



10 façons dont Covid-19 va changer le monde des affaires à jamais

Le COVID-19 a contraint les entreprises du monde entier à un équilibre précaire : protéger la santé et la sécurité de leurs employés tout en poursuivant leurs activités. Comme toutes les entreprises essentielles, nous sommes nous-mêmes confrontés à ce défi. Et alors que les semaines se transforment en mois, il est de plus en plus évident pour nous que le monde des affaires a changé pour toujours.

Il est impératif que les petites entreprises adoptent la nouvelle normalité et commencent à travailler pour s'adapter.

Les yeux rivés sur l'horizon, voici nos 10 meilleures prédictions sur les affaires "après" la pandémie.

10 tendances pour les entreprises "après" une pandémie

1. FMH. S'il y a une chose de sûre dans ce monde à coronavirus, c'est que le travail à domicile (WFH) n'est pas prêt de disparaître. Bien sûr, nos collègues et les potins de la fontaine nous manquent, mais pas assez pour échanger nos pyjamas contre un trajet de 30 minutes. Les entreprises



doivent s'ouvrir à la main-d'œuvre virtuelle. Maintenant que davantage de personnes y ont goûté et ont prouvé leur productivité, il sera difficile pour les entreprises de priver leurs talents de cette flexibilité.

Une enquête Gallup a révélé que 54 % des travailleurs américains [quitteraient leur emploi actuel](#) pour un emploi qui leur permettrait de travailler à distance.

2. HQ 2.0. Lorsqu'il y aura des traitements et des vaccins, les bureaux seront conçus pour favoriser et promouvoir l'interaction et la communauté plutôt que la productivité en vase clos. Rien ne remplacera la pensée collective fortuite qui mène souvent à la créativité et à l'innovation, et COVID-19 nous a fait apprécier ces interactions plus que jamais.

3. Leadership en matière de bien-être. Maintenant que nous avons tous fait l'expérience du sentiment d'isolement dans un environnement dépourvu de vie sociale, les entreprises prospères auront besoin que leurs dirigeants gèrent la santé mentale de leur personnel ainsi que leur productivité. Les départements des ressources humaines et les chefs d'équipe devront créer des moyens uniques et novateurs d'impliquer leur personnel virtuel afin qu'aucun employé ne se sente détaché du reste de l'équipe. Ce qui a donné naissance à un nouveau type de "coach" d'entreprise, si vous voulez.

4. Conception prête à l'emploi. Au fur et à mesure de la construction de nouveaux logements ou de la rénovation de logements existants, les considérations relatives au WFH seront une priorité absolue. L'internet dans les foyers va



s'améliorer, radicalement et rapidement, et les bureaux à domicile avec des studios vidéo à domicile deviendront des éléments de vente. La technologie sera développée pour créer un environnement qui ressemble plus à un WeWork qu'à une maison de banlieue.

[Selon une étude réalisée par GetApp , la majorité des personnes interrogées ont cité le manque de technologies appropriées pour le travail à distance comme un obstacle à leur réussite et à leur productivité.](#)

5. Refonte de l'immobilier. Alors que les employés fêtaient leurs 30 secondes de trajet, les entreprises ont compris que l'énorme poste du compte de résultat consacré à l'immobilier n'était peut-être pas la meilleure façon de dépenser leur argent. Faire travailler les gens à domicile – même si ce n'est pas tout le monde tout le temps – s'avère rentable.

Cela aura un impact sur le secteur de l'immobilier, car la plupart des immeubles de bureaux seront transformés en logements. Les grandes villes connaîtront une explosion de la superficie des immeubles résidentiels – avec des étages entiers consacrés aux équipements de co-working – et cela réduira considérablement le coût des locations. De même, les développements suburbains auront besoin d'un coup de pouce significatif en matière d'infrastructures techniques et d'équipements de style de vie pour rivaliser avec un centre-ville plus abordable.

6. L'apprentissage en ligne pour tous. À l'heure actuelle, l'enseignement primaire est le point de départ de l'apprentissage en ligne. Il y aura d'énormes changements dans



la façon dont nous enseignons à nos enfants dans un monde post-COVID. Cela dit, d'un point de vue commercial, de nombreuses entreprises se rendent compte que le perfectionnement des compétences est essentiel pour l'innovation et l'avantage stratégique. À mesure que les ateliers et séminaires en personne disparaissent, les entreprises prospères investissent dans des solutions d'apprentissage en ligne dynamiques pour guider leur formation continue.

7. La vidéo se généralise. Les développeurs à l'origine de Zoom, WebEx, Google Hangouts et Skype ont rendu le WFH possible. Nous pensons que cela aura un impact considérable sur le changement des rôles de service en contact direct avec le public, car les clients recherchent de vrais humains à l'autre bout de l'écran. En fait, il faut s'attendre à ce que le chat vidéo remplace le chat textuel dans un avenir proche.

