

Les astuces de ReShift pour obtenir de bons résultats

Selon Steve Buors, président-directeur général de ReShift, une firme de marketing, le nombre renversant de Canadiens présents sur les médias sociaux - le Canada est l'un des pays les plus branchés au monde - fait en sorte que les réseaux sociaux représentent une occasion en or pour les détaillants indépendants qui veulent communiquer avec leurs clients existants ou potentiels.



« Les gens auxquels vous souhaitez vous adresser sont présents sur les médias sociaux, dit-il. Les médias sociaux et le Web, voilà votre vitrine numérique. La plupart du temps, les gens vous trouvent en ligne, donc si vous n'êtes pas présent en ligne, vous n'existez pas. » Grâce aux années que M. Buors a passées dans le monde du marketing numérique, il a une perception très claire de la façon dont les détaillants indépendants peuvent tirer le meilleur parti des médias sociaux.

« *N'essayez pas de plaire à tout le monde.* » Pourquoi? Parce que si vous voulez plaire à tout le monde, vous ne plairez probablement à personne. M. Buors encourage les détaillants à identifier le client le plus important et à cibler précisément ce type de personne. Les médias sociaux comme Facebook sont dotés de paramètres de ciblage très précis - les détaillants devraient les utiliser pour attirer la clientèle qu'ils convoitent.

« *Tirez profit de l'automatisation.* » M. Buors conseille aux détaillants indépendants qui souhaitent exploiter au mieux les médias sociaux d'avoir recours aux divers outils automatisés gratuits accessibles par différents réseaux sociaux. Grâce à quelques clics de souris, un détaillant peut créer des alertes pour être avisé lorsqu'un client écrit ou gazouille à son sujet ou fixer une heure précise pour la publication de ses messages, ce qui le libère, lui permettant ainsi de s'occuper d'autres aspects de son commerce. « On ne parle pas tant de déployer une force massive et de passer du temps sur les médias sociaux que d'utiliser la technologie judicieusement », dit M. Buors.

« *Renouvelez-vous.* » La monotonie est mortelle. Les détaillants indépendants qui veulent maintenir l'intérêt des membres de leur réseau doivent s'assurer que leurs messages sont différents de jour en jour. Utilisez différents messages, canaux et images - publiez des photos une journée, et la suivante, un message texte. « Couvrez une gamme de sujets et faites en sorte que ceux-ci soient pertinents, dit M. Buors. Ne tombez pas dans le piège d'un banal : " bon lundi! " Tout le monde s'en moque. »

Cinq outils gratuits d'analyse pour les détaillants Qui vous suit en ligne? Comment se comportent-ils? Les outils d'analyse gratuits peuvent aider les détaillants à évaluer le nombre de personnes qui les suivent sur les médias sociaux.

- 1. Facebook Insights**— permet aux détaillants de recueillir des renseignements liés aux données démographiques locales et aux pages Facebook de leurs concurrents.
- 2. Twitter Analytics**— procure aux détaillants une connaissance approfondie des gazouillis qui atteignent leur public cible de façon efficace.
- 3. Google Analytics**— offre des détails précis sur les données démographiques et géographiques, les points de référence de l'industrie et autres renseignements utiles pour les détaillants.
- 4. Hootsuite** — aide à identifier les publics cibles, à diffuser des messages et plus encore, tout en procurant aux détaillants un tableau de bord visant à automatiser et à ordonnancer les messages sur de multiples réseaux sociaux.
- 5. Social Mention**— permet aux détaillants d'analyser les mentions, mots clés et mots-clics sur les réseaux sociaux.

« *Prenez des risques bien calculés.* » Les détaillants indépendants devraient considérer les médias sociaux sur le long terme. Ils devront investir du temps dans l'apprentissage de ces outils de marketing et, ultimement, ils devront essayer de nouvelles choses. Le premier risque pourrait consister à partir à la découverte d'un nouveau réseau social - peut-être s'engager à communiquer avec les clients au moyen d'Instagram - ou à utiliser des vidéos pour la première fois. « Le fait qu'une activité ne fonctionne pas ne signifie pas que vous ne faites pas de progrès. Persévérez », conseille Buors. Comme il l'explique, les médias sociaux portent davantage sur l'émotion et le mouvement que sur une exécution parfaite.

