

Briller en ligne

Édition
**20
21**

Aussi dr LIZA pour partir du bon pied // London Drugs, entreprise essentielle // Smash + Tess façonne l'avenir

Les personnes.
La planète.
Les profits.

La PDG de Cheekbone
Beauty définit l'essence
du succès de sa marque



Simplifiez-leur la tâche



L'adresse exacte en quelques frappes

De la commande à la livraison, l'outil **AdresseComplète**^{MC} de Postes Canada facilite la vie des consommateurs grâce aux fonctions de saisie prédictive et de correction des erreurs. La bonne adresse s'affiche en un instant sur vos formulaires. Résultat : moins de paniers abandonnés, et donc plus de ventes pour vous.

Intégrant la base d'adresses canadiennes et internationales la plus complète qui soit, AdresseComplète apporte un lot d'avantages :

- Renseignements plus exacts
- Moins de coûts liés aux livraisons manquées
- Économies de temps et d'argent
- Meilleur service à la clientèle
- Banque de données enrichie

Faites un essai gratuit aujourd'hui même à postescanada.ca/adressecomplete



Briller en ligne 2021

5 Un mot de notre PDG

Notre président-directeur général Doug Ettinger explique la transformation qu'opère Postes Canada pour sortir plus résiliente et unie de la pandémie.

7 Post-scriptum

Selon Rod Hart, chef de l'expérience client et du marketing, Postes Canada veille à offrir un Canada plus fort aux entreprises.

8 Voir au-delà de l'individuel

Jennifer Harper, PDG de Cheekbone Beauty, regarde loin devant pour définir le succès de sa marque de cosmétiques en vente directe.

24 Trucs de pro

Des cyberacheteurs canadiens nous révèlent ce qui les surprend agréablement sur les sites Web – et les convainc d'acheter.

26 L'avenir est à écrire

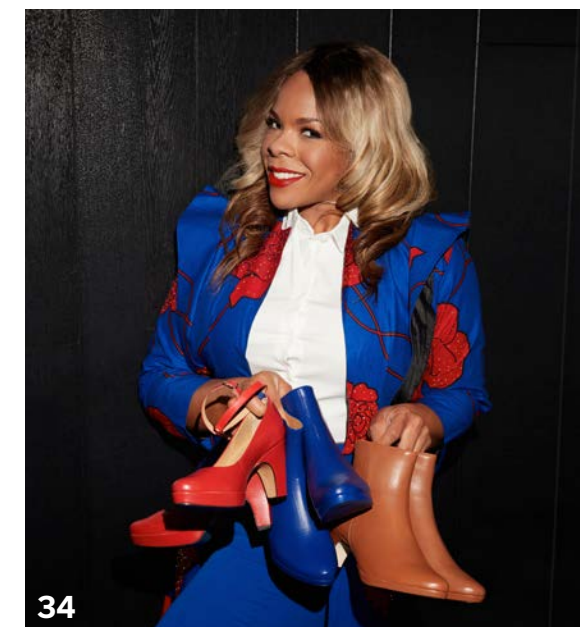
D'après l'expert d'Ipsos Amérique du Nord, Naumi Haque, le consommateur de demain n'est pas encore défini.

50 Concocter son succès

Avec une campagne de publipostage ciblée, Doyon Després sort des cuisines de restaurants pour s'installer chez les particuliers.

^{MC} Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Les marques verbales et figuratives Cheekbone Beauty, SUSTAIN, Instagram, Elle, Dragon's Den, CBC, Société de soutien à l'enfance et à la famille des Premières Nations du Canada, Rêve de Shannen, First Nation Career Services, Navajo Water Project, One Tree Planted, Sephora Canada, Coal & Canary, Bienvenue à Schitt's Creek, Schitt's Creek, RuPaul's Drag Race, Agatha, Google, Outil de recherche d'opportunités à proximité, Grow My Store, Market Finder, Ipsos, Book Depot, Book Outlet, Kidsbooks, dr LIZA, Zoom, Oscars, Doctors Notes, London Drugs, Forces armées canadiennes, Guides du Canada, Apple, Local Central, Bear Bait Honey, Smash + Tess, BC Women's Hospital, #SMASHTESSFAM, Mardi je donne!, Mama Tess, An American Life, Une vie américaine : mémoires, Shark Tank, How I Built This, Unleash Your Primal Brain, 90 Day Fiancé, 100 Things Every Designer Needs to Know About People, Business of Fashion, Sons of the Caliphate, Collective Insights, Neurohacker Collective, The Seven Spiritual Laws of Success, Les sept lois spirituelles du succès, Think and Grow Rich, Réfléchissez et devenez riche, Netflix, Below Deck, La vie à bord, Spotify, Fleetwood Mac, The Doobie Brothers, ELO, The Over Company, Sampler, Doyon Després, Big Green Egg, Facebook, et Shopify appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Certaines images montrées et adresses Web mentionnées dans ce magazine sont la propriété des entreprises mises en vedette et ne sont disponibles qu'en anglais. Nous prions les lecteurs francophones de nous en excuser; nous avons cependant jugé pertinent de les publier pour un complément d'information.



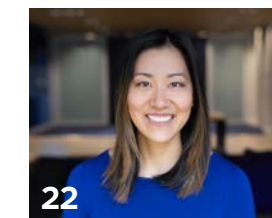
34



44



14



22



48



La vision au service des décisions

Notre centre de contenu
As du commerce en ligne
vous donne accès aux grands
cerveaux et aux grandes
tendances de l'industrie.
Études, perspectives, analyses
d'experts, histoires inspirantes :
nous brosons un portrait du
commerce en ligne qui vous aide
à rester à l'avant-garde.

Visitez postescanada.ca/as



UN MOT DE NOTRE PDG

Plus résilients ensemble



Ce numéro vous est dédié – vous, les détaillants qui sont passés au travers d'une des périodes les plus difficiles et les plus chaotiques de l'histoire. Vous vous êtes adaptés, vous avez évolué et vous vous remettez maintenant en marche.

Après tant d'embûches et de bouleversements, le moment était venu de prendre notre magazine *Du monde en ligne* jusqu'à vous et de le refaire à votre image. Tout commence par un nouveau nom : *Briller en ligne*.

