



CooperVision®

Guide de survie des cliniques de soins visuels

Partie 1
Avril 2020

www.coopervision.ca

À tous les professionnels canadiens de la vision : et maintenant?

Nous vivons une période sans précédent qui présente de nombreux défis tant pour les propriétaires d'entreprises indépendantes que pour les chaînes de vente au détail. Les répercussions de la pandémie de COVID-19 au Canada changent quotidiennement et par conséquent, il en va de même de l'orientation de chaque clinique de soins visuels. Nous comprenons que la « nouvelle normalité » telle que nous la voyons aujourd'hui pourrait très bien être une situation complètement différente à mesure que nous récupérons et que nous reprenons nos activités.

Chez CooperVision, nous avons toujours valorisé le partenariat et l'innovation. Nous sommes d'autant plus déterminés à respecter ces valeurs maintenant, afin d'aider les professionnels canadiens de la vision à traverser cette période difficile. Nos équipes internes et externes sur le terrain communiquent avec vous, nos clients et sont à l'écoute pour savoir comment nous pouvons vous soutenir, vous et votre entreprise.

Pendant que nous sommes affairés à créer des ressources, des outils et des stratégies d'affaires pour aider tous les professionnels de la vision au Canada, nous mettons également sur pied un réseau de soutien. Cette situation nous touche tous! Nous en sortirons tous ensemble. Nous vous prions de nous aider à établir un mouvement d'entraide et d'unité en utilisant le mot-clic « #soinsvisuelsfortsCA ».

De la part de toute l'équipe de CooperVision Canada, nous espérons que ce guide vous aidera pendant cette période difficile. Nous sommes là pour vous aider.



Partie 1... et maintenant?

La revue *Harvard Business Review* a étudié les stratégies de plus de 5 000 entreprises à travers les récessions et les ralentissements économiques. Ils ont ciblé les mesures communes qui ont mené avec succès à une croissance continue malgré les vents contraires prédominants soufflant sur l'économie. (<https://hbr.org/2019/04/companies-need-to-prepare-for-the-next-economic-downturn>)

1

Agir précocement

Pour la plupart des entreprises, cette crise était imprévisible, toutefois, le fait d'agir rapidement aujourd'hui fera la différence entre les entreprises qui prospèrent et celles qui survivent ou, pire, qui échouent.

2

Adopter une perspective à long terme

L'industrie des soins visuels sera changée à jamais et de plusieurs façons. Pour les véritables entrepreneurs, le fait de prendre une direction innovatrice et compétitive sera la clé pour découvrir de nouvelles possibilités. Sortez des sentiers battus et ayez un œil sur l'avenir.

3

Ne pas laisser tomber les projets de croissance

Réduire les dépenses est un mal nécessaire en des moments pareils. Plusieurs entreprises paniquent et commencent à couper tout ce qu'elles peuvent. Toutefois, HBR a découvert que les entreprises qui ont réussi à atteindre un rendement à deux chiffres pendant les périodes de ralentissement et de reprise équilibraient leur réduction des coûts avec des projets de croissance financière comme le marketing et le rayonnement.

Alors, qu'en est-il pour une entreprise de soins visuels? L'objectif de ce livre électronique est de vous fournir des listes de vérification réalistes et des liens vers des ressources pour vous aider à traverser cette période difficile.

Voici les 7 sujets que nous aborderons dans la partie 1 de ce livre électronique :

- Fermé pour les soins visuels de routine... et maintenant?
- Ressources offertes par le gouvernement, les provinces et l'industrie... et maintenant?
- Le personnel... et maintenant?
- Les communications avec les patients... et maintenant?
- Les options de soins visuels à distance... et maintenant?
- Les options de commerce électronique... et maintenant?
- Tirer profit du temps d'arrêt... et maintenant?

Avis de non-responsabilité : Les informations contenues dans ce guide sont uniquement à titre de suggestions. Pour tous conseils liés aux ressources humaines, à la comptabilité ou au droit, veuillez consulter auprès de professionnels agréés.

Fermé pour les soins visuels de routine... et maintenant?

Fermer une clinique n'est pas facile. Faites en sorte d'effectuer les tâches suivantes afin d'informer les patients de la fermeture et des services toujours offerts.

- Envoyez des publipostages électroniques à tous les patients pour les informer des services actuels, y compris la livraison à domicile de lentilles cornéennes et les soins visuels d'urgence.
- Installez une affiche sur la porte au sujet de la fermeture et de la façon de communiquer avec la clinique. (Vous pouvez consulter le modèle ici : <https://www.cfib-fcei.ca/fr/covid-19-centre-daide-aux-pme>)
- Demandez à votre agence de publicité de concevoir et de mettre en place une fenêtre contextuelle sur le site Web de l'entreprise pour informer les patients de la fermeture et de la façon de joindre la clinique. Désactivez la prise de rendez-vous et programmez un message avec le numéro à appeler pour les soins visuels d'urgence. Procurez aux patients un accès facile pour vous joindre au moyen du site Web ou par courriel. Interrompez tout logiciel de rappel automatisé pour le moment.
- Placez une affiche sur la porte à l'intention des patients qui se présentent pour des services d'urgence pour faire en sorte qu'ils prennent connaissance des préoccupations en matière de santé, les symptômes de la COVID-19, les répercussions concernant les voyages récents, etc. (Vous pouvez consulter le modèle ici : <https://www.cfib-fcei.ca/fr/covid-19-centre-daide-aux-pme>)
- Préparez une feuille de calcul et faites le suivi des rendez-vous annulés, des rendez-vous reportés et de ceux qui nécessitent un suivi une fois la clinique ouverte.
- Demandez à Postes Canada de retenir ou de réacheminer le courrier à votre domicile (et ce, sans frais). www.canadapost.ca
- Créez des publications sur les médias sociaux annonçant la fermeture et les services actuels, comme les soins visuels d'urgence, les commandes en ligne de lentilles cornéennes et la livraison gratuite de lentilles cornéennes, de gouttes ophtalmiques et d'articles de lunetterie de remplacement.
- Stérilisez la clinique y compris toutes les montures. Faites nettoyer les tapis et, si le personnel travaille toujours, demandez-leur de commencer un projet de grand ménage du printemps.
- Modifiez votre message de mise en attente et celui de votre boîte vocale pour tenir compte de la fermeture ainsi que pour indiquer la façon de communiquer avec vous pour obtenir des services d'urgence ou des renseignements.
- Assurez-vous que votre lieu de travail est prêt pour les affaires pendant Covid-19. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/getting-workplace-ready-for-covid-19.pdf> (en anglais)
- Modifiez les heures d'ouverture de la clinique sur la porte, le site Web, sur Google My Business et sur Facebook.



Ressources offertes par le gouvernement, les provinces et l'industrie... et maintenant?

Le gouvernement canadien n'a pas ménagé ses efforts pour offrir de l'aide aux particuliers et aux entreprises. Pour en savoir plus, voici une liste de liens vers des entreprises, des associations et des industries.

