

**Vous avez une
boutique en ligne?**

**Voici pourquoi vous
devriez songer à faire
du marketing en ligne**





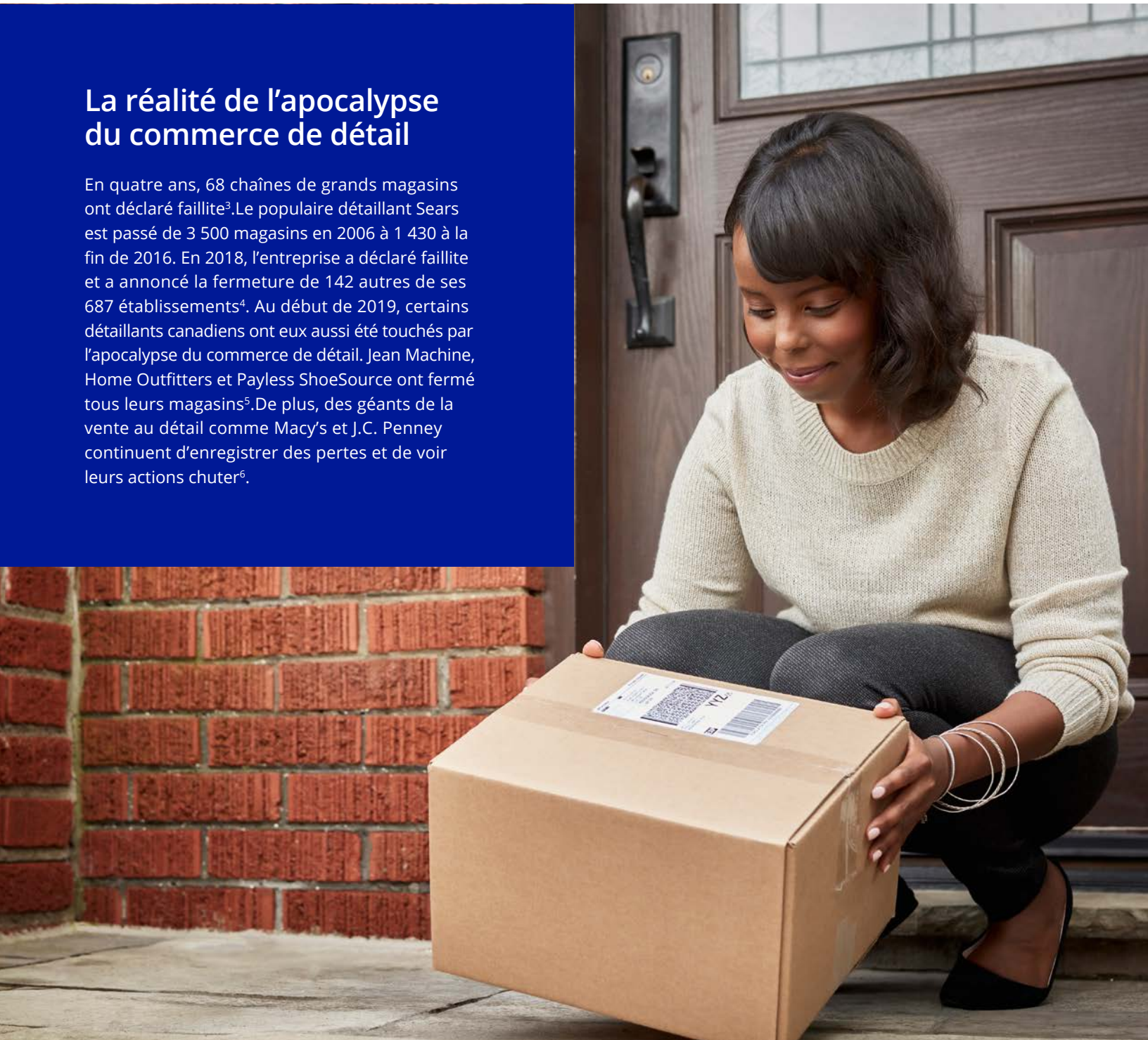
L' introduction

Il n'est pas nécessaire d'effectuer des recherches approfondies pour comprendre l'importance du marketing en ligne et du cybercommerce. La fermeture de géants de la vente au détail comme Sears, Home Outfitters et Payless ShoeSource est la preuve que la présence physique n'est plus un facteur de réussite dans ce secteur¹. Bien que la majorité des activités des détaillants se déroulent toujours dans les magasins traditionnels, le véritable avenir de la vente au détail se trouve en ligne.

Depuis leur création dans les années 1990, le marketing numérique et le cybercommerce ont considérablement transformé le secteur de la vente au détail. La commodité, la fiabilité et la rapidité de la vente en ligne ont établi de nouveaux critères pour les consommateurs. Devoir se déplacer à un emplacement physique ne peut tout simplement pas rivaliser avec l'accessibilité d'une boutique en ligne. Ce phénomène a mené à ce que les experts ont appelé « [l'apocalypse du commerce de détail](#) »². Bien que cela puisse sembler mélodramatique, les statistiques brossent pourtant un tableau assez sombre de la situation.

La réalité de l'apocalypse du commerce de détail

En quatre ans, 68 chaînes de grands magasins ont déclaré faillite³. Le populaire détaillant Sears est passé de 3 500 magasins en 2006 à 1 430 à la fin de 2016. En 2018, l'entreprise a déclaré faillite et a annoncé la fermeture de 142 autres de ses 687 établissements⁴. Au début de 2019, certains détaillants canadiens ont eux aussi été touchés par l'apocalypse du commerce de détail. Jean Machine, Home Outfitters et Payless ShoeSource ont fermé tous leurs magasins⁵. De plus, des géants de la vente au détail comme Macy's et J.C. Penney continuent d'enregistrer des pertes et de voir leurs actions chuter⁶.