Comme vous l'aurez remarqué, nous avons ajouté des pages, rafraîchi le visuel et resserré le contenu pour mieux vous informer et vous inspirer. Dans ce numéro initial, nous nous sommes entretenus avec plus d'une dizaine de chefs de file influents. Nous avons aussi interviewé des commerçants en ligne qui ont su créer de formidables stratégies combinant force, agilité et leadership. Nous vous dévoilons même quelques leçons qu'ils ont tirées pour l'avenir.

La nouvelle mouture du magazine suit la grande trajectoire de transformation de Postes Canada, qui définit la façon dont nous servirons dorénavant notre pays.

La pandémie a entraîné de profonds changements au Canada. Ses répercussions économiques et sociales nous forcent à rebâtir des fondations plus solides. Les gens s'attendent à ce qu'une organisation comme la nôtre fasse preuve d'un leadership qui transcende ses produits et services. C'est pourquoi notre plan – celui d'être porteurs d'un Canada plus fort – reflète les valeurs nationales.

Du reste, nous sommes en train d'investir dans des ressources qui faciliteront le commerce

électronique, dont la croissance s'accélère. C'est ainsi que nous pourrons mieux satisfaire vos besoins de livraison et que vous pourrez à votre tour répondre aux attentes des gens d'ici. Notre chef de l'expérience client et du marketing, Rod Hart, explique la vision derrière cette stratégie.

Nous nous dévouons plus que jamais à la population de notre grand pays. Entre autres initiatives, nous allons tester de nouveaux services de distribution qui permettraient aux consommateurs de recevoir leurs colis où, quand et comme ils le veulent. Ces merveilleux changements, dont les casiers automatisés, se traduiront par une expérience de livraison supérieure pour votre clientèle.

Tout au long de cette transformation, la sécurité de notre personnel demeurera une priorité. De plus, nous avons réaffirmé notre engagement en matière de développement durable, notamment pour ce qui est des cibles de lutte contre les changements climatiques, d'élimination des déchets et de livraison écoresponsable. Nous savons que ces causes sont importantes aux yeux de tous.

Nous voilà à la fin d'une période marquante que vous avez traversée avec grand courage. Je crois fermement qu'après avoir subi toute cette pression, nous serons plus résilients. À vrai dire, nous le sommes déjà, et la suite s'annonce prometteuse. À Postes Canada, nous sommes ravis de servir la population canadienne et d'aider les entreprises qu'elle affectionne. Ensemble, nous allons de l'avant.

Doug Ettinger
Président-directeur général

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Cristina Ianni / Gestionnaire, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises, Postes Canada
Jason Winders / Rédacteur de contenu stratégique, The&Partnership

DIRECTION ARTISTIQUE ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Irina Masikat / Directrice artistique, The&Partnership
Hai Nguyen / Graphiste, The&Partnership

POSTES CANADA

MARKETING

Danielle Doiron / Directrice générale, Marketing
Mamta Dogra / Directrice, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises
Lindley Graham / Directrice, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises
Nicole Lauzon / Agente, Marketing

RÉDACTION ANGLAISE

Jasmine Miller / Rédactrice-révisseuse principale, Communications
Cynthia Reynolds / Rédactrice-révisseuse principale, Communications

ADAPTATION EN FRANÇAIS

Manon Laberge / Rédactrice en chef, Postes Canada
Camille Bolduc / Révisseuse et cheffe d'équipe, Edgar
Émilie Roy / Traductrice, Edgar
Éric Touchette / Traducteur-réviseur, Edgar
Marie-Eve Castonguay / Révisseuse, Edgar

CORRECTION D'ÉPREUVES (version française)

Manon Laberge / Rédactrice en chef, Postes Canada

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Fernanda Grandizoli / Agente, Mise en œuvre de projets
Danielle Dewar / Rédactrice de contenu numérique
Mark Kidd / Infographiste
Karen Opas / Gestionnaire, Expérience utilisateur
Michael Michniewicz / Développeur, Interface frontale
Mahesh Abeyewardene / Concepteur HTML, Expérience utilisateur

PRODUCTION

Bernice Banigan / Cheffe de projet, Hogarth WW
Jacque Dudley / Infographiste principale, Hogarth WW
Alex Chung / Concepteur numérique et retoucheur, Hogarth WW

IMPRESSION

Lowe-Martin Group

Briller en ligne est publié par Postes Canada.

POSTES CANADA
 400 CH HUNT CLUB
 OTTAWA ON K1V 1C1

© 2021, Société canadienne des postes.
 Ne pas réimprimer sans autorisation.

Bâtir une fondation solide pour l'avenir



Le moins qu'on puisse dire, c'est que la COVID-19 a fait la vie dure aux entreprises canadiennes de toutes tailles. Nos activités ont été bouleversées autant que les vôtres, et nous avons vu de nos propres yeux combien vous travaillez fort pour soutenir votre clientèle et les collectivités, ajuster vos pratiques et simplement survivre.

Si des entreprises ont fermé leurs portes pour de bon, d'autres ont connu une croissance inédite. Certaines se retrouvent en meilleure posture qu'avant.

Quelle que fût la nature des difficultés rencontrées, les entreprises ont connu une transformation qu'elles n'auraient pas pu prédire avant la pandémie. Et le commerce électronique en était au cœur.

Dans certains cas, des bases déjà solides facilitaient l'adaptation : plateforme numérique bien rodée, méthodes de traitement efficaces et partenaires de livraison fiables. Cependant, même pour les marques qui étaient prêtes, les nombreux problèmes d'approvisionnement et de distribution, jumelés à un volume inégalé de commandes en ligne, ont causé des ennuis.

Chez les entreprises qui ne possédaient pas l'infrastructure nécessaire au début de la pandémie, l'ajustement a été encore plus difficile. Elles ont dû trouver la bonne formule pour servir les clients en ligne, en bordure de magasin et après la vente. Et elles ont eu besoin d'aide quand leurs ventes en ligne ont explosé du jour au lendemain.

La pandémie a entraîné des bouleversements profonds, mais sachez que nous vous accompagnerons dans cette nouvelle réalité et vous mènerons à bon port. La population canadienne est au cœur de nos priorités : cette vision pour l'avenir nous rappelle que le bien du Canada, notre bien à nous et votre croissance ne sont pas incompatibles.

