Levallois Perret
contact@muranoconseil.com

MURANOCONSEIL
performance that makes sense