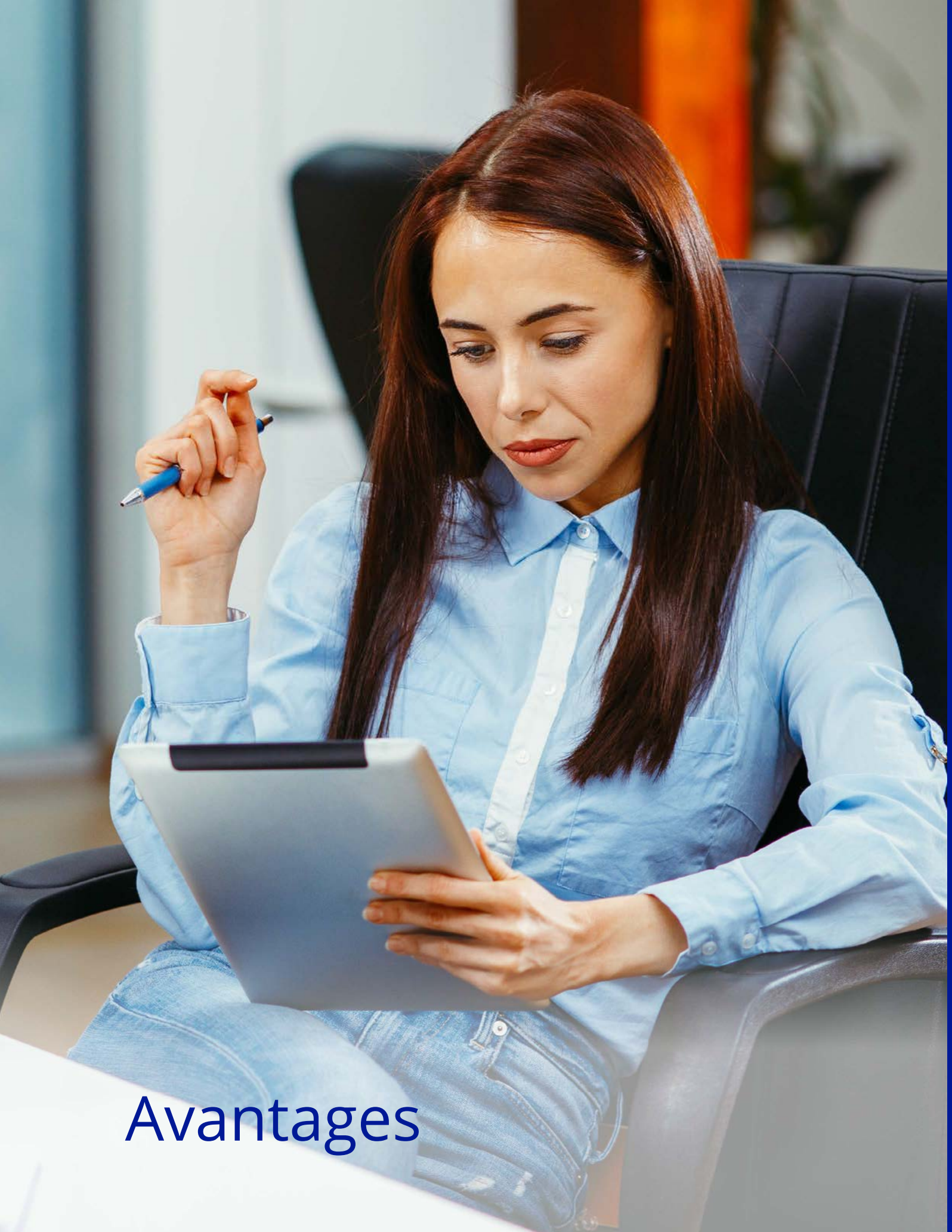
Comment en sommes-nous arrivés là? Plusieurs facteurs ont contribué à ce bouleversement :

- **Le déclin des centres commerciaux.** Pour les personnes ayant grandi dans les années 1970, 1980 ou 1990, une sortie au centre commercial était un événement en soi. Les centres commerciaux étaient des lieux de rassemblement pour la communauté, que soit pour aller voir un film au cinéma en famille la fin de semaine ou pour flâner dans l'aire de restauration avec des amis après l'école. Aujourd'hui, vous pouvez écouter des films sur Netflix dans le confort de votre foyer et commander en ligne des repas qui sont livrés à votre porte.
- **Il s'agit d'un phénomène générationnel.** L'une des principales raisons de la transition vers le Web est d'ordre générationnel. On a rapporté récemment que 80 % des Canadiens magasinent en ligne⁷, les jeunes générations étant surreprésentées dans cette statistique. En effet, un sondage réalisé en 2019 a révélé que les millénariaux effectuent 60 % de leurs achats en ligne⁸, un pourcentage qui continue de croître. Puisque les jeunes générations effectuent la majorité des achats, la présence en ligne devient de plus en plus essentielle au rendement d'une entreprise.

Les jeunes générations sont également plus sélectives quant à la façon dont elles dépensent leur argent. Elles préfèrent consacrer leur argent à des expériences comme voyager ou manger au restaurant plutôt que de se rendre au centre commercial pour acheter une nouvelle paire de jeans.

- **La facilité de vente sur les médias sociaux et les plateformes de recherche.** De nos jours, vous n'avez plus besoin d'un site Web pour vendre vos produits en ligne. Il est possible de magasiner directement sur des plateformes de médias sociaux, comme Facebook et Instagram. Les moteurs de recherche, comme Google, améliorent également leurs services. Par exemple, un compte Google Mon entreprise permet aux entreprises de faire la promotion de leurs offres spéciales et de leurs événements directement sur la page de recherche.

Décidément, la popularité du commerce électronique n'est pas près de s'essouffler. La clé de la survie et du succès des petites entreprises, qu'elles vendent des produits ou des services, est leur présence en ligne.



