

Stratégie omnicanal 101 :

Maîtrisez votre stratégie omnicanal de vente au détail grâce à votre fournisseur de services de livraison





Stratégie omnicanal 101 : De quoi s'agit-il?

Avec l'essor de la technologie, Internet fait maintenant partie de notre quotidien. En 2020, environ 31,38 millions de Canadiens utilisaient un téléphone intelligent, soit environ 83 % de la population¹. Puisque les clients sont toujours connectés, ils désirent que l'information et les produits soient disponibles instantanément. Le résultat? Ces attentes ont considérablement changé la relation entre le détaillant et le client.

Les consommateurs sont bien près d'obtenir ce qu'ils veulent, quand ils le veulent, peu importe ce dont il s'agit. Lorsque la COVID-19 s'est propagée dans le monde en mars 2020, les gens avaient l'obligation de limiter le temps passé à l'extérieur de leur domicile, en particulier pour les activités qui pouvaient être effectuées à l'intérieur. Alors que de nombreuses entreprises [vendaient déjà en ligne](#) ou, du moins, offraient la cueillette en magasin ou en bordure du trottoir, elles ont rapidement dû mettre en œuvre une stratégie omnicanal pour attirer l'attention de la clientèle. La communication est souvent établie par l'entremise de canaux numériques plutôt qu'en personne,

plus particulièrement dans le contexte de la pandémie. En outre, les consommateurs veulent toujours une expérience personnalisée, pratique et fiable, peu importe les contraintes numériques.

Ce guide explique l'importance d'une stratégie omnicanal et ses avantages pour votre entreprise. Il traite aussi de la façon de collaborer avec votre fournisseur de services logistiques pour tirer parti d'une stratégie omnicanal fluide tout au long de l'expérience client.

Découvrez en quoi cette stratégie omnicanal peut aider votre entreprise :

- ✓ Restez concurrentiel et élargissez votre portée.
- ✓ Personnalisez l'expérience de magasinage pour chaque client.
- ✓ Uniformisez votre marque dans tous les canaux.

Expliquer le mot à la mode de la vente au détail des années 2010

Au cours de la dernière décennie, le concept de « stratégie omnicanal » est devenu l'un des concepts qui connaissent la croissance la plus rapide pour les détaillants et les consommateurs. Au départ, une stratégie omnicanal était une approche marketing méconnue. Puis, la vente au détail en a fait ce mot à la mode qui est devenu un élément essentiel d'une commercialisation réussie.

Qu'entend-on par « omnicanal »?

Souvent confondue avec le concept de « stratégie multicanal », une « stratégie omnicanal » désigne une approche holistique du service à la clientèle². En éliminant le cloisonnement entre les différents canaux de marketing et de vente, les clients bénéficient d'une expérience uniforme et fluide, peu importe s'ils passent d'un canal à l'autre ou d'une personne à un agent conversationnel.

Multicanal et omnicanal : Quelle est la différence?



Multicanal

L'approche multicanal est centrée sur les produits pour répondre aux attentes des clients en leur permettant d'acheter en tout temps et partout. Les renseignements sur le client et son expérience d'achat demeurent distincts pour chaque canal. La stratégie et la façon de communiquer sont différentes pour chaque canal, ce qui empêche d'offrir une expérience client simplifiée et personnelle.



Omnicanal

L'approche omnicanal est centrée sur le client³. Elle ne cloisonne pas les renseignements. Les renseignements sur les clients sont accessibles et utilisés par tous les canaux, peu importe le nombre de canaux différents utilisés par le client au cours d'une séance de magasinage.

La distinction entre omnicanal et multicanal est minime, mais elle fait toute la différence sur le plan de l'expérience client. La stratégie est axée sur le parcours du client, qu'elle soit omnicanal ou multicanal. Les acheteurs peuvent interagir avec une marque par l'entremise du canal de leur choix.

Pourquoi est-il important d'élaborer et d'utiliser une stratégie omnicanal?