- Liste complète des programmes d'aide gouvernementale :**
<https://www.canada.ca/fr/ministere-finances/plan-intervention-economique.html#entreprises> (mis à jour quotidiennement)
- Subvention salariale de 75 % pour les employés :**
<https://www.canada.ca/fr/ministere-finances/nouvelles/2020/04/subvention-salariale-durgence-du-canada.html>
- Aide aux employés mis à pied :**
<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/services/mon-dossier.html>
- Prêts sans intérêt financés par le gouvernement :**
 un prêt allant jusqu'à 40 000 \$ par entreprise. Le remboursement du solde du prêt au plus tard le 31 décembre 2022 entraînera une exonération de prêt de 25 % (jusqu'à 10 000 \$). Présentez une demande à votre institution financière actuelle.
- Aide financière par province :**
https://www.cfb-fcei.ca/sites/default/files/2020-04/FCEI_Programmes-provinciaux-assistance-financiere.pdf
- Report de l'impôt par province pour les particuliers et les entreprises :**
<https://www.cfb-fcei.ca/sites/default/files/2020-04/Tax%20deferrals%20by%20Province.pdf> (en anglais)
- Ressources pour les entreprises canadiennes :**
<https://businesslink.ca/covid-19/> (en anglais)
- Guide de préparation des entreprises à une pandémie de la Chambre de commerce**
<https://www.canadianbusinessresiliencenetwork.ca/wp-content/uploads/2020/04/COVID19GuideF032020.pdf>
- Le gouvernement a annoncé l'élargissement des subventions salariales aux employeurs dans le cadre du programme Emplois d'été Canada afin de créer des possibilités d'emploi pour les personnes âgées de 15 à 20 ans, en particulier les étudiants et les stagiaires qui entrent sur le marché du travail ou qui cherchent un emploi d'été.**
 En vertu des changements temporaires apportés au programme, le gouvernement fédéral subventionnera jusqu'à 100 % du salaire horaire minimum provincial ou territorial pour chaque employé, une augmentation par rapport à la limite précédente de 50 %. <https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/services/financement/emplois-ete-canada.html>
- La page de ressources de l'Association canadienne des optométristes :**
<https://opto.ca/fr/nouvelles/le-coronavirus-covid-19-au-canada-0>
- La page de ressources de l'Association des opticiens du Canada :**
<https://opticians.ca/company/roster/companyRosterDetails.html?language=frFR&companyId=28795&companyRosterId=63&nav=sidebar>
- Partenaires fournisseurs.**
 De nombreux fournisseurs de l'industrie offrent tout, de la livraison gratuite aux modalités de paiement différées. Communiquez directement avec vos représentants pour de plus amples renseignements.
- Factures de la clinique.**
 Il y en a tellement... pensez au loyer, au téléphone, aux frais de carte de crédit, aux services publics, aux logiciels, au nettoyage et à l'entretien. Communiquez avec eux pour connaître quelles options ils offrent aux entreprises pendant cette période.

Le personnel... et maintenant?

Pour les cliniques de soins visuels, il s'agit peut-être de la première fois où elles doivent envisager de demander aux employés de travailler à domicile ou pire encore... de mettre à pied tous leurs employés.

Si vos employés travaillent toujours :

- Communiquez – restez en contact par téléphone, message texte, courriel ou les plateformes de communication comme Slack, WhatsApp, Facetime ou Skype. Organisez des réunions d'équipe à l'aide de Zoom, Google Hangouts ou Microsoft Teams.
- S'ils travaillent à domicile, donnez des directives claires et communiquez vos attentes quant aux tâches à effectuer. Faites preuve de compassion pour ceux qui ont de jeunes enfants et qui essaient de gérer de concert le travail et la garde d'enfants.
- Si vous avez des employés qui font des appels pour déplacer les rendez-vous des patients, offrez de payer leur facture de téléphone cellulaire pour le mois. Assurez-vous que vos employés disposent de ce dont ils ont besoin pour exécuter les tâches à accomplir, comme un ordinateur portable, l'accès au courriel du travail à domicile, les informations de connexion pour les réseaux sociaux, les plateformes de courriel et la messagerie vocale.
- En tant que dirigeant, faites preuve de positivité, d'optimisme et d'espoir. Votre équipe en aura besoin plus que jamais. Les employés seront préoccupés au sujet de leur emploi, de l'entreprise et de leur avenir. Ils se sentent déconnectés et vulnérables d'être à domicile.

Si vos employés viennent à la clinique :

La commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail exige que les employeurs offrent à leurs employés un milieu de travail sécuritaire. En pareilles circonstances, de nombreux employés peuvent avoir peur de se trouver en première ligne pour s'occuper des patients. (http://www.health.gov.on.ca/fr/pro/programs/publichealth/coronavirus/docs/2019_occupational_health_safety_guidance.pdf) Il est important de mettre en place le plus grand nombre de mesures de sécurité possible à la clinique comme :

- Affichez dans toute la clinique des instructions portant sur le lavage des mains et l'hygiène
- Assurez-vous que les employés connaissent les symptômes et les risques du virus et permettez-leur de travailler à domicile s'ils ne se sentent pas bien;
- Affichez des panneaux sur les mesures de santé et de sécurité à l'intention des patients;
- Fournir l'ÉPI (équipement de protection individuelle) comme indiqué (http://www.health.gov.on.ca/fr/pro/programs/publichealth/coronavirus/docs/2019_occupational_health_safety_guidance.pdf)
- Présentez un protocole et un processus de stérilisation détaillé, en particulier après chaque patient.

Établissez une nouvelle liste de tâches à effectuer pour lesquelles vous n'avez habituellement pas le temps. Par exemple : inventaire des stocks, retours, nettoyage et organisation, budgets, etc.

Il s'agit d'une période stressante pour les employés. Si un employé ne veut pas venir à la clinique, prenez connaissance de vos options (consultez un avocat des RH au besoin).

Les communications avec les patients... et maintenant?

Les communications avec les patients pendant la fermeture de votre clinique seront extrêmement importantes. Non seulement elles permettront aux patients de connaître les services que vous offrez actuellement, mais aussi de vous garder en mémoire lorsque la crise sera terminée et qu'ils auront besoin de services de soins visuels et de lunetterie.

- Élaborez un calendrier des courriels ainsi que leur contenu. Il s'agit d'une de ces périodes où il vaut mieux communiquer plus que moins. Les patients ne verront pas les nombreuses communications comme des pourriels, mais plutôt comme une mise à jour souhaitable de la part d'un fournisseur de confiance. Planifiez un courriel pour chaque étape de la fermeture comme les dates de fermeture prolongée, le rappel des services offerts et la date possible de réouverture.
- Définissez les services d'urgence, les personnes à contacter pour obtenir une consultation d'urgence ainsi que les heures d'ouverture.
- Rédigez un courriel « d'accueil » pour les patients qui se présenteront à la clinique pour des services d'urgence qui expliquera les symptômes, l'hygiène personnelle, la stérilisation de la clinique et le protocole d'examen du patient ainsi que la façon dont l'équipe interagira avec le patient à son arrivée et pendant l'examen.
- Votre clinique a probablement déjà reporté les rendez-vous des patients pour quelques mois. Gardez le personnel occupé en essayant de fixer des rendez-vous pour l'été et l'automne.
- Facilitez les communications des patients avec votre clinique. Fournissez-leur les adresses courriel, les numéros de téléphone cellulaire, les coordonnées de la messagerie texte, des formulaires de soumission sur le site Web et recourez à un robot conversationnel sur le site Web ainsi qu'à la messagerie vocale.
- Élaborez une stratégie dans les médias sociaux pour communiquer les mises à jour, les services et les nouvelles initiatives. (p. ex., le commerce électronique et les soins visuels à distance)
- Demandez à vos employés d'appeler tous les patients porteurs de lentilles cornéennes et souffrant de sécheresse oculaire, et de leur offrir de leur livrer un approvisionnement de 3 à 12 mois.
- Offrez à vos patients la possibilité d'échanger au moyen de Zoom, Facetime, Google Hangouts ou d'autres options d'appels vidéo.