8. La fin du courrier électronique. Ok, peut-être que c'est un peu exagéré. Toutefois, cette tendance s'accroît depuis un certain temps déjà. Avec des millions de travailleurs qui essaient de faire leur travail à domicile, nous allons voir des outils de communication plus rapides et plus efficaces être adoptés à un rythme record. Pour rappel, il a fallu près de cinq ans (2015 à 2020) à Slack pour passer de [1 million à 10 millions d'utilisateurs](#). Rien qu'en mars 2020, Slack a accueilli 2,5 millions d'utilisateurs, et sa croissance est toujours aussi rapide.

9. L'essor d'une économie sans contact. En ce qui concerne le commerce électronique, la pandémie a accéléré le changement des habitudes d'achat en ligne que nous avons déjà constaté.



En revanche, les chiffres de la télémédecine ont explosé. À tel point que [les](#) États-Unis ont modifié leur réglementation pour faciliter l'accès à la télémédecine, et que Teladoc Health, le plus grand service indépendant de télémédecine des États-Unis, [ajoute des milliers de médecins](#) à son réseau, selon le *Wall Street Journal*.

10. Redéfinir la résilience des entreprises. Même après la pandémie, les entreprises continueront à repenser, voire à modifier, leurs modèles commerciaux. Les entreprises devront renforcer leurs plans de sauvegarde et de sécurité, qu'il s'agisse de planifier la succession, de réduire les frais généraux, d'accroître les marges bénéficiaires ou d'étendre considérablement les [réseaux de la chaîne d'approvisionnement](#). Les investisseurs vont probablement en prendre note et les entreprises devront intégrer des mesures de résilience dans leurs évaluations.

Le monde est indubitablement en train de changer sous nos yeux. Et ce ne sont là que quelques exemples de la manière dont nous pensons que l'avenir du travail ne sera plus jamais le même.

Rencontrez les Millennials –



L'avenir de votre entreprise



Je vais tirer à la hanche ici et être totalement transparent – l'un des plus gros problèmes de mon entreprise, de votre entreprise, de *toutes* les entreprises en ce moment n'est pas le support technique ou le service client ou l'augmentation des revenus. Il s'agit des Millennials, alias la génération Y ou la génération Flux comme les appelle *Fast Company*, et ils nous laissent perplexes.

Pour être compétitif et survivre dans l'économie actuelle, il faut comprendre qui est votre client et ce qui le motive. Et, qu'on le veuille ou non, les milléniaux sont nos nouveaux clients. Alors... qui sont-ils ?

En bref :

- Les millennials sont des personnes nées entre 1979 et 2000, approximativement.
- Il y en a plus de 80 millions. Leur génération est donc plus importante que celle des baby-boomers et 20 % plus importante que la génération X.
- Les milléniaux dans leur ensemble sont plus diversifiés sur le plan racial et ethnique que les générations précédentes, et représentent 25 % de la population américaine.
- Actuellement, les Millennials représentent 21% des



achats discrétionnaires des consommateurs, ce qui représente un pouvoir d'achat direct estimé à plus de mille milliards de dollars.

Pour une entreprise traditionnelle comme la nôtre, cela peut sembler une réalité très effrayante. [Voici pourquoi](#):

“‘Tout notre modèle de consommation est basé sur le baby-boom’, a déclaré Diane Swonk, économiste en chef de [Mesirow Financial](#)

. Maintenant, la nouvelle génération est...

la mise en place d'un tout nouveau modèle de consommation

.'

*Le changement le plus important est peut-être que les jeunes adultes d'aujourd'hui – en partie parce qu'ils ont grandi dans un climat économique plus difficile, en partie parce qu'ils ont beaucoup plus de choix – remettent à plus tard les grandes décisions de vie ainsi que les gros achats qui les accompagnent généralement. En conséquence, **le comportement de leurs consommateurs est imprévisible**. “Ils ont appris à vivre leur vie d'une manière différente”...*

Voici la bonne nouvelle. La même chose a été dite à propos des baby-boomers dans les années 1960. Les entreprises se sont adaptées, {bonjour, *Mad Men!*} et s'en sont finalement mieux portées. J'ai choisi de croire que le changement de paradigme du millénaire s'avérera être le même. Adapter la manière dont nous commercialisons et vendons à ce groupe est l'un des plus grands défis auxquels nous sommes confrontés en tant qu'entreprise, mais voici ce que nous avons choisi de faire.



1. Soyez authentique. Soyez sociable.

Si vous vous dites “plus facile à dire qu’à faire”, je comprends. C’est accablant. Alors que nous commençons à maîtriser Facebook et Twitter, voici Instagram, Tumblr, Snapchat et Vine. Et oui, quelque chose de nouveau va apparaître la semaine prochaine. Plutôt que de faire l’autruche, nous avons décidé de nous concentrer sur quelques chaînes pour l’instant, puis d’en gérer progressivement d’autres. Si c’est approprié. Et c’est vraiment la clé.