De nos jours, les acheteurs ne veulent pas seulement pouvoir magasiner n'importe où, ils veulent aussi qu'on se souvienne d'eux. Une étude de Salesforce révèle que 75 % des consommateurs s'attendent à vivre une expérience uniforme, peu importe le lieu et le moment de leurs interactions⁴.

Une stratégie omnicanal permet de satisfaire cette attente en tirant parti des données, des préférences et des habitudes de magasinage des clients dans tous les canaux. L'expérience de chaque client est fluide, simple et intuitive puisque son profil et ses données de magasinage sont transférés d'un canal à l'autre, selon l'interaction choisie.

Comprendre la stratégie omnicanal tout au long du parcours d'achat

Étant donné que les clients utilisent plusieurs canaux de magasinage, les entreprises doivent aller à leur rencontre, où qu'ils soient dans leur parcours d'achat. Vous trouverez ci-dessous les cinq étapes de la séance de magasinage du client dans le cadre d'une expérience omnicanal. La variété des points

de contact montre les nombreuses options qui s'offrent au client. Veuillez noter que cette expérience est cyclique : les clients peuvent commencer à des étapes différentes ou sauter des étapes. Par conséquent, il est important d'offrir une expérience uniforme à tous les points de contact.

1. Notoriété du produit

Les clients découvrent d'abord la marque et le produit par l'entremise de différents canaux de marketing.

- En magasin
- En ligne
- Promotions par la poste
- Bouche-à-oreille
- Publicités mobiles

2. Recherche

Les clients intéressés font une recherche sur le produit et l'entreprise pour déterminer s'il s'agit du bon produit pour eux.

- Moteurs de recherche
- Lecture de critiques sur le produit et la marque
- Recherche en magasin
- Consultation des pages de médias sociaux de la marque

3. Achat

Les clients font leur achat selon le canal choisi.

- Par l'entremise du site Web d'une marque
- Sur un appareil mobile personnel
- À la caisse en magasin
- À une caisse libre-service

5. Après l'achat

Les clients continuent d'évaluer la marque. Leur satisfaction générale à l'égard de l'achat influence leur fidélité à la marque.

- Politique de retour flexible
- Soutien général à la clientèle
- Fournir une évaluation de l'expérience par l'entremise de canaux en ligne, par téléphone ou en magasin

4. Livraison

Bien que les livraisons à domicile soient populaires, les consommateurs peuvent demander que leurs colis soient expédiés ailleurs.

- À une adresse domiciliaire
- À une adresse de travail
- En magasin aux fins de ramassage
- À une armoire à colis
- À un autre lieu de ramassage



L'importance de la livraison tout au long du parcours d'achat

Bien que la livraison ne soit qu'une étape du parcours d'achat, elle est rarement reconnue à sa juste valeur. Avant même de faire un achat, les consommateurs se penchent sur la rapidité et le coût de l'expédition. Et juste avant d'ouvrir leur colis, ils réévaluent leur expérience en étudiant des facteurs comme le respect du délai de livraison, l'état du colis et le service du courrier. Bien au-delà de la réception du colis, le service de livraison établit des attentes relatives à de prochains achats auprès de votre entreprise.



La COVID-19 a montré l'importance d'une stratégie omnicanal bien établie

La croissance sans précédent du commerce électronique a pris tous les détaillants par surprise. Durant le premier trimestre de 2020, on a observé l'équivalent de 10 ans de croissance du commerce électronique en 90 jours seulement⁴. Même après la première vague de la pandémie, les consommateurs ont continué de faire leurs achats en ligne. Là où le magasinage en personne n'était pas permis, les acheteurs se sont habitués à acheter en ligne et, parfois, à ramasser leurs achats en magasin ou en bordure du trottoir.

