



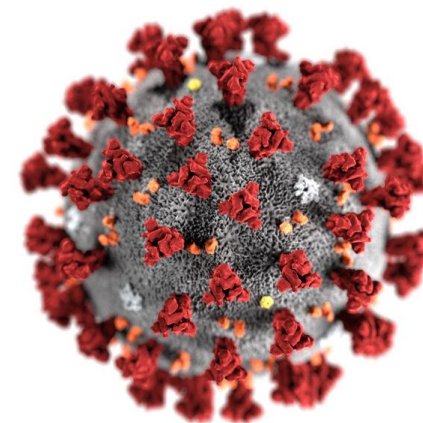
Que doivent faire les marques / organisations à l'ère de la COVID-19?

28 avril 2020

Nous sommes au cœur d'un **événement déterminant** qui redéfinira les contrats sociaux, le travail et la consommation, ce qui influencera forcément le **comportement des consommateurs** pour les années à venir.

Dans ce contexte, les marques / organisations doivent s'assurer de **demeurer pertinentes**, dans leur **offre de produits / services**, dans leurs **communications** et dans l'**expérience** qu'elles offrent au consommateur.

La **recherche marketing** a pour raison d'être de **comprendre le consommateur**. Elle a donc un **rôle primordial à jouer** pour guider les organisations dans les gestes à poser pour maintenir, voire accroître, leur **pertinence** aux yeux des consommateurs.



Écouter

Comprendre...

- ☀ les défis posés par la COVID-19,
- ☀ les besoins fonctionnels et émotionnels,

...chez les consommateurs.



Adapter

Ajuster...

- ☀ l'offre de produits / services,
- ☀ l'expérience,
- ☀ les communications,

...à la réalité du moment, dans une optique aidante, solidaire et sincère.



Ré-imaginer

Se préparer à un monde post-COVID-19...

- ☀ en traçant les contours de la nouvelle normalité;
- ☀ en réimaginant l'offre, l'expérience et les communications en conséquence.

① Écouter

Actions à entreprendre



- ✿ Être connecté (ex. : plateformes numériques).
- ✿ Comprendre l'état d'esprit, les émotions et la réalité des consommateurs.
- ✿ Déceler les transformations immédiates des besoins, attentes, attitudes et comportements.

Opportunités



- ✿ Afficher sa présence.
- ✿ Se rapprocher émotionnellement.
- ✿ Montrer une authentique empathie.
- ✿ Afficher ses valeurs.

Besoins de recherche



- ✿ Écouter, voir, sentir et ressentir la nouvelle réalité des consommateurs, leur état d'esprit, leurs émotions, leurs motivations, leurs douleurs, leurs défis / challenges, attitudes, leurs changements de comportements, etc.

Types de recherche



- ✿ Recherches immersives en ligne (ex. : communautés en ligne, ethnographie numérique, entrevues individuelles / dyades / triades par vidéo ou téléphone).
- ✿ Recherches quantitatives pour mesurer l'ampleur des phénomènes identifiés et les variations dans le temps.



② Adapter

Actions à entreprendre



- ✿ Adapter les communications ([éduquer et informer](#)).
- ✿ Adapter les modèles d'affaires existants et l'[expérience](#).
- ✿ Recadrer l'offre de produits / services.
- ✿ Offrir son soutien à la communauté par des initiatives...
 - ✿ Engageantes;
 - ✿ En lien avec l'ADN / la stratégie de la marque;
 - ✿ Socialement et contextuellement pertinentes.
- ✿ Montrer l'exemple.

Opportunités



- ✿ Exprimer son empathie.
- ✿ Démontrer ses valeurs.
- ✿ Prouver sa [pertinence](#).
- ✿ Rendre [service](#).
- ✿ Venir en [aide](#).
- ✿ Maintenir un [lien](#) (notamment via les médias sociaux).
- ✿ Faire preuve de [solidarité](#).

