Série de rapports de recherche
Septembre 2020

FCEI
FÉDÉRATION CANADIENNE DE L'ENTREPRISE INDÉPENDANTE
En affaires pour vos affaires

Série Transformation des PME canadiennes

Rapport n° 1 : Communiquer avec les clients pendant la COVID-19

Ashley Ziai, analyste principale de la recherche
Mandy D'Autremont, directrice principale de l'expérience des membres et de la stratégie

À l'heure où les provinces continuent d'adapter les mesures qu'elles ont mises en place pour aplatir la courbe, les propriétaires de PME ont dû s'adapter à une crise qui change leurs réalités quotidiennes d'une façon qu'ils n'auraient jamais pu prévoir. De nombreuses entreprises ont temporairement fermé pendant la pandémie pour ensuite rouvrir leurs portes lorsque les restrictions ont été assouplies, tandis que d'autres sont restées ouvertes depuis le début, en trouvant des solutions pour assurer la sécurité de leurs clients et de leurs employés.

Cette série intitulée *Transformation des PME canadiennes* s'intéresse à la manière dont les PME font face à la pandémie, à ce qu'elles font pour s'y adapter et aux stratégies qu'elles ont définies pour parcourir la longue route tracée devant elles.

Ce premier rapport met l'accent sur la manière dont les propriétaires de PME ont modifié leurs communications directes avec leurs clients dans ce contexte exigeant le confinement et le respect des règles de distanciation physique[1].

Les principales conclusions du sondage sur lequel s'appuie le présent rapport apportent un éclairage sur la manière dont la communication avec les clients a changé depuis la pandémie :

- La moitié (51 %) des propriétaires de PME pensent que leur entreprise dépendra beaucoup plus des canaux de communication numériques au cours de l'année à venir.

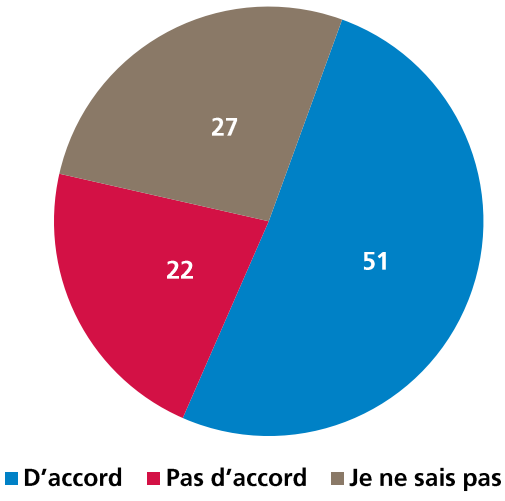
1. Les données présentées ici proviennent du sondage *La COVID-19 et votre entreprise* (19e édition), auquel 5 487 membres FCEI ont répondu. À titre de comparaison, pour un échantillon probabiliste ayant un nombre égal de répondants, la marge d'erreur serait de plus ou moins 1,3 %, 19 fois sur 20.
La FCEI remercie Facebook pour son soutien dans le cadre de ce travail. Les points de vue et les opinions exprimés dans le présent rapport sont uniquement ceux de la FCEI.

- Depuis le début de la pandémie, 41 % des chefs d'entreprise (2 sur 5) communiquent moins en personne avec leurs clients et 6 % ont complètement arrêté de les rencontrer directement.
- La visioconférence est le moyen de communication numérique le plus susceptible d'être adopté par les chefs d'entreprise depuis le début de la pandémie (15 %).
- Le courriel est le moyen de communication privilégié depuis le début de la pandémie, 48 % des chefs de PME ayant commencé à l'utiliser ou l'utilisant davantage. Viennent ensuite le téléphone (40 %), la visioconférence (39 %) et les réseaux sociaux (32 %).
- Les propriétaires de PME pourraient adopter certaines solutions pour gérer plus facilement la communication numérique : 46 % se disent débordés par le suivi des nombreux canaux de communication numériques qu'utilise leur entreprise, et 38 % ont tendance à oublier de vérifier les messages que leur envoient leurs clients via les plateformes qu'ils utilisent. Les chefs d'entreprise qui font le plus face à ces défis sont ceux qui utilisent les médias sociaux et les messageries instantanées pour communiquer directement avec leurs clients (54 % affirment être débordés et 44 % oublient de vérifier leurs messages).