Le secteur du ruban adhésif n’est ni sexy ni glamour, et il nous était donc difficile d’imaginer répondre aux exigences des médias sociaux en matière de viralité et d’image. Mais nous avons reçu un conseil astucieux de la part de nos experts en médias sociaux en qui nous avons confiance : ne réfléchissez pas trop. Partagez les nouvelles pertinentes de l’entreprise, encouragez le personnel de l’entrepôt à prendre des clichés humoristiques (pensez à la bobine de bêtisier !), soulignez les critiques positives et partagez même des photos amusantes de la culture du bureau... il n’y a rien de plus authentique que cela.

Pourquoi devrais-tu t’en soucier ? Grâce aux canaux de médias sociaux largement peuplés par cette génération, les consommateurs (lire : les pairs) et les médias non traditionnels deviennent la principale source d’information sur les produits et les services. Mais c’est là que le bât blesse : ils seront plus enclins à acheter votre produit s’ils apprécient personnellement votre marque plutôt que d’aimer cette nouvelle campagne publicitaire ou cette brochure. Mon conseil ? Développez une relation, pas une campagne



publicitaire.

2. Adoptez des causes authentiques

Le 11 septembre. Bernie Madoff. L'effondrement des institutions financières corrompues. Une récession. Une guerre en cours. Les milléniaux ont atteint leur majorité dans un contexte de bouleversements nationaux et mondiaux. C'est pourquoi, plus que toute autre génération avant eux, ils apprécient et exigent l'authenticité et la transparence des marques avec lesquelles ils font affaire.

Cela dit, ils croient aussi qu'il faut faire le bien en faisant le bien, en choisissant de soutenir les entreprises qui investissent dans des causes qui leur tiennent à cœur. L'authenticité dans ce domaine est cruciale. Si votre seule raison de promouvoir une cause est de faire du profit, les Millennials ne s'y tromperont pas et votre entreprise en souffrira.

En tant qu'entreprise familiale, ECH0tape s'est toujours efforcé de transformer la vie des familles, que ce soit dans notre [entreprise](#), dans la [communauté](#) ou [dans le monde entier](#). Nous sommes totalement transparents et clairs sur la façon dont nous contribuons à cette cause et nous avons trouvé que c'était un excellent moyen d'établir un lien plus personnel avec nos clients.

Mon conseil ? Restez transparent et authentique en tenant tout le monde au courant de ce que vous avez fait jusqu'à présent, de la façon dont vous allez continuer à aider et de la façon dont les autres peuvent s'impliquer.



3. Intégrer la technologie dans votre activité

Selon [Nielsen](#), plus de 74 % de la génération du millénaire estiment que les nouvelles technologies leur facilitent la vie. Chez ECH0tape, l'intégration de la technologie est essentielle pour l'entreprise, mais c'est un défi. Cela nécessite du personnel supplémentaire et de nouveaux postes budgétaires dont le retour sur investissement n'est pas suffisant. *Pourtant*. Mais nous savons que cela va arriver, alors nous nous adaptons dès maintenant avec de petits changements faciles à gérer. Et vous le pouvez aussi. Commencez par aider les clients à programmer facilement les services sur votre site web, ou à faciliter la communication par courrier électronique et sur les médias sociaux. Ensuite, commencez à penser à ce qui va suivre. Pour nous, cela peut signifier des mises à jour en temps réel des expéditions ou même une application sur le terrain à la demande, nous ne sommes pas sûrs. Mais c'est une discussion animée et intéressante, qui se déroule en ligne et hors ligne. Et si vous avez entre 18 et 37 ans, nous aimerions connaître votre avis !

Tendances commerciales 2015 pour ECH0tape

 L'année 2015 est à nos portes, et si 2014 était une



indication pour notre entreprise, cette nouvelle année va réserver des choses étonnantes. Cependant, si nous voulons atteindre le **niveau : Incroyable**, nous devons être prêts pour les nouvelles tendances commerciales qui auront un impact sur notre façon de penser les affaires.

Voici cinq tendances attendues auxquelles ECH0tape doit être prêt à s'adapter si nous voulons continuer à nous développer.

1. La mobilité. Tout est mobile en 2015 car tout le monde et tout est devenu éphémère. Même dans une activité "traditionnelle" comme la nôtre, qui implique la construction de "briques et de mortier", le marché exige toujours une meilleure exploitation de la technologie mobile.