Besoins de recherche

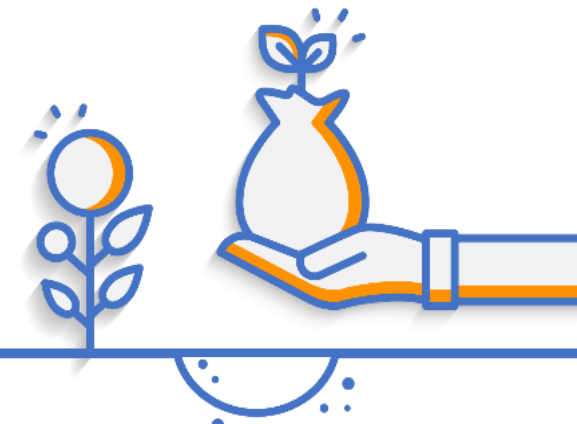


- ✿ Tester, apprendre et adapter l'offre, l'expérience et les communications à la nouvelle réalité.
- ✿ Mesurer l'efficacité communicationnelle et l'image projetée par les actions de la marque / organisation (pertinence du message, justesse du ton, caractère approprié des canaux) afin d'éviter le « Covid-washing ».

Types de recherche



- ✿ Approches agiles et itératives en ligne (ex. : communautés en ligne, sondages web).



③ Ré-imaginer

Actions à entreprendre



Déceler les **transformations durables** des besoins, attentes, valeurs, attitudes et comportements. Qu'est-ce qui sera...

- ☀ **Adopté de manière durable?** Mesures sanitaires, cocooning, commerce en ligne / livraison, consommation locale, tourisme de proximité, quête de valeur (\$), solidarité sociale, etc.
- ☀ **Délaissé pour de bon?** Dépenses non essentielles, etc.
- ☀ **Repris avec enthousiasme?** Activités sociales, restos, bouger, etc.
- ☀ **Repris conditionnellement?** Grands événements culturels et sportifs, voyages à l'étranger, magasinage en personne, etc.

Opportunités



Communiquer de manière opportune (mais pas opportuniste!).

Au plan de l'offre, des communications et de l'expérience...

- ☀ Innover,
- ☀ Se différencier,
- ☀ Augmenter sa pertinence.

Ultimement, vers une redéfinition de la raison d'être de certaines marques : assumer une plus grande **responsabilité sociale**.

Besoins de recherche



Explorer pour inspirer le renouveau post-COVID des marques / organisations en matière de...

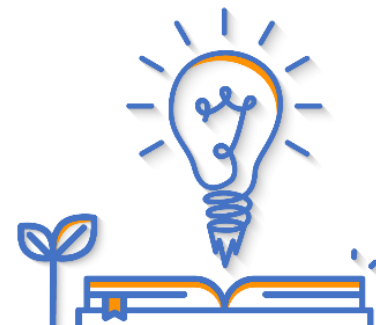
- ☀ **Produits / services** : innovants et pertinents;
- ☀ **Expérience client** : canaux numériques et physiques;
- ☀ **Communications** : positionnement / branding / image.

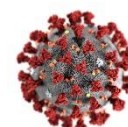
Mettre à jour les **parcours client** et réviser tous les **points de contact** à la lumière des nouveaux besoins, défis, contraintes, états d'esprit, etc.

Types de recherche



- ☀ Exploration, idéation, co-création et tests UX en ligne.
- ☀ Identification des tendances émergentes post-COVID-19 à l'étranger pour capter les signaux avancés.