Avantages

Les avantages de passer au numérique

Dans ce guide, nous explorons les avantages suivants d'une présence en ligne pour votre entreprise :

- ✓ Visibilité accrue de votre entreprise grâce au marketing en ligne et au cybercommerce
- ✓ Contrôle de votre image de marque
- ✓ Maintien de vos produits et services au diapason des tendances les plus récentes et de la concurrence

Malgré la crise du commerce de détail, de nombreuses petites entreprises ne tirent toujours pas pleinement parti des avantages du commerce électronique. Même si certaines d'entre elles ont une présence en ligne, elles ne sont simplement pas aussi présentes qu'elles le devraient. Une vérification récente de 10 000 inscriptions d'affaires dans Google a révélé que 27 % des petites entreprises n'offrent pas de lien vers un site Web⁹. Bien que cela soit préférable à l'absence de tout renseignement en ligne, il y a tout de même un risque associé à ce manque de présence. En effet, sans site Web, leur réputation repose entre les mains de sites Web tiers, comme des plateformes d'évaluation.

Même les plus petites entreprises peuvent profiter d'une présence en ligne et d'une stratégie de marketing numérique. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il vous faut vendre en ligne immédiatement, ni même dans un avenir rapproché. Créer un site Web d'entreprise ou même faire de la vente en ligne sur les médias sociaux vous aide à élargir la portée et le pouvoir de votre marque.

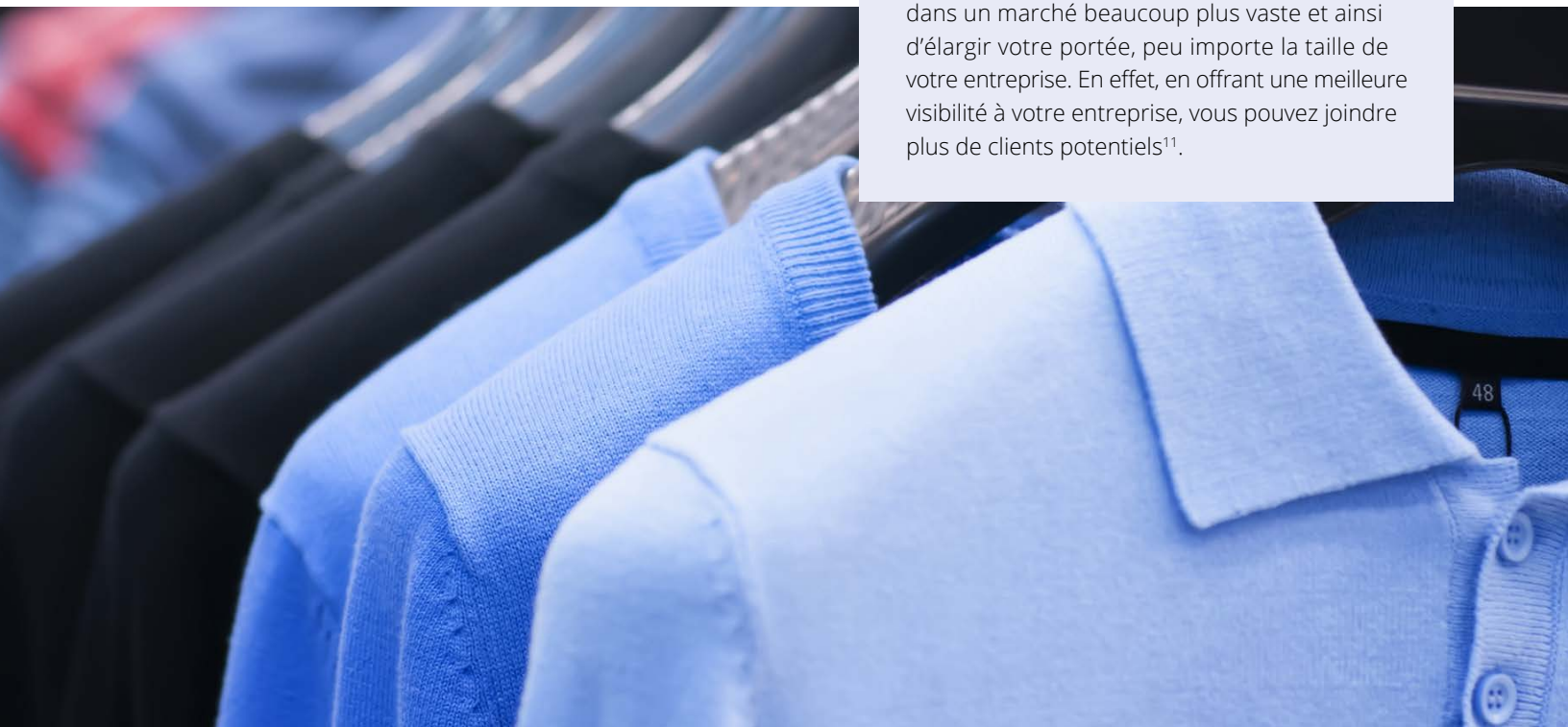
Près de la moitié des petites et moyennes entreprises canadiennes n'ont pas leur propre site Web ¹⁰.

91 %

of des clients ont visité un magasin traditionnel uniquement en raison de sa présence en ligne¹².