Les options de soins visuels à distance... et maintenant?

Les renseignements ci-dessous sont directement reproduits (avec autorisation) à partir du site Web de l'ACO. (Disposition pour mettre tous les renseignements ci-dessous dans une boîte graphique)

La FAROC définit la téléoptométrie comme

la prestation à distance de soins de la vue et de services de santé oculovisuelle qui sont offerts dans le cadre de la pratique de l'optométrie à l'aide de l'information électronique sur la santé, des technologies médicales et des technologies de communication.

~ <https://opto.ca/fr/guide-sur-la-teleoptometrie-pendant-la-covid-19>

Pendant la pandémie actuelle et en date du 31 mars 2020, aucune des autorités de la santé provinciales ou territoriales, à l'exception de l'Île-du-Prince-Édouard, n'avait limité la téléoptométrie aux soins de la vue non urgents. Parallèlement, peu d'ordres de réglementation ont publié des lignes directrices propres à la téléoptométrie. Pour ceux qui l'ont fait, les principes de base sont semblables. L'ACO est d'avis qu'en l'absence de lignes directrices provinciales, les principes de la politique de FAROC sur la téléoptométrie s'appliquent :

Pour exercer la téléoptométrie, les optométristes du Canada doivent :

- être inscrits, respecter leur champ d'exercice et se doter d'une assurance responsabilité professionnelle appropriée dans la province ou le territoire où se trouvent les patients;
- se conformer à tous les règlements sur la protection des renseignements personnels dans leur province ou territoire et dans la province ou le territoire où se trouvent les patients;
- établir une relation praticien-patient appropriée avant de fournir des soins ou de formuler des recommandations au patient;
- respecter toutes les exigences éthiques et juridiques d'obtention d'un consentement éclairé valide et protéger la vie privée et la confidentialité des renseignements sur les patients;
- s'assurer que le patient est au courant de leur identité et de leur adresse et vérifier l'identité et l'adresse du patient au moment de chaque consultation;
- fournir le même niveau de soins et assumer les mêmes responsabilités que pour les soins directs aux patients;
- remplir les mêmes obligations de suivi auprès des patients en téléoptométrie que pour les soins directs;
- consigner des dossiers cliniques appropriés pour tous les patients qui reçoivent des soins de téléoptométrie;
- veiller à ce que tous les renseignements numériques sur la santé qui ont été obtenus soient entreposés et protégés de façon appropriée;
- se conformer aux lois et aux politiques réglementaires pertinentes concernant les conflits d'intérêts, la publicité et la communication avec le public, ainsi que la vente de biens et de services, et les attentes en matière de compétence continue, y compris dans la mesure où elles s'appliquent aux technologies actuelles et en évolution liées à la téléoptométrie.

Si vous faites la transition vers la téléoptométrie, il est recommandé d'envisager une assurance responsabilité en matière de cybersécurité et de protection des renseignements personnels. De plus amples renseignements peuvent être consultés au <http://www.cao.bmsgroup.com/fr/home.html> ou en communiquant avec BMS.

Guide sur la téléoptométrie pendant la COVID-19 :

<https://opto.ca/fr/guide-sur-la-teleoptometrie-pendant-la-covid-19>

Plateformes, applications ou logiciels de téléoptométrie actuellement disponibles au Canada :



Care1
care1.ca



Eyecare Live
eyecarelive.com



Doxy.me
doxy.me



Livecare
livecare.ca



Visibly
govisibly.com

Modèle de consentement du patient :

https://opto.ca/sites/default/files/resources/documents/covid-19_telehealth_consent_form.pdf

Lettre de consentement du patient :

https://opto.ca/sites/default/files/resources/documents/patient_consent_to_use_of_telehealth-hipaa-consent031720.pdf



Les options de commerce électronique... et maintenant?

La fermeture de nos cliniques est survenue rapidement et il n'y a pas de date définitive de réouverture au moment de rédiger ce guide. Cela pourrait prendre des semaines ou même des mois avant que nous retournions à ce qui pourrait être une nouvelle et différente normalité. Si vous envisagiez de mettre sur pied une boutique électronique, il s'agit probablement de la situation idéale pour concrétiser ce projet.

Plusieurs options sont possibles. Vous pouvez créer une boutique électronique qui vend uniquement des lentilles cornéennes, des gouttes ophtalmiques, des traitements pour la sécheresse oculaire et des lunettes solaires, ou vous pouvez également créer une option de commerce électronique à part entière qui vend également des articles de lunetterie.

Voici un webinaire de l'Université SECO sur les nombreuses options de commerce électronique possibles (<https://secouniversity.com/why-you-need-an-online-e-store/>) (en anglais)

ainsi qu'un livre électronique à télécharger de Marketing4ecps (https://marketing4ecps.com/wp-content/uploads/2020/03/Marketing4ECPs_E-CommerceOptions_Booklet-1-min.pdf) (en anglais)

Pour les lentilles cornéennes, les gouttes ophtalmiques, etc.

Get Sightly: <http://getsightly.com/> (en anglais)

Shopify: <https://fr.shopify.ca/>

Pour les articles de lunetterie (certaines comprennent les lentilles cornéennes, les gouttes ophtalmiques, etc.)

Opticcommerce : <https://www.opticcommerce.co.uk/>

LiveOptical: <https://liveoptical.com/> (en anglais)

Fittingbox: <https://www.fittingbox.com/en/> (en anglais)

Toutes les options qui précèdent peuvent être intégrées facilement au site Web actuel de votre clinique.

Il existe plusieurs façons d'attirer la clientèle vers votre boutique électronique une fois opérationnelle.

- Envoyez un courriel à votre bassin de patients actuel;
- Inscrivez tous les nouveaux patients ainsi que vos patients existants à l'aide d'un compte;
- Publiez sur les médias sociaux et publicités sociales sur Facebook, Instagram et Twitter;
- Ajoutez une fenêtre contextuelle et une bannière publicitaire sur le site Web;
- Utilisez la publicité numérique(...) comme Google AdWords et Google Display qui capte les patients à la recherche de produits dans votre région géographique;
- Faites des publicités et des vidéos sur YouTube;
- Faites des recommandations.

