

Les nouvelles tendances de la vente en ligne décodées

L'essor exceptionnel du commerce en ligne au Canada en 2020 a propulsé le marché plusieurs années en avant, ce qui a donné lieu à des occasions inattendues et élargi les horizons. Pour faire le point sur ces changements, Postes Canada a rassemblé des experts du milieu lors d'une activité virtuelle destinée aux petites et moyennes entreprises. Ensemble, nous avons décodé les grandes tendances actuelles et expliqué en quoi elles sont pertinentes pour les détaillants en ligne. Voici les conseils qui en sont ressortis :

Combinez marketing automatisé et prédiction

Ce sont vos principaux alliés, d'après **Jean-Philippe Gauthier**, responsable des plateformes et de la transformation du marketing numérique à Google Canada. Comment en récolter les fruits? En traitant au même titre la transformation numérique, les prévisions fiables, une mise en marché rapide et une informatisation de pointe qui ne perd toutefois pas de vue le facteur humain.



Tirez le bon parti de vos données

Tant vos observations hors ligne qu'en ligne servent à mieux cibler.



Combinez personnalisation et raison d'agir

Voyez au-delà des données.



Observez, creusez et ayez une approche agile

Connaissez bien chaque borne de votre parcours client.



Testez, concluez, puis lancez-vous

L'intuition, c'est bien. Le concret, c'est mieux.



Prédéterminez vos critères de mesure

Ne négligez aucun canal pour corriger là où il faut.

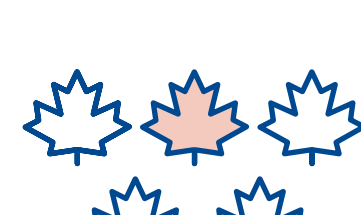
Mettez en valeur vos racines canadiennes

Christian Bourque, vice-président exécutif et associé principal chez Léger, parle de la révolution de la vente au détail de 2020 et souligne l'importance d'en tirer avantage. Tous les yeux sont tournés vers le commerce en ligne. Le moment est donc idéal pour braquer les projecteurs sur les marques canadiennes, surtout dans un contexte post-COVID. Une étude de Léger et Ig2 montre que les consommateurs au pays sont prêts à encourager les marques d'ici.



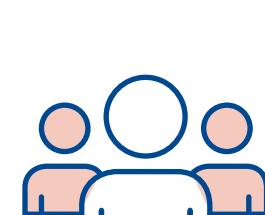
Découverte

35 % des Canadiens ont essayé un nouveau produit pendant le confinement. Assurez-vous de capter leur intérêt.



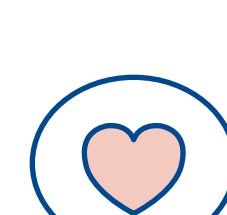
Commerce communautaire

1 personne sur 5 privilégie l'achat local. Faites valoir votre créneau et votre proximité suivant l'approche sociale-locale-mobile (SoLoMo).



Clic et mortier

Les 2/3 des consommateurs veulent encourager plus de marques canadiennes et locales. Mettez vos racines de l'avant en ligne et en boutique.



Valeur à vie client

Croyez à l'importance des valeurs communes. Démontrez un engagement communautaire soutenu.

Priorisez la diversification

En 2020, nous avons appris à la dure qu'il importe de s'adapter rapidement et de faire les choses différemment. Que suggère **Bryan Sirois**, directeur, Commerce international – Consommateur à Exportation et développement Canada? De diversifier les chaînes d'approvisionnement, les segments de marché et les canaux pour éviter de mauvaises surprises.



Approvisionnement

Trouvez d'autres modes d'approvisionnement et de distribution pour répondre à temps aux besoins du marché.



Segments de marché

Ciblez de nouveaux profils et pénétrez d'autres régions pour favoriser l'acquisition.



Canaux

Rapprochez vos canaux de distribution et de communication pour joindre plus de gens.



L'approche unifiée profite aux opérations

Grâce aux données regroupées, vos décisions sont plus éclairées.



Sachez où se trouvent vos stocks

Pour en assurer la disponibilité en ligne et hors ligne.



Priorisez la gestion des stocks

Elle vous permet d'offrir diverses options d'achat et de retour d'article.



Étudiez vos données d'achalandage et de ventes

Pour prévoir vos besoins de réapprovisionnement.



Enrichissez vos offres en ligne par des expériences en magasin

Elles stimuleront vos ventes en ligne.



Ayez une vue à 360° du client

Pour créer des expériences plus personnalisées et conviviales.

Éliminez les points de friction

Reilly Stephens, directrice, Analyse des tendances à Retail Prophet, explique qu'une approche unifiée permet d'éliminer les points de friction du parcours client : « En créant un écosystème intégré en ligne et hors ligne, les détaillants peuvent gérer leurs affaires sur une seule plateforme et obtenir le juste portrait des habitudes de consommation. »

Prenez les devants

Les entreprises qui savent se démarquer stimulent la concurrence. Commencez par offrir ce qui est indispensable aux personnes qui font leurs achats en ligne, puis surpassez leurs attentes en les tenant informées et en leur assurant une expérience de magasinage des plus satisfaisantes. Une étude de Postes Canada révèle les essentiels à maîtriser pour vous élever au-dessus de la concurrence.

84 %

Offrez la livraison gratuite

84 % des gens feraient plus d'achats chez un détaillant qui la propose.

69 %

Proposez la livraison rapide

69 % des gens achèteraient davantage chez un détaillant qui l'offre.

76 %

Offrez les retours d'article gratuits

76 % des gens seraient plus fidèles à un détaillant qui y voit.

60 %

Exécutez les commandes sans tarder

60 % des gens préfèrent les détaillants qui expédient vite leurs achats.

78 %

Tenez les acheteurs informés

78 % privilégient les détaillants qui gèrent leurs attentes.

73 %

Assurez la sécurité des colis

73 % des gens multiplieraient les achats chez un détaillant qui veille à ce que toutes leurs commandes soient livrées d'une manière sûre et fiable.

Prospérez en ligne

Voyez comment devenir un as du commerce en ligne en lisant notre série de 4 billets de blogue à postescanada.ca/boomenligne.