





UN GUIDE EN TROIS ETAPES POUR REJOINDRE DE NOUVEAUX CLIENTS ET LES FIDELISER



C'EST UN MONDE DE CONSOMMATEURS.

Les clients ont davantage d'attentes, qu'ils se trouvent dans votre magasin ou sur votre site Web. De nos jours, il ne faut pas tenir la fidélité pour acquise : les consommateurs canadiens sont toujours prêts à changer de détaillant pour obtenir de meilleurs prix et services, plus particulièrement avec le marché en ligne qui les connecte aux vendeurs partout dans le monde.

Lorsqu'il est question de rejoindre de nouveaux clients et de les fidéliser, les détaillants devraient mettre l'accent sur trois éléments essentiels :





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 du Conseil canadien du commerce de détail





QUELQUES FAITS DES CONSOMMATEURS CANADIENS AFFIRMENT QUE LIRE LES ÉVALUATIONS INFLUENCE LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT. **DES CONSOMMATEURS CANADIENS DISENT** CHOISIR UN DÉTAILLANT EN RAISON DE SON PROGRAMME DE FIDÉLITÉ.

♥ SÉDUISEZ-LES.

D'abord : pourquoi devrait-on opter pour vos services plutôt que ceux d'un concurrent? Parce que vous offrez une meilleure expérience. Ceci est plus facile à dire qu'à faire.

C'est pourquoi les experts internationaux de PricewaterhouseCoopers (PwC) ont identifié quatre étapes à suivre pour attirer des clients dans le cadre de leur étude auprès des consommateurs Total Retail Canada 2016 :

1. Établissez un lien grâce aux médias sociaux et aux programmes de fidélité. Soyez ouvert aux commentaires sur chaque étape de l'expérience que vous offrez, du service en magasin à la livraison et aux retours et invitez vos clients serviables et loyaux à participer en offrant des avantages.

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 »... et ce pourcentage s'élève à près de 55 % pour les consommateurs âgés de 18 à 24 ans. En outre, 29 % choisiront un détaillant en raison de son programme de fidélité.

2. Offrez une expérience personnalisée en fonction de leurs goûts uniques. Découvrez ce qu'aime chaque client et personnalisez son expérience en conséquence. Il peut s'agir de promotions ciblées en magasin ou en ligne, mais aussi d'options de livraison personnalisées.

« Sur le plan du commerce de détail multicanal, cela signifie que l'information donnée par les clients durant l'étape de la 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. » — PwC

QUELQUES FAITS DES CONSOMMATEURS CANADIENS VEULENT AVOIR UNE ÉTIQUETTE DE RETOUR PRÉPAYÉ. **DES CONSOMMATEURS CANADIENS** VEULENT AVOIR LA CAPACITÉ DE VÉRIFIER EN LIGNE LES PRIX EN MAGASIN.

♥ SÉDUISEZ-LES.

3. Adopter des approches similaires pour tous vos canaux.

En d'autres mots, vos clients devraient trouver des produits, des prix et des services de base similaires, peu importe où ils magasinent, que ce soit dans votre magasin physique, un kiosque, en ligne ou sur une application mobile. Ils s'attendent à avoir accès aux renseignements de leur compte dans tous vos canaux.

Pour votre chaîne d'approvisionnement, vous devriez vous engager à offrir une livraison dans les délais partout au Canada, à vous assurer que vos étiquettes et vos emballages sont uniformes et à donner une visibilité complète des envois.

« . . .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. **»** — PwC

4. Offrir un service axé sur le client.

Parfois les choses les plus simples font une grande différence pour les clients canadiens. Ils pencheront en votre faveur lorsqu'il sera temps de choisir un détaillant s'ils peuvent trouver facilement les prix en ligne, faire le suivi de leurs envois et retourner gratuitement et sans tracas les produits.

- → 81 % veulent recevoir une étiquette de retour prépayé avec les articles reçus.
- → 37 % veulent avoir la capacité de voir les prix en ligne avant de se rendre en magasin.