Cette transition a fait en sorte que de nombreux magasins physiques ont dû rapidement changer de stratégie relativement à leur chaîne d'approvisionnement – les envois devaient être plus efficaces pour permettre des livraisons directement aux clients. Par ailleurs, un processus simplifié devait être mis en place pour la cueillette en magasin ou en bordure de trottoir. Dans la pratique, de telles adaptations nécessitent une planification méticuleuse et leur mise en œuvre demande du temps. Or, les détaillants n'avaient rien de tout cela. Les chaînes d'approvisionnement se sont effondrées, entraînant des ruptures de stock et la prolongation des délais de traitement des commandes. Résultat : les détaillants qui offraient leurs services exclusivement en ligne (et qui le faisaient déjà avant la COVID-19) ont récolté des taux de satisfaction plus élevés que les commerces traditionnels qui offraient des options d'achat en ligne avec ramassage. Voilà qui démontre non seulement l'importance d'une stratégie omnicanal solide, mais aussi celle de l'expérience de livraison, et ce, tout au long du parcours d'achat.



Les consommateurs sont particulièrement satisfaits de l'expérience de magasinage qu'ils ont obtenue auprès de détaillants qui ne font affaire qu'en ligne, un sondage indiquant un taux de satisfaction de 93 %⁵.





Dans le contexte de la COVID-19, les acheteurs ne se sont pas seulement tournés vers le commerce électronique. Pendant le confinement, le visionnement en continu de vidéos est rapidement devenu un passe-temps important. YouTube a enregistré une hausse de 500 % du nombre de visionnements le 15 mars 2020, comparativement aux moyennes quotidiennes du reste de l'année. Parallèlement, TikTok a tiré parti de la hausse de l'activité en lançant un moyen pour les marques de vendre des produits directement sur la plateforme⁶. À cet égard, les dépenses liées au marketing d'influence faites par les spécialistes du marketing (en particulier pour la vente au détail) ont été plus élevées que jamais⁷.



Lorsque les choses reviendront à la « normale »,

76 %

des Canadiens continueront d'avoir recours aux services de livraison en ligne des grands détaillants.⁵

Adopter une stratégie omnicanal pour rester concurrentiel et élargir votre portée

L'époque à laquelle les consommateurs interagissaient avec votre entreprise par l'entremise d'un seul canal était révolue bien avant la pandémie de COVID-19. Au contraire, 73 % des consommateurs d'aujourd'hui passent d'une interaction en ligne à une interaction en personne avec une entreprise⁸. Pour rester concurrentielles, les entreprises doivent prendre en considération tous les canaux viables, en ligne et hors ligne, pour élargir leur portée, recueillir plus de données sur les consommateurs et offrir une expérience holistique.



73 %

des consommateurs d'aujourd'hui passent d'une interaction en ligne à une interaction en personne avec une entreprise⁷.

Tirez profit des canaux hors ligne.

En raison des restrictions liées à la COVID-19 et des enjeux sanitaires, on prévoit que 90 % des commerces traditionnels offriront l'achat en ligne et la cueillette en magasin d'ici 2021⁹. Bien que le magasinage en ligne contribue actuellement à la fermeture de certaines boutiques physiques, de nombreux acheteurs préfèrent la cueillette en magasin. Pour 73 % d'entre eux, c'est le souhait d'éviter les frais d'expédition qui l'emporte¹⁰, mais ce n'est pas la seule raison : le manque d'accès à Internet, les préférences personnelles ou la possibilité de voir un article avant d'acheter jouent également un rôle. Annoncez le ramassage en magasin comme une solution de rechange gratuite et pratique aux clients qui sont heureux de se rendre à votre magasin le plus près et ce, en toute sécurité. Lorsque le magasinage en personne reprendra, vous pourrez en profiter pour vendre d'autres produits aux clients qui viennent chercher leurs articles achetés en ligne.

Tirez le maximum de toutes vos occasions en ligne.