Adaptation des moyens de communication

La pandémie continue de limiter la capacité de nombreux chefs de PME à communiquer avec leurs clients comme ils le faisaient avant la pandémie. C'est ce qui explique que l'utilisation des canaux de communication numériques ait augmenté. La moitié (51 %) des chefs de PME disent qu'ils dépendront beaucoup plus de ces canaux au cours de l'année à venir (Figure 1).

Figure 1
Mon entreprise dépendra beaucoup plus des canaux de communication numériques au cours de l'année à venir (% des réponses)



Alors que les chefs d'entreprise ont commencé leur planification, nombreux sont ceux qui ont déjà profondément changé la manière dont ils communiquent avec leurs clients.

Rencontres en personne

Avant la pandémie de COVID-19, 93 % des propriétaires de PME rencontraient leurs clients en personne. La baisse de l'achalandage et les nouvelles règles de distanciation physique mises en place pour limiter le risque de propagation du virus ont détourné

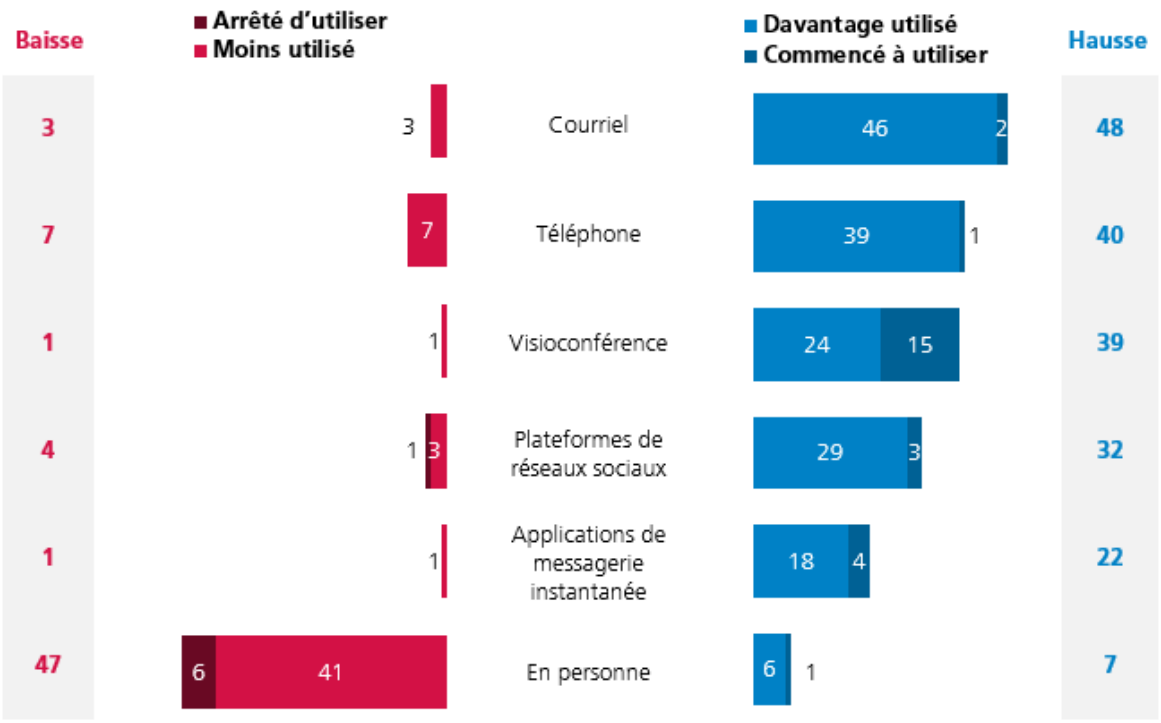
de nombreuses entreprises de ce moyen pourtant essentiel aux affaires. Le nombre de PME qui ne voient plus leurs clients directement a quasiment doublé (de 7 % à 12 %) et 41 % font moins de rencontres en personne avec eux (Figure 2). Les PME ont entamé un virage significatif, car ces changements sont difficiles à apporter et ils ont un impact important sur leurs activités et leur viabilité à long terme.