Trois fois bravo à Triple Flip

L'un des détaillants indépendants canadiens les plus prospères est nul autre que Triple Flip, un détaillant qui compte 12 magasins à l'échelle du Canada et dont la clientèle se compose de préadolescentes et de jeunes filles. Le magasin cultive ses liens avec une clientèle importante et s'est imposé sur les médias sociaux grâce à sa voix confiante et professionnelle. Linda Maslechko, présidente-directrice générale et fondatrice de Triple Flip, offre ses conseils pour communiquer sur les médias sociaux.

« *Publiez souvent.* » Les médias sociaux sont comme un cocktail et personne ne remarque ceux qui se taisent ou qui font tapisserie. Mme Maslechko indique que le nombre d'abonnés à son magasin sur les médias sociaux a décollé seulement une fois qu'elle avait pris l'habitude de discuter chaque jour avec ses clients sur ces médias. « J'ai dû apprendre à me mettre dans l'état d'esprit qui prévaut dans les médias sociaux », dit-elle.

« *Présentez des histoires.* » L'une des stratégies les plus créatives de Mme Maslechko consiste à confier son compte Snapchat à une cliente. Pendant une fin de semaine, le magasin permet à une jeune fille de « piloter » la section des histoires de son compte Snapchat - une façon risquée, mais fructueuse, de mobiliser et d'inspirer la clientèle.

« *Sachez qui parle de vous.* » Mme Maslechko conseille aux détaillants indépendants d'utiliser des outils de suivi qui les aideront à savoir quelles publications attirent les clients au magasin. « Découvrez les tendances liées aux indications de clients et à l'achalandage ainsi que les réponses par courriel, dit Mme Maslechko, et utilisez ces connaissances pour créer plus de messages qui portent fruit. »



Les municipalités cherchent à établir de dangereux précédents

Les petits changements peuvent avoir une incidence importante.

Voilà le constat du Conseil canadien du commerce de détail à une série de règlements populistes -- notamment la taxe sur les places de stationnement à Toronto, en Ontario, et les sacs en plastique à Brossard, au Québec -- qui toucheront la façon dont les détaillants indépendants mènent leurs affaires.

Et l'incidence de la réglementation sera encore plus importante si d'autres municipalités à tendance populiste sur d'autres territoires copient ces règlements douteux.

De grands changements

Deux villes du Québec -- Montréal et Brossard -- ont réglementé le type de sacs en plastique que les détaillants peuvent utiliser -- et elles ont causé beaucoup de confusion et de lourdeur administrative pour les clients et pour les détaillants.

À Montréal, les règlements précisent le nombre de microns autorisés pour les sacs en plastique. La réglementation de la ville de Brossard précise les types de matériaux -- aucun dérivé du pétrole, pas de coton -- autorisés dans les limites de la ville.

L'interdiction d'utiliser des sacs en plastique fait partie d'un cadre plus large visant à réduire le gaspillage, et les élus municipaux, cherchant à paraître bien déterminés, ont adhéré au mouvement qui vise à éliminer les sacs de plastique chez les détaillants -- même si on a démontré que le fait d'éliminer les sacs de plastique ne réduit pas aussi efficacement le gaspillage que les mesures que l'industrie du commerce de détail a mises de l'avant. Toutefois, puisque le fait d'interdire les sacs de plastique est maintenant populaire, les détaillants établis à l'extérieur du Québec peuvent s'attendre à ce que d'autres municipalités adhèrent à ce mouvement populiste et les interdisent à leur tour, et ce, que ces interdictions favorisent l'environnement ou non.

À Toronto, il s'agit d'une tout autre histoire.