Il ne suffit plus d'avoir un [site Web de commerce électronique](#). Aujourd'hui, plus de 75 % des adultes passent d'un appareil à un autre entre le début et la fin d'une activité¹¹ comme le magasinage. Pour générer le maximum de clients potentiels et de ventes, les entreprises doivent aller à la rencontre de leurs clients partout où ils font des recherches. Vous pouvez, entre autres, utiliser Google Mon Entreprise : faites valoir votre entreprise sur les sites d'évaluation, utilisez les plateformes de médias sociaux, faites du marketing par courriel, diffusez des publicités sur Facebook et Google et travaillez avec des influenceurs. Vous n'aurez pas seulement une meilleure visibilité. En utilisant ces canaux en ligne, vous contrôlerez davantage votre présence en ligne et vous renforcerez la voix de votre marque.



Le commerce électronique est plus important que jamais. Lisez notre [guide sur la façon d'accroître votre présence en ligne](#).



Voici quelques façons de stimuler encore plus vos ventes en ligne :

- ✓ Utilisez Google Mon entreprise.
- ✓ Faites valoir votre entreprise sur les sites d'évaluation.
- ✓ Utilisez vos plateformes de médias sociaux pour le commerce électronique (p. ex., Facebook et Instagram).
- ✓ Créez une campagne de courriels goutte à goutte.
- ✓ Lancez une campagne de paiement au clic (p. ex., publicités sur Facebook et Google).
- ✓ Travaillez avec de grands et de petits influenceurs.



Choisissez un partenaire de livraison omnicanal qui utilise des solutions novatrices.

La livraison à domicile, le ramassage en bordure de trottoir et le ramassage en magasin sont populaires, mais d'autres solutions sont parfois nécessaires. Par exemple, certains clients ne sont pas à la maison durant les délais de livraison ou ne vivent pas près d'un magasin. L'expérience omnicanal consiste à offrir une expérience de magasinage flexible. Prenez donc soin de proposer différentes options au client à chaque étape du parcours d'achat, y compris la livraison. Le fait de rendre vos produits plus accessibles vous aidera à élargir votre clientèle. Un fournisseur de services de livraison qui offre des solutions de ramassage souples saura répondre aux besoins de tous les clients. Certaines solutions novatrices comprennent les services de livraison après les heures ouvrables ou la fin de semaine, les lieux de ramassage plus pratiques et les options de retour flexibles. Les clients qui peuvent facilement faire des achats auprès de votre entreprise ont de fortes chances de devenir des clients récurrents.

Le saviez-vous? Purolator offre divers services de cueillette et de dépôt pour permettre à vos clients de choisir l'option de livraison qui leur convient.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ✓ Arrêts rapides mobiles | ✓ Armoires à colis |
| ✓ Kiosques éphémères | ✓ Suivi par SMS |
| ✓ Expédition au magasin | ✓ Suivi par application mobile |
| ✓ Livraison à domicile ou au travail | ✓ Préférences de livraison personnalisables |
| ✓ Expédition d'un magasin à un autre | |

Utiliser une stratégie omnicanal pour personnaliser l'expérience de magasinage

Les attentes des consommateurs augmentent parallèlement à la croissance des canaux numériques. Par conséquent, la personnalisation est en train de devenir un enjeu pour les marques. Avant la pandémie, 72 % des clients s'attendaient à ce que les entreprises adaptent leurs stratégies d'engagement à leurs besoins. De plus, 86 % des consommateurs avaient affirmé que les expériences personnalisées avaient une incidence sur ce qu'ils achetaient¹².

Comme prévu, la personnalisation continue d'être une priorité, et la crise a accéléré la nécessité d'ajouter une boutique en ligne au magasin physique. Dans le contexte actuel, de nombreuses entreprises se sont demandé s'il était possible de se concentrer sur une expérience de magasinage personnalisée tout en adaptant leurs efforts de vente. Pour agir avec souplesse, les entreprises

ont commencé à mettre l'accent sur la fidélisation plutôt que sur la conversion ou l'acquisition de nouveaux acheteurs¹³. Pourquoi? La fidélité des acheteurs commence à s'éroder, car de plus en plus de magasins utilisent le commerce électronique pour offrir des avantages comme des rabais, des expériences de magasinage sécuritaires et des délais de livraison plus rapides.

