

Apprenez 

UN BULLETIN MonCOMMERCE PAR



COMMERCE EN LIGNE : ARTICLE 1 DE 4

Comment maximisez-vous les retombées du commerce en ligne?

Internet offre des occasions inestimables d'interagir avec votre clientèle, de raconter l'histoire de votre marque et de favoriser la réussite de votre commerce. Dans cette série de quatre articles, vous découvrirez des astuces et des outils pratiques qui vous aideront à penser de façon stratégique afin d'optimiser vos pratiques en fonction de l'univers du commerce en ligne et du monde numérique.

DE NOS JOURS, tout le monde est en ligne. C'est là que la vaste majorité des gens de votre quartier (et ailleurs dans le monde) cherchent et trouvent de l'information. Grâce aux appareils mobiles comme les téléphones et les tablettes, la réalité numérique n'a jamais été aussi présente dans nos vies. Elle offre aux détaillants des possibilités apparemment infinies pour attirer de nouveaux clients, renforcer les relations avec la clientèle existante et accroître l'achalandage dans les magasins.

Alors... comment maximiserez-vous les retombées que permet le commerce en ligne? La réponse à cette question n'est pas simple. Considérant le nombre d'options qui s'offrent à vous, vous pourriez même en être découragé. Mais il faut demeurer positif! Considérez Internet comme un outil mis à votre disposition et examinez les façons dont vous pouvez en tirer profit, selon les besoins de votre magasin. Cela vous aidera à élaborer un plan sur mesure pour votre commerce. Dans ces quatre articles de la série Apprenez*ic*^{MC}, nous vous aiderons à comprendre les stratégies qui conviennent à votre magasin en divisant le commerce en ligne et l'univers numérique selon quatre aspects : 1) être présent en ligne et optimiser son site Web, 2) être prêt pour le commerce en ligne, 3) développer une stratégie pour les médias sociaux et 4) devenir accessible à partir de n'importe quel appareil. Découvrez des astuces et des outils pour vous aider à vous lancer dans le commerce en ligne.

Une autre manière d'être trouvé

Internet est devenu un marché de plus pour les détaillants partout dans le monde. Mais être en ligne n'est pas qu'une question d'accumuler les ventes. Pour Bob Ianson, président de Heirloom Linens, il s'agit simplement de répondre « présent ».

« Vous n'avez pas besoin d'offrir des transactions en ligne, dit-il. Vous n'avez pas besoin d'offrir toutes les options. Le simple fait d'être en ligne permet aux détaillants de bâtir leur marque et d'interagir avec leur clientèle d'une façon différente, en racontant leur histoire à l'aide d'un canal supplémentaire. »



Misez sur la simplicité

Fred Pritchard, de Golda's Kitchen, opte pour la simplicité :

N'en faites pas trop : « Veillez à ne pas vous laisser submerger par les dernières options technologiques.

Même s'il existe pour votre site une application qui offre aux gens la possibilité de télécharger des photos leur permettant de visualiser leur cuisine avec de nouveaux carreaux de céramique, cela ne veut pas dire que vous devez nécessairement l'offrir sur votre site.

Les artifices ne garantissent pas une bonne expérience client. Par contre, être honnête à propos de ce que l'on est et ce que l'on vend pourrait faire la différence.

Visitez Golda's Kitchen à l'adresse goldaskitchen.com

Ce qu'ils veulent

Bob lanson, de Heirloom Linens, recommande d'offrir à votre clientèle quelque chose d'utile :

Soyez pertinent : « Vos clients visitent votre site parce qu'ils veulent en savoir davantage à votre sujet. Alors, parlez-leur de votre commerce et offrez-leur du contenu pertinent qu'ils pourront apprécier et utiliser. Il peut s'agir d'un article sur les dernières tendances en matière de literie, ou peut-être encore d'un rabais sur vos produits. Peu importe, assurez-vous qu'ils s'intéressent à votre contenu. »