Les chefs de PME qui mènent des activités de commerce interentreprises (B2B) arrivent plus facilement à éviter les contacts directs avec leurs clients. Depuis le début de la COVID-19, 17 % des entreprises du B2B ont complètement arrêté de faire des affaires en personne et 52 % ont réduit les rencontres en personne. Les propriétaires d'entreprise qui mènent des activités commerciales avec les consommateurs (B2C) sont moins en mesure de faire des changements majeurs sur ce plan : seuls 3 % ont arrêté de rencontrer leurs clients en personne et 33 % ont moins de contacts directs avec eux.

Bien que les rencontres en personne restent un élément fondamental des échanges commerciaux et ne seront pas remplacées totalement, la technologie va continuer d'apporter une aide majeure aux PME pour qu'elles puissent s'adapter au besoin de distanciation physique de leurs clients pendant toute la durée de la pandémie.

Figure 2

Évolution de l'utilisation des canaux de communication depuis le début de la COVID-19
(% des réponses pour toutes les entreprises)



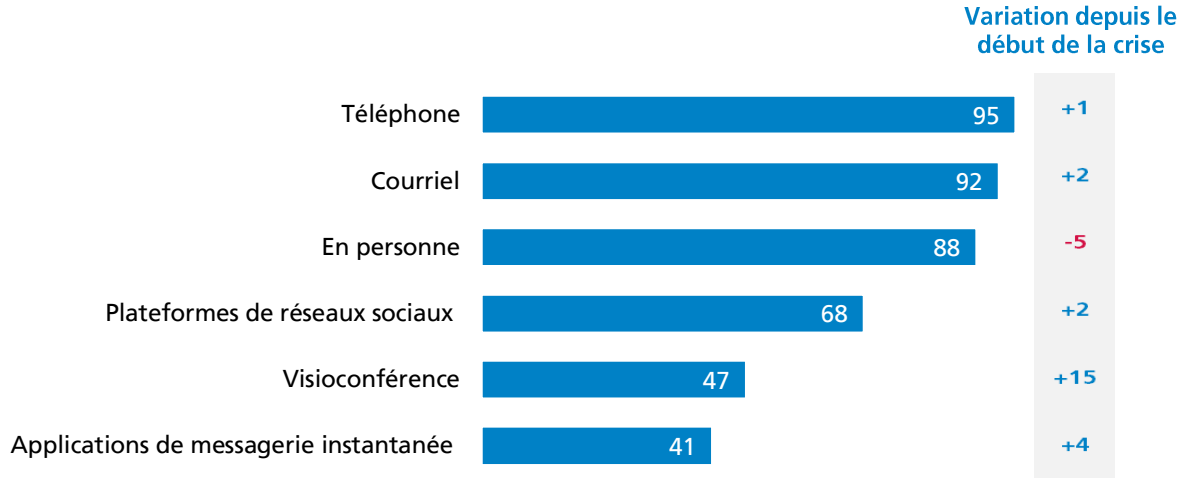
Téléphone et courriel

Grâce aux technologies modernes, nous sommes capables de nous adapter à la pandémie comme aucune génération ayant vécu une crise sanitaire majeure n'a pu le faire avant. Le téléphone et le courriel sont devenus des outils indispensables pour communiquer avec les clients pendant la pandémie. En effet, 95 % et 92 % des propriétaires d'entreprise se servent de ces canaux de communication avec leurs clients (Figure 3). Près de la moitié (48 %) ont commencé à utiliser le courriel ou l'utilisent plus que d'habitude, et 40 % se servent plus du téléphone qu'avant.