En résumé, il est actuellement plus facile d'acquérir de nouveaux clients, mais il peut être plus difficile de les fidéliser. De plus, comme les autorités continuent de demander aux citoyens de respecter la distanciation sociale, il est probable que vos clients se sentent un peu isolés en raison de la pandémie. C'est pourquoi il est essentiel d'offrir une expérience personnalisée pour inciter vos clients à revenir.



En 2020, la fidélisation a surpassé la conversion et l'acquisition comme principales raisons de la personnalisation d'un site Web¹⁴.

Voici quelques façons de personnaliser votre approche omnicanal pour répondre aux besoins individuels de vos clients :

Marketing axé sur les données pour une personnalisation globale. Vous devriez avoir une idée claire de vos principaux profils d'acheteurs afin d'élargir la portée de votre marketing : la personnalisation doit être plus subtile et facile à mettre en œuvre. Vous pouvez y parvenir par la collecte et l'analyse des données sur les habitudes d'achat de vos clients. Vous pourrez ainsi bien comprendre comment vos clients interagissent avec votre marque. Vous saurez aussi comment cibler des groupes précis au moyen de campagnes de marketing basées sur les intérêts et les données démographiques et personnelles.

Partager du contenu personnalisé au moyen de programmes de fidélisation. 58 % des clients expriment leur appréciation pour les recommandations de produits personnalisées⁴. Tirez parti des données de vos programmes de fidélité en envoyant des courriels dynamiques. Vous pourrez vous assurer que toutes les offres, ainsi que les produits mis en vedette, suscitent l'intérêt de chaque groupe de clients. De plus, les entreprises peuvent essayer deux versions d'un courriel (test A/B) afin d'optimiser le ton du message pour favoriser la conversion.

Utiliser le ciblage par géolocalisation pour personnaliser les offres. Même si davantage de personnes magasinent en ligne de nos jours, il y a encore des raisons de se rendre sur place. Les entreprises peuvent utiliser le marketing axé sur la localisation au moyen de la reconnaissance des adresses IP qu'on appelle le géociblage. De cette façon, les clients reçoivent des renseignements pertinents lorsqu'ils se trouvent à un endroit précis, comme près d'un magasin ou même de l'emplacement d'un concurrent¹⁴. Et grâce au géociblage, votre entreprise peut annoncer ses offres, ses politiques en magasin et fournir un lien vers la boutique en ligne.

Travailler avec un partenaire de livraison omnicanal reconnu pour sa fiabilité qui offre des options de livraison flexibles et des services supplémentaires. En raison de la demande sans précédent pour le commerce électronique, il est plus important que jamais de travailler avec un fournisseur de services de livraison qui peut offrir une expérience d'expédition uniforme et fiable. Comme le nombre d'options et de solutions de livraison proposées varie d'un fournisseur à l'autre, recherchez celui qui offre des solutions pratiques pour vos clients. N'oubliez pas que la livraison rapide n'est pas nécessaire pour tous les clients. Diverses options de livraison peuvent améliorer l'expérience client et la rendre plus personnelle. Des délais de livraison diversifiés, des solutions d'emballage éprouvées, des options de livraison personnalisables, des options d'autorisation de livraison sans signature et des capacités de suivi mobiles en sont quelques exemples.

Un fournisseur de services de livraison fiable est indispensable dans un monde omnicanal.

Travaillez-vous avec le bon fournisseur de services de livraison? Assurez-vous de travailler avec un partenaire fiable qui possède les outils, l'expertise et les capacités nécessaires pour se surpasser et assurer la réussite de votre stratégie omnicanal.

Voici ce que vous devez rechercher :

- ✓ Délais de livraison souples
- ✓ Capacités de suivi en ligne
- ✓ Processus de retour simples et options de retour diversifiées
- ✓ Gestion des stocks entièrement connectée



Comment pouvez-vous redéfinir l'expérience du client dans le contexte de COVID-19? [Notre expert a les réponses.](#)



Utiliser une stratégie omnicanal pour uniformiser votre marque dans tous les canaux

Une stratégie omnicanal implique que les clients peuvent interagir avec votre marque grâce à de nombreux points de contact. Il est donc essentiel d'uniformiser l'image de votre marque pour assurer la réussite de votre stratégie omnicanal. Sinon, les conséquences pourraient être négatives en ce qui a trait au renforcement de la marque¹⁵.