Bien que plusieurs analystes aient affirmé que le commerce électronique ne peut pas remplacer l'achalandage réel (surtout si les consommateurs touchés par des diminutions ou des pertes de revenus ont moins d'argent pour magasiner), il est également vrai que dans le contexte du coronavirus, plus de 46 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des vêtements et des accessoires en ligne, et près de 65 % sont plus susceptibles de recourir à internet pour acheter des produits de santé et de soins personnels, selon des données récentes de Red Points. (<https://www.adweek.com/brand-marketing/what-can-brands-do-if-the-coronavirus-crisis-drags-on-for-months/>).

Tirer profit du temps d'arrêt... et maintenant?

Bien qu'il puisse s'agir d'un temps d'arrêt forcé, voyez-le comme une occasion de faire toutes les choses sur votre liste de choses à faire auxquelles vous pensez, mais pour lesquelles vous n'avez jamais le temps.

□ Inventaire des montures.

Réorganisez et revoyez la mise en marché. Préparez les vieilles marchandises pour une grande vente d'inventaire lors de l'ouverture. Emballez et expédiez tous les retours. Révisez les factures de retours et assurez-vous d'avoir reçu les crédits. Organisez une réunion des ventes virtuelle avec vos représentants de montures préférés et effectuez quelques échanges virtuels et achetez quelques produits au goût du jour.

□ Ménage du printemps.

C'est le printemps après tout! Entrenez le nettoyage, la purification, le rangement, la désinfection et le polissage de chaque salle de votre clinique. Consultez cette liste de vérification de nettoyage sur Pinterest : <https://www.pinterest.ca/pin/93942342211085228/> (en anglais)

□ Comptes clients.

C'est le moment idéal pour revoir les factures en souffrance, les soumissions d'assurance et la facturation aux patients.

□ Inventaire exhaustif des stocks de la clinique.

Vos comptables vous adoreront!

□ Inventaire des lentilles cornéennes.

Voilà un moment idéal pour passer en revue vos inventaires de lentilles cornéennes et de renouveler les puissances manquantes, de vérifier les produits périmés et d'effectuer les retours. Il s'agit aussi d'une occasion de mettre de l'ordre dans les lentilles cornéennes diagnostiques, de commander les puissances manquantes et d'éliminer les produits d'essai périmés.

□ Révision des processus d'affaires.

Rencontrez l'équipe et discutez du processus de travail, du flux de patients, des goulots d'étranglement et des tâches chronophages qui entraînent des inefficacités. Échangez des idées de solutions et élaborer de nouvelles stratégies.

□ Formation du personnel.

Créez une liste de 10 formations pour le personnel que vous aviez songé à faire et accomplissez-en une par semaine pendant les 10 prochaines semaines. Voici 5 idées :

- Accroître les ventes annuelles de fournitures pour lentilles cornéennes;
- Sécheresse oculaire et abandon des lentilles cornéennes – Comment soulager la sécheresse oculaire;
- Les lentilles cornéennes MiSight pour le contrôle de la myopie;
- Fatigue oculaire numérique et comment recommander des produits;
- Comment répondre au téléphone – Étiquette téléphonique de base.



10 choses que fait CooperVision pour aider les cliniques maintenant et dans l'avenir... et maintenant?

Nous avons écouté. Nous sommes là pour vous aider. Nous agissons rapidement pour aider les professionnels de la vision en offrant des ressources, une assistance, des outils et des rabais pour faciliter un peu les choses en période difficile.

01 **Maintien de la production et de l'expédition.**

Nous sommes toujours en pleine production, et en plein approvisionnement. Les lentilles cornéennes comptent parmi les fournitures médicales, et nous comprenons leur importance dans la vie quotidienne de vos patients.

02 **Modalités de paiement prolongées.**

Pour les cliniques de soins visuels en règle admissibles, nous offrons des modalités de paiement prolongées sur les factures courantes en attente. Étant donné que vos liquidités et vos processus d'affaires peuvent être perturbés, nous avons mis en place une prolongation de paiement de 30 jours pour les achats faits en mars, avril et mai 2020.

03 **Expédition gratuite pour les commandes directes aux patients.**

CooperVision offrira gratuitement la livraison de lentilles cornéennes directement aux patients jusqu'au 30 juin. Les lentilles seront expédiées aux patients en votre nom, de la part du professionnel de la vision qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance. Nous fournissons également des directives sur l'activation de la livraison directe aux patients lors de la commande de lentilles, ainsi qu'un publipostage électronique que vous pouvez personnaliser et utiliser pour aviser vos patients qu'ils peuvent commander leurs lentilles et les recevoir à domicile.

04 **Crédit sur les soldes dûs à la banque « VIP ».**

Nous annulerons automatiquement toute banque VIP avec des montants dûs et nous créditerons la différence entre le solde dû restant (ce qui reste à payer) à la banque VIP et la valeur restante du produit dans la banque. Cela vous permettra de conserver ces liquidités dans vos coffres et nous continuerons de vous soutenir en garantissant vos tarifs VIP jusqu'au 30 juin 2020. Cette offre s'appliquera aux clients qui ont un solde dû restant sur leur achat de la banque VIP supérieur à la valeur du produit restant dans la banque VIP, et s'appliquera aux montants dûs pendant la période de mars et les suivantes.

05 **Prolongation des prix au volume.**

Nous avons automatiquement prolongé les gels de prix sur tout achat de lots de marchandise (100 boîtes ou plus des produits admissibles) jusqu'au 30 septembre 2020.

06 **Facturation différée de 90 jours nets.**

Nous offrons une facturation différée de 90 jours nets sur tout achat de marchandise à partir de maintenant jusqu'au 31 mai 2020.



07 Rabais à expédier par courriel aux consommateurs.

Pour faire en sorte que vous puissiez continuer d'offrir à vos patients les rabais auxquels ils ont droit, toutes nos remises postales sont disponibles en format PDF qui peut être facilement transmis par courriel à vos patients même lorsqu'ils reçoivent leurs lentilles directement à domicile. Les rabais en format PDF sont disponibles sur notre site Web de ressources marketing (<https://coopervision.ca/fr/ressources-en-marketing>) ou par l'entremise de votre représentant CooperVision.

08 Soutien à la communication continue avec les patients.

Nous savons que vos patients ont des questions au sujet de la sécurité des lentilles cornéennes, du port et de l'entretien des lentilles en lien avec la COVID-19, et des procédures d'expédition directement au patient. Nous répondons à ces questions sur notre site Web et nos médias sociaux pour appuyer vos propres communications avec les patients. De plus, vous pouvez consulter notre site Web de ressources marketing qui contient des images, des renseignements, et des outils éducatifs pour les patients que vous pouvez télécharger sur vos médias sociaux pour rester en contact avec votre bassin de patients : (<https://coopervision.ca/fr/ressources-en-marketing>)

09 Méthode pratique de paiement en ligne.

Nous disposons d'un nouveau lien que vous pouvez utiliser pour effectuer le paiement de votre compte en ligne. <https://coopervision.ca/fr/payezmaintenant>. Il peut également être utilisé pour le paiement des produits expédiés directement aux patients. Veuillez prendre note que certains clients pourraient ne pas être admissibles en raison d'une structure ou d'un engagement de paiement préexistant. Veuillez faire parvenir un courriel à notre service des comptes clients à l'adresse payment@coopervision.ca pour vérifier votre admissibilité.