Mais comment concilier tout cela? Dans les cinq prochaines années, nous ferons des investissements stratégiques pour vous apporter des avantages tangibles. Nos services et solutions stimuleront votre croissance et vous rapprocheront des consommateurs.

Bien des petites et moyennes entreprises connaissent des crises de croissance lorsqu'elles préparent leur avenir. Quant aux grandes entreprises, qui sont l'épine dorsale du commerce électronique, leur réussite passe par notre capacité à optimiser notre infrastructure et à utiliser nos ressources pour bâtir une solide fondation en vue de demain. À titre de partenaire, nous vous écouterons, répondrons à vos besoins et ferons pencher la balance en votre faveur.

La pandémie n'est pas tout à fait terminée, mais nous entendons être porteurs d'un Canada plus fort – pour les entreprises canadiennes de toutes tailles et pour toutes les collectivités que nous servons.

Rod Hart
Chef de l'expérience client et du marketing



Le zéro déchet relève de l'utopie, nous le savons. Mais c'est le gros objectif bien charnu que nous visons comme marque et comme entreprise.

– Jennifer Harper
PDG de Cheekbone Beauty

➤ PROFIL D'ENTREPRISE

Voir au-delà de l'individuel

La directrice générale de Cheekbone Beauty regarde loin devant pour définir le succès de son entreprise

Le rêve de Jennifer Harper ne se concrétisera jamais entièrement – mais ce n'était pas le but de toute façon.

« Le zéro déchet relève de l'utopie, nous le savons. Mais c'est le gros objectif bien charnu que nous visons comme marque et comme entreprise », affirme la fondatrice et directrice générale de Cheekbone Beauty, une marque de produits de beauté. « Nous puisons dans nos racines autochtones, dans mes racines nishnawbe, pour créer des produits qui ne sont pas dommageables pour l'environnement. »

Entreprise autochtone qui fait dans la vente directe en ligne, Cheekbone est en train de faire naître un nouveau segment : celui des cosmétiques éthiques et durables. Enracinée dans les précieux dons de la Création, cette vocation touche toutes les facettes de la marque : l'humain, la planète et les profits.

« La durabilité n'est pas un concept nouveau pour les peuples autochtones. Il suffit de penser au principe des sept générations. En vous mettant dans la peau de la septième génération à vous suivre, comment agiriez-vous? Il est inspirant de savoir que nos gens adhèrent à ce principe depuis des milliers d'années. Cette mentalité est le fil conducteur de nos plans. »

Et c'est cette mentalité qui a mené au « gros objectif bien charnu » de l'entreprise : aucune empreinte écologique d'ici 2023.

« Utopique? Peut-être, admet Jennifer. Mais ce qui compte, c'est ce qu'on accomplit en chemin. »

Approche circulaire

Lancée en 2016 par une novice de l'industrie et du commerce de détail qui avait un rêve, Cheekbone Beauty propose des produits que l'édition canadienne du magazine *Elle* a décrit comme « à la fois universellement flatteurs et écoresponsables ». C'est un créneau unique qui a suscité énormément d'intérêt pour la marque de St. Catharines, en Ontario, surtout après le passage émouvant de Jennifer à l'émission *Dragon's Den* sur les ondes de CBC en 2019. (Au fait, elle a refusé une offre de 125 000 \$ pour 50 % de son entreprise de la part de Vincent Guzzo.)

Comme les dragons, les consommateurs sont séduits par l'approche circulaire de l'entrepreneure, où chaque étape du cycle de vie est mûrement réfléchi, de l'approvisionnement jusqu'à l'élimination du produit. On n'essaie pas de juste réduire le volume de déchets enfouis, mais d'éviter carrément les sites d'enfouissement.

« Qu'il s'agisse des sources d'eau, des terres ou des récoltes, tout ce que l'on obtient est un cadeau. Mais comment minimiser notre empreinte pour y faire honneur? En mariant les sciences occidentales et le savoir autochtone, on trouve des façons d'y arriver. »

Et ce ne sont pas des paroles en l'air. À preuve, les emballages compostables, biodégradables et même végétalisables... Les ingrédients bio, équitables, à base de plantes, non testés sur les animaux... Et les méthodes d'expédition durables. D'ailleurs, l'entreprise a lancé la gamme de rouges à lèvres antigaspillage SUSTAIN en 2020. Elle cherche actuellement à créer un fond de teint composé de résidus agricoles ou végétaux.

Les prochaines innovations seront encore plus audacieuses : élimination du plastique à usage unique, possibilités de remplissage pour tous les produits, emballages biodégradables et compostables.

Certes, il y a eu des embûches en cours de route. En 2017, l'entrepreneure a mis fin à sa relation avec ses fournisseurs originaux parce qu'ils utilisaient de la lanoline (une substance extraite de la laine du mouton), ce qui allait à l'encontre de ses principes végétaliens.



La quête de
la durabilité
n'a pas de fin.
Elle est éternelle.

— Jennifer Harper
PDG de Cheekbone Beauty

Puis, il y a le fardeau financier. L'écoresponsabilité a un coût. Mais elle permet d'atteindre de grands objectifs.

« Lorsqu'on raconte notre épopée à notre clientèle, on essaie de présenter avec honnêteté, transparence et authenticité nos motivations, nos méthodes, nos forces et nos faiblesses. On a besoin de l'adhésion de nos clients à notre quête. »

Sources de générosité

Jennifer accorde autant d'importance aux « sources de générosité » qu'aux sources de revenus, sinon plus. Pour Cheekbone, le succès ne se définit pas par ce qu'on obtient pour soi, insiste-t-elle, mais par ce qu'on redonne à la collectivité.

« Ce n'est pas comme si le monde avait besoin de plus de milliardaires, ironise-t-elle. Ce qu'il faut, c'est que plus de gens se demandent comment ils pourraient aider les autres, leur milieu et la planète. »

Cheekbone a remis plus de 108 000 \$ au total à des causes de toutes sortes, dont la Société de soutien à l'enfance et à la famille des Premières Nations du Canada, le Rêve de Shannen, les First Nation Career Services, le Navajo Water Project et One Tree Planted.