Selon 71 % des clients sondés, l'écart entre la perception d'une marque et l'expérience réelle crée de la confusion dans le marché¹⁶. Pendant la pandémie de COVID-19, de nombreux acheteurs traditionnels « déconnectés » ont été forcés de trouver d'autres façons de magasiner. L'uniformité est essentielle pour offrir une expérience familière dans un contexte inhabituel. Assurez-vous que votre message, vos promotions et vos concepts sont les mêmes dans les différents canaux. Vos clients pourront ainsi bien comprendre vos produits et services.

L'image de marque et les messages doivent se trouver aux différents points de contact avec les clients.

Un langage et une image qui ne sont pas coordonnés dans l'ensemble des canaux sèment la confusion chez les clients. Assurez-vous qu'ils sont uniformes à tous les points de contact avec les clients, en ligne et hors ligne. À titre d'exemple, vous pourriez utiliser le même langage et les mêmes graphiques pour les circulaires en magasin et les publications dans les médias sociaux. Il est important de mettre cela en pratique partout où les acheteurs vont pour trouver des renseignements sur votre entreprise. En uniformisant les messages, vous améliorez les chances que vos produits et services soient associés à votre marque¹⁵.

L'expérience client doit être uniforme au-delà de votre marque.

N'oubliez pas que, par association, tous vos partenaires sont le prolongement de votre marque. Tout service impart doit être conforme à votre image de marque pour assurer une expérience client uniforme. Cela est particulièrement important si un tiers, comme un partenaire de livraison, interagit avec vos clients en personne. Vous devez être assurés que vos partenaires tiers offrent le service physique attendu, qu'ils sont à la hauteur de votre réputation et qu'ils agissent conformément à vos valeurs. En fin de compte, vous favoriserez la [fidélité à votre marque](#).

La bonne expérience omnicanal a un effet positif indéniable.

Tandis que de plus en plus de clients choisissent de magasiner en ligne, il n'a jamais été aussi important de savoir offrir un parcours d'achat d'achat uniforme, et ce, jusqu'à l'étape de la livraison. En plus d'assurer clarté et convivialité, la prestation d'une expérience normalisée est essentielle à la fidélisation de la clientèle. D'après, Forbes, 69 % des clients magasineront davantage auprès des marques qui offrent des expériences uniformes¹⁷. En d'autres mots, les clients qui savent que leur expérience de livraison sera la même chaque fois sont plus susceptibles de continuer à faire affaire avec vous. Ce que vous devez faire : optimiser votre processus de livraison pour simplifier la totalité de la dernière partie du parcours omnicanal du client. Pour y arriver, vous aurez besoin d'un partenaire de livraison qui possède la portée, le réseau et l'expertise nécessaires pour traiter les commandes de façon impeccable.



Nous vous expliquons comment un [partenaire qui offre des services de livraison de colis](#) peut améliorer votre stratégie omnicanal et faire croître votre entreprise.



L'expérience omnicanal

Cette tendance omnicanal existait avant la pandémie, mais la crise a considérablement accéléré sa croissance. Au plus fort de la situation liée à la COVID-19, il était évident que le commerce électronique se renforcerait au-delà de toute prédiction. Depuis, le pouvoir d'achat sur une variété de canaux en ligne n'a jamais été aussi élevé. Même si les restrictions et, par conséquent, les habitudes d'achat continuent de changer, la nécessité de mettre en œuvre une stratégie omnicanal devrait être renforcée à l'avenir.

Pour assurer la réussite de votre stratégie omnicanal, vous devez offrir une expérience conviviale à chaque interaction, peu importe le parcours d'achat. Pour y parvenir, tenez compte de votre stratégie omnicanal dans chaque décision, qu'il s'agisse de votre chaîne d'approvisionnement, de la livraison ou des interactions après l'achat.