Le téléphone et le courriel ont été des outils fiables durant la pandémie pour les entreprises souhaitant effectuer les changements opérationnels nécessaires, comme proposer le ramassage en bordure de rue et répondre aux questions des clients qui veulent savoir si elles sont ouvertes. Ces outils sont vitaux dans les secteurs du B2B et du B2C.

Figure 3

Utilisation des canaux de communication pendant la crise
(% des réponses pour toutes les entreprises)



Nouveaux canaux de communication numériques

Les nouvelles frontières numériques (réseaux sociaux, visioconférence, messagerie instantanée, etc.) nous renseignent sur les différentes façons dont les entreprises ont repensé la communication en personne durant la pandémie.

Le moyen de communication qui a le plus gagné en popularité depuis la crise de la COVID-19 est la visioconférence (15 %). Dans le secteur du B2B, en particulier, 19 % des entreprises ont commencé à utiliser ce moyen de communication avec leurs clients, et 38 % l'utilisent plus qu'avant. Au total, 65 % des PME qui font du commerce interentreprises déclarent utiliser actuellement la visioconférence avec leurs clients. Les entreprises qui œuvrent dans le B2C sont 39 % à le faire. Cette proportion étonnamment élevée montre que les chefs de PME tiennent à garder un contact

personnel avec leurs clients tant que les mesures de distanciation physique seront en vigueur.

L'adoption de la visioconférence ne sera une surprise pour personne compte tenu de la multitude de mèmes et de vidéos virales sur les faux pas des utilisateurs de Zoom qui ont donné naissance à des expressions courantes ou font maintenant partie de nos expériences quotidiennes. Par exemple, « vous êtes sur "mute" » pourrait bien être l'expression de l'année dans le domaine de la finance, de l'assurance et de l'immobilier et dans celui des services professionnels, qui sont les plus susceptibles d'avoir commencé à utiliser la visioconférence ou à l'utiliser davantage (65 % et 61 % respectivement). Ces deux secteurs tendent également le plus à garder l'œil sur les messages de leurs clients, 33 % et 30 % d'entre eux respectivement ayant commencé à utiliser la messagerie instantanée ou l'utilisant plus qu'avant.

Les clients peuvent facilement joindre les propriétaires de PME via les plateformes de messagerie instantanée, telles que iMessage d'Apple, WhatsApp et Viber. Ce moyen de communication est le plus prisé des chefs d'entreprise du B2B, 52 % s'en servant pour contacter leurs clients, contre 37 % dans le secteur du B2C.

Les messageries électroniques préférées des entreprises du secteur du B2C pour communiquer avec leurs clients durant la pandémie sont les réseaux sociaux, comme Facebook Messenger et Instagram Direct. Il s'agit là de la principale nouvelle frontière numérique pour ces entreprises, 78 % d'entre elles communiquant avec leurs clients via les réseaux sociaux, contre 53 % pour les entreprises du B2B.

Bien qu'un tiers (37 %) des chefs d'entreprise du secteur du B2C utilisent davantage les réseaux sociaux (16 % pour le B2B), on ne peut pas vraiment dire que ce soit nouveau. En effet, s'ils n'utilisaient pas ces plateformes avant la pandémie, ils ne se sont pas précipités dessus à cause d'elle. Cela peut s'expliquer par le fait que ces outils présentent certains défis.