Visitez Heirloom Linens à l'adresse

heirloomlinens.com



Plus de canaux, plus d'achalandage

Kristy Wieber, de Rent frock Repeat, sur la façon d'augmenter l'achalandage sur votre site :

Faites preuve de créativité : « Une fois que vous êtes en ligne, vous voudrez éventuellement augmenter l'achalandage sur votre site. Pour y arriver, offrez des promotions en partenariat avec d'autres détaillants dans votre quartier ou bien faites un échange de blogues avec des blogueurs locaux réputés. Vous n'avez pas besoin de grand-chose, si ce n'est d'un peu d'imagination. »

Visitez Rent frock Repeat à l'adresse rentfrockrepeat.com

Si vous n'avez pas déjà un site Web, ne vous en faites pas : il n'est jamais trop tard pour vous lancer et il est relativement simple d'en obtenir un. Plusieurs détaillants indépendants ont commencé tout doucement, en créant eux-mêmes leur site Web. Il existe en ligne des outils extraordinaires pour vous aider à y arriver, notamment Wordpress.com, Wix.com et SquareSpace.com (nous aborderons la question des solutions de cybercommerce en détail dans le deuxième article de cette série). Les versions de base de ces outils sont gratuites et vous permettent de créer un site qui pourra être consulté à partir d'appareils mobiles – un facteur très important. Cependant, en tant que détaillant indépendant, vous disposez de peu de temps. Vous pourriez envisager d'embaucher un professionnel pour concevoir et développer un site de base pour votre commerce. Il existe plusieurs entreprises de conception de sites Web pour vous aider à vous lancer en ligne à bas coût. Pour une liste d'entreprises recommandées pour la conception de sites Web, visitez le Répertoire des fournisseurs du Conseil canadien du commerce de détail à l'adresse retailcouncil.org/fr

À vos marques, prêts... partez!

Avant de créer votre site Web ou de commencer à travailler avec le concepteur de votre choix, Kristy Wieber, présidente de Rent frock Repeat, vous suggère d'élaborer un plan semblable à celui que vous développeriez pour tout autre aspect de votre entreprise. Ceci vous aidera à déterminer à quoi votre site Web ressemblera, l'impression qu'il donnera aux visiteurs et le contenu que vous mettrez en ligne pour vos clients.

« Vous avez besoin d'une stratégie, dit-elle. Vous devez l'établir dès le départ. Sinon, vous ne faites que jeter de l'argent par les fenêtres. Et lorsque vous élaborerez votre stratégie, gardez à l'esprit que votre site Web n'est pas qu'une série de pages : c'est une extension de votre magasin et de votre marque. Il doit en quelque sorte refléter qui vous êtes et la raison pour laquelle vous êtes en affaires. »

Pour vous aider à l'élaborer, Mme Wieber suggère de commencer par effectuer des recherches.

« Allez voir les sites Web de vos concurrents. Qu'est-ce qui vous plaît? Quels changements feriez-vous? Regardez aussi du côté de webinaires gratuits sur les bonnes pratiques en matière de conception et d'expérience utilisateur. Ils sont facilement accessibles en ligne et peuvent vous donner de bonnes idées pour vous lancer. »

Ce que l'on doit mettre en ligne

Une fois que vous savez quoi transmettre à l'aide de votre site Web, et quelle image projeter de votre entreprise, la prochaine étape consiste à déterminer ce que vous voulez montrer concrètement en premier sur votre site, c'est-à-dire ce que chaque visiteur verra lorsqu'il arrivera sur la page d'accueil.

Selon Fred Pritchard, copropriétaire de Golda's Kitchen, cette étape ne devrait pas être fastidieuse pour ceux qui font leurs premiers pas en ligne.