L'un des aspects les plus difficiles de la mise en œuvre d'une stratégie omnicanal est la fluidité de l'expérience en fin de parcours. La livraison joue un rôle essentiel en offrant des solutions pratiques pour la chaîne d'approvisionnement. Élaborez une stratégie omnicanal béton avec le bon fournisseur de services de livraison pour la séance de magasinage du client et choisissez un partenaire de livraison ayant la capacité, les connaissances et les outils nécessaires pour vous aider à surpasser les attentes de vos clients.



Ressources

1. « Number of smartphone users in Canada from 2018 to 2024 (in millions) ». Statista. 20 avril 2020. [en anglais seulement]
<https://www.statista.com/statistics/467190/forecast-of-smartphone-users-in-canada/>
2. « Omnichannel Research Presentation ». J.C. Williams Group. Novembre 2018. [en anglais seulement]
3. Khan, Amir. « What's the Difference between Multichannel and Omnichannel Marketing? ». Medium. 14 février 2019. [en anglais seulement]
<https://blog.markgrowth.com/whats-the-difference-between-multichannel-and-omnichannel-marketing-375e60b7fb7>
4. « The quickening. » McKinsey. 2020. [en anglais seulement]
<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening>
5. Ongoing Monitoring of Canadian Perceptions & Behaviour. Angus Reid. 4 décembre 2020. [en anglais seulement]
6. « TikTok partners with Shopify on social commerce. » 27 octobre 2020. [en anglais seulement]
<https://techcrunch.com/2020/10/27/tiktok-invests-in-social-commerce-via-new-shopify-partnership/>
7. « Into the Mainstream: Influencer Marketing in Society. » Septembre 2020. [en anglais seulement]
<https://takumi.com/whitepaper2020>
8. Sopadjieva, Emma; Dholakia, Utpal M.; Benjamin, Beth. « A Study of 46 000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works ». Harvard Business Review. 3 janvier 2017. [en anglais seulement]
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
9. Soncini, Alex. « BOPIS is the next wave of ecommerce. Are you ready? » 18 février 2020. [en anglais seulement]
<https://www.digitalcommerce360.com/2020/02/18/bopis-is-the-next-wave-of-ecommerce-are-you-ready-for-that/>
10. Agius, Aaron. « How to Reach 'Buy Online, Pick Up in Store' Shoppers ». Entrepreneur. 28 avril 2017. [en anglais seulement]
<https://www.entrepreneur.com/article/284289>
11. Lawson, Matt. « Digital marketing : It's time to rethink marketing measurement for growth ». (en anglais seulement) Juillet 2016.
12. « Customer Expectations Hit All-Time Highs ». Salesforce. [en anglais seulement]
<https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>
13. « PERSONALIZATION AFTER COVID-19 ». Yieldify. [en anglais seulement]
<https://www.yieldify.com/ebooks/personalization-after-covid-19/>
14. « Personalize Your Website and Digital Marketing using IP Address ». GeoFli. 16 juin 2017. [en anglais seulement]
<https://www.geofli.com/blog/how-to-use-ip-address-data-to-personalize-your-website-and-digital-marketing-campaigns/>
15. « Omnichannel Marketing : How To Deliver Consistency And Strong Customer Service ». Forbes. [en anglais seulement] 7 juillet 2017.
16. Hazzard, Tracy Leigh. « If You Want to Make 23 % More Money, Then Get Consistent ». Inc. 20 juin 2017. [en anglais seulement]
<https://www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html>
17. « Customer Service Trends 2018 : How Operations Become Faster, Cheaper — And Yet, More Human. » Forbes. [en anglais seulement] 24 janvier 2018.

† 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.

© 2021 Purolator Inc. Tous droits réservés.

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



Cherchez-vous à
établir une stratégie
omnicanal solide?

Découvrez comment nos
solutions de livraison pourraient
aider votre entreprise.

Suivez-nous