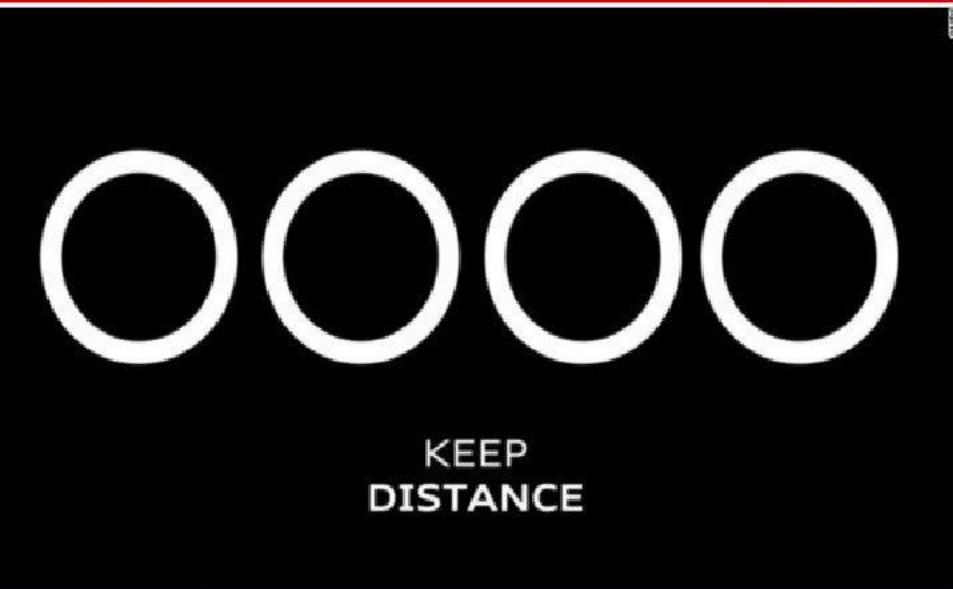




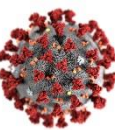
**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,**

NOW IS YOUR CHANCE.

Play inside, play for the world.



Thanks for keeping your social distance



THE OFFICIAL MOVIE SPECIAL

Disney
FROZEN II



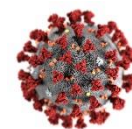
Ad hoc
recherche

#stayhome
#playhome



playmobil®

https://www.youtube.com/watch?v=NMxsBQpziFk&feature=emb_rel_pause

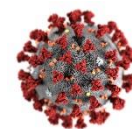


EN DIRECT – Débrouillage du signal de la chaîne RDI pour suivre l'évolution du coronavirus





Vidéotron suspend les plafonds de données (frais d'usage) sur tous les forfaits Internet résidentiels et affaires de ses clients actuels.











SANITAGEL

GEL DÉSINFECTANT POUR LES MAINS



ACHETEZ EN TOUTE CONFIANCE.



L'Avantage
Hyundai^{MD}



MAGASINEZ DE LA MAISON

avec **Achat express Hyundai**



REPORT DES PAIEMENTS DE 6 MOIS[^]

Basé sur la fréquence des paiements mensuels. Sur le financement promotionnel de l'achat de nouveaux véhicules Hyundai, à l'exception de l'acompte, si applicable^{^^}. Des restrictions s'appliquent.



RÉDUCTIONS DU TAUX D'INTÉRÊT
sur certains de nos véhicules les plus populaires.



Notre entreprise est là pour aider les gens et cette conviction que nous avons est plus pertinente que jamais.

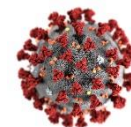
Intact Assurance encourage les clients aux prises avec des difficultés financières ou dont les habitudes de conduite ont changé à s'informer auprès de leur courtier ou au intact.ca pour en savoir plus sur ces mesures d'allègement :

- Réduction des primes d'assurance auto des particuliers de 15 % en moyenne pendant trois mois pour tenir compte des changements d'habitudes de conduite. Les clients peuvent facilement mettre à jour les renseignements sur leurs habitudes de conduite en communiquant avec leur courtier ou en remplissant un formulaire simple en ligne au intact.ca
- Réduction des primes d'assurance auto des particuliers de 75 % par mois, en moyenne, tant que les clients garent et entreposent leur véhicule en toute sécurité
- Annulation des frais de retard de paiement
- Options de paiement flexible, notamment le report de paiement
- Flexibilité pour l'utilisation différente d'un véhicule ou d'un domicile pendant la crise (par exemple, effectuer des livraisons ou exploiter une entreprise à partir de son domicile)
- Ajustement des primes pour les petites et moyennes entreprises qui ont été fermées ou qui font face à des difficultés sur le plan des ventes et des effectifs
- Ajustement des primes afin de tenir compte de l'entreposage ou d'un changement dans l'utilisation d'un véhicule commercial

Ces mesures d'allègement seront en place jusqu'au 30 juin 2020 inclusivement.