De plus, l'entreprise cherche à créer au sein de l'industrie des cosmétiques un espace où la jeunesse autochtone se sentira représentée et mise en valeur. Elle prône l'embauche d'Autochtones, offre des programmes de formation sur les Autochtones et sur les langues autochtones à tous ses employés, met des visages autochtones au cœur de ses campagnes marketing et facilite même l'accès des jeunes Autochtones à l'éducation.

Ce ne sont pas là de simples arguments pour un site Web ou une campagne sur les médias sociaux. L'entrepreneure le dit elle-même : chaque initiative découle d'un désir d'honorer les dons du présent tout en préparant un avenir meilleur.

« Nous savons que ce sera long. Les humains sont loin d'être parfaits. Notre objectif, c'est de faire chaque jour un pas dans la bonne direction. Nous n'avons pas à bâtir Rome en un jour. C'est impossible, argue Jennifer. La quête de la durabilité n'a pas de fin. Elle est éternelle. »

Nouvelle frontière cybercommerciale

Pour Cheekbone, histoire et succès seront toujours indissociables.

Dans sa quête de croissance en ligne, la marque a intégré son histoire à l'expérience client, à ses campagnes marketing et à ses publications sur les médias sociaux.

« On fait du commerce électronique avec les outils des médias sociaux. Nos campagnes marketing font résonner notre histoire haut et fort. Lorsqu'une personne joint notre communauté, on se raconte à elle sur notre site Web, sur les plateformes ou par l'information qu'on lui fournit ensuite. »

En juin 2021, l'histoire a pris un tournant incroyable : Cheekbone a signé une entente avec Sephora Canada. Ses produits se retrouveront sur sephora.ca en 2022.

« C'est vraiment une grande avancée pour nous. Sephora est une pionnière de calibre international en fait de diversité, d'inclusion et d'autonomisation. Nous n'aurions pu trouver une meilleure façon d'apporter notre mission au monde pour que chaque enfant autochtone de la terre sache combien sa vie compte. »

cheekbonebeauty.com ↗



Principaux constats

01

Le développement durable au sein du commerce en ligne exige l'équilibre entre humains, planète et profits.

02

L'écoresponsabilité a un coût, mais le jeu en vaut la chandelle.

03

En parlant au consommateur de nos investissements pour le bien commun, on le motive à acheter.



Tombés dans la marmite du commerce en ligne

Une marque canadienne de chandelles a refusé de laisser la panique éteindre la flamme de l'innovation

Amanda Buhse n'avait jamais trop réfléchi au commerce électronique. Coal & Canary, l'enseigne winnipegoise qu'elle a fondée en 2014, était centrée sur un seul produit, mis en valeur par une image colorée et des photos dignes d'Instagram. Pour faire des ventes, il fallait stimuler les sens du consommateur.

C'est pourquoi l'entrepreneure misait sur la vente en personne. Ses canaux : une boutique dans sa ville natale, 500 détaillants au Canada et aux États-Unis et de 40 à 50 salons professionnels par année. Elle n'avait jamais vu l'intérêt de la vente en ligne. Qui achèterait un produit parfumé sans d'abord le sentir?

Une heure après le début d'une foire commerciale en mars 2020, tout a changé : la planète s'est confinée. Mais plutôt que de céder à la panique, Amanda a adopté une stratégie en ligne devenue essentielle pour l'avenir de l'entreprise, et qui est au cœur de sa nouvelle expérience client.

« Pour mon entreprise, j'essaie de tout prévoir très tôt. Là, c'était la première fois que je me sentais perdre le contrôle. C'était la situation qui dictait ce que je devais faire. Ça faisait très peur. » Tel était l'état d'Amanda le jour où la pandémie a été déclarée.



Pour mon entreprise, j'essaie de tout prévoir très tôt.

— Amanda Buhse
Cofondatrice et propriétaire de Coal & Canary

Les canaux de vente en personne ont disparu du jour au lendemain, mais pas les facteurs de stress : usine de 930 mètres carrés, coûts de production, salaires, futures mises à pied, bail commercial...

« C'était terrifiant. On essayait de trouver comment une fabrique de chandelles parfumées survivrait à cette nouvelle réalité. Mais régler les problèmes, c'est le pain quotidien des entrepreneurs, alors un de plus, un de moins... »

La solution supposait une refonte complète du site Web pour transposer l'expérience client dans le monde virtuel. Amanda voulait que la marque demeure mémorable, reconnaissable et accessible, même dans un nouvel environnement. À défaut de se rendre en magasin, les gens pourraient vivre une expérience agréable et familière en ligne.

Pour attirer du trafic, Amanda a beaucoup misé sur les annonces Facebook et Instagram. « On a commencé à dépenser, à prendre des risques et à investir beaucoup en publicité. Je ne voulais pas rater mon coup. Heureusement, ça a fonctionné. »

Avant la pandémie, la boutique en ligne n'enregistrait que quatre ou cinq commandes par jour. Mais tout ça a vite changé. Dans un monde en quête de confort, la campagne publicitaire intensive sur les médias sociaux a fait exploser les ventes en ligne. C'était aussi trépidant que stressant.

Comme la plupart des employés avaient été mis à pied, Amanda et son mari ont traité les commandes eux-mêmes à raison de 14 heures par jour.

Ils ont aussi essayé de nouvelles façons de faire : la cueillette sans contact, la livraison gratuite à Winnipeg [faite par le couple] et la livraison gratuite au Canada pendant le pic de la pandémie.

« Ce n'était pas facile. Nous avons beaucoup appris. La livraison est coûteuse à cause du poids, mais je savais que le jeu en valait la chandelle. Nous avons acquis beaucoup de nouveaux clients. C'est la livraison gratuite qui les a convaincus d'essayer nos produits. »

Se rapprocher du consommateur

L'entreprise a aussi resserré ses liens avec les consommateurs.

Pas en faisant des coups d'éclat, mais en posant de petits gestes. Par exemple, elle a lancé un concours pour les enfants confinés [et leurs parents] : il fallait inventer une nouvelle chandelle – parfum, nom et emballage compris. Le concours a fait un tabac sur les médias sociaux.

« Des enseignants ont profité du concours pour divertir leurs élèves, et d'autres personnes ont dit que c'était leur première activité amusante en famille depuis le début de la pandémie. Tous appréciaient qu'on sorte des sentiers battus pour les occuper. »

Pour combler la clientèle fidèle, Amanda a lancé une boutique protégée par mot de passe où une série limitée de chandelles spéciales était mise en vente chaque jeudi de juin, juillet et août. Les personnes inscrites étaient avisées le jour même à 11 h.