Même si beaucoup de nos clients ne sont pas des adeptes précoces de la technologie, ils ont tous des smartphones et nous savons que nous devons être adaptés aux mobiles pour continuer à les servir efficacement. Les entrepreneurs, qui constituent un marché de croissance clé pour ECH0tape, attendent un site web réactif et évolutif, avec la possibilité de rechercher des produits, d'obtenir des informations et de communiquer avec notre personnel lorsqu'ils ont besoin d'aide.

Une technologie mobile efficace signifie également un site web totalement intégré à d'autres plateformes médiatiques, notamment....

2. Les médias sociaux. Les médias sociaux ne signifient pas simplement l'utilisation de Twitter, Instagram et FaceBook ; il s'agit d'une avenue qui est une condition préalable à 2015 pour s'engager et se connecter avec nos clients actuels et potentiels. Les médias sociaux nous aident à apprendre et à



nous connecter avec les personnes avec lesquelles nous faisons des affaires, et c'est un outil nécessaire pour construire des relations à long terme.

Nous évaluerons les plates-formes de médias sociaux les plus utilisées par nos clients, déciderons lesquelles de ces plates-formes leur conviennent le mieux et nous engagerons à développer la technologie adéquate pour que ces plates-formes fonctionnent pour nous. Lorsque nos clients ou clients potentiels utiliseront les médias sociaux pour nous demander qui nous sommes, nous serons prêts à utiliser ces mêmes médias pour leur donner les réponses dont ils ont besoin.

3. Millennials. La population du millénaire est notre prochain grand marché. Ils sont les acheteurs de demain, et ils ont leurs propres caractéristiques et attitudes d'achat. Selon Leaders West Digital Marketing, les millennials sont au nombre de 76 millions et représentent 27 % de la population. Ils sont bien éduqués (63% possèdent un diplôme de premier cycle universitaire), et sont des influenceurs majeurs des affaires futures. La première chose à reconnaître est que, comme il s'agit d'un nouveau groupe de personnes, faire des affaires avec elles sera différent de ce que nous avons connu dans le passé, et nous ne devons pas avoir peur de changer pour les atteindre.

Les anciennes méthodes d'écoute et d'approche de la clientèle millénaire ne fonctionneront pas toujours, car ce nouveau groupe de clients se comporte différemment et n'a pas la même loyauté envers les marques que les autres groupes démographiques. C'est à nous de repérer ces traits et de nous engager dans ces nouvelles habitudes d'achat et de travail. Il



Il y a là une toute nouvelle génération de futurs clients, et 2015 sera marquée par la façon dont ECH0tape comprendra à la fois la culture et la technologie nécessaires pour les faire participer à notre propre succès.

4. Conception. Au fur et à mesure que nos clients deviennent plus avisés et conscients des produits qu'ils veulent dans tous les domaines, cette discrétion des consommateurs finira par se frayer un chemin dans des industries plus traditionnelles comme la nôtre. Comme nous l'avons évoqué plus haut, cela signifie que des changements seront nécessaires dans tous les domaines, de la conception de notre site web à la manière dont nous servons les clients, en passant par la conception de nos emballages et de nos boîtes.

Le design est important, qu'il soit important ou minuscule. C'est important car chaque aspect nous aide à améliorer l'expérience globale du client, et l'amélioration de cette expérience est ce qui nous distinguera de nos concurrents, car les marchés traditionnels suivent les technologies émergentes.

5. Ventes et marketing

Tous les éléments énumérés ci-dessus peuvent être regroupés de manière réaliste sous l'appellation "ventes et marketing", mais cette catégorie est bien plus que cela en raison de la manière dont les gens font des affaires en 2015.

Selon [Ian Altman de Forbes](#), le client moyen a déjà parcouru plus de 50 % du processus d'achat avant même d'avoir envie de parler à quelqu'un. Cela signifie que le marketing, les ventes et tous les éléments énumérés ci-dessus doivent être plus alignés et intégrés que jamais.



Dans le passé, les gens nous appelaient au téléphone toute la journée pour parler de la cassette. Si certains clients peuvent encore préférer ce mode de communication, nous constatons aujourd'hui que le processus s'est inversé et que nous devons donc envisager le processus de vente différemment. Nous devons être prêts à fournir aux clients les informations qu'ils souhaitent dès le début du processus de vente, via notre site web et les médias sociaux, afin qu'ils puissent effectuer leurs propres recherches et diligences. En les préparant correctement à l'aide de nos divers outils de marketing, ils recevront le soutien nécessaire pour que, lorsqu'ils seront prêts à nous appeler, ils disposent de toutes les informations nécessaires pour conclure la transaction.

ECHOtape a toujours été et sera toujours une entreprise soucieuse de produire le meilleur produit du marché et de chérir ses relations avec ses clients. L'année 2015 sera une nouvelle fois placée sous le signe du respect de ces valeurs, et nous serons prêts à intégrer ces nouvelles tendances afin de continuer à offrir un service et une valeur ajoutée à nos clients.