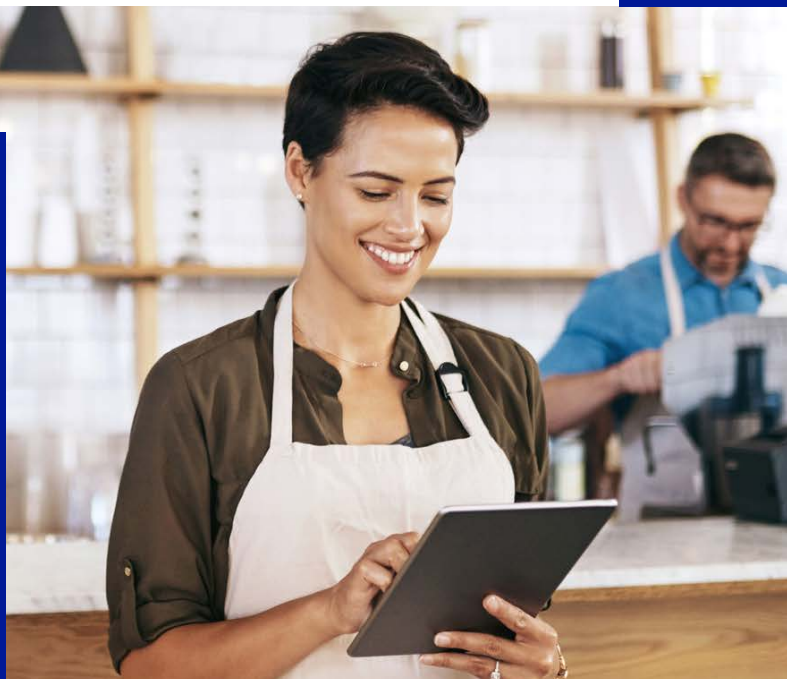
Visibilité accrue de votre entreprise

L'Internet a été salué comme étant un « grand égalisateur », car une solide présence en ligne vous permet de rivaliser avec vos concurrents dans un marché beaucoup plus vaste et ainsi d'élargir votre portée, peu importe la taille de votre entreprise. En effet, en offrant une meilleure visibilité à votre entreprise, vous pouvez joindre plus de clients potentiels¹¹.



Une présence en ligne influence les ventes en magasin plus qu'on ne le pense. Peu importe vos heures d'ouverture, Internet ne ferme jamais. Les clients actuels et potentiels ont donc un accès en tout temps à l'information sur votre entreprise et ses offres, ainsi qu'à vos heures d'ouverture et à votre emplacement, et peuvent facilement planifier leur visite. Saviez-vous que 81 % des consommateurs font des recherches en ligne avant de prendre la décision d'acheter en magasin¹²?

Votre présence sur les médias sociaux peut également accroître votre visibilité en ligne, car votre entreprise figurera dans davantage de résultats de recherche.



Contrôle de l'histoire de votre marque

Considérez le site Web de votre entreprise comme votre emplacement phare. Non seulement il a le potentiel de générer beaucoup d'achalandage, mais il peut aussi servir de visage à votre entreprise et vous permettre de contrôler votre marketing et votre image de marque.

Voici quelques façons d'utiliser votre site Web pour façonner et contrôler l'histoire de votre marque :

- ✓ **Ajoutez une proposition de valeur à votre page d'accueil.** Le slogan du Dollar Shave Club, « un bon rasage pour quelques dollars par mois », est un bon exemple de proposition de valeur.
- ✓ **Ajoutez une description des produits vendus en magasin.** Dans la mesure du possible, assurez-vous d'inclure des photos de produits, des descriptions détaillées, des vidéos et des images en réalité augmentée pour aider vos clients à « faire l'expérience » du produit avant de l'acheter.
- ✓ **Créez une page « À propos ».** Il s'agit d'un excellent endroit pour raconter votre histoire, définir la personnalité de votre marque et mettre en valeur votre expertise.

- ✓ **Ajoutez une foire aux questions.** Considérez votre FAQ comme une fonction de service à la clientèle en ligne. Toutes les questions que vos clients actuels ou potentiels peuvent se poser doivent figurer dans cette section.
- ✓ **Publiez des témoignages et permettez aux consommateurs d'évaluer leur expérience** afin d'établir un lien de confiance et de crédibilité avec votre clientèle, et d'ajouter une touche humaine à votre site Web.
- ✓ **Fournissez vos coordonnées** pour démontrer votre sens des responsabilités et offrir une meilleure expérience à vos clients actuels et à vos clients potentiels qui pourraient avoir des questions au sujet de votre entreprise.
- ✓ **Utilisez activement les médias sociaux.** En plus d'offrir un autre moyen de communiquer avec vos clients, les médias sociaux vous permettent de publier des mises à jour en temps réel sur votre entreprise et ainsi convaincre des clients potentiels de votre pertinence et de votre transparence.

Maintien de votre entreprise au diapason des tendances

Le monde en ligne est en constante évolution. Il est parfois avant-gardiste, alors que d'autres fois il s'adapte pour suivre les tendances hors ligne. Tenez-vous au courant en effectuant vos propres études de marketing en ligne et voyez comment les entreprises de premier plan mettent en œuvre les nouvelles tendances. Une fois que vous aurez établi votre présence en ligne, envisagez d'adopter certaines tendances réalistes pour votre propre entreprise.

Un bon exemple d'une nouvelle tendance est l'achat sur les médias sociaux. Facebook et Instagram ont adapté leurs plateformes pour permettre aux consommateurs d'acheter directement dans l'application. Cette fonction offre une plus grande facilité d'achat aux consommateurs qui ne songaient peut-être même pas à acheter. Les utilisateurs de Facebook se voient offrir des occasions d'achat tout en faisant défiler leur fil de nouvelles. De plus, les entreprises présentes sur Instagram peuvent ajouter des liens pour acheter sur leurs photos, afin qu'un produit puisse être immédiatement acheté dans l'application.

Des livraisons aussi fiables que l'achat en magasin

Depuis des années, le commerce électronique est considéré comme une solution de rechange pratique au ramassage d'articles ou aux achats en magasin. Lorsque de nombreux commerces ont été forcés de fermer leurs portes en raison de la pandémie de 2020, le cybercommerce est devenu une nécessité pour les clients de tous les groupes démographiques, y compris ceux qui n'avaient jamais magasiné en ligne auparavant. Offrir un processus de livraison fiable est devenu plus qu'une option pratique. Cela a permis aux commerçants traditionnels de continuer à faire des affaires. Si le processus d'achat et de livraison est efficace, il est probable que le commerce électronique maintienne une présence accrue au-delà des conséquences de la COVID-19.

Une grande priorité doit être accordée au respect des engagements de votre entreprise et des promesses faites à vos clients. Si le client reçoit un colis en retard (ou ne le reçoit pas, car il était absent de son domicile), c'est auprès de votre service à la clientèle qu'il risque de se plaindre, et non auprès du transporteur. Certains fournisseurs de services de livraison offrent des outils, comme des services et avis de suivi, pour informer votre client tout au long du parcours de livraison de son colis. Une communication supplémentaire encouragera probablement les nouveaux cyberacheteurs à retenter l'expérience. Certains services peuvent même aller plus loin que le simple suivi. Les clients peuvent désormais donner des directives de livraison additionnelles, comme un lieu de dépôt sûr, et même signer l'avis de réception de leur colis de façon numérique. Il n'est plus nécessaire d'être à la maison pour la livraison.