Confrontée à un déficit de 33 milliards de dollars dans son budget d'immobilisations et à un déficit prévu de 500 millions de dollars pour 2017, la ville de Toronto peine à rétablir l'équilibre budgétaire. En guise de source de

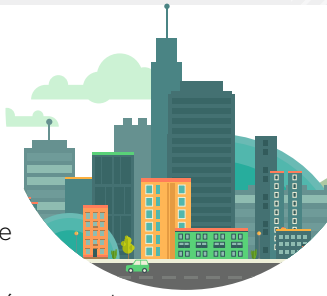
revenus, la ville envisage d'imposer une taxe sur les places de stationnement qui nuira de façon injuste aux détaillants, dont l'achalandage sera touché et qui assisteront à une augmentation du coût de l'immobilier commercial.

La plupart des municipalités canadiennes éprouvent des difficultés à équilibrer leur budget. Si Toronto adopte une taxe sur les places de stationnement, les autres municipalités feront de même, parce que cette taxe semble minime -- à peine quelques sous. Mais les sous s'accumulent.

Le Conseil canadien du commerce de détail, avec une coalition composée d'autres membres propriétaires d'immeubles commerciaux, a l'intention d'inciter les conseillers municipaux à adopter des solutions sensées et justes, comme les frais d'utilisation des services, plutôt que des taxes qui touchent indûment les détaillants. Si une ville adopte réellement de nouveaux outils de financement - comme des taxes, des frais d'utilisation et autres - ces outils devraient être équitables, transparents et consacrés à un objectif de financement (plutôt que de s'ajouter aux recettes générales) et ils devraient contribuer à la compétitivité économique de la ville.

Les municipalités ne devraient pas se servir d'un seul secteur comme bouc émissaire ni le cibler, et elles ne devraient pas se contenter d'imiter simplement ce qui se fait. Le CCCD préférerait plutôt que la ville épuise les autres mécanismes de financement -- y compris la vente d'actifs immobiliers ainsi que l'augmentation des frais d'utilisation et des impôts fonciers résidentiels -- plutôt que d'imposer des taxes générales et des interdictions qui affectent les détaillants, qui sont souvent de petits commerces indépendants.

Le CCCD continuera de collaborer avec les gouvernements locaux et provinciaux pour des questions semblables pour s'assurer que les préoccupations des détaillants sont abordées et que les bons précédents sont établis pour protéger et préserver la santé et le bien-être de l'industrie canadienne du commerce de détail. Après tout, elle constitue un élément vital des municipalités et des villes dans lesquelles nous vivons et travaillons.



Si vous avez un commerce au Québec, voici ce que les modifications à la Charte de la langue française signifient pour votre commerce

L'attention des détaillants est constamment sollicitée de toutes parts. Ils doivent veiller à l'exploitation, tant dans le commerce même qu'à l'administration, ainsi qu'aux questions de ressources humaines, de finance, de stratégies, d'investissements, de mise en place des plus récentes technologies et, bien sûr, de conformité à toute nouvelle réglementation ou à toute modification aux règlements gouvernementaux existants.

En novembre dernier, le gouvernement du Québec modifiait la Charte de la langue française pour y inclure un certain nombre de nouveaux éléments à l'égard de l'utilisation des marques de commerce dans l'affichage extérieur. Le règlement modifié est entré en vigueur le 24 novembre 2016 et les détaillants établis au Québec doivent s'y conformer d'ici trois ans.

Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) a réussi à obtenir une prolongation du délai de mise en œuvre, qui est passé de deux initialement à trois ans, et il gardera les canaux de communication ouverts avec l'Office québécois de la langue française, notamment pour l'aviser de toute difficulté que pourraient rencontrer les membres du Conseil à l'égard de ce règlement. Le CCCD fournit à ses membres des informations dans les deux langues relativement à la nouvelle réglementation et travaille à l'élaboration d'autres outils d'information et de formation en vue de les aider à comprendre le nouveau règlement et à s'y conformer.

Pour lire le texte intégral de la modification réglementaire, veuillez consulter <http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=13&file=1645-F.PDF#page=6>

Si vous avez des questions ou des préoccupations, veuillez consulter www.retailcouncil.org/fr/Quebecsignalisation ou communiquer avec : Jean-Luc Benoît, directeur, relations gouvernementales, à : jlbenoit@cccdrcc.org ou au 514 316-8913.