10 Équipe de CooperVision en contact avec les clients.

Malgré le fait que notre équipe des ventes travaille à domicile, elle demeure entièrement disponible pour vous aider et vous soutenir. Communiquez avec eux si vous avez besoin de quoi que ce soit, et ils entreront en contact avec vous tout aussi activement. Notre objectif est d'aider de toutes les façons possibles. Le service à la clientèle poursuit aussi pleinement ses activités et est là pour vous également au 1-800-268-5367 (faites le 1 pour le service à la clientèle).

Nos pensées vous accompagnent ainsi que toutes les personnes qui font partie de votre vie – professionnelle et personnelle.

Nous vous tiendrons informé de l'évolution de la situation. Au nom de tout le monde chez CooperVision Canada et des milliers d'employés de CooperVision à travers le monde, nous sommes déterminés à vous soutenir de toutes les façons possibles. Nous nous en sortons tous ensemble.

Cordialement,

Alexandra Donkin
Directrice nationale





CooperVision®

Guide de survie des cliniques de soins visuels

Partie 2
Avril 2020

www.coopervision.ca

Partie 2... et ensuite?

Fast Company a fait une analyse des entreprises au fil de ses années de publications et en est arrivé aux « cinq stratégies et mesures les plus efficaces pour les entreprises en situation de remontée ». (<https://www.fastcompany.com/3042431/the-biggest-business-comebacks-of-the-past-20-years>) (en anglais)

Voici les cinq principales mesures mises en œuvre par ces entreprises prospères :

- 01** Nouveaux produits;
- 02** Nouveaux dirigeants ou nouvelle stratégie de leadership;
- 03** Expérience de la marque améliorée;
- 04** Nouveaux secteurs ou options d'activités;
- 05** Publicité et marketing accrus.

Jetez un œil à cet article récent de Fast Company; « 5 Creative Ways Small Businesses Are Succeeding During the COVID-19 Quarantine » : <https://www.fastcompany.com/90489203/5-creative-ways-small-businesses-are-succeeding-during-the-covid-19-quarantine>

Alors, quelle est la prochaine étape pour une entreprise de soins visuels? L'objectif de la deuxième partie de ce livre électronique est de vous fournir des listes de vérification réalistes et des liens vers des ressources pour vous préparer pour l'avenir.

Voici les 6 sujets que nous aborderons dans la partie 2 de ce livre électronique :

- En quoi consiste une stratégie de relance... et ensuite?
- Se préparer à la nouvelle normalité... et ensuite?
- Marketing et messagerie... et ensuite?
- Démarrer et générer de nouvelles sources de revenus... et ensuite?
- 10 possibilités qui s'offrent à vous... et ensuite?
- 10 choses que fait CooperVision pour aider les cliniques maintenant et dans l'avenir... et ensuite?



Établir un plan de relance... et ensuite?

Les cliniques de soins visuels qui se sortiront le mieux de cette situation seront celles qui tireront profit de chaque occasion et qui se seront préparées à la réouverture de leur entreprise y compris l'évolution éventuelle de ce à quoi l'avenir pourrait ressembler.

Voici quelques idées à prendre en compte :

Heures d'ouverture de la clinique.

Une solution immédiate consiste à offrir des heures d'ouverture prolongées afin de récupérer les pertes de ventes et de revenus et de prendre en charge l'arriéré de patients qui attendent un report de leur rendez-vous dans un horaire probablement beaucoup plus espacé. Cela peut vouloir dire des journées et des heures plus longues pour vous et vos employés, mais la plupart des employés seront heureux de recevoir la paie associée à ces heures supplémentaires et d'être de retour au travail. Envisagez une disponibilité sur plusieurs soirs et fins de semaine au début.

Employés.

Selon votre situation entourant les mises à pied, les heures réduites ou les employés travaillant à domicile, le retour au travail devrait comporter une stratégie. Vous ne voulez pas que tout le monde revienne la journée de l'ouverture, vous voulez offrir un environnement propre, organisé et prêt à la reprise des activités. Cela pourrait vouloir dire de rappeler quelques employés la semaine précédente pour préparer les choses. Déterminez quels employés peuvent faire des heures supplémentaires et sont prêts à travailler de longues heures pour préparer votre horaire de retour.

Messagerie immédiate.

Pensez à toutes les choses que vous avez dû faire pour fermer votre entreprise, puisque vous devez maintenant réacheminer de nouvelles communications et mises à jour indiquant que vous êtes de retour en affaires :

- Message de mise en attente et boîte vocale;
- Fenêtre contextuelle et bannière sur le site web;
- Heures d'ouverture de la clinique sur le site Web, Google My Business et Facebook;
- Retrait des affiches sur la porte;

Services.

Réactivez les services qui ont été interrompus. Acheminement du courrier, logiciels, paiements par carte de crédit : tout cela doit être réactivé.

Salaires, primes, etc

Établir à nouveau le registre de paie pour les employés qui ont été mis à pied, informer les employés que les programmes de primes seront mis en attente pour les six prochains mois en attendant que les affaires reviennent à la normale.

Garde d'enfants.

Plusieurs employés ayant de jeunes enfants seront assujettis à la réouverture des écoles ainsi qu'aux options de garde d'enfants. Soyez patients pendant que le personnel est en attente de communications de ces établissements ou tente trouver des solutions de rechange.

Se préparer à la nouvelle normalité... et ensuite?

Les affaires ne reviendront certes pas à ce qu'elles étaient auparavant. En fait, si nous considérons les exemples de la Chine et de Singapour, ils ont graduellement intégré le retour aux activités, en incluant le port du masque pour tous et la distanciation sociale dans toutes les entreprises.

À quoi cela pourrait-il ressembler dans une entreprise de soins visuels?

Des rendez-vous espacés – toutes les 30 minutes ou toutes les heures;

Rendez-vous requis pour choisir ou récupérer des articles de lunetterie ou des lentilles cornéennes;

Seulement deux membres d'une même famille à la fois;

Journées ou heures dédiées aux personnes âgées ou aux personnes les plus vulnérables au virus;

Évaluation et questionnaire santé en ligne avant l'arrivée;

Envoi d'un message texte par le patient à son arrivée et attente dans la voiture jusqu'à ce que la réception lui indique par message texte le moment d'entrer dans la clinique;

Vérification de la température des patients à l'entrée de la clinique;

Distanciation des patients par le personnel dans différentes aires d'attentes désignées;

Protocoles de stérilisation lorsqu'un patient entre dans la clinique;

Plus de mesures réduisant les manipulations, par exemple, les paiements, les formulaires et la prise de rendez-vous en ligne, la livraison directement au patient plutôt que la cueillette;

Lignes directrices pour les activités qui impliquent de toucher aux yeux comme l'ajustement de lentilles cornéennes, l'administration de gouttes, les prétests, les manipulations des paupières, etc.;

Équipements de sécurité pour le personnel, y compris les tenues de protection, les blouses de plastique, les gants en caoutchouc, les masques médicaux (non N95), les lunettes de protection avec écrans de protection;

Protocoles de stérilisations après chaque examen, distribution de produits, ajustement, etc.;

Rendez-vous de suivi par télé santé plutôt qu'en personne;

Téléoptométrie pour tous les rendez-vous qui ne nécessitent pas la présence du patient;

Feuille de directives prévisite;

Services d'abonnement pour que les patients n'aient pas à revenir à la clinique.