Les répercussions de la COVID-19 : Rester en affaires lorsque les magasins traditionnels sont fermés, et même lorsqu'ils rouvrent

En 2020, nous avons tous été témoins des répercussions d'une pandémie mondiale sur les magasins traditionnels. Au Canada et ailleurs, les entreprises non essentielles de toutes tailles ont été obligées de fermer leurs portes ou d'offrir la cueillette en bordure de trottoir pour une période indéfinie. Pour elles, le commerce électronique est devenu une stratégie essentielle pour rester en affaires, plutôt qu'un simple atout. L'indice de magasinage (Shopping Index) de Salesforce au premier trimestre montre que les revenus du cybercommerce ont augmenté de 24 % durant les trois premiers mois de 2020 au Canada¹³.

La croissance du commerce électronique a été fulgurante, mais elle est grandement attribuable au manque de solutions d'achat de rechange durant cette période. Une fois que les restrictions dues à la pandémie auront été assouplies et que les clients pourront de nouveau magasiner en magasin, vont-ils vraiment vouloir le faire?

Il est probable qu'il faudra un certain temps pour atteindre une « nouvelle normalité ». Les experts prédisent que les ventes dépendront de la catégorie des produits. La présence en ligne des catégories de produits qui connaissaient déjà du succès auprès des cyberacheteurs (comme les livres et les appareils électroniques) avant la pandémie sera renforcée. Tandis que les produits qui étaient généralement achetés en magasin, comme le matériel de quincaillerie et les produits d'épicerie, ont fait davantage l'objet de transactions électroniques, car les gens ont été forcés de « tester » cette façon de magasiner. Si leur expérience a été positive, il est possible que les préférences d'achat changent, même après la réouverture des magasins¹⁴.

Croissance de

24 %

du cybercommerce au premier trimestre de 2020 en raison des répercussions sans précédent de la COVID-19¹³

Changements dans le comportement d'achat :

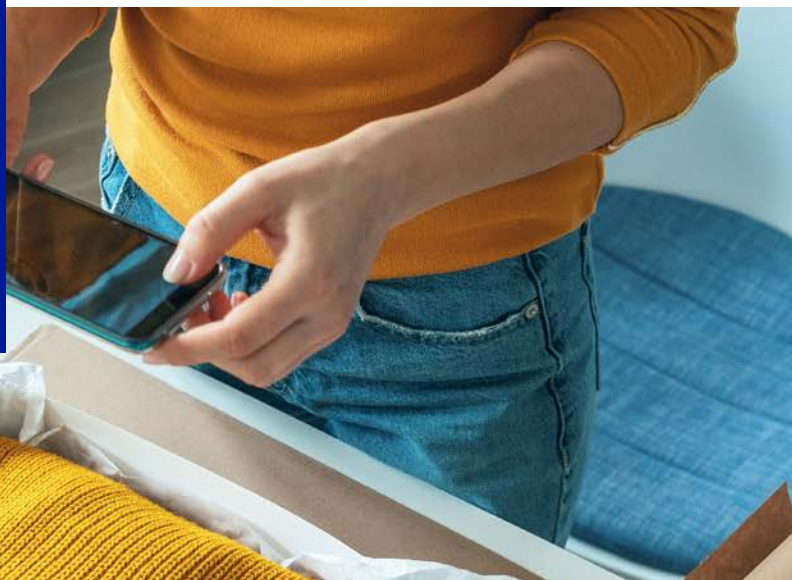
9 %

des Canadiens envisagent de commander régulièrement des produits d'épicerie en ligne,

comparativement à moins de

2 %

savant la crise de la COVID-19¹⁵.





Construire des relations

Utiliser le cybercommerce pour établir de meilleures relations avec vos clients actuels et potentiels

Le commerce électronique permet davantage que d'élargir son marché. Les stratégies, les outils et les canaux en ligne offrent une façon plus large, mais plus ciblée, de joindre vos clients actuels et potentiels que les méthodes de commercialisation au détail traditionnelles. Vous êtes en mesure d'entretenir une relation avec votre public cible.

L'importance du référencement naturel pour cibler le bon public

Puisqu'il existe des millions de magasins en ligne, vous devez savoir comment être visible et pertinent. Le référencement naturel (ou optimisation pour les moteurs de recherche) est une stratégie que vous pouvez mettre en oeuvre pour permettre aux moteurs de recherche de trouver et d'indexer votre site Web. Il aide votre public cible à vous trouver lors d'une recherche. Les robots de moteurs de recherche parcourent des millions de sites Web pour repérer et suggérer les pages Web les plus pertinentes pour la recherche de l'utilisateur. En plus des mots-clés, les algorithmes tiennent compte des liens internes, des titres de page, des métabalisés titres, des métadescriptions, et bien plus encore.

La meilleure façon d'accroître la visibilité de votre page Web est de vous renseigner sur le référencement naturel. Jetez un coup d'œil aux pages figurant dans les premiers résultats de recherche pour savoir ce qui fonctionne. En connaissant les mots-clés et les éléments que vous devez utiliser, vous pourrez améliorer l'efficacité des recherches du public ciblé. Mesurez le taux de succès de recherche de votre site à l'aide d'un service comme Google Analytics. Un tel outil vous permet de faire suivi de la fréquentation de votre site Web à partir des résultats de recherche, ce qui vous permet d'améliorer continuellement vos chances de vous retrouver sur la première page des pages de résultats du moteur de recherche.

Des descriptions de produits qui créent une histoire

Afin que votre boutique en ligne se démarque de la concurrence, il est important de consacrer du temps à la description de vos produits. Non seulement cela vous aide à améliorer le référencement naturel et la pertinence de votre site Web, mais cela vous aide également à entretenir une meilleure relation avec votre public cible.