À ce jour, grâce à ces efforts, 150 000 clients et entreprises de partout au Canada ont pu bénéficier de notre soutien.

Les clients d'Intact Assurance trouveront plus d'information sur le site intact.ca ou en communiquant avec leur courtier.



CORONAVIRUS (COVID-19)

5 AVRIL

FAVORISER L'ACHAT LOCAL AVEC LE PANIER BLEU

Lancement de l'initiative LePanierBleu.ca

Le gouvernement du Québec met en place une plateforme numérique regroupant les commerçants et les initiatives locales du Québec.

Les objectifs :

- soutenir les commerçants québécois en stimulant leurs ventes
- sensibiliser la population à l'importance de l'économie locale
- partager les meilleures pratiques sanitaires auprès des commerçants
- rassembler sous une même bannière les initiatives d'achat local au Québec

Pour plus de détails sur les mesures de soutien du gouvernement du Québec :

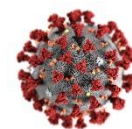
[Québec.ca/coronavirus](https://quebec.ca/coronavirus)



On
se serre
les
coudes



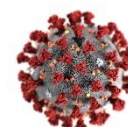
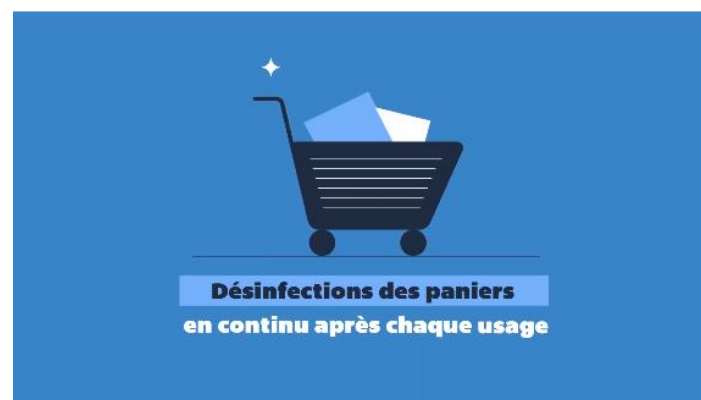
Achetons local

