

# SÉDUISEZ-LES GAGNEZ-LES ÉPATEZ-LES

VOTRE GUIDE EN TROIS  
ÉTAPES POUR BÂTIR UNE  
STRATÉGIE MULTICANAL  
QUI FONCTIONNE

 **Purolator**  
Promesses tenues.<sup>MC</sup>



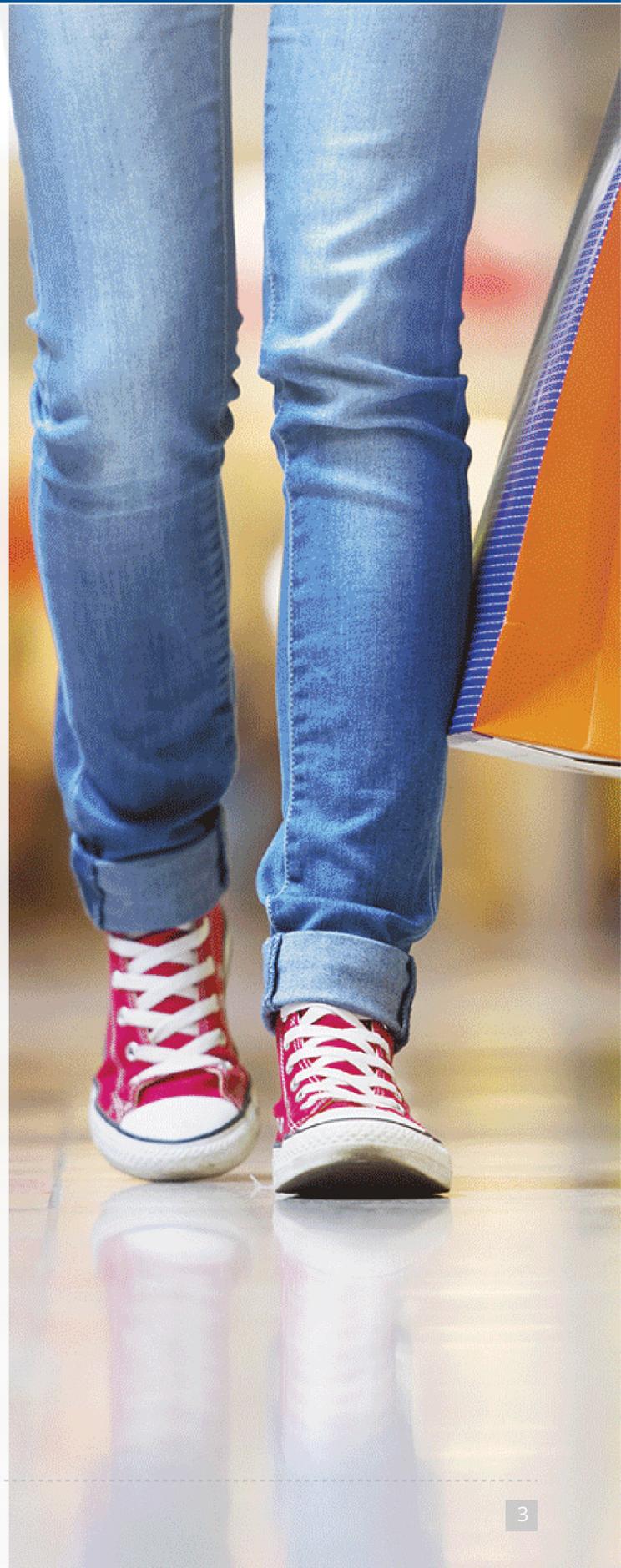
# TABLES DES MATIÈRES

I. De quelle façon l'évolution du commerce de détail au Canada touche-t-elle votre entreprise? .....	<b>3</b>
II. Ce que veulent les clients .....	<b>4</b>
Séduisez-les : le processus d'acquisition .....	<b>5</b>
Gagnez-les : l'étape du traitement. ....	<b>7</b>
Épatez-les : l'expérience après l'achat .....	<b>9</b>
III. Cinq éléments essentiels pour répondre aux attentes du client .....	<b>10</b>
IV. Conclusion .....	<b>13</b>
Références .....	<b>14</b>

# I. DE QUELLE FAÇON L'ÉVOLUTION DU COMMERCE DE DÉTAIL AU CANADA TOUCHE-T-ELLE VOTRE ENTREPRISE?

Ce n'est pas un secret que le commerce électronique transforme le secteur du commerce de détail au Canada. Au-delà de la montée des ventes en ligne, il est possible de constater une grande affinité pour la souplesse et la convivialité de l'achat multicanal. Les clients s'attendent maintenant à avoir davantage d'influence sur le processus d'achat, qu'il soit en ligne, en magasin ou sur un appareil mobile, à choisir où et quand leurs envois sont livrés, en plus de définir ce qu'est un bon service à la clientèle et ce à quoi une politique de retour doit ressembler.