En ligne, il est difficile de faire en sorte qu'un produit semble « réel » avant qu'il ne soit livré. Grâce à un contenu de qualité décrivant le produit qui les intéresse, les clients potentiels en auront une représentation réaliste et convaincante. Établissez des liens avec votre public cible en fournissant des descriptions de produits détaillées, des images de haute qualité, des démonstrations vidéo et une expérience en réalité augmentée. Tentez de décrire les avantages de votre produit, ses caractéristiques et la façon dont il peut régler un problème.

87 %

of des consommateurs estiment que la description du produit est un facteur extrêmement important lorsqu'ils décident d'acheter¹⁶.



Maintien des relations existantes et création de nouvelles relations grâce aux évaluations

Bien qu'il se puisse que vous trouviez angoissant d'afficher les évaluations des consommateurs sur votre site, les avantages surpassent souvent les inconvénients. En effet, de bonnes évaluations appuient vos descriptions de produits. Elles sont également des publicités organiques qui permettent de stimuler vos ventes, puisque les clients potentiels peuvent constater que d'autres ont essayé et adoré vos produits. Les évaluations peuvent aider vos stratégies de référencement naturel et renforcer vos termes de recherche par mot-clé pertinents.

Des évaluations positives en ligne aident également à accroître la fidélité et la confiance des clients. 84 % des consommateurs font autant confiance aux évaluations en ligne qu'aux recommandations personnelles¹⁷. Même les évaluations négatives vous permettent d'établir une meilleure relation avec vos clients. Fournir aux évaluations des consommateurs des réponses sincères qui reflètent l'éthique de votre marque peut améliorer les situations difficiles. Aucune entreprise n'est parfaite – les évaluations qui démontrent une satisfaction totale du consommateur ne paraissent pas fiables pour la plupart des clients. Faire preuve d'authenticité dans vos réponses vous aide à établir une relation positive avec vos consommateurs et vos clients potentiels. Les évaluations qui ne sont pas aussi positives, mais qui fournissent tout de même une rétroaction constructive, peuvent vous aider à améliorer vos produits ou services, ainsi que l'expérience client.

La vente incitative et les avantages exclusifs pour accroître la fidélité

Utilisez le commerce électronique comme une occasion de créer une façon simple et efficace de faire de la vente incitative. Un avantage efficace est l'expédition gratuite.

Toutefois, cette offre n'a pas besoin d'avoir une incidence sur votre chiffre d'affaires. Calculez vos coûts d'expédition moyens et intégrez le prix dans les coûts de vos produits. Vous pouvez également mettre en place un montant d'achat minimal permettant de bénéficier de l'expédition gratuite. Selon une étude, les détaillants qui offrent la livraison gratuite pourraient voir leurs revenus directs augmenter de 10 %¹⁸.

Il existe de nombreuses autres façons efficaces de faire de la vente incitative sur le Web. Encouragez les clients à faire d'autres achats en leur montrant des articles connexes de votre magasin grâce à une fonction « Articles recommandés ». Adaptez votre stratégie au type de client. Offrez une réduction ou un avantage pour le premier achat d'un client. Cherchez à fidéliser vos clients en offrant un programme de fidélisation qui offre des avantages tels que l'expédition gratuite ou l'accès à des ventes exclusives.

Si un client ne conclut pas l'achat, envisagez des stratégies pour l'inciter à passer à la caisse. Par exemple, le marketing de relance est une tactique visant à cibler et à relancer les clients qui ont montré un intérêt à l'égard de votre marque, notamment en ayant consulté un de vos produits ou en s'étant inscrit à votre infolettre. En captant leur intérêt pour votre marque grâce au marketing ciblé, vous pourriez les convaincre de revenir.

93 %

des répondants ont affirmé que la livraison gratuite les encourageait à acheter davantage en ligne¹⁸.





Stabilité



Améliorer la stabilité et l'épargne de votre entreprise

La création d'une boutique en ligne peut sembler être un important coût initial à assumer par votre entreprise. Par exemple, des facteurs comme les frais d'expédition et le coût du site Web peuvent avoir une incidence sur votre résultat net. Cependant, on peut prévoir que le commerce électronique sera un excellent investissement pour votre entreprise dans les années à venir.

Le commerce électronique peut offrir une stabilité à long terme

Le succès de votre magasin et le volume de vos ventes dépendent en grande partie de l'achalandage et de l'accessibilité. Cependant, le nombre de visiteurs dans votre magasin est souvent déterminé par des facteurs que vous ne pouvez pas contrôler, notamment les conditions météorologiques, le jour de la semaine ou, comme nous l'avons vu en 2020, une pandémie mondiale.

Une présence en ligne aide à atténuer ces risques. Les clients peuvent visiter votre boutique en ligne en tout temps et avec très peu de contraintes. Elle vous permet de générer des ventes et des revenus sans avoir à attirer les gens dans un magasin traditionnel. De plus, le coût du commerce électronique est stable. Bien que le lancement d'une boutique en ligne entraîne des coûts, ceux-ci sont beaucoup moins élevés que les coûts associés aux magasins traditionnels, comme le loyer et les frais généraux.

Possibilité de placer vos stocks en lieu sûr

Pour les entreprises commerciales, la protection des stocks est essentielle au maintien de la rentabilité. De nombreux magasins entreposent leurs stocks directement dans leur local, ce qui peut parfois entraîner des problèmes. Contrairement aux magasins à grande surface, les petites entreprises ou les petites entreprises familiales n'ont pas beaucoup d'espace pour entreposer leurs marchandises. Les produits peuvent être endommagés ou égarés s'ils ne sont pas entreposés. Le plancher des magasins peut facilement être encombré de stocks excédentaires, ce qui peut mener à des bris de produits, à des dommages et même à des vols.

Bien que les marchandises vendues en ligne peuvent être conservées en magasin, elles peuvent également être facilement gardées hors de vue. Au besoin, envisagez de louer un entrepôt pour les stocks destinés au commerce électronique. Les entreprises qui n'ont pas d'espace supplémentaire peuvent travailler en partenariat avec un fournisseur de services de livraison et utiliser leur entrepôt. Elles s'assurent ainsi que vos stocks sont entreposés, disponibles et comptabilisés de façon sécuritaire. Souvent, ces entrepôts se trouvent également dans des endroits stratégiques pour l'expédition.