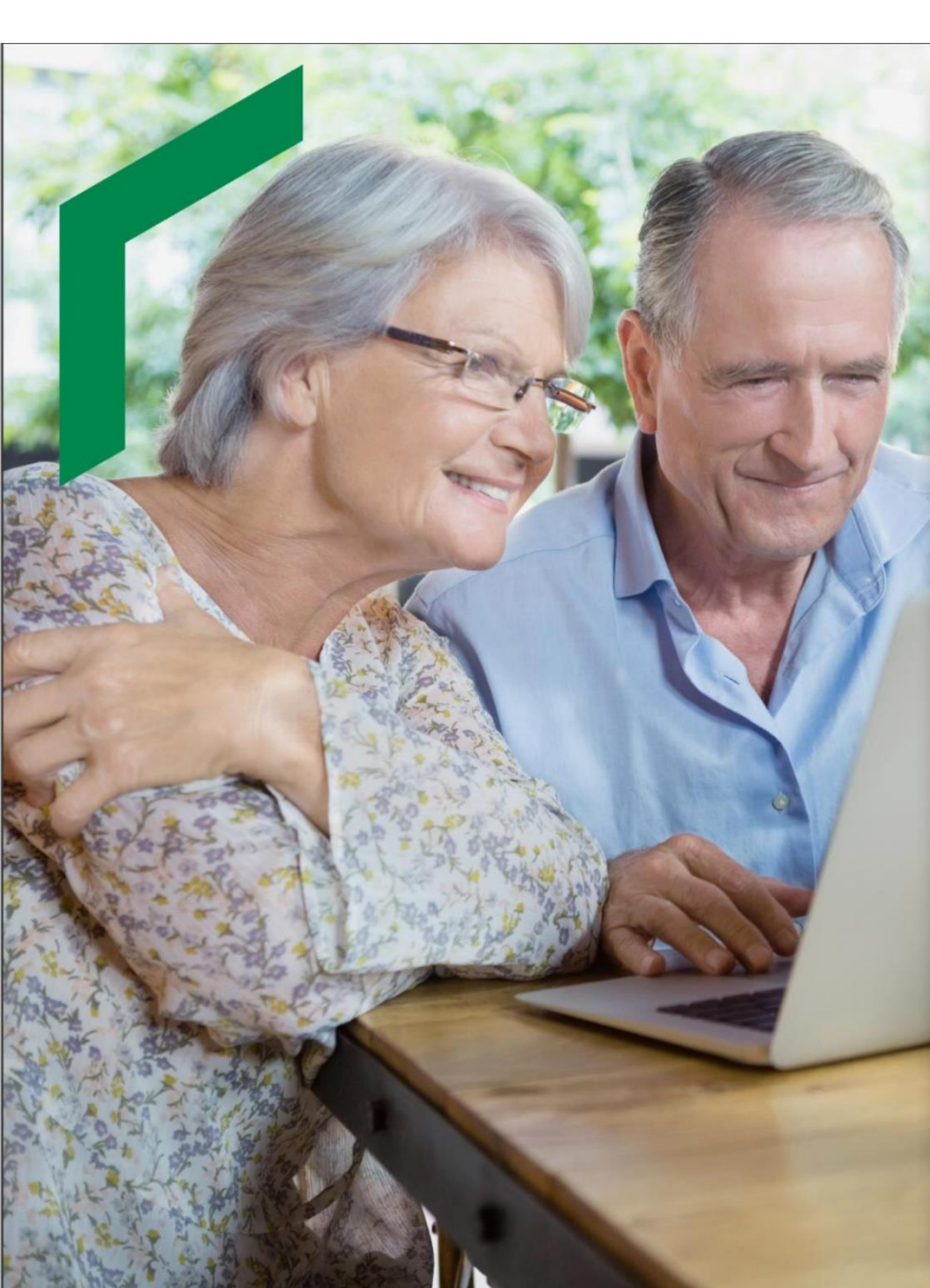




**Fermés les dimanches.
Dévoués le reste de la semaine.**

Vive la solidarité





Vous accompagner : notre priorité

En cette période exceptionnelle, nous comprenons que le sentiment d'isolement et d'insécurité peut être très présent. Nous tenons à vous assurer que, plus que jamais, nous sommes là pour vous et votre famille.

Priorité aux aînés

Dès maintenant, lorsque vous appelez au 1 800 CAISSES ou directement à votre caisse, votre appel est traité en priorité. Qu'il s'agisse d'obtenir de l'aide pour vos transactions ou de parler à un conseiller, nous pouvons vous assister.

Service AccèsD disponible en tout temps

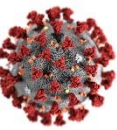
Utilisez notre service AccèsD par téléphone, sur Internet ou sur mobile pour toutes vos opérations courantes, comme le paiement de vos factures et la gestion de vos comptes et de vos assurances. Des outils d'aide sont disponibles sur desjardins.com pour vous guider dans vos diverses transactions.

Fiers d'appuyer des organismes qui ont les aînés et leurs proches à cœur

Nous offrons notre soutien financier à l'organisme l'Appui qui offre un service d'écoute, d'information et de références professionnel, confidentiel et gratuit aux proches aidants d'aînés et leur entourage.