La discussion suivante aidera les détaillants à mieux comprendre les préférences d'achat actuelles, ainsi que le besoin urgent d'offrir une expérience de magasinage de qualité qui incite les clients à revenir.



## II. CE QUE VEULENT LES CLIENTS

Récemment, lors d'une entrevue, la présidente et directrice générale du Conseil canadien du commerce de détail, Diane Brisebois, a parlé des attentes élevées du consommateur :

*“Les Canadiens veulent une expérience transparente, peu importe où ils magasinent, que ce soit en magasin ou en ligne. Ils s'attendent à un grand choix, à des prix concurrentiels et à des services fiables. Ils magasineront au pays ou à l'international pour obtenir le produit qu'ils désirent.”*

... **Diane Brisebois**  
Présidente et directrice générale  
Conseil canadien du commerce de détail

**Le saviez-vous? Voici les cinq principales raisons pour lesquelles les Canadiens magasinent chez leur détaillant préféré :**



66 %

Bons prix



43 %

Articles désirés en stock



32 %

Bonne politique de retour



30 %

Marque réputée



29 %

Programme de fidélité reconnu

En d'autres mots, nous sommes dans un monde d'acheteurs. L'enjeu est de taille, qu'il s'agisse de comprendre les attentes des clients ou de faire les ajustements nécessaires pour les satisfaire. Pour y parvenir, une analyse approfondie de toutes les étapes du processus d'achat est nécessaire :

1

**Le processus d'acquisition.**

2

**L'étape du traitement.**

3

**L'expérience après l'achat.**

# SÉDUISEZ-LES : LE PROCESSUS D'ACQUISITION

Dans son étude sur le commerce de détail Total Retail 2016, PricewaterhouseCoopers (PwC) a ciblé quatre composantes essentielles pour assurer la satisfaction de la clientèle :

## 1. Discuter : communiquer et influencer le client selon ses conditions.

L'étude cite deux façons particulières grâce auxquelles les détaillants peuvent établir un lien significatif avec leurs clients :

### ► Médias sociaux

40 %



Près de 40 % des consommateurs canadiens affirment que « lire les évaluations des produits, les évaluations et les commentaires de leurs pairs sur les médias sociaux influence leurs habitudes d'achat. Le pourcentage s'élève à près de 55 % pour les consommateurs âgés de 18 à 24 ans.

### ► Programmes de fidélité/récompense

Les consommateurs veulent que les détaillants créent des « communautés » autour des produits qu'ils vendent afin de soutenir leur style de vie et leurs expériences préférées. Les programmes de fidélité et de récompense pour les clients sont un élément important, puisque 95 % des consommateurs canadiens sont membres de quelques programmes.

## 2. Créer des solutions personnalisées en fonction de ses préférences et des renseignements donnés.

Les consommateurs canadiens s'attendent à recevoir des recommandations et des offres de produits personnalisées en fonction de leurs achats précédents, mais ayant aussi de la valeur puisque le prix est un point important à considérer.

*“Pour le commerce de détail multicanal, cela signifie que l'information donnée par les clients durant l'étape Discussion du parcours d'achat doit ensuite se traduire par des offres de produits, des primes et des expériences spéciales ou ciblées prouvant que les consommateurs individuels sont compris.”*

... **Anonyme**  
Analyste  
PriceWaterhouseCooper

### 3. Bâtir des canaux correspondant au parcours d'achat du client

Les consommateurs canadiens s'attendent déjà à une expérience uniforme, quelle que soit la plateforme, allant du prix au choix de produits en passant par l'expédition et le service à la clientèle. Par contre, selon l'étude de PwC, le problème est que les consommateurs sont en avance sur les détaillants. De toute évidence, les détaillants ne peuvent plus séparer leurs clients, les produits, les services et les rabais qu'ils offrent par canal. Il est essentiel pour les détaillants de comprendre le modèle d'achat unique des clients sur tous les canaux pour ainsi offrir une expérience multicanale complète.