Des enseignants ont profité du concours pour divertir leurs élèves, et d'autres personnes ont dit que c'était leur première activité amusante en famille depuis le début de la pandémie.

– Amanda Buhse
Cofondatrice et propriétaire de Coal & Canary





Notre succès passe par des expériences spéciales en magasin. Tous les moyens sont bons pour attirer des clients.

— Amanda Buhse
Cofondatrice et propriétaire de Coal & Canary



Les articles exclusifs ont fait fureur, si bien que la liste de diffusion a explosé.

Chaque produit s'est écoulé en quelques heures. À eux seuls, les courriels ont généré plus de 45 000 \$ pendant les trois mois les plus morts de l'année.

Amanda estime que cette période difficile a fait de Coal & Canary une entreprise nouvelle et plus apte à absorber les coups.

Les ventes en personne seront toujours au cœur de nos activités. Mais les boutiques vont évoluer. Il y aura plus d'espaces interactifs afin de motiver la clientèle à y entrer.

« Notre succès passe par des expériences spéciales en magasin. Tous les moyens sont bons pour attirer des clients. »

Mais ces expériences seront constamment rehaussées par une forte présence en ligne. En effet, la pandémie a fait des petits. La livraison gratuite pourrait être offerte lors d'événements spéciaux ou à titre de privilège.

La transformation est permanente à bien des égards.

« Il y a eu beaucoup de changements. C'était un peu comme repartir à zéro. Je vois chaque défi comme une occasion à saisir. Ici, j'avais la chance d'essayer des choses que je n'aurais normalement pas eu le courage d'essayer [ni la motivation financière]. C'était très difficile et très stressant, mais on a retenu tout plein de belles leçons pour l'avenir. »

coalandcanary.com



Découvrez comment Coal & Canary a brillé de mille feux en affichant ses produits sur les pages de médias sociaux de célébrités, dont des vedettes d'émissions telles que *Bienvenue à Schitt's Creek* et *RuPaul's Drag Race*.

postescanada.ca/sacsechantillons



Principaux constats

01

Le commerce en ligne est toujours utile, même quand tout passe par les sens.

02

Le consommateur aime une expérience uniforme dans tous les canaux.

03

La livraison gratuite peut séduire de nouveaux clients.



PROFIL D'ENTREPRISE

Née d'un besoin

Expérience client en ligne? Hors ligne? Agatha pouponne également!

Agatha voulait son espace à elle.

Inspirés par l'arrivée prochaine de leur bébé, André Malépart et Agathe O'Donoughue ont lancé la marque en 2012, sous forme d'un site Web créé à l'intention des futures mères en quête de produits haut de gamme pour bébés et d'une communauté solidaire. À défaut d'avoir de l'expérience en cybercommerce, le couple connaissait bien l'industrie et avait créé une esthétique dans l'air du temps, ce qui lui a permis de conquérir le marché québécois des produits de luxe pour bébés.

Après deux ans seulement, Agatha était à l'étroit dans le sous-sol de maison qui abritait son siège social. Et même si le Web n'est pas soumis aux contraintes d'espace, la boutique en ligne avait besoin d'un lieu tangible où grandir.

« On voulait élargir notre offre, explique André Malépart. On voulait vendre de gros articles comme des poussettes, des meubles, des sièges d'auto. Mais à l'époque, ça voulait dire avoir une boutique traditionnelle. Les fournisseurs de qualité n'avaient pas envie de faire affaire avec un détaillant qui vendait seulement en ligne. »

Pour moi, toutes les ventes s'équivalent. En ligne, en magasin, par téléphone, peu importe. Si on veut grandir et aller de l'avant, il ne faut pas négliger la synergie entre numérique et physique.

André Malépart
Cofondateur et vice-président d'Agatha



Principaux constats

01

Ne négligez pas votre magasin, repensez-le. La synergie est la clé de la croissance.

02

Où que se fasse l'achat, ce doit être un jeu d'enfant pour le client.

03

Une belle expérience en magasin favorise les ventes, même en ligne.

Agatha s'est d'abord offert une boutique-entrepôt à Mirabel, en 2014, puis une boutique à Mont-Royal, en 2019. C'est cette dernière qui a vraiment catapulté la marque. Épurée, spacieuse et lumineuse, la boutique Agatha n'est pas un commerce de détail comme les autres : elle propose à l'accro des médias sociaux une expérience fidèle à la réalité.

D'ailleurs, sa popularité a été instantanée. Elle est même devenue un outil promotionnel important : de nombreux clients s'y prennent en photo avec les produits et font des publications sur les médias sociaux.

« On voulait un local à la hauteur de notre site Web. À Mont-Royal, on a pu fusionner deux espaces pour combiner la qualité de l'expérience en ligne et le plaisir d'une visite en magasin. Le site Web et la boutique se complètent. Et c'est très bien comme ça. »

Si de nombreuses entreprises ont pris le virage numérique pendant la pandémie, André Malépart croit que les commerces ne sont pas près de disparaître. Acheter des vêtements de bébé en ligne, c'est une chose, mais quand il s'agit d'une poussette à 1 500 \$, les parents veulent toucher, essayer et avoir des conseils pour faire un choix éclairé.

« Les magasins physiques auront toujours leur raison d'être. Il faut simplement servir chaque type de client au bon endroit. Pour moi, toutes les ventes s'équivalent. En ligne, en magasin, par téléphone, peu importe. Si on veut grandir et aller de l'avant, il ne faut pas négliger la synergie entre numérique et physique. »

agatha.boutique.ca

Cinq conseils sur cinq ans

Une spécialiste des PME de Google nous prépare pour demain

Elana Chan insiste : « Ne laissez pas l'avenir vous intimider. Les PME en ont vu d'autres. »

« Les défis d'aujourd'hui n'ont rien de nouveau, poursuit la cheffe du marketing et des partenariats auprès des PME – Marchés mondiaux de Google. Comment satisfaire à la demande? Gérer la chaîne d'approvisionnement? Rivaliser? Être visible du consommateur? Communiquer avec lui? Il y a belle lurette que vous répondez à ces questions. Mais l'intensité vient de monter d'un cran. »

Tournée vers l'avenir, Elana Chan propose cinq leçons qui aideront les entreprises à poursuivre leur croissance dans les cinq prochaines années.