Vous êtes proche aidant? Pour obtenir du soutien, communiquez avec Info-aidant au 1 855 852-7784 ou à info-aidant@lappui.org. La ligne téléphonique est gratuite et disponible 7 jours sur 7.

Nous mettons notre force collective au service de nos membres et clients.



Au front pour vous soigner.



MARC-ANDRÉ BOUCHARD,
PHILIPPE LAVOIE ET
JEAN-SÉBASTIEN MÉNARD
Pharmaciens propriétaires

DOLBEAU-MISTASSINI

Un arc-en-ciel pour vous
rappeler que #cavabienaller



JEAN-FRANÇOIS AYOTTE
ET MÉLANIE VEILLETTE
Pharmaciens propriétaires

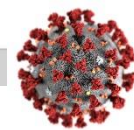
SHAWINIGAN



Jean Coutu



**ENSEMBLE,
SALUONS
NOS HÉROS**



VOGUE SHOPS

11 Gorgeous Pairs Of Ladies Pyjamas To Wear While Working From Home

BY ALICE CARY
12 MARCH 2020



LE QUÉBEC
EST EN PAUSE

PAS VOS

rêves!



Demandez votre soumission!

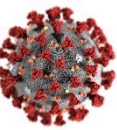




Même confiné, vous pouvez encore vous payer la traite.



De succulentes recettes juste ici





Livraison
ZÉRO CONTACT



01

COMMANDEZ
ET PRÉPAYEZ EN LIGNE.



02

LE LIVREUR SE DÉSINFECTE
LES MAINS ET MET DES
GANTS JETABLES.



03

LE LIVREUR DÉPOSE VOS
BOÎTES SUR SON SAC,
SONNE ET REULE.



04

VOUS PRENEZ VOTRE
COMMANDE SANS
TOUCHER AU SAC.



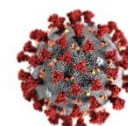
05

LE LIVREUR ATTEND QUE
VOUS FERMIEZ LA PORTE
POUR PRENDRE SON SAC.



06

DÉGUSTEZ VOTRE REPAS
EN TOUTE QUIÉTUDE.





Mercedes-Benz @MercedesBenz · Mar 19

The safety systems of our vehicles can't protect family and friends from the current health situation. To [#flattenthecurve](#), we need to do more. Try to stay at home and visit our Facebook, Instagram and LinkedIn to make [#socialdistancing](#) easier.

@Fernandez_World #MBSocialCar



15 107 760



Coca-Cola France @cococolafr · Mar 27

En ces temps difficiles, nous avons décidé de suspendre toutes nos publicités.

The Coca-Cola Company, notre partenaire embouteilleur et la Fondation Coca-Cola font don de plus de 120 millions de dollars dans le monde pour soutenir les personnes mobilisées face au COVID-19.

ENSEMBLE

À partir d'avril et jusqu'à nouvel ordre, nous suspendons toutes les campagnes publicitaires de nos marques. Notre priorité est d'assurer la sécurité et le bien-être de nos collaborateurs et de la population.

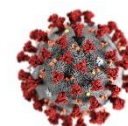
Aussi, The Coca-Cola Company, ses partenaires embouteilleurs et la Fondation Coca-Cola ont décidé de verser 120 millions de dollars pour soutenir les opérations de secours auprès des communautés touchées par le COVID-19 dans le monde.

Notre aide immédiate vise à fournir des équipements de protection et des boissons aux personnels de la santé ainsi qu'à livrer des denrées alimentaires aux groupes les plus vulnérables.

Si nous le faisons c'est que cela nous paraît être la bonne chose à faire, et aussi car nous croyons qu'en travaillant main dans la main nous pouvons faire la différence.



32 217 677



**EVERY
COVID-19
COMMERCIAL IS
EXACTLY THE SAME**

▶ ⏪ 🔊 0:00 / 3:40

CC ⚙️ 🖥️ 📺