Les options d'expédition

Éliminer les restrictions géographiques grâce à un partenaire de livraison

Le commerce électronique a permis d'améliorer la rapidité et la commodité du magasinage. Au lieu de devoir se rendre à leur centre commercial local, les clients peuvent trouver ce qu'ils cherchent auprès de nombreux vendeurs en ligne. Une boutique en ligne a la possibilité de joindre des clients potentiels qui n'auront peut-être jamais la chance de visiter votre emplacement physique.



Donner une envergure internationale à son entreprise grâce aux bonnes options d'expédition

Élargissez votre clientèle au-delà de votre voisinage direct, qu'il s'agisse de votre collectivité, de votre ville ou de votre région. Joignez des clients partout dans le monde grâce à un partenaire de livraison qui dispose d'un vaste réseau pour expédier vos colis à l'étranger.

Simplifier l'expédition internationale grâce à l'expertise d'un partenaire de livraison

Pour une petite entreprise, l'expédition internationale peut représenter une tâche difficile. Les règlements douaniers et les articles assujettis à des restrictions doivent être pris en compte lorsque vous élargissez la portée de votre entreprise. Souvent, les fournisseurs de services de livraison possèdent l'expertise dont vous avez besoin pour vendre vos produits partout dans le monde en toute confiance.

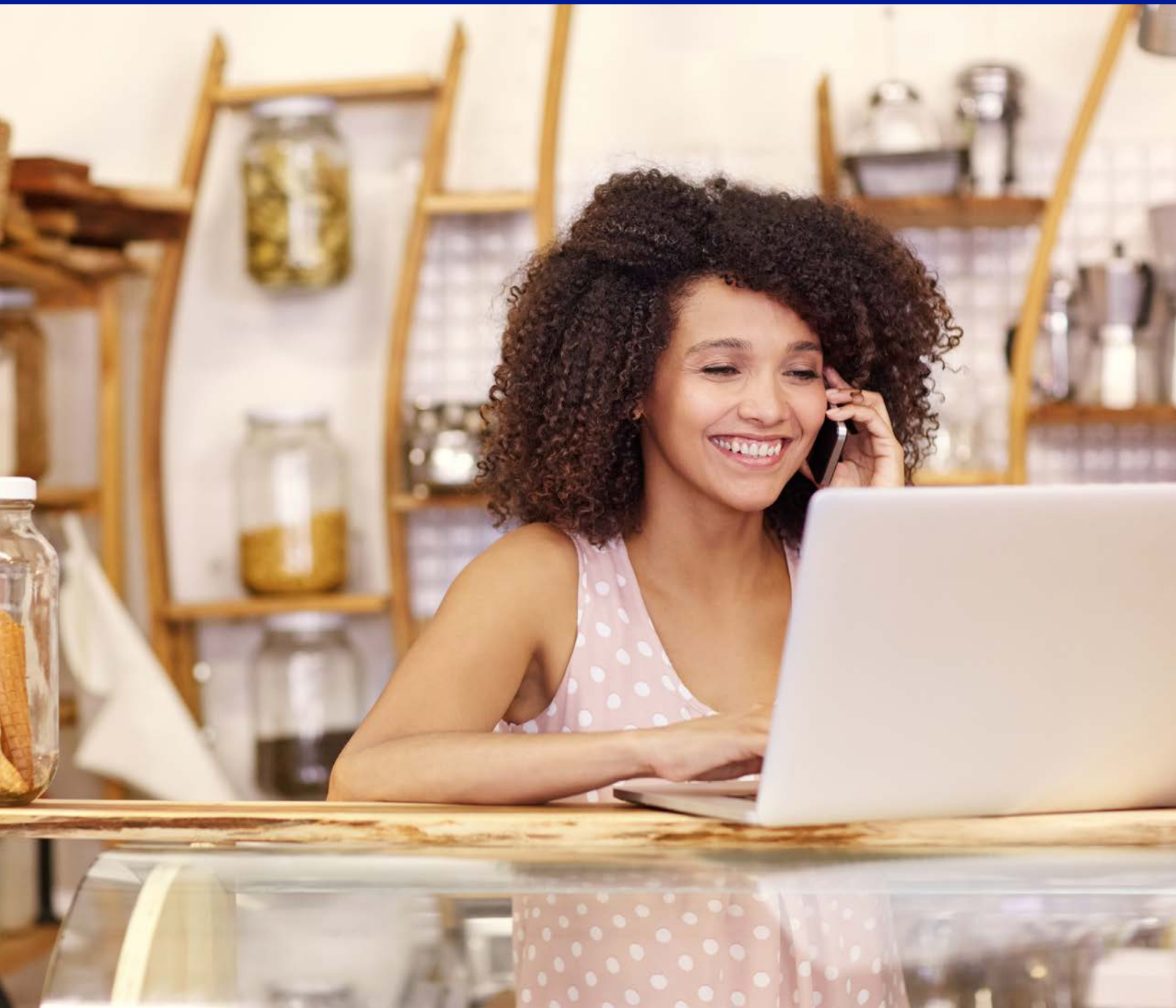


CONSEIL : Recherchez la flexibilité et une gamme d'options de livraison, allant de délais standard à la livraison le jour suivant, pour vos clients. Ceux-ci devraient aussi avoir la possibilité de personnaliser leur livraison. Selon leurs besoins, il est possible que les clients soient prêts à payer un supplément pour recevoir leur colis plus rapidement ou qu'ils préfèrent économiser de l'argent et attendre plus longtemps. Optez donc pour un fournisseur offrant des options de livraison qui conviennent à toutes les échéances et à tous les budgets.