Comment vous préparerez-vous à cela?

Les cliniques avisées établiront un plan à l'avance pour chacune des situations potentielles citées précédemment.

Marketing et messagerie... et ensuite?



Plusieurs cliniques de soins visuels hésiteront à consacrer des sommes au marketing, pourtant c'est exactement le contraire de ce qu'elles devraient faire. Les coûts de publicité seront plus bas que jamais pour acheter de la visibilité sur Google, Facebook et Instagram. Il est possible que les concurrents ne fassent pas de publicité offrant ainsi encore plus d'occasions de visibilité.

Plan publicitaire pour la relance :

- Programme de la campagne d'ouverture.** Y compris des publipostages électroniques pour tous les patients, des publications sur les médias sociaux, des messages texte, des publicités numériques, des publicités sur les médias sociaux et sur le site Web.
- Publicité ciblée.** Qui dispose du plus grand revenu parmi les consommateurs? Les personnes âgées? Les cadres? Les 40 à 60 ans? Travaillez avec votre agence de publicité pour faire de la publicité ciblée.
- L'utiliser ou le perdre.** De nombreux Canadiens ont été mis à pied définitivement et ils ont entre 30 et 90 jours pour utiliser leurs prestations de maladie.
- Forfait.** Après cette pandémie, les gens seront plus sensibles au prix que jamais. Il est important d'offrir un forfait ou un produit à prix de liquidation.
- Acheter maintenant, payer plus tard.** Envisagez d'intégrer des options financières afin que les patients puissent profiter de l'achat d'une paire de lunettes à 1 000 \$ et de les payer progressivement. Desjardins : <https://www.desjardins.com/entreprises/financement-cartes-credit/cartes-credit/index.jsp>
- Marketing axé sur les soins.** Ce type de marketing est courant pendant une crise et a tendance à donner d'excellents résultats. Élaborez des messages comme « nous sommes là pour vous », « nous sommes peut-être fermés, mais vous pouvez toujours nous joindre », « voici 10 choses que nous faisons pour assurer votre sécurité ».
- Marketing axé sur la cause.** Semblable au marketing axé sur les soins, mais avec un don à une cause caritative. Exemple : Achetez une nouvelle paire de lunettes et nous donnerons 10 \$ à la banque alimentaire.
- Marketing axé sur la sécurité.** Il y aura beaucoup de préoccupations au sujet de la propreté, de la stérilisation et des mesures de sécurité. Concevez vos publicités en misant sur la façon dont vous assurez la sécurité des patients dans votre clinique.
- Subvention marketing.** Travaillez avec votre agence de publicité pour profiter de subventions comme celles qui sont annoncées par Facebook et Google. <https://www.facebook.com/business/boost/grants>
- Afficher la NOUVEAUTÉ** Peu importe ce qui se produit dans l'économie, les consommateurs sont toujours attirés par la nouveauté et les tendances. Qu'il s'agisse d'une nouvelle gamme de produits, d'un nouveau créneau médical ou de nouvelle technologie, assurez-vous de l'intégrer à votre plan de marketing.

Vous aimeriez obtenir davantage d'idées marketing? Téléchargez ce livre de stratégies marketing en 2020 créé pour aider les entreprises de soins visuels à s'adapter au nouveau climat économique : https://marketing4ecps.com/wp-content/uploads/2020/03/Marketing4ECps_NewNarrative-Playbook_2020-Final-min.pdf (en anglais)

Démarrer et générer de nouvelles sources de revenus... et ensuite?

Les entreprises de soins visuels qui récupéreront et qui se développeront après la pandémie seront celles qui seront perçues comme des chefs de file et innovatrices. Celles qui seront prêtes à prendre des risques et à essayer de nouvelles choses.

Voici 10 façons de générer de nouvelles sources de revenus :

01 Commerce électronique

Réappropriiez-vous les ventes en ligne que vous laissez peut-être échapper.

06 Thérapie visuelle

Aidez à corriger certains problèmes de vision et à améliorer les habiletés visuelles.

02 Vente au détail.

Vendez de tout. Quels sont les articles que vous ne vendez pas actuellement comme des gouttes ophtalmiques, des traitements pour la sécheresse oculaire, des vitamines, du maquillage pour les yeux, des nettoyants pour paupières, des boîtiers pour lentilles cornéennes, des accessoires et des solutions? Alors, installez une « aire de vente au détail » libre-service.

07 Lunettes de lecture et pour la fatigue oculaire numérique en vente libre.

Combien de ventes vont à des pharmacies et à des boutiques en ligne alors qu'elles pourraient plutôt profiter à votre entreprise.

03 Sécheresse oculaire.

Une grande occasion d'affaires alors que 30 % des Canadiens souffrent de sécheresse oculaire. Grâce aux progrès des traitements et des technologies pour la sécheresse oculaire, la possibilité de gagner un revenu supplémentaire souhaité est bien réelle avec la sécheresse oculaire. Visitez : <https://mydryeye.ca/> (en anglais)

08 Contrôle de la myopie.

Il s'agit d'une épidémie en pleine croissance et en voie d'explosion au Canada. Cernez les options à offrir aux patients pour le contrôle de la myopie et démarrez un nouveau créneau médical. ** MiSight

04 Lentilles cornéennes spécialisées.

Devenez l'expert de l'ajustement dans votre région pour les lentilles sclérales, les lentilles rigides perméables aux gaz les lentilles toriques, les lentilles multifocales et les ajustements difficiles.

09 Abonnements.

Inscrivez vos patients porteurs de lentilles cornéennes, souffrant de sécheresse oculaire ou qui prennent des produits nutraceutiques à des abonnements annuels, ce qui leur évitera d'avoir à « magasiner » ou de revenir pour des fournitures.

05 Entraînement visuel sportif

Les athlètes sont prêts à payer cher pour un entraînement visuel à réagir plus rapidement et plus efficacement pour ainsi améliorer leur jeu.

10 Basse vision.

À mesure que la population vieillit, le besoin de dispositifs de correction pour améliorer la vision augmente aussi.

10 possibilités qui s'offrent à vous... et ensuite?

Parfois, les plus grandes possibilités dans notre industrie se trouvent sous nos yeux. Voici quelques faits, statistiques et tendances dignes d'intérêt qui montrent des revenus immédiats et des occasions d'affaires au bout de nos doigts.



