

Plan d'action **Marketing** **Communication**



Plan d'action

Marketing / Communication

Moduler ses actions de communication

Si impact fort ou moyen : Réduire l'investissement en communication pure pour concentrer les moyens sur vente

En période de crise, les investissements en communication (branding classique, événementiel, marque employeur, campagne institutionnelle...) doivent être réduits au minimum afin de concentrer la trésorerie sur les ventes et la production, d'une part et de préserver les bénéfices (ou limiter les pertes), d'autre part.



Plan d'action

Marketing / Communication

Moduler ses actions marketing

Si impact fort, Maintenir les investissements en marketing:

Deux types d'investissements marketing à considérer

A réduire:

- Les projets de recherche ou d'innovation « risquée »
- Les études, les focus groups, les analyses : réduction

A maintenir:

Ceux qui ont pour objectif d'améliorer les actions de développement des ventes (base de données clients, segmentation, mise en place de DMP, marketing direct, génération d'optin emails...)



Plan d'action

Marketing / Communication

Moduler ses actions marketing

Si impact moyen ou faible : version impact moyen ou faible

Si les investissements en communication doivent être interrompus ou réduits à leur portion congrues, il n'en va pas de même pour les investissements en marketing qui doivent être maîtrisés mais pas nécessairement remis en cause afin de ne pas hypothéquer le potentiel de rebond de l'entreprise qui interviendra à la fin de la crise.