Une forte présence en ligne est une promesse de succès pour la boutique en ligne

Pour demeurer pertinent et concurrentiel dans le secteur de la vente au détail, il est essentiel d'établir et de maintenir une présence en ligne. Une forte présence en ligne permet de jeter les bases de votre boutique en ligne. Nous avons abordé plusieurs avantages, mais il ne s'agit pas d'une liste exhaustive. Que ce soit en élargissant votre portée à l'échelle mondiale ou en créant des liens avec votre public

cible, le potentiel de la vente en ligne continue de croître, à mesure que les tendances et les données changent. Alors que les clients sont toujours de plus en plus nombreux à privilégier le magasinage en ligne, il y aura probablement encore plus de raisons de vendre en ligne dans le futur. Renforcez le potentiel de votre entreprise aujourd'hui et voyez jusqu'où vos produits pourraient se rendre.



Ressources

1. *Commercial Real Estate: Failure of Payless and Home Outfitters further shakes retail real estate market.* Vancouver Sun. 27 février 2019, <https://vancouversun.com/business/commercial-real-estate/commercial-real-estate-failure-of-payless-and-home-outfitters-further-shakes-retail-real-estate-market> [En anglais seulement]
2. *Retail Apocalypse.* Wikipédia. 27 novembre 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/Retail_apocalypse [En anglais seulement]
3. *Here's A List Of 68 Bankruptcies In The Retail Apocalypse And Why They Failed.* CB Insights. 12 mars 2019, <https://www.cbinsights.com/research/retail-apocalypse-timeline-infographic/> [En anglais seulement]
4. Bomey, Nathan. *Gymboree files bankruptcy, closing up to 450 stores.* USA Today. 12 juin 2017, <https://www.usatoday.com/story/money/2017/06/12/childrens-apparel-chain-gymboree-files-chapter-11-bankruptcy/102772792/> [En anglais seulement]
5. Patterson, Craig. *Canadian Retail Forecast for 2019: Slower Growth and Challenges with Opportunity.* Retail Insider. 14 mars 2019, <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2019/3/canadian-retail-forecast-for-2019-slower-growth-and-challenges-with-opportunity> [En anglais seulement]
6. Thomas, Lauren. *Doom and gloom: Department stores' disappointing holiday sales results spell trouble for 2019.* CNBC. 17 janvier 2019, <https://www.cnbc.com/2019/01/17/department-stores-disappointing-holiday-sales-results-spell-trouble.html> [En anglais seulement]
7. Postes Canada. *Vous cherchez à attirer les Y canadiens? Apprenez d'abord à les connaître.* Postes Canada. <https://www.canadapost.ca/blogs/business/ecommerce/looking-to-attract-the-canadian-millennial-shopper-get-to-know-them-first/>
8. Melton, James. *Millennials now do 60% of their shopping online.* Digital Commerce 360. 26 mars 2019, <https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/26/millennials-online-shopping/> [En anglais seulement]
9. Ellis, Miriam. *Why Local Businesses Will Need Websites More than Ever in 2019.* Moz. 12 décembre 2018, <https://moz.com/blog/local-businesses-need-websites> [En anglais seulement]
10. Globe Content Studio. *Canadian SMBs online presence.* The Globe and Mail. 17 octobre 2019, <https://www.theglobeandmail.com/business/adv/article-canadian-smb-online-presence/> [En anglais seulement]
11. Nil. *What Are The Advantages Of Having An Online Presence For Your Business?* 21Twelve Interactive. 25 août 2018, <https://www.21twelveinteractive.com/what-are-the-advantages-of-having-an-online-presence-for-your-business/> [En anglais seulement]
12. Funk, Sherene. *12 Small Business Website Statistics You Need To Know To Increase In-Store Sales.* Rain. 17 août 2017, <https://blog.rainpos.com/12-small-business-website-statistics-you-need-to-know-to-increase-in-store-sales/> [En anglais seulement]
13. Salesforce. *Salesforce Q1 Shopping Index.* Salesforce. 8 mai 2020, <https://public.tableau.com/profile/salesforcecommercecloud#!/vizhome/SalesforceShoppingIndex/SalesforceShoppingIndex> [En anglais seulement]
14. Davis, Brent. *E-commerce in a post-pandemic world.* The Record. 6 mai 2020, <https://www.therecord.com/business/2020/05/06/e-commerce-in-a-post-pandemic-world.html> [En anglais seulement]
15. Charlebois, Sylvain; Music, Janet. *COVID- 19 GROCERY EXPERIENCE.* Faculty of Agriculture, Dalhousie University. 4 mai 2020, [https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/COVID Grocery experience Mini-Report \(May 2020\) EN.pdf](https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/COVID%20Grocery%20experience%20Mini-Report%20(May%2020)%20EN.pdf) [En anglais seulement]
16. Bloem, Craig. *84 Percent of People Trust Online Reviews As Much As Friends. Here's How to Manage What They See.* Inc.com. 31 juillet 2017, <https://www.inc.com/craig-bloem/84-percent-of-people-trust-online-reviews-as-much-.html> [En anglais seulement]

17. Chrum, Alex. *10 Stats That Prove the Importance of Product Content for E-commerce [Infographic]*. OneSpace. 10 août 2017, <https://www.onespace.com/blog/2017/08/10-stats-prove-importance-e-commerce-product-content-infographic/> [En anglais seulement]
18. Roggio, Armando. *The (Many) Benefits of Offering Free Shipping. Practical Ecommerce*. 1 octobre 2015, <https://www.practicalecommerce.com/The-Many-Benefits-of-Offering-Free-Shipping> [En anglais seulement]

† Certaines restrictions s'appliquent. Ne s'applique pas à tous les services. Pour obtenir tous les détails, consultez les Modalités et conditions de service de Purolator ou composez le 1 888 SHIP-123.

© 2020 Purolator Inc. Tous droits réservés. Politique de confidentialité.

Purolator Inc | 2727 Meadowpine Blvd | Mississauga | ON | L5N 0E1 | 1 888 SHIP-123 | purolator.com



Commençons!

Que vous ayez un magasin de vente au détail en ligne ou ayant pignon sur rue, nos experts sont là pour travailler en étroite collaboration avec vous afin d'optimiser vos activités commerciales.

[Voir les solutions de vente au détail](#)