### 4. Offrir un service axé sur le client.

L'étude de PwC révèle que les Canadiens s'inquiètent beaucoup de choses assez simples, notamment :

**37** %   
Avoir la capacité de vérifier les stocks d'autres commerces en ligne

**81** %   
Recevoir une étiquette de retour prépayé avec l'envoi

Toutefois, il est également indiqué que plusieurs détaillants canadiens ne peuvent pas satisfaire ces demandes de base, encore moins les attentes liées à des capacités étendues pour les téléphones intelligents/appareils mobiles (p. ex. accès aux bons de réduction et options de paiement). La plupart des détaillants comprennent qu'ils devront s'engager à bâtir l'expérience multicanale à laquelle leurs clients s'attendent pour demeurer concurrentiels dans le marché mondial actuel.

En effet, les plus avisés comprennent qu'intégrer les attentes des clients leur permettra de se démarquer de la concurrence et de renforcer leur position de détaillant de préférence auprès des clients.

## GAGNEZ-LES : ÉTAPE DE L'EXÉCUTION DES COMMANDES

Il s'avère que les clients canadiens sont plutôt passionnés par les délais d'expédition...qui doivent être rapides! Selon Postes Canada, 51 % des clients en ligne canadiens achèteraient plus souvent si l'expédition était plus rapide. En outre, l'étude démontre que 23 % des clients ont abandonné un panier d'achats au cours de la dernière année en raison de problèmes liés au délai de livraison.

De plus, les données montrent que les attentes des Canadiens continueront de s'élever en raison de la garantie de livraison en deux jours d'Amazon Prime.

« Les données indiquent que les investissements extraordinaires d'Amazon dans son infrastructure de livraison et son programme Prime changeront fondamentalement les attentes des consommateurs canadiens en matière d'exécution des commandes. » — experts de L2 Marketing Research.

Sans surprise, les Canadiens ont une opinion tranchée sur ce que devraient être les coûts d'expédition : gratuit. PriceWaterhouse Coopers a révélé que 71 % des consommateurs s'attendent à ce que l'expédition soit gratuite, tandis que Postes Canada remarque que le taux de conversion chute de 50 % lorsque l'expédition gratuite n'est pas offerte.

Par conséquent, les petites entreprises doivent trouver une façon de satisfaire les attentes des clients relativement à l'expédition gratuite. Dans la plupart des cas, les coûts sont transférés au client, que ce soit en augmentant les prix ou en fixant un montant minimal d'achat. Pour certaines entreprises, il est impossible d'augmenter les prix puisque les consommateurs soucieux des prix rechercheront un concurrent plus économique.



51 %

des clients canadiens  
achèteraient plus souvent en ligne  
si l'expédition était plus rapide.

## L'importance cruciale d'un service en fin de parcours.

C'est à cette étape que l'envoi arrive dans les délais ou en retard et que les détaillants n'ont qu'une chance de tenir leurs promesses.

Comme pour tout le reste, les attentes du consommateur par rapport aux services en fin de parcours ont évolué. Une livraison dans les délais promis est encore le facteur le plus important, bien que les attentes relatives aux services additionnels soient plus élevées, notamment l'offre de plusieurs tentatives de livraison, d'une protection contre les intempéries, d'un service Gants blancs et bien plus.

Pour s'adapter à ces nouvelles normes, les détaillants seront rassurés d'apprendre que plusieurs fournisseurs de services pour la chaîne d'approvisionnement du Canada ont réalisé des progrès considérablement en matière d'innovation, d'efficacité et de personnalisation. Comme vous le verrez, des solutions de transport qui auraient été impensables il y a quelques années sont maintenant possibles.



**l'option de cueillir  
l'envoi en magasin**



**la livraison le même jour  
ou le lendemain**

### Attentes additionnelles relatives au traitement multicanal.

En plus de l'expédition gratuite, les détaillants font face aux autres attentes des consommateurs, notamment :



**l'option d'expédier  
l'envoi à leur domicile**



**des dates de  
livraison garanties**



**la capacité de réserver  
l'article en ligne**



**l'option de retourner les produits  
achetés en ligne au magasin physique**

## ÉPATEZ-LES : L'EXPÉRIENCE APRÈS L'ACHAT

Il existe de nombreuses façons d'épater vos clients et d'établir une meilleure relation après l'achat.