Défis de la communication numérique

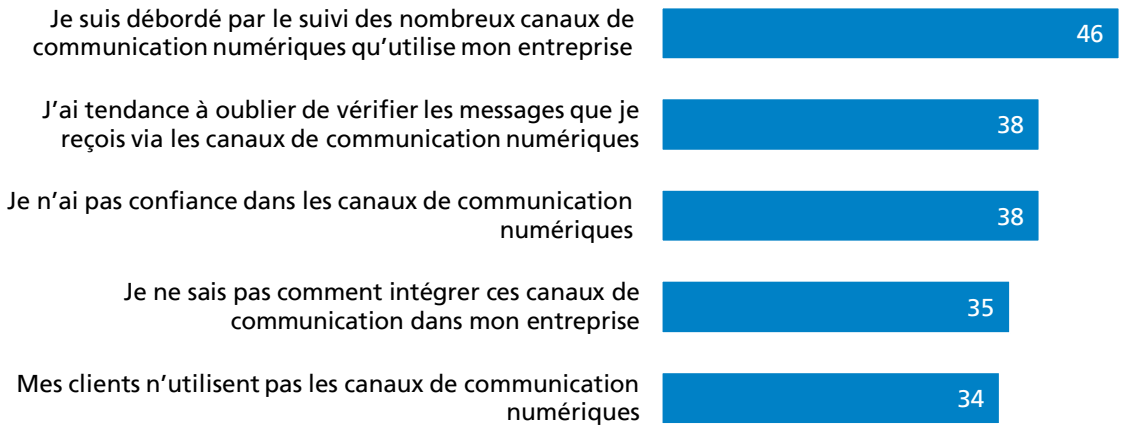
L'augmentation au sein des PME de l'utilisation des communications numériques (visioconférence, messagerie instantanée, réseaux sociaux, etc.) pour maintenir le contact avec leurs clients ne s'est pas faite sans difficulté. Les chefs de PME ont dû, par exemple, apporter des changements opérationnels, acquérir des ressources supplémentaires et prendre des mesures en matière de sécurité et de respect de la vie privée. Voici quelques-unes des difficultés que les communications numériques posent aux propriétaires de PME :

- Certains chefs d'entreprise qui utilisent les plateformes numériques pour faire face à la pandémie se retrouvent dans un monde complètement nouveau où il y a beaucoup de choses à apprendre. Par exemple, **35 % ignorent comment adopter ce moyen de communication dans leur entreprise** (Figure 4).

- En règle générale, les PME n'ont pas d'équipe de marketing numérique pour gérer les communications en ligne. De nombreux chefs d'entreprise s'en chargent eux-mêmes. Près de la moitié (**46 %) se disent débordés par le suivi des nombreux canaux numériques qu'ils utilisent dans le cadre de leurs activités. Cette proportion passe à 54 % pour les chefs d'entreprise qui utilisent les médias sociaux et les messageries instantanées pour communiquer avec leurs clients.**
- Les chefs d'entreprise sont extrêmement stressés et débordés de travail depuis le début de la pandémie. Les communications numériques ajoutent à cela l'attente de réponses instantanées, ce qui peut être très difficile à gérer. En fait, **nombreux (38 %) sont ceux qui oublient de garder l'œil sur les messages qu'ils reçoivent par tous les canaux de communication numériques qu'ils utilisent. Cette proportion est de 44 % pour les chefs d'entreprise qui utilisent les médias sociaux et les messageries instantanées pour communiquer avec leurs clients.**
- L'accès à Internet dans les zones rurales et le respect de vie la privée des clients sont également problématiques. Sur ce dernier point, notons que **38 % des chefs de PME ne sont pas sûrs que les plateformes numériques puissent protéger la sécurité et la vie privée de leurs clients.**
- La communication numérique n'est tout simplement pas envisageable pour certains propriétaires d'entreprise, **34 % disant que leurs clients n'utilisent pas ce type de moyen de communication.**

Figure 4

Points de vue sur les communications numériques
Total des réponses « D'accord » (% des réponses « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »)



L'avenir de la communication en personne dans les PME

Les PME canadiennes vivent une année difficile et doivent prendre des décisions majeures. Bon nombre d'entre elles luttent pour rester ouvertes, tout en prenant des mesures pour assurer la sécurité de leurs employés et de leurs clients. La plupart estiment que rien ne peut remplacer les relations directes avec les clients et attendent ainsi impatiemment un retour à la normale.