QUELQUES FAITS DES CONSOMMATEURS CANADIENS ACHÈTERAIENT EN LIGNE SI L'EXPÉDITION **ÉTAIT PLUS RAPIDE.** DES ACHETEURS EN LIGNE ONT ABANDONNÉ LEUR PANIER D'ACHATS EN RAISON DE PROBLÈMES LIÉS AUX DÉLAIS DE LIVRAISON.

TGAGNEZ-LES.

Des clients sont intéressés par votre magasin? Formidable! La prochaine étape est l'exécution des commandes. Il s'avère que les clients canadiens ont une opinion plutôt bien arrêtée sur 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, 23 % des clients ont abandonné un panier d'achats au cours de la dernière année en raison de problèmes liés au délai de livraison.

Les attentes pour une livraison plus rapide évoluent 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.

Bien sûr, les géants comme Amazon et Walmart peuvent offrir l'expédition gratuite et rapide, mais comment les petits détaillants peuvent-ils les concurrencer?

IDÉES GAGNANTES



LE RETOUR ET LA CUEILLETTE EN MAGASIN DES COMMANDES EN LIGNE



DES DATES DE LIVRAISON GARANTIES



LE RÉACHEMINEMENT DES ENVOIS



PLUSIEURS TENTATIVES DE LIVRAISON



SERVICE GANTS BLANCS



En optimisant leur chaîne d'approvisionnement avec une vaste gamme de capacités, dont. . .

- ★ La cueillette en magasin des commandes en ligne
- ★ Le retour en magasin des commandes en ligne
- ★ La date et l'heure de livraison garanties

StellaService a mené un sondage auprès de 11 grands détaillants américains et les résultats démontrent que les clients ont été avisés, en moyenne, à peine une heure après la commande en ligne que leur commande était prête à être cueillie. BestBuy Canada garantit que les commandes effectuées en ligne seront prêtes à être cueillies en magasin en 20 minutes.

Le plus important demeure d'offrir un service en fin de parcours exceptionnel. C'est à cette étape que l'envoi arrive dans les délais ou en retard, et que vous avez une dernière chance de satisfaire les attentes des clients avec :

- ★ Des services de livraison à délais fixes
- ★ La capacité de réacheminer un envoi
- ★ Une livraison uniforme aux régions éloignées
- ★ Une plage horaire de livraison souple
- ★ La livraison à l'intérieur
- ★ Plusieurs tentatives de livraison
- ★ La volonté de laisser les envois dans un endroit sûr avec la bonne protection
- ★ Une excellente visibilité et un suivi de bout en bout
- ★ Une communication jusqu'en fin de parcours
- ★ Un service Gants blancs et des services spéciaux pour accommoder les besoins d'expédition uniques.



QUELQUES FAITS DES CONSOMMATEURS CONSULTENT LA POLITIQUE DE RETOUR AVANT D'EFFECTUER UN ACHAT, **DES CONSOMMATEURS NE RETOURNERONT** PAS SUR UN SITE AYANT UNE POLITIOUE DE RETOUR COMPLEXE.

EPATEZ-LES.

Maintenant que vos clients ont reçu leurs produits, votre travail n'est pas terminé. Maintenir une relation positive avec eux durant l'étape après l'achat peut faire toute la différence en matière de fidélité.

Les détaillants les plus avisés utiliseront cette période pour obtenir des commentaires et maintenir leurs clients engagés par de petites attentions. . .

- ✔ Un courriel amical pour les remercier
- ✓ Un court sondage
- ✔ Une invitation à recommander automatiquement des produits
- ✔ La suggestion de nouveaux produits en fonction des commandes précédentes
- Des vœux de bon anniversaire
- ✔ Une invitation à des événements et rabais ciblés pour les clients privilégiés

Votre partenaire pour la chaîne d'approvisionnement peut vous aider à épater vos clients grâce à une politique de retour sans tracas.

Selon une étude de Metapack, 39 % des consommateurs consultent la politique de retour avant d'effectuer un achat, tandis que 49 % affirment que la politique de retour du détaillant les ont dissuadés d'effectuer un achat.