Seulement 14 % des Canadiens portent des lentilles cornéennes. (The Vision Council Report, T4 2019) Report)

Ce nombre est considérablement faible compte tenu de la multitude de modalités, de technologie et de puissances disponibles, suggérant qu'au moins 50 % des prescriptions devraient être ajustées sous forme de lentilles cornéennes.



Seulement 12,8 % des Canadiens possèdent une paire de lunettes solaires avec prescription. (The Vision Council Report, T4 2019)

Il en va de votre obligation, à titre de fournisseur de soins oculaires de recommander une protection contre la lumière ultraviolette. Tout le monde devrait être encouragé à acheter des lunettes solaires avec prescription.



Plus de 12,8 % des Canadiens portent des lunettes de lecture en vente libre. (The Vision Council Report, T4 2019)Report)

La plupart de ces lunettes de lecture en vente libre sont de qualité médiocre et la puissance ne correspond pas à leur prescription. Si l'individu moyen en achète quelques paires par année, nous devrions l'orienter vers une paire de lunettes de lecture mesurée et fabriquée selon sa prescription.



La myopie est un problème en croissance.

Elle affecte environ 30 % de la population canadienne (11 M). (Eyecarebusiness.ca). Offrir des options de contrôle de la myopie comme les lentilles cornéennes MiSight aide non seulement à améliorer la vision, mais aussi à améliorer la qualité de vie.



Ventes d'antireflets à 65 % pour 5 ans. (The Vision Council Report, T4 2019)

Cela signifie que 35 % de la population ne porte pas de lentilles avec traitement antireflets. Dans le monde numérique, cela est inadéquat. Cette catégorie devrait être en croissance plutôt que de stagner.



37,9 % des Canadiens portent des lunettes solaires sans prescription coûtant moins de 50 \$ (The Vision Council Report, T4 2019)

Cela signifie qu'ils portent des lunettes solaires de qualité de pharmacie, de magasin à un dollar ou de station-service. Il existe une énorme occasion de faire de l'enseignement pour les orienter vers des lunettes solaires sans prescription de qualité supérieure.



21,8 % des lentilles cornéennes sont vendues en ligne au Canada. (The Vision Council Report, T4 2019)Report)

Bonne nouvelle, cela signifie que 78,2 % sont toujours achetées dans un lieu physique. Mauvaise nouvelle, ce nombre est en croissance. Vous devez être en mesure de faire concurrence.



Seulement 1 Canadien sur 4 possède une deuxième paire de lunettes. (Eyecarebusiness.ca)

Cela se passe d'explications. Tout le monde devrait avoir une paire de lunettes de secours avec sa prescription actuelle.



Le cycle de renouvellement d'achat des articles de lunetterie des Canadiens est de 2,8 ans. (The Vision Council Report, T4 2019)

C'est encore plus que la statistique de 2018, qui était de 2,6 ans. C'est un domaine que nous pouvons améliorer en rappelant et en relançant les patients à revenir plus rapidement pour des examens de santé oculaire et en faisant la promotion de nouveaux articles de lunetterie.

10 choses que fait CooperVision pour aider les cliniques maintenant et dans l'avenir... et ensuite?

Nous vous avons écoutés. Nous sommes là pour vous aider. Nous agissons rapidement pour aider les professionnels de la vision en offrant des ressources, une assistance, des outils et des rabais pour faciliter un peu les choses en période difficile.

01 **Maintien de la production et de l'expédition.**

Nous sommes toujours en pleine production, et en plein approvisionnement. Les lentilles cornéennes comptent parmi les fournitures médicales, et nous comprenons leur importance dans la vie quotidienne de vos patients.

02 **Modalités de paiement prolongées.**

Pour les cliniques de soins visuels en règle admissibles, nous offrons des modalités de paiement prolongées sur les factures courantes en attente. Étant donné que vos liquidités et vos processus d'affaires peuvent être perturbés, nous avons mis en place une prolongation de paiement de 30 jours pour les achats faits en mars, avril et mai 2020.

03 **Expédition gratuite pour les commandes directes aux patients.**

CooperVision offrira gratuitement la livraison de lentilles cornéennes directement aux patients jusqu'au 30 juin. Les lentilles seront expédiées aux patients en votre nom, de la part du professionnel de la vision qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance. Nous fournissons également des directives sur l'activation de la livraison directe aux patients lors de la commande de lentilles, ainsi qu'un publipostage électronique que vous pouvez personnaliser et utiliser pour aviser vos patients qu'ils peuvent commander leurs lentilles et les recevoir à domicile.

04 **Crédit sur les soldes à la banque « VIP ».**

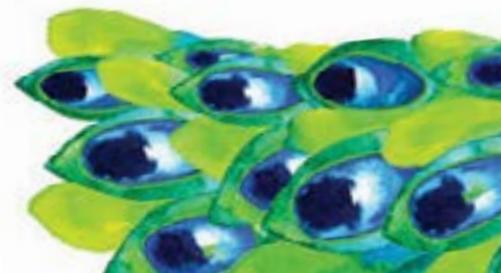
Nous annulerons automatiquement toute banque VIP avec des montants et nous créditerons la différence entre le solde dû restant (ce qui reste à payer) à la banque VIP et la valeur restante du produit dans la banque. Cela vous permettra de conserver ces liquidités dans vos coffres et nous continuerons de vous soutenir en garantissant vos tarifs VIP jusqu'au 30 juin 2020. Cette offre s'appliquera aux clients qui ont un solde dû restant sur leur achat de la banque VIP supérieur à la valeur du produit restant dans la banque VIP, et s'appliquera aux montants pendant la période de mars et les suivantes.

05 **Prolongation des prix au volume.**

Nous avons automatiquement prolongé les gels de prix sur tout achat de lots de marchandise (100 boîtes ou plus des produits admissibles) jusqu'au 30 septembre 2020.

06 **Facturation différée de 90 jours nets.**

Facturation différée de 90 jours nets. Nous offrons une facturation différée de 90 jours nets sur tout achat de marchandise à partir de maintenant jusqu'au 31 mai 2020.



07 Soutien à la communication continue avec les patients.

Nous savons que vos patients ont des questions au sujet de la sécurité des lentilles cornéennes, du port et de l'entretien des lentilles en lien avec la COVID-19, et des procédures d'expédition directement au patient. Nous répondons à ces questions sur notre site Web et nos médias sociaux pour appuyer vos propres communications avec les patients. De plus, vous pouvez consulter notre site Web de ressources marketing qui contient des images, des renseignements, et des outils éducatifs pour les patients que vous pouvez télécharger sur vos médias sociaux pour rester en contact avec votre bassin de patients : (<https://coopervision.ca/fr/ressources-en-marketing>)