Pour la moitié des propriétaires de PME, les moyens de communication numérique sont amenés à devenir des outils de plus en plus essentiels à la survie de leur entreprise. La transformation ne se fera pas facilement, toutefois, et les chefs de PME auront besoin de plus d'aide pour s'adapter, ainsi que de solutions pour que ces outils de communication soient plus faciles à gérer.

Quoi qu'il en soit, les propriétaires d'entreprise sont reconnaissants à l'égard de leurs clients qui continuent de les soutenir jour après jour grâce aux divers moyens de communication à leur disposition, que ce soit le courriel, le téléphone, les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram, ou les rencontres en personne qui se font à présent dans le respect des règles de distanciation physique.

Restez à l'affût du prochain rapport de cette série *Transformation des PME canadiennes.*

Annexe

Figure 5 : Utilisation des divers canaux de communication depuis le début de la COVID-19
(% des réponses pour toutes les entreprises)

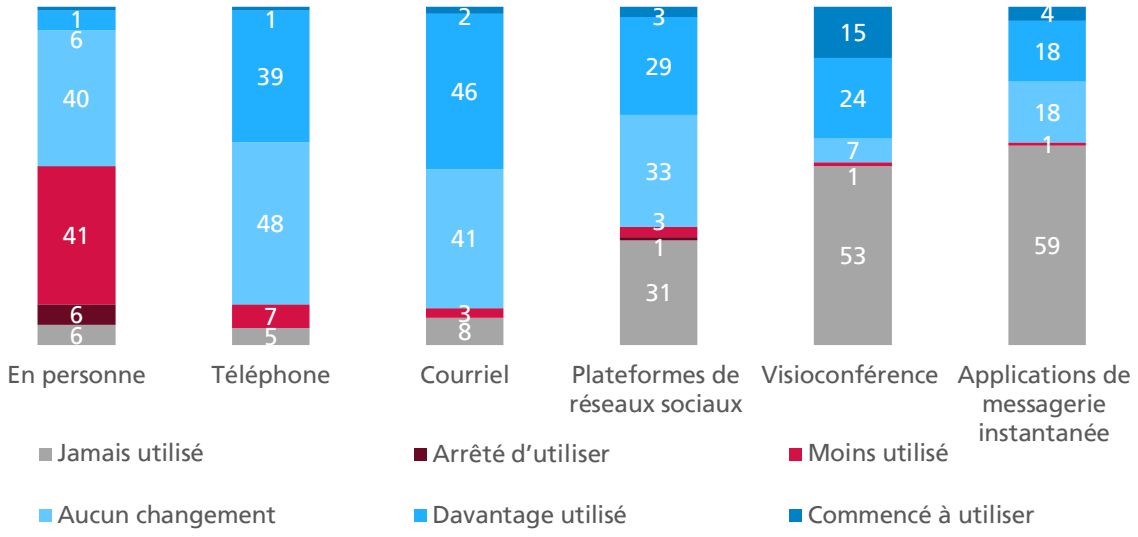


Figure 6 : Utilisation des divers canaux de communication depuis le début de la COVID-19
(% des réponses pour toutes les entreprises du secteur du B2C)