IDÉES ÉPATANTES



POLITIQUE DE RETOUR SANS TRACAS



CARTES ÉLECTRONIQUES POUR SOULIGNER UN ANNIVERSAIRE



ÉVÉNEMENTS POUR LES CLIENTS PRIVILÉGIÉS



RÉAPPROVISIONNEMENT AUTOMATIQUE



RABAIS CIBLÉS

,N.

L'ESSENTIEL POUR SURPASSER LES ATTENTES DES CLIENTS

Que vous tentiez de séduire, de gagner ou d'épater, voici cinq conseils essentiels à ne pas oublier durant le processus.

Élaborer une stratégie. Déterminez ce que vous voulez accomplir et les outils dont vous aurez besoin. N'oubliez pas, il est préférable de ne pas offrir un service si vous ne pouvez pas le faire correctement. Selon les experts d'Accenture, 81 % des clients sont fâchés lorsqu'une entreprise ne peut pas tenir ses promesses.

Mettre l'accent sur le service à la clientèle. Un excellent service à la clientèle a plusieurs formes, mais il devrait toujours comprendre une expérience uniforme, un soutien très réceptif, un processus de retour sans tracas et un suivi en tout temps. 80 % des Canadiens ont délaissé un détaillant en raison d'un mauvais service à la clientèle et 68 % n'y retourneront plus.

Choisir le bon partenaire pour la chaîne d'approvisionnement. Un partenaire de confiance devrait offrir la souplesse, la livraison partout au Canada, une vaste gamme de services, la volonté d'innover, une visibilité totale de bout en bout et un service à la clientèle exceptionnel.

N'oubliez pas qu'une bonne solution de transport est importante! La livraison au domicile ou au travail est différente de celle en magasin, il faut donc trouver un fournisseur de services de transport qui offre des services de messagerie et de transport de fret. Insistez afin d'obtenir la livraison garantie à délais fixes, la souplesse, la responsabilité, la sécurité, les services en fin de parcours et les services de transport de fret/LTL.

S'engager à innover. L'innovation est un processus en constante évolution et non une finalité. Lorsque vous aurez investi du temps et des ressources pour mettre à niveau les capacités multicanal de votre chaîne d'approvisionnement, vous ne voudrez pas régresser. Découvrez de nouvelles façons de tirer le maximum de votre relation avec votre partenaire pour la chaîne d'approvisionnement et gardez l'esprit ouvert en matière d'innovation.



NOUS CONNAISSONS LE MARCHÉ DU COMMERGE DE DÉTAIL ET NOUS SOMMES PRÊTS POUR L'AVENIR.

« Les consommateurs actuels ne sont pas emballés par le commerce multicanal : **c'est ce à quoi ils s'attendent**. » — PwC

Purolator est la seule entreprise offrant des services de transport de fret et de messagerie au Canada qui a le réseau robuste et la souplesse nécessaires pour fournir des options d'exécution des commandes multicanal pour votre entreprise, y compris la livraison au domicile du client, entre magasins, l'importation accélérée et l'expédition internationale.

Peu importe la taille de votre exploitation et les besoins spéciaux de votre marché, nous pouvons vous aider à offrir l'expérience axée sur le client qui favorise la fidélité.

Discutons des façons dont nous pouvons vous aider.



CLAVARDAGE purolator.com/livechat



TELEPHONE 1 888 SHIP-123



COURRIEL custserv@purolator.com

SOURCES

"Total Retail 2016: Personalizing the Retail Experience," PricewaterhouseCoopers, 2016.

"Omnichannel Retail: Canada," L2 Intelligence Report, L2, 2014. Online Shoppers' Love of Free Shipping Drives Behaviour," Canada Post, May 17, 2016.

"2016 State of E-commerce Delivery," MetaPack, 2016. Ryan, Tom, "In-store pickup only saves 96 seconds," Retailwire, January 5, 2015. "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.

"2016 Holiday Outlook – Canadian insights," PriceWaterhouse Coopers, 2016.

Canada Post Canadian Online Shopper Sensitivity to Shipping Costs Research Study, Canada Post, September 2015.

"Is the price right? Whitepaper helps merchants design an effective shipping Pricing strategy," Canada Post, May 16, 2016.

