

La pandémie de COVID-19 s'accompagne de nouveaux défis pour toutes les entreprises, y compris Adobe. Nous souhaitons partager les leçons tirées de cette crise dans cette série en six parties.

Leçon 3 :

Les interactions humaines sont plus que jamais nécessaires en cette période.

L'être humain a besoin d'interactions. Le confinement et l'isolement nous privent de l'esprit de communauté qui règne sur le lieu de travail.

C'est ce qu'a rapidement découvert l'équipe Adobe en charge du marketing terrain, qui organise généralement 300 événements individuels et présentiels chaque trimestre. Face à la crise de la COVID-19, il lui a fallu trouver des solutions pour maintenir cette communauté en vie, en réinventant les événements VIP de haut niveau, où des célébrités sont souvent présentes. Et ce, du jour au lendemain.

La priorité absolue de l'équipe était de montrer qu'elle se préoccupait vraiment du sort des clients. L'heure n'était pas à la conquête commerciale. Il fallait impérativement faire preuve d'empathie. S'appuyant sur le mailing direct et les technologies d'IA, l'équipe a conçu une campagne ciblée autour du bien-être et à destination des responsables marketing, ces derniers ayant la possibilité d'échanger le cadeau auquel ils avaient droit ou d'en faire don.

Ensuite, il a fallu réfléchir à des moyens d'interagir avec l'extérieur sans rencontre physique. Avec l'aide d'agences d'événementiel, l'équipe a réinventé les Happy Hours de proximité en proposant aux clients de vivre ces moments de partage confortablement installés dans leur salon. Des ateliers culinaires virtuels étaient également au programme : les ingrédients nécessaires à la confection des plats étaient envoyés en amont aux participants, qui pouvaient ensuite cuisiner, tout en échangeant en ligne.

Mais l'équipe s'est vite rendu compte que pas mal de choses échappaient à son contrôle. Les participants n'étaient pas tous soumis aux mêmes règles de confinement, les fournisseurs fermaient boutique et certaines personnes étaient contre le fait de recevoir des colis à domicile. Il a donc fallu s'adapter à nouveau, en envoyant des cartes cadeau Instacart et une liste d'ingrédients.





Il est essentiel de maintenir le lien avec votre communauté. Et vous avez pour cela le choix entre plusieurs solutions. Mais quelle que soit celle que vous retenez, l'important est de montrer que vous vous intéressez vraiment aux personnes. »



Caroline Hull

Directrice des communications marketing commerciales terrain et partenaires — Adobe

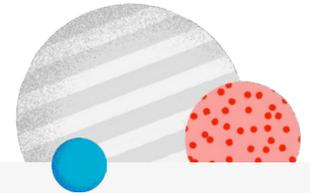
Le fait de devoir nous adapter en permanence nous a également réservé de belles surprises. Par exemple, les événements étant virtuels, nous avons pu élargir leur périmètre et leur portée, en les rendant plus accessibles.

Il existe mille et une façons de bâtir une communauté en dépit de la distanciation sociale. Privilégiez les contenus didactiques qui aideront réellement vos clients. Proposez toujours plus de services à forte valeur ajoutée. Mettez des innovations stratégiques à la disposition de ceux qui en ont le plus besoin. Encouragez l'esprit de corps par des actions de soutien de la communauté, comme la campagne Adobe #HonorHeroes qui invitait des artistes du monde entier à partager leur représentation artistique des héros du quotidien luttant contre le coronavirus sur le terrain. Donnez à vos collaborateurs les moyens d'apporter leur contribution au sein de votre communauté. Et incitez-les à prendre soin d'eux-mêmes et de leur famille. Ils ne s'en porteront que mieux et prendront ainsi soin des clients avec plus d'authenticité et de sincérité. Un jour de congé a ainsi été offert à l'équipe en charge du marketing international d'Adobe, un répit bien mérité après des semaines de travail acharné pour tenter de s'adapter en période de pandémie.

Afin d'encourager les contacts au sein de sa communauté, Vitamix mise sur la dimension fédératrice de la cuisine. Des millions de personnes s'étant remises aux fourneaux, l'entreprise cherche à interagir avec les utilisateurs actuels ou futurs d'un blender en proposant de nouvelles recettes, des alternatives diététiques et tout un tas de façons de prendre du plaisir en cuisine : démonstrations culinaires, conseils et astuces de chef, solutions pour se régaler sans avoir à faire trop de courses, et points fidélité offerts pour toute nouvelle contribution.

Pour aider les parents en télétravail, Disney+ a diffusé La Reine des Neiges 2 avec deux mois d'avance. Pour mobiliser le public et les donateurs, le Public Theater de New York et le Kennedy Center de Washington ont demandé à des auteurs professionnels de créer des pièces très courtes que les gens puissent jouer chez eux. L'Orchestre philharmonique de Berlin a, pour sa part, organisé un concours sur Facebook où les gagnants ont eu le privilège d'assister à un concert privé dans l'aéroport désert de Berlin.

La réflexion créative ouvre tout le champ des possibles. Au final, on se souviendra de vous pour la façon dont vous prenez soin de vos collaborateurs et de vos clients. Et aussi pour les expériences que vous partagez.



POINTS ABORDÉS :

- Trouvez des moyens de montrer à vos clients et collaborateurs que vous vous souciez véritablement de leur sort.
- Faites appel à des agences d'événementiel, au mailing direct et aux plateformes collaboratives en ligne pour renforcer le lien humain.
- Proposez toujours plus de services à forte valeur ajoutée et de contenus didactiques qui aideront à traverser cette période.
- Encouragez l'esprit de corps grâce au soutien de la communauté.
- Faites ce que vous savez faire de mieux en tant que responsables marketing : laissez libre cours à votre imagination.

[Explorez](#) le guide complet.



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.