



Prescott 
Russell

RÉTABLIR LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS EN CONTEXTE DE RELANCE ÉCONOMIQUE

OCTOBRE 2020



L'IMPORTANCE DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Le bon rendement et la croissance de l'économie reposent sur un concept fort simple, soit la confiance des consommateurs. Les récentes crises et événements vécus au courant des dernières années ont démontré que cette confiance est fragile et d'une importance capitale puisqu'au Canada les dépenses des ménages représentent près de 60 % du produit intérieur brut¹.

Les facteurs qui influencent la confiance des consommateurs peuvent être liés aux entreprises, tout comme à l'économie au sens plus large. En tant que facteurs indirects, nous pouvons penser à l'inquiétude des consommateurs face à la situation économique à l'échelle nationale ou à l'insécurité d'emploi par exemple. Il s'agit là de facteurs auxquels les entreprises n'ont aucun contrôle. Par contre, les entreprises jouent un rôle important dans l'établissement et le maintien du lien de confiance entre les consommateurs et elles-mêmes. Ce document couvrira cet aspect en offrant des trucs, astuces et ressources pour outiller les entrepreneurs dans leurs démarches visant à rétablir ou maintenir la confiance de leurs clients en cette période d'insécurité sans précédent².

- 1 <https://www.creditcardscanada.ca/blog/canadian-economy-benefits-consumer-debt/#:~:text=In%20Canada%20household%20final%20consumption,indicative%20of%20a%20healthy%20economy>
- 2 <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/29/2054642/0/en/Broad-based-recovery-in-consumer-confidence-takes-hold.html>

Les entreprises jouent un rôle important en ce qui a trait à la confiance des consommateurs.

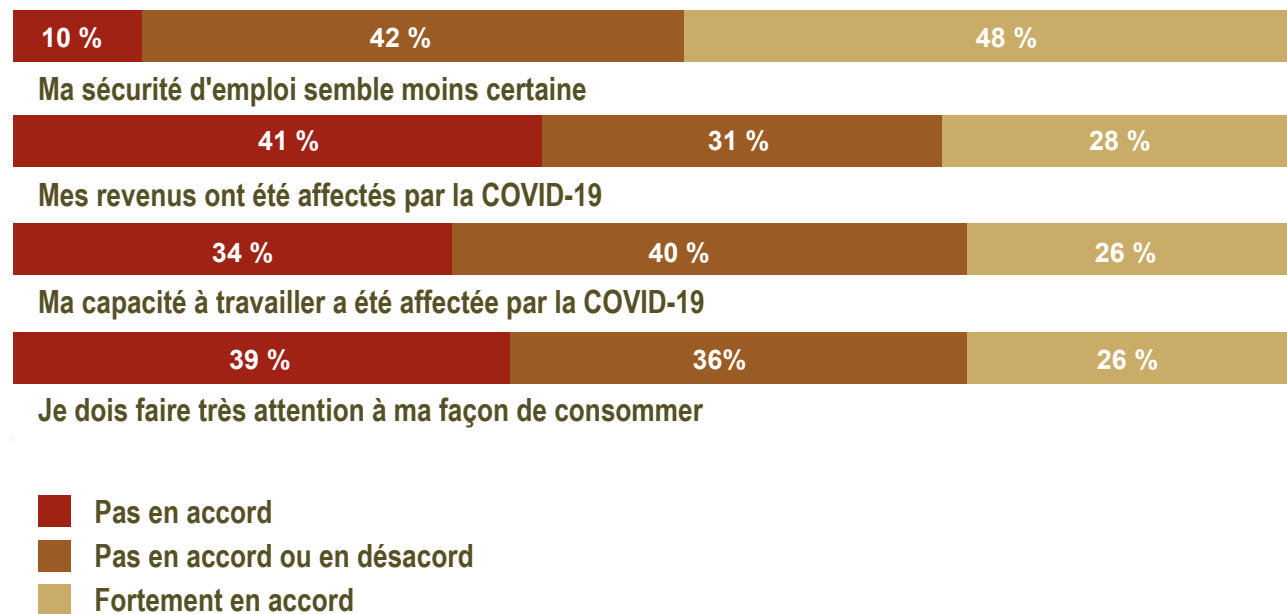


LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS ET LA COVID-19

La COVID-19 a eu un impact majeur sur la confiance des consommateurs canadiens. En fait, à la fin du mois de mai 2020, 81 % des consommateurs étaient soit incertains ou pessimistes en ce qui a trait à la capacité de l'économie du pays à se relever rapidement suite à la pandémie.

Cette tendance suppose que les consommateurs seront prudents pendant plusieurs mois face à leurs dépenses³. En fait, presque un consommateur canadien sur deux fait attention à sa façon de dépenser son argent et il réduit ses dépenses à l'essentiel. La majorité des consommateurs témoignent que leur capacité à travailler, leur revenu ou leur sécurité d'emploi a été négativement affecté par la COVID-19.

Sentiment général de la population au Canada



Source: McKinsey & Company COVID-19 Canada Consumer Pulse Survey

Parallèlement à ces facteurs, les consommateurs sont aussi réticents à consommer des produits ou des services de manière traditionnelle en raison des risques de contagions communautaires que présente la COVID-19. Par exemple, les touristes sont encore bien loin de se sentir à l'aise à reprendre l'avion, louer une chambre d'hôtel ou même un véhicule. Ils semblent privilégier les courts déplacements dans leur véhicule personnel⁴.

³ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-canadian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

⁴ <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/how-to-restore-confidence-in-travel-during-covid-19.html>

Cette réticence des consommateurs est aussi liée à la réduction de la qualité de l'expérience client liée aux différentes normes sanitaires nécessaires au contrôle de la propagation de la COVID-19. Le port du masque obligatoire, les files d'attente ainsi que les restrictions liées au toucher des objets ou à l'essayage d'un produit par exemple poussent les gens à minimiser leurs dépenses non essentielles.

Bien entendu, certains secteurs sont plus touchés que d'autres à cet égard, mais le phénomène est bien réel. Bien que plusieurs s'entendent sur le fait que les consommateurs reprendront tranquillement confiance dans l'économie et leurs habitudes de consommation traditionnelle, personne ne sait quand exactement. C'est à ce sujet que les commerçants ont un rôle à jouer en innovant pour assurer le rétablissement rapide de la confiance de leurs clients et ainsi redémarrer leurs affaires malgré les contraintes actuelles sur lesquelles ils ont plus ou moins de contrôle⁵.

COMMENT RÉTABLIR LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS EN TANT QUE COMMERÇANT

Les commerçants peuvent poser des actions simples et peu coûteuses pour s'assurer que leurs clients se sentent en sécurité et à l'aise de faire affaire avec l'entreprise. En voici quelques exemples :

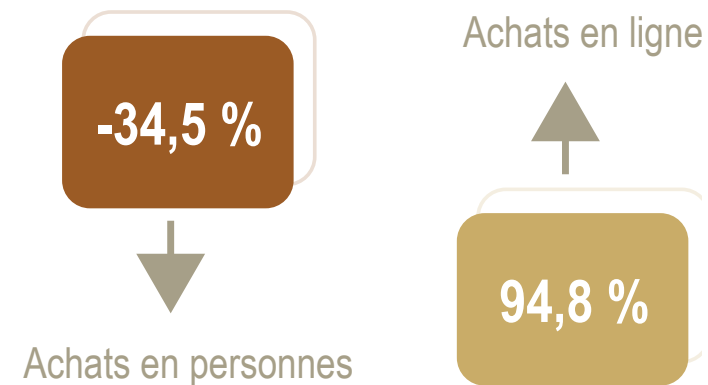
1. Assurer le respect et promouvoir les normes sanitaires en vigueur;
2. Mettre de l'emphase sur l'aspect sécuritaire et communiquer clairement toutes les mesures prises pour assurer la sécurité de la clientèle;
3. Offrir de l'équipement de protection individuelle et du désinfectant à vos employés et votre clientèle;
4. Vous assurez que vos employés se sentent en sécurité pour pouvoir transmettre ce sentiment à vos clients;
5. Installer un contrôle à l'entrée du commerce (p. ex. prendre la température des clients);
6. Maintenir la propreté exemplaire des lieux;
7. Offrir des services de livraison à domicile;
8. Offrir des modalités de paiement flexible ou de crédit;
9. Offrir des assurances de recouvrement en cas de perte d'emplois; et
10. Offrir vos services ou vendre vos produits en ligne lorsque possible.

Il est intéressant de noter que depuis le début de la pandémie, les consommateurs ont tendance à avoir davantage confiance envers les marques mieux établies. Il est donc important pour les entreprises détenant une marque de moins grande notoriété de redoubler d'efforts pour s'assurer que sa clientèle soit en confiance. Même s'il vous semble évident que vous faites tout en votre pouvoir pour assurer la confiance de vos clients, n'oubliez pas de bien leur communiquer et promouvoir vos actions.

⁵ <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2020/4/when-and-how-consumers-will-shop-again-after-stores-in-canada-re-open>

LE POUVOIR DES VENTES EN LIGNE

Comment les habitudes de consommation des Canadiens changent-elles depuis le début de la pandémie ?



Source : Statistique Canada⁶

Une des stratégies les plus efficaces pour regagner ou maintenir la confiance des consommateurs en cette période où les risques de la COVID-19 sont toujours très présents est d'équiper votre entreprise d'une solution transactionnelle en ligne.

Comme le démontrent les chiffres ici haut, au courant des derniers mois la majorité des transactions se sont faites en ligne. Les consommateurs auront donc changé leurs habitudes et seront beaucoup plus enclins à consommer en ligne, et ce, même après que la menace de la COVID-19 soit disparue. Les ventes en ligne profitaient déjà d'une popularité grandissante avant la pandémie, mais à présent, elles ont explosé dans l'ensemble des secteurs économiques. Même les épicerie, un type de commerce qui hésitait à prendre le tournant des ventes en ligne, se sont vues dans l'obligation de s'adapter⁷.

Votre investissement sera donc doublement gagnant puisque tôt ou tard, vous devrez offrir vos services ou vos produits en ligne. Aussi bien sauter dans l'aventure maintenant!

⁶ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2020001/article/00064-eng.htm>

⁷ <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2020/8/sylvain-charlebois-things-will-never-be-the-same-at-canadian-grocery-stores-here-is-why>

RESSOURCES DISPONIBLES

Renseignez-vous au sujet de la [Subvention aux affaires électroniques de Prescott et Russell](#) qui peut vous offrir jusqu'à 1 000 \$ pour la mise en œuvre de votre solution transactionnelle en ligne.