« Ne compliquez pas les choses inutilement, dit-il. Favorisez la simplicité. Affichez des photos de vos produits, montrez la carte routière menant à votre emplacement et parlez des choses qui vous rendent uniques, vous et votre commerce. »

Il affirme que plusieurs détaillants, qu'ils en soient conscients ou non, ont déjà probablement un contenu riche à mettre en ligne. Vous n'avez qu'à tirer profit de ce qui est disponible et pertinent pour votre commerce.

« Demandez du contenu numérique à vos fournisseurs. Ils ont généralement de très belles photos et des descriptions de produits que vous vendez. Si nécessaire, modifiez-le pour que cela reflète bien votre marque. C'est un très bon point de départ et, de là, vous pourrez continuer à développer votre site. »

Optimisez votre présence

Vous avez élaboré un plan, trouvé la bonne plateforme et passé au travers de la conception : vous êtes en ligne. Félicitations! Et maintenant? Comme le souligne M. Pritchard, c'est maintenant le moment de songer à optimiser votre site Web pour qu'on puisse vous trouver facilement à l'aide de moteurs de recherche. Tenter de favoriser une plus grande affluence en ligne peut paraître intimidant, mais il n'en est rien. Surtout que cela fait toute la différence entre exister et être repéré.

« Il ne sert à rien de faire tout ce travail sur votre site Web si, en fin de compte, personne ne vous voit, dit M. Pritchard. Ultimement, on doit pouvoir vous trouver sur le Web; vous devez apparaître sur Google Maps et vous devez vous démarquer dans les résultats des moteurs de recherche. »

C'est un élément essentiel pour tout détaillant qui s'aventure dans le commerce en ligne. Encore une fois, cette étape est relativement facile; il suffit de mettre en valeur les bons renseignements au sujet de son commerce. Pour des astuces et outils qui vous aideront à optimiser votre présence sur le Web, visitez google.ca/intl/fr/business/. Ces 10 minutes de lecture représentent un investissement qui pourrait vous rapporter gros.

Si vous n'êtes pas encore en ligne, suivre ces trucs simples et utiliser les outils que nous vous suggérons pourrait vous permettre de vous lancer rapidement. Mais rappelez-vous : c'est un marathon, et non un sprint. Faites ce qu'il y a de mieux pour votre commerce. Commencez par élaborer un plan. Réfléchissez ensuite à la conception de votre site. Finalement, interagissez avec votre clientèle comme vous ne l'avez jamais fait auparavant.

Ne manquez pas le deuxième article de la série Apprenezici^{MC} dans notre prochain bulletin. Nous aborderons alors les avantages du commerce en ligne et comment la présence en ligne peut devenir un puissant canal de croissance pour votre magasin.

Pourrez-vous continuer à offrir des sacs de plastique?

Certaines municipalités réfléchissent à un bannissement de ces sacs pour les détaillants. Le CCCD défend vos intérêts dans ce dossier.

Après Montréal et Brossard, Gatineau, Saint-Sauveur et l'ensemble de la Communauté métropolitaine de Montréal envisagent de bannir les sacs de plastique sur leur territoire. De tels règlements vous empêchent de bien servir votre clientèle et entraînent des coûts importants afin de vous procurer les seuls types de sacs qui seront tolérés. Une multiplication de règles disparates à travers le Québec risque de vous compliquer la vie lorsque vient le temps de vous y conformer dans chacun de vos magasins.

L'industrie du commerce de détail est consciente des enjeux environnementaux et économiques et veut être partie prenante à la solution. Multiplier les règlements aux standards différents n'aide personne. Nous avons demandé à Québec d'intervenir pour bloquer cette prolifération de réglementation en attendant les résultats d'une étude d'impact environnemental menée par RECYC-Québec.

Le CCCD met en doute les décisions qui sont prises actuellement par les municipalités, car elles sont basées sur des données datant de plusieurs années et ne prennent pas en considération l'évolution d'utilisation des sacs de plastique des consommateurs. Nous doutons aussi que la solution proposée représente une réelle protection de l'environnement. En réalité, la majorité des sacs sont réutilisés et l'utilisation de ces sacs est en baisse. Empêcher l'accès pourrait forcer les consommateurs à se tourner vers d'autres produits plus polluants.