### Occasions d'engagement après l'achat

Les détaillants avisés utilisent cette période pour demander les commentaires et s'assurer de la fidélité des consommateurs en les maintenant engagés. Les opportunités d'engagement comprennent :



Un courriel de remerciement



Un court sondage pour demander des commentaires



Une invitation à recommander automatiquement des produits



Un courriel pour recommander des produits additionnels en fonction des commandes précédentes



Une carte d'anniversaire



Une invitation à des événements et rabais ciblés pour les clients privilégiés



Des programmes de fidélité/récompense

### Politique de retour sans tracas

Selon un sondage auprès de consommateurs en ligne réalisé par Metapack, les retours sont devenus si importants que 49 % des consommateurs disent avoir évité de faire un achat sur le site d'un détaillant en raison de sa politique de retour et 39 % indiquent toujours lire la politique de retour avant de faire un achat.

### III. CINQ ÉLÉMENTS ESSENTIELS POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DU CLIENT

Vous trouverez ci-dessous cinq règles de conduite qui vous aideront à trouver le bon équilibre entre la rentabilité et la satisfaction des attentes des clients :

#### 1. Élaborer une stratégie

La première étape consiste à élaborer un plan qui décrit ce que vous voulez accomplir et les outils dont vous aurez besoin. En élaborant votre plan, n'oubliez pas :

##### Les attentes des clients

Puisez dans les préférences des clients afin de déterminer quelles sont les capacités multicanal les plus importantes pour vos clients.

##### Les capacités des concurrents

Une analyse comparative des prix, des politiques d'expédition, de l'offre de produits et des politiques de retour peut aider les détaillants à identifier les attentes uniformes et les occasions de se démarquer.

##### Les ressources actuelles

Ensuite, tirez parti de vos processus et de vos capacités actuelles. Vous avez peut-être déjà un cadre solide qui peut servir de base à votre chaîne d'approvisionnement multicanal.

#### 2. Mettre l'accent sur le service à la clientèle

Les experts d'Accenture ont déterminé que 80 % des Canadiens ont délaissé un détaillant en raison d'un mauvais service à la clientèle et que 68 % n'y retourneront plus lorsqu'ils auront pris la décision de le délaissé. Les exigences en matière de service comprennent :



Une sélection de produits, des prix et transactions conviviales qui sont uniformes dans tous les canaux.



Du personnel réceptif qui connaît bien les produits et qui a la capacité de résoudre les problèmes en personne, au téléphone et en ligne.



Les retours sans tracas.



Le suivi en tout temps



Une façon de donner ses commentaires et ses avis.

### 3. Choisir le bon partenaire pour la chaîne d'approvisionnement

Un partenaire d'expérience aura les ressources et l'information nécessaires pour concevoir des solutions très novatrices axées sur la technologie qui répondront aux attentes des clients. En voici quelques points à considérer :

**Souplesse.** Le fournisseur peut-il offrir des services qui correspondent à mes besoins particuliers?

**Services partout au Canada.** Puis-je me fier à une couverture complète, même dans les endroits les plus éloignés?

**Portée du service.** Le fournisseur peut-il satisfaire tous mes besoins de transport, ou est-ce que d'autres fournisseurs s'occuperont de répondre à certains de mes besoins?

**Innovation.** Les solutions de transport sont-elles axées sur la technologie pour assurer leur efficacité?

**Visibilité.** Le fournisseur peut-il assurer une visibilité complète, y compris des services de transport, d'entreposage, de tenue d'inventaire et du personnel administratif?

**Service à la clientèle.** Le fournisseur accorde-t-il une grande importance à la satisfaction des clients?

### 4. Opter pour un service de messagerie pour expédier les petits colis

Les détaillants ayant l'habitude d'expédier principalement à leurs magasins se retrouvent maintenant plongés dans l'expédition de petits colis à la résidence ou au lieu de travail de leurs clients.

Les capacités de base d'un service de messagerie comprennent :

**La livraison garantie à délais fixes.** Les envois de messagerie arrivent rapidement et souvent le lendemain.

**La souplesse.** Le service de messagerie doit offrir plusieurs services correspondant à votre budget et à vos délais.

**La responsabilisation.** Vos clients et vous devriez pouvoir bénéficier d'un suivi et d'une visibilité de bout en bout en temps réel.

**La sécurité.** Nombre restreint de points de transfert des envois de messagerie pour limiter le risque de dommages ou de vol.

**La solution pour le dernier mille.** Le fournisseur de services de messagerie connaît les secteurs d'activités de ses clients et les services en fin de parcours peuvent être adaptés par vous ou votre client.

**Les services à valeur ajoutée.** Chaque envoi est différent et exige bien souvent un service personnalisé, comme le service Gants blancs, la livraison le samedi ou après les heures, des retours et bien plus.