08 Rabais à expédier par courriel aux consommateurs.

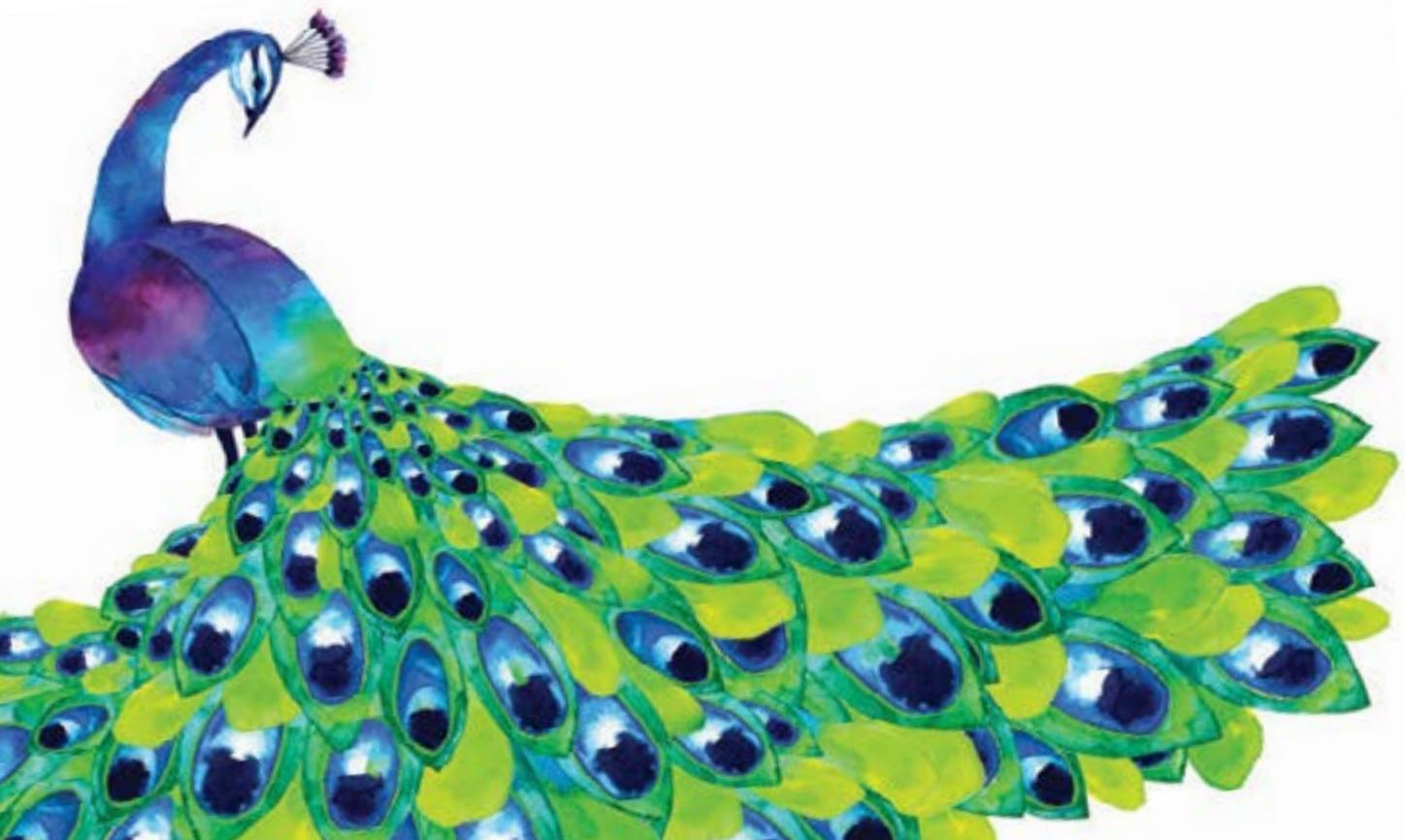
Pour faire en sorte que vous puissiez continuer d'offrir à vos patients les rabais auxquels ils ont droit, toutes nos remises postales sont disponibles en format PDF qui peut être facilement transmis par courriel à vos patients même lorsqu'ils reçoivent leurs lentilles directement à domicile. Les rabais en format PDF sont disponibles sur notre site Web de ressources marketing (<https://coopervision.ca/fr/ressources-en-marketing>) ou par l'entremise de votre représentant CooperVision.

09 Méthode pratique de paiement en ligne.

Nous disposons d'un nouveau lien que vous pouvez utiliser pour effectuer le paiement de votre compte en ligne. <https://coopervision.ca/fr/payezmaintenant>. Il peut également être utilisé pour le paiement des produits expédiés directement aux patients. Veuillez prendre note que certains clients pourraient ne pas être admissibles en raison d'une structure ou d'un engagement de paiement préexistant. Veuillez faire parvenir un courriel à notre service des comptes clients à l'adresse payment@coopervision.ca pour vérifier votre admissibilité.

10 Équipe de CooperVision en contact avec les clients.

Malgré le fait que notre équipe des ventes travaille à domicile, elle demeure entièrement disponible pour vous aider et vous soutenir. Communiquez avec eux si vous avez besoin de quoi que ce soit, et ils entreront en contact avec vous tout aussi activement. Notre objectif est d'aider de toutes les façons possibles. Le service à la clientèle poursuit aussi pleinement ses activités et est là pour vous également au 1-800-268-5367 (faites le 1 pour le service à la clientèle).



Nous serons plus forts... ensemble

De la part de toute l'équipe de CooperVision Canada, nous remercions de votre soutien et nous vous souhaitons une reprise rapide de vos activités.

Dernière remarque :

Les entreprises ont déjà été mises à l'épreuve et ont survécu. Nous avons vu des inondations, des feux de forêt, des tempêtes de verglas et des ouragans. Nous sommes résilients. Nous nous adapterons, et recollerons les morceaux. Nous prendrons ce temps pour nous préparer à de meilleurs jours et nous serons forts.

Nous sommes Canadiens.

Rejoignez vous à nous #soinsvisuelsfortsCA



Sources :

Adweek: <https://www.adweek.com/brand-marketing/what-can-brands-do-if-the-coronavirus-crisis-drags-on-for-months/>

BMS Group: www.cao.bmsgroup.com

Businesslink: <https://businesslink.ca/covid-19/>

BusinessPrepGuidePanPrep2020

Canadian Government: <https://www.canada.ca/en/department-finance/economic-response-plan.html#businesses>

CAO: <https://opto.ca/news/coronavirus-covid-19-in-canada>

Chamber of Commerce: <http://www.chamber.ca/resources/pandemic-preparedness/>

CRiB: <https://www.cfib-fcei.ca/en/small-business-resources-dealing-covid-19>

HBR.com Harvard Business Review: <https://hbr.org/>

Desjardins: <https://www.desjardins.com/ca/business/financing-credit/credit-cards/index.jsp>

Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90489203/5-creative-ways-small-businesses-are-succeeding-during-the-covid-19-quarantine>

Facebook: <https://www.facebook.com/business/boost/grants>

Marketing4ecps: <https://marketing4ecps.com/covid-19-resources/>

MyDryEye: <https://mydryeye.ca/>

OAC: <https://opticians.ca/company/roster/companyRosterDetails.html?companyId=28793&companyRosterId=63&nav=sidebar>

SECO University: <https://secouniversity.com/why-you-need-an-online-e-store/>

SolutionReach: <https://www.solutionreach.com/>

<http://brainzooming.com/successful-business-strategy-whats-behind-a-business-comeback/23758/>

<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/getting-workplace-ready-for-covid-19.pdf>