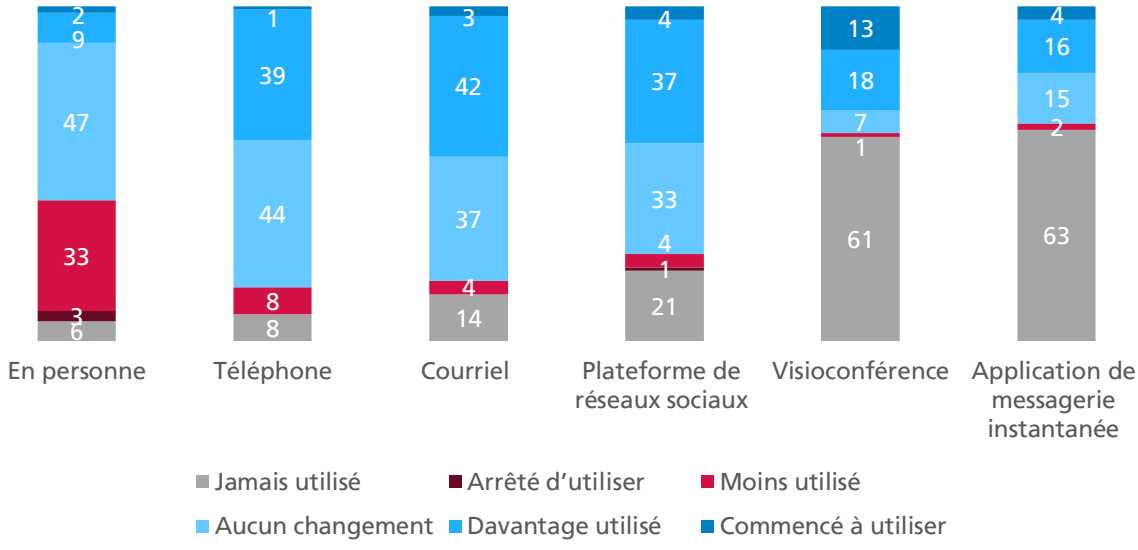
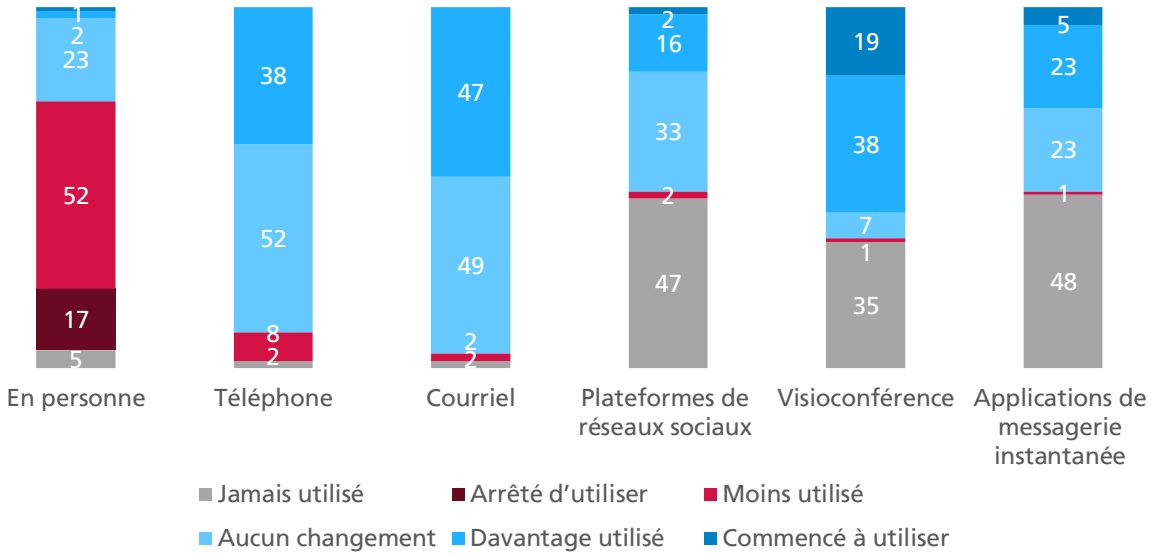



Figure 7 : Utilisation des divers canaux de communication depuis le début de la COVID-19
(% des réponses pour toutes les entreprises du secteur du B2B)