## 5. Opter pour une solution de transport de fret pour expédier de grandes quantités.

### Service de transport de fret/LTL.

Les envois LTL sont habituellement des envois provenant de sources multiples qui sont transportés par un seul camion. Les plus petits envois sont souvent regroupés en une plus grande unité, ce qui peut aider à réduire les coûts. Le service LTL peut également être très souple, car les conducteurs font généralement plusieurs arrêts pour cueillir des colis ou effectuer des livraisons. Un fournisseur de services de transport peut offrir différentes capacités, notamment :



Des solutions personnalisées

Plusieurs options de livraison



La souplesse/l'adaptabilité

Un service dans les délais promis



L'intégrité des envois

Une sécurité améliorée



Tout comme pour les envois de messagerie, les envois LTL peuvent être accompagnés de nombreux services spéciaux qui permettent une livraison sûre et dans les délais. Il est conseillé de travailler avec un partenaire qui peut offrir des services de messagerie et de transport de fret afin de tirer parti des rabais en fonction du volume et de limiter les tâches administratives.

## IV. CONCLUSION

L'étude de PricewaterhouseCoopers résume l'attitude des consommateurs canadiens par rapport à la situation actuelle du commerce de détail : « Les consommateurs actuels ne sont pas emballés par le commerce multicanal : c'est ce à quoi ils s'attendent.

Il s'agit là d'occasions intéressantes et exigeantes pour les détaillants canadiens, puisqu'elles nécessitent de s'adapter aux nouvelles attentes et de prendre des risques. Comme plusieurs détaillants l'ont appris, grâce à un partenaire de confiance pour la chaîne d'approvisionnement, il est possible d'obtenir de l'aide afin de s'adapter.

En outre, le marché actuel offre des occasions plus emballantes que jamais de discuter avec les clients. Un détaillant peut savoir ce que désire le client et obtenir une rétroaction sur son service. Il n'aimera pas toujours ce qu'on lui dit, mais cela offre tout de même des opportunités.



## À PROPOS DE PUROLATOR

Purolator est le fournisseur de pointe de solutions intégrées de logistique et d'expédition de fret et de colis au Canada. Célébrant plus de 50 ans de services qui permettent à ses clients de tenir leurs promesses, Purolator continue d'élargir sa portée, sa fiabilité et ses niveaux de service réputés pour rejoindre davantage de particuliers, d'entreprises et de localités, partout au pays et dans le monde entier. Purolator est fière de son héritage canadien et veille à assurer sa durabilité, se positionnant pour croître et prospérer. Purolator est également vouée à contribuer au bien-être des collectivités qu'elle sert et dans lesquelles vivent, travaillent et se détendent ses plus de 11 000 employés. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez visiter le site [purolator.com](http://purolator.com).

## REFERENCES

1. Arussy, Lior, "Customer Experience: Fulfilling the Promise," Strativity, n.d.
2. "2016 State of E-commerce Delivery," MetaPack, 2016.
3. Enright, Allison, "While Shoppers Like In-Store Pickup, It Is Tough for Retailers to Do Well," Internet Retailer, January 6, 2015.
4. Joerss, Martin, Jürgen Schröder, Florian Neuhaus, Christoph Klink & Florian Mann, "Parcel Delivery – the Future of Last Mile," McKinsey & Company, September 2016.
5. "Omnichannel Retail: Canada," L2 Intelligence Report, L2, 2014.
6. "Online Shoppers' Love of Free Shipping Drives Behaviour," Canada Post, May 17, 2016.
7. "Q&A With Retail Council of Canada's Diane Brisebois @loveretail," OpEd Marketing, February 24, 2015.
8. Stevens, Laura, "Free Shipping' Crowds Out Small Retailers," The Wall Street Journal, April 27, 2016.
9. "Total Retail 2014: Canadian Customer Expectations Driving the Next Retail Business Model," PricewaterhouseCoopers, 2013.
10. "Total Retail 2016: Personalizing the Retail Experience," PricewaterhouseCoopers, 2016.
11. "Understand and Deliver on Customer Expectations, or Face the Risk of Customers Silently Slipping Away...With Little Ability to Win Them Back," Accenture Global Consumer Pulse Research, 2015.
12. Wright, Laura, "Canadian Retailers Closing Amid Intense Competition, Failure to Adapt to Market," CBC News, March 13, 2016.
13. "2016 Holiday Outlook – Canadian insights," PriceWaterhouse Coopers, 2016.
14. Canada Post Canadian Online Shopper Sensitivity to Shipping Costs Research Study, Canada Post, September 2015.
15. "Is the price right? Whitepaper helps merchants design an effective shipping Pricing strategy," Canada Post, May 16, 2016.