Ne laissez pas l'avenir vous intimider. Les PME en ont vu d'autres.

– Elana Chan
Cheffe, Marketing et partenariats auprès des PME – Marchés mondiaux, Google

Écoutez. Agissez ensuite.

Il est primordial d'être flexible et de prêter une oreille attentive aux attentes du consommateur. Pour avoir son pouls, c'est vers les données et l'analytique qu'il faut se tourner. Étonnamment, il y a bien des entreprises qui n'ont pas d'infrastructure de données ou ne tirent pas profit de la montagne de données dont elles disposent. Pourtant, ce serait le meilleur moyen de s'adapter. Les données montrent l'évolution des habitudes du consommateur : comment il fait ses achats, ce qu'il achète, comment il absorbe l'abondance d'information... Ses habitudes changent, et le chemin le plus court pour le rattraper est d'analyser les données.

Soyez accessible.

Rehaussez votre présence sur la Toile. Faites en sorte que votre boutique soit ouverte en tout temps. Ça peut paraître évident, mais il y a encore beaucoup de détaillants canadiens qui ne sont pas en ligne ou qui ne répondent pas aux attentes des internautes, même après le réveil brutal que fut la pandémie. On parle ici d'un retard technologique. La transformation numérique du marché n'est pas terminée.

L'objectif, ce n'est pas un retour à l'avant-COVID. L'avenir immédiat passe par l'omnicanal, où le cybercommerce occupe une grande place. Votre clientèle règne, après tout; elle opte pour la solution facile, celle qui cadre le mieux avec sa vie bien remplie. C'est pourquoi il doit avoir du choix.

Demandez-vous toujours comment vous pouvez élargir votre offre.

Mobilisez vos clients actuels.

Les propriétaires d'entreprise ont consacré des années à tisser des liens avec leur clientèle. Rien ne les empêche de poursuivre la tradition en ligne.

Les listes de diffusion et d'utilisateurs, voilà des atouts précieux.

Le geste le plus simple et le plus efficace que vous pouvez poser, c'est de demander une évaluation du client. Facile, non? Les recherches indiquent que 94 % des consommateurs sont plus susceptibles d'opter pour une PME qui a reçu des commentaires favorables et que 79 % d'entre eux se fient autant aux avis qu'aux recommandations de leurs proches. Des chiffres éloquentes.

Laissez votre clientèle la plus fidèle vanter vos mérites. Elle sera ravie de le faire. Vous pouvez même la récompenser, par exemple en lui offrant un rabais avant l'heure, un bon promotionnel ou quelque chose qui renforcera son sentiment d'appartenance. Vous devrez mettre temps et efforts, mais les résultats parleront d'eux-mêmes.

Soyez authentique.

Plus que jamais, le consommateur magasine en fonction de ses valeurs. Il veut donner un sens à ses achats. Et il s'adonne que les PME ont de merveilleuses histoires à raconter. Elles en ont traversé des tempêtes. Il faut célébrer cette résilience.

La diversité est au goût du jour. Les entreprises qui sont dirigées par une femme ou une personne autochtone, noire ou de couleur (PANDC) devraient s'en targuer. Les consommateurs seront réellement heureux de le savoir. D'ailleurs, 86 % d'entre eux attendent des entreprises qu'elles se prononcent sur les enjeux sociaux et communautaires. Ils veulent que vous preniez parole.

Les gens souhaitent voir derrière la façade des sociétés canadiennes. L'occasion est donc belle de raconter votre histoire.

Voyez grand.

Pour prospérer, n'hésitez pas à voir grand. Les PME sont le moteur de nos collectivités. Si elles échouent, c'est tout le monde qui en pâtit. Alors pourquoi vous limiter à votre localité? En misant sur le commerce électronique, vous pourrez conquérir le monde. 🍀



Voyez les outils que Google a rendus disponibles aux petites entreprises comme l'Outil de recherche d'opportunités à proximité pour se démarquer, Grow My Store pour améliorer sa vitrine numérique et Market Finder pour percer à l'étranger.

Visitez thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/ pour en savoir plus.

Trucs de pro

Pas facile d'impressionner les adeptes d'achat en ligne : ils n'en sont pas à leur premier clic.

Et les choses n'iront pas en s'améliorant.

Les consommateurs exigeaient déjà la base quand ils visitaient votre cyberboutique, mais voilà que la pandémie a transformé leurs habitudes et leurs attentes. Seul l'avenir nous dira quels changements sont permanents.

Entre-temps, c'est à vous de proposer des options et des expériences qui sauront vous distinguer et séduire la clientèle la plus capricieuse.

Nous avons demandé aux Canadiens quelles caractéristiques les surprennent agréablement et vont jusqu'à les convaincre d'acheter quand ils magasinent en ligne. Voici les résultats de ce sondage.



72 %

La possibilité de payer plus tard



71 %

La possibilité d'essayer des produits grâce aux boîtes d'abonnement



61 %

Les préventes



48 %

La visibilité des stocks disponibles dans tous les canaux



51 %

La possibilité de payer avec un portefeuille numérique

Les attentes des Z

La génération Z n'a pas du tout les mêmes attentes à votre égard que les générations précédentes.

Voici cinq choses auxquelles elle tient beaucoup plus que ses prédécesseuses. Vous saurez ainsi sur quoi mettre l'accent pour cibler la prochaine génération d'acheteurs.