L'art du faux

Trims Seasonal Home Décor et la communauté prennent un nouvel essor

Lorsque Trims Seasonal Home Décor a perdu l'espace qu'il occupait depuis 26 ans au Edgemont Village, à Vancouver, les gens l'ont vite remarqué. Et ils n'ont pas apprécié.

Le magasin, dont Marlene Tate est la propriétaire exploitante depuis 1990, était une pierre angulaire de la communauté. Les citoyens connaissaient le magasin, même si, au premier coup d'œil, ce n'était pas le type de commerce dont on aurait pensé qu'il finirait par faire partie intégrante du tissu de la communauté.

C'est parce que Trims vend des fleurs artificielles. Son slogan est : « L'art du faux. »

Mais il est devenu un chef de file dans la communauté parce que Mme Tate et sa famille souhaitaient bâtir la communauté. « Nous avons décidé dès le premier jour de faire partie de la communauté, dit-elle. Nous nous y sommes intégré et nous avons établi notre marque d'une façon positive. »

La stratégie a porté fruit et Trims a prospéré.

Puis, un nouveau propriétaire a mis fin au bail du magasin, qui était d'une durée de 26 ans. Pendant quatre mois, Trims s'est retrouvé sans abri, mais le commerce n'a pas fermé ses portes pour autant. Au fil des ans, Mme Tate s'est taillé une réputation de qualité en vendant des fleurs artificielles haut de gamme; en utilisant Internet, elle a fait croître son entreprise au-delà des limites d'une simple vitrine en vendant des éléments décoratifs aux émissions de télévision, aux cinéastes et aux grands magasins.

Mme Tate et son équipe, y compris ses filles, qui travaillent avec elle, ont finalement rouvert le magasin à proximité de son ancienne adresse. La réaction de la communauté à la réouverture du magasin de fleurs artificielles a renversé Mme Tate. Après une seule journée, la page Facebook de Trims comptait 12 000 publications.

« C'était un incroyable raz-de-marée, dit Mme Tate. C'était fabuleux. »

Mme Tate affiche son enthousiasme face à l'avenir. Son magasin, une entreprise familiale, va de l'avant grâce à la jeune génération et, au moyen des canaux de vente accessibles par le Web et d'une relation solide avec la clientèle de sa communauté et les clients-grossistes, elle entrevoit un avenir prometteur pour elle comme pour les autres détaillants.

Cet avenir prometteur est accessible à tous, indique-t-elle, et malgré le remue-ménage actuel qui secoue l'industrie du commerce de détail, cette dernière demeure vigoureuse et vitale.

« Pouvons-nous enfin dire la vérité au sujet des petites entreprises et ne pas toujours les présenter comme des victimes, comme de pauvres petits magasins de quartier? demande Mme Tate. Nous sommes beaucoup plus que cela. Nous sommes au cœur des communautés et des villes. Et je ne dis pas cela seulement parce que c'est convenable, mais bien parce que c'est vrai. »



Trims en ligne à domicile

Trims ne fait aucune dépense en marketing. Le magasin utilise plutôt une gamme de services en ligne gratuits afin de communiquer avec ses clients.

Les médias sociaux représentent une partie importante du marketing du magasin. La clientèle peut trouver des renseignements liés au magasin et beaucoup de photos de produits sur ses comptes Twitter (@trimsfakeit) et Instagram. La page Facebook de Trims est bien étoffée et elle comprend une série de commentaires à cinq étoiles provenant de clients satisfaits.

Bien que les produits de Trims ne se prêtent pas à la vente directe en ligne aux consommateurs, le magasin s'est doté d'un site Web gratuit sur Wix (<http://trimsretail.wixsite.com/trims/fakeit> - en anglais seulement) qui fait la promotion des services et produits du magasin.

Vous n'êtes pas membre du Conseil canadien du commerce de détail? Vous avez des questions au sujet de votre adhésion?

Composez le 1 888 373-8245 ou envoyez-nous un courriel à l'adresse membership@retailcouncil.org.