Nous poursuivons nos représentations auprès des dirigeants concernés et soyez assurés que nous leur exposons pourquoi il s'agit de mesures qui vous font mal financièrement en plus d'ajouter à votre fardeau administratif.

Le CCCD poursuit sa lutte afin de réduire les frais facturés aux marchands pour les cartes de crédit

Malgré les réductions « volontaires » des taux établis en 2015 par l'ancien gouvernement fédéral, le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) est la seule association de commerçants nationale qui croit toujours que les taux sont beaucoup trop élevés!

C'est une lutte qui a été menée dans plus de 30 pays à travers le monde : la lutte pour réduire les frais facturés aux marchands pour les cartes de débit et de crédit. Le CCCD soutient qu'il y a encore beaucoup à faire pour assurer la protection des marchands contre ces taux élevés (qu'on appelle « taux d'interchange »).

Comparativement au taux d'interchange moyen qui est de 1,50 % au Canada, les taux sont plafonnés à 0,50 % en Australie et à 0,30 % ou moins à travers la majorité de l'Europe.

« Il y a eu certaines diminutions, mais ce n'est pas encore suffisant, dit Nathalie St-Pierre, Directrice générale, Québec et Vice-présidente, Développement durable, au CCCD. Une approche « volontaire » ne donne pas les résultats nécessaires. Nous continuerons à faire pression pour que ces frais soient réglementés. »

Un projet de loi émanant d'un député libéral (projet de loi C-236) a été présenté et habiliterait le ministre des Finances à réglementer le plafond des frais d'interchange en vertu de la Loi sur les réseaux de cartes de paiement.

« Nous sommes en contact avec les députés et les marchands pour obtenir leur appui au sujet du projet de loi, dit Nathalie St-Pierre. Ceci inclut le développement d'un outil Web qui permettrait un contact direct entre les détaillants, leurs employés et leurs députés. »

La campagne « Cessez de nous coller des frais » du CCCD a permis aux détaillants d'épargner plus de 400 millions de dollars. Pour plus d'information sur la lutte contre les taux d'interchange pour les cartes de paiement, visitez retailcouncil.org/fr/cartesdecREDIT.

Magazinezici^{MC} : Un programme pour les détaillants indépendants

Exploiter un commerce de détail indépendant est complexe. Le CCCD vous rend la tâche plus facile.

Les communautés dynamiques sont le moteur de l'économie canadienne. Et les détaillants indépendants prospèrent comme vous leur apportent une contribution essentielle.

C'est pourquoi le CCCD a élaboré un programme offrant des outils, du soutien et des renseignements visant à satisfaire les besoins des détaillants indépendants.

Magazinezici^{MC} est un programme MonCOMMERCE élaboré par le Conseil canadien du commerce de détail en vue de soutenir les détaillants indépendants. Il inclut :



Des outils et des modèles de marketing



Des recherches canadiennes novatrices (Découvrezici^{MC})



Des renseignements sur des sujets précis (Apprenezici^{MC}) pour vous aider à rendre votre entreprise encore plus prospère

Pour plus d'information au sujet du programme Magazinezici^{MC} du CCCD, visitez le site magazinezici.ca

FAITES CIRCULER CES RENSEIGNEMENTS EN LES PARTAGEANT AVEC UN AUTRE DÉTAILLANT INDÉPENDANT DE VOTRE QUARTIER.