01 Une appli mobile intuitive

02 La possibilité de réserver en ligne, puis de payer et de ramasser en magasin

03 Un système qui indique la disponibilité des produits à chaque succursale

04 Une estimation de la date où un produit épuisé sera disponible

05 La livraison récurrente des produits fréquemment achetés

Conclure la vente

Vous voulez boucler des ventes? Voici les attentes de base des acheteurs en ligne :

- Les codes promotionnels
- Le retour d'articles gratuit
- Un seuil d'achat raisonnable pour la livraison gratuite
- Les évaluations de produits
- Le remboursement de la différence de prix

L'attrait de la livraison gratuite

Les acheteurs en ligne sont prêts à tout (ou presque) pour obtenir la livraison gratuite. Voici les cinq astuces les plus communes :

- Ajouter des articles au panier
- Chercher un code promotionnel en ligne
- Choisir l'option de livraison la plus lente
- Faire livrer le produit en magasin
- Attendre qu'il y ait une offre de livraison gratuite

Nos conseils, renseignements exclusifs et résultats d'études vous inspireront et orienteront vos décisions.
postescanada.ca/constats

L'avenir est à écrire

Selon un spécialiste du comportement d'Ipsos, le consommateur de demain n'est pas encore défini

Si vous demandez à Naumi Haque dans combien de temps le consommateur de demain manifestera sa personnalité, voici ce qu'il vous répondra : patience.

« Le retour à la normale n'est pas pour maintenant, explique le vice-président principal, Stratégie et compréhension du marché d'Ipsos Amérique du Nord. Il faudra suivre la situation à l'échelle locale et mondiale. Ce sont les consommateurs qui tiennent les rênes, que ça plaise aux détaillants ou non. Il faudra réévaluer constamment les risques. Le consommateur sera d'ailleurs craintif face à la reprise pendant un certain temps; les détaillants doivent donc continuer de garder ces risques à l'esprit. »

Les détaillants font tout pour connaître les désirs du consommateur. Quels comportements hérités de la pandémie deviendront la norme? Difficile à dire, selon l'expert, puisque bien des consommateurs ne le sauront pas eux-mêmes avant des années.

« Tant que la COVID-19 n'aura pas disparu du globe, les comportements d'achat fluctueront. Les détaillants et les marques devront se tenir au courant. Les vainqueurs seront ceux qui auront pu s'adapter. La preuve est déjà faite. Prenez-vous le pouls de vos clients? À quelle vitesse êtes-vous en mesure de réagir? C'est la nouvelle réalité pure et simple pour les détaillants : il faut réagir plus vite, faire preuve d'agilité et être en phase avec le consommateur.



Le consommateur sera d'ailleurs craintif face à la reprise pendant un certain temps; les détaillants doivent donc continuer de garder ces risques à l'esprit.

– Naumi Haque
Vice-président principal, Stratégie et compréhension du marché, Ipsos Amérique du Nord

Au Canada, *reprise* et *normalité* n'ont jamais été synonymes, poursuit Naumi Haque. Une bonne majorité de gens croit que le retour à la normale ne se fera pas avant un an, voire plus. »

En outre, la prudence des Canadiens se reflétera dans leurs habitudes de consommation. Les détaillants devront continuer d'éclairer les consommateurs avant qu'ils sortent de la maison. On parle ici de renseignements sur les produits et d'évaluations. De la disponibilité réelle en magasin. D'information générale facile d'accès, comme les heures d'ouverture, la disposition des produits et les protocoles.

« Il y aura toujours beaucoup de travail à faire pour attirer le client en magasin. Les choses vont se replacer, mais allez savoir quelle place le magasin physique occupera par rapport à la boutique en ligne. C'est là l'importance de l'omnicanal. »

Le défi peut sembler colossal, mais les détaillants se trouvent dans une position avantageuse.

« Dans bien des pays, dont le Canada, on perçoit d'un œil négatif la façon dont les gouvernements ont géré la pandémie. Là où les gouvernements ont vu un risque, bien des marques ont vu une occasion de se rapprocher du consommateur. Les messages étaient souvent axés sur la manière dont les marques aidaient les consommateurs. »

Résultat : le tiers des Canadiens considérait les marques comme une source d'information plus fiable que les gouvernements pendant la pandémie.

« C'est une occasion en or pour les détaillants. Pendant la pandémie, beaucoup de marques ont assumé un rôle de leadership et gagné la confiance des consommateurs. Avec la reprise, c'est le moment de tableur là-dessus. Le rôle des marques et des détaillants est plus important que jamais. »

La communication bilatérale est donc primordiale. Comment les consommateurs se sentent-ils? Que font les détaillants?

Il y a mille et une voies possibles. Menez des sondages. Parlez aux consommateurs. Interrogez les vendeurs qui les côtoient. Passez votre site au crible pour savoir quelles pages sont les plus populaires. Tenez à jour votre page d'information sur la COVID-19 et sur les protocoles sanitaires.

« Il y aura de plus en plus de discussions sur les moyens pour les entreprises de mettre le consommateur à l'aise. Au début, les détaillants axaient leurs messages sur le lavage des mains, sur le masque, sur la distanciation... Maintenant, ils doivent être à l'écoute pour savoir ce que le consommateur a envie d'entendre. » ❖



Naumi Haque d'Ipsos Amérique du Nord prend la scène virtuelle de Postes Canada pour faire le point sur les comportements des consommateurs et le chemin vers la nouvelle normalité.

postescanada.ca/menerlecourant

De nouveaux services pour répondre aux prochains besoins du cybercommerce

On achète de plus en plus en ligne au pays, et Postes Canada veille à offrir de nouveaux moyens faciles et pratiques de recevoir les colis. Voici quelques-uns des programmes et services dont vous entendrez parler cette année – et au-delà.

Déploiement de casiers à colis pour soutenir la croissance du commerce en ligne

L'essor des achats sur le Web fait augmenter la demande d'un service de livraison sûr et pratique. C'est pourquoi Postes Canada déploie des casiers à colis qui offrent une panoplie d'options procurant satisfaction et tranquillité d'esprit aux acheteurs comme aux détaillants.

Ces équipements offrent notamment aux résidents d'immeubles d'habitation la commodité qui complète la parfaite expérience d'achat. Les marchands y gagnent une clientèle plus confiante et encline à faire des achats en ligne à leur enseigne.

Plus de 13 000 casiers à colis ont été placés dans des immeubles d'habitation (et ça continue), profitant à plus de 2 millions de Canadiens. Les détaillants y gagnent : là où il y a des casiers, on note une hausse de 18 % du nombre de colis livrés.

Mais les casiers à colis ne sont pas réservés aux immeubles d'habitation.



Postes Canada en installe aussi dans des quartiers où la livraison de colis monte en flèche. Dans le cadre d'un programme d'essai, des compartiments à colis additionnels viennent se greffer aux boîtes postales communautaires, permettant ainsi davantage de livraisons en toute sécurité pour les acheteurs d'ici. Et selon le sondage initial, ils sont extrêmement populaires.

En 2020, Postes Canada a lancé un nouveau projet qui permet à l'acheteur de faire livrer son colis directement dans l'une des 10 armoires à colis automatisées sécurisées. Semblables aux casiers à colis, celles-ci présentent quelques avantages distincts :

- Le consommateur ramasse son colis en libre-service, à l'aide d'un code d'accès ou code-barres reçu par courriel, sans avoir à interagir avec qui que ce soit.
- L'option de livraison d'un colis dans une armoire automatisée est accessible à partir d'un compte FlexiLivraison^{MC}. Pratique!
- Certaines armoires sont placées à l'extérieur permettant de ramasser le colis à toute heure du jour ou de la nuit.

Postes Canada continuera d'étendre ce projet pilote et d'en tirer des apprentissages en 2021.

Pour savoir comment offrir une expérience de choix à vos clients grâce aux casiers et armoires à colis, contactez un représentant à postescanada.ca/expert.

Percer les secrets des données de cases postales

Par son initiative d'analyse des données de cases postales, Postes Canada offre les seules listes canadiennes où les détaillants peuvent trouver les zones de codes postaux servies par les casiers à colis, les batteries de boîtes aux lettres des immeubles d'habitation et les cases postales dans

nos bureaux de poste. Ces listes quantifient en plus le nombre des adresses couvertes.

Les détaillants peuvent donc s'en servir pour :

- mesurer la réponse à leurs campagnes qui ciblent les résidents d'immeubles d'habitation;
- établir Postes Canada comme l'entreprise de livraison assignée à ces emplacements par un codage en dur;
- récolter des renseignements pour cibler un segment de marché spécifique en lui adressant des communications pertinentes.

Pour en savoir plus sur les données de cases postales et de codes postaux, visitez postescanada.ca/donneessouslicence.

L'outil en ligne Gestion des envois simplifie l'expédition des colis

L'outil Gestion des envois permet aux détaillants de créer, de payer et d'imprimer des étiquettes d'expédition et d'envoyer des colis partout dans le monde. Ceux qui ont un contrat commercial peuvent l'utiliser gratuitement depuis n'importe où sans avoir à installer de logiciel.

Cet outil Web fait de l'expédition un jeu d'enfant grâce aux fonctions suivantes :

- Sauvegarde des dimensions et du poids des colis pour les livraisons futures
- Intégration des formulaires de douane dans la préparation de l'étiquette
- Création et paiement de plusieurs étiquettes à la fois
- Paiement des envois préparés en temps opportun
- Demande de ramassage

Faites-en l'essai à postescanada.ca/gestiondesenvois!

La maison est au cœur des décisions.

Et le publipostage vous y emmène.



Joignez votre public cible où il vit, travaille, magasine et se divertit.

Décisions d'achat, fidélisation, préférences de marques : tout se passe maintenant à la maison. Utilisez la base de données de géolocalisation la plus complète du pays pour joindre votre public cible là où il prend les décisions qui comptent le plus pour vous. Bienvenue dans la décennie du chez-soi.

Connecter. Captiver. Convaincre.^{MC}
Pour en savoir plus, rendez-vous sur postescanada.ca/MIchezsoi

^{MC} Marketing Intelligeste, Connecter, Captiver, Convaincre, et le motif du cachet postal dans un cercle sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.



Marketing Intelligeste^{MC}

Service essentiel pour l'esprit

Book Depot, le cybercommerce et la raison d'être



Pandémie ou pas, Wilf Wikkerink savait que son entreprise était essentielle.

« Nous parlons souvent de notre mission, de notre raison d'être, disons, qui est d'enchanter l'esprit, explique Wilf Wikkerink, directeur général de Book Depot. Au cours de la dernière année, cette mission a vraiment pris forme. Il fallait que nos employés sachent qu'ils avaient une influence profonde sur des milliers, voire des millions de personnes dans le monde entier. »

Le grossiste et fournisseur de livres à rabais avait l'habitude de tirer ses ventes du canal interentreprises, sous la bannière Book Depot. Mais quand les détaillants ont fermé leurs portes, en 2020, il a vu ses ventes directes exploser sur les sites BookOutlet.ca, KidsBooks.com et KidsBooks.ca.

C'était un virage à 180 degrés. Et pour cause : selon *Publishers Weekly*, les ventes de livres imprimés ont connu en 2020 leur plus forte hausse annuelle en plus de dix ans. Plus de 750 millions de livres se sont vendus. D'après *La Presse* et Radio-Canada Information, une augmentation significative a aussi été observée au Québec.

Particuliers, familles, écoles, bibliothèques, organismes sans but lucratif... Book Depot a répondu à de multitudes demandes de différents publics. Il y avait des parents qui voulaient occuper leurs enfants, des enseignants qui faisaient des achats pour leur classe, des organismes qui distribuaient des livres aux plus démunis.

« Au Canada et dans plus de cent pays, jamais nous n'avions touché de la sorte autant de personnes. Notre impact était exponentiel. Nous étions soudés par notre nouvelle raison d'être. Nous incarnions comme jamais nos valeurs fondamentales. »

L'essor des ventes directes a posé un défi pour l'équipe des opérations, qui était habituée aux grosses commandes d'entreprise. Les palettes cédaient la place aux exemplaires à l'unité. Mais l'équipe a fait front commun pour s'ajuster tout de suite à la demande et prévoir les prochains changements.

« Ça fait longtemps qu'on investit dans l'automatisation et les systèmes de pointe. On veut vraiment rester à l'avant-garde. » C'est en 1997, au lancement du site Web, que cette

tradition d'innovation s'est amorcée. Depuis, Book Depot continue de faire d'importants investissements en ce sens.

Chaque décision part de la conviction que l'entreprise est – et sera toujours – essentielle.

« Tout le monde connaît les chiffres : les ventes de livres imprimés sont à la hausse. La question, c'est de savoir si la tendance se maintiendra. On pense que oui. »

« Il n'y a rien qui remplace la sensation de tenir un bon livre entre ses mains. En cette ère numérique, les gens cherchent des façons de réduire leur temps d'écran. On peut les y aider en nourrissant leur amour pour la lecture. Et ça, ça