Plum : récolter les fruits de son labeur

Une entreprise familiale de Vancouver célèbre 35 ans de réussite

Le commerce de détail a bien changé au cours des 35 dernières années! De nombreux développements technologiques, sans oublier des changements d'attitude et de comportement des consommateurs, ont contribué à modifier considérablement cette industrie. Cela n'a pas empêché Plum Clothing Ltée. de prospérer pour aujourd'hui célébrer son 35e anniversaire. Cette entreprise familiale de détail de l'Ouest canadien s'est bâti une solide réputation en matière de mode féminine de grande qualité et de service à la clientèle de haut calibre. Plum a inauguré son premier magasin à Kitsilano, en Colombie-Britannique, en 1981. L'entreprise compte maintenant six magasins dans le Lower Mainland de cette province, de même qu'un magasin à Calgary. Sa croissance est impressionnante. Mais une question s'impose : à titre de détaillant indépendant dans un marché si impitoyablement concurrentiel, comment l'entreprise a-t-elle réussi non seulement à survivre, mais à se démarquer de ses concurrents? Selon Ed des Roches, fondateur et président de l'entreprise, en plus d'offrir une expérience personnalisée exceptionnelle, son succès repose sur une différenciation basée sur une offre de produits exclusifs et un savoir-faire inégalé.

Il y a plusieurs années, l'équipe de Plum a décidé d'investir significativement en embauchant des designers talentueux et en prenant en charge le design et le développement de ses propres marques privées. Parmi ces marques, on compte Simone (robes), Tobias (vestes et manteaux), acapella (blouses), et wink wink (gamme de vêtements décontractés).

La décision de procéder à de tels investissements s'est avérée judicieuse. Elle a porté ses fruits auprès de la clientèle du magasin qui, au-delà de la qualité, accorde une grande valeur au design et à l'expertise. Attrait supplémentaire, tous ces produits de marques privées sont fabriqués au Canada.

« Tous nos vêtements de marque privée sont conçus chez nous et fabriqués à Vancouver, dit M. des Roches. Acheter et porter des vêtements qui sont fabriqués au Canada est de plus en plus important pour les Canadiennes. »

Plum croit aussi qu'au-delà du sentiment de satisfaction relié au fait d'acheter local, il existe des avantages encore plus tangibles lorsque le design est fait maison et que la production s'effectue dans la même province.

« La fabrication locale nous assure d'une plus grande qualité, souligne M. des Roches. Et puisque la production est entièrement locale, tout est accessible facilement et nous recevons rapidement nos vêtements. Dès le départ, cela nous semblait vraiment plus judicieux. »

Une autre tactique qui a toujours semblé plus judicieuse aux yeux de l'équipe de Plum est de favoriser l'interaction avec sa clientèle. L'entreprise est en ligne et accessible,



« Nous essayons d'aider notre clientèle de toutes les manières possibles. C'est notre raison d'être. Nous offrons à tous ceux qui franchissent nos portes la même attention. Nous aimons les aider à trouver ce qui leur convient et faire de leur visite chez nous une expérience mémorable, dont ils parleront à leurs amis et à leur famille. »



grâce à un site Web haut de gamme (plum.ca) présentant tous ses produits, pour ceux qui recherchent des vêtements mode de grande qualité.

Plum a aussi un blogue (noguru.ca) qui propose régulièrement à sa clientèle des articles à propos de vêtements et de trucs pour la garde-robe, tout en présentant les produits disponibles dans ses magasins. Sa page Facebook (facebook.com/plumclothing) lui permet de se rapprocher encore plus de sa clientèle. Mais, comme le souligne M. des Roches, ceci ne sert qu'à appuyer une stratégie plus globale. La véritable clé de son succès est la façon dont elle traite ses clients.

« Nous essayons d'aider notre clientèle de toutes les manières possibles, dit-il. C'est notre raison d'être. Nous offrons à tous ceux qui franchissent nos portes la même attention. Nous aimons les aider à trouver ce qui leur convient et faire de leur visite chez nous une expérience mémorable, dont ils parleront à leurs amis et à leur famille. »

Pour en savoir plus au sujet de Plum, visitez le site plum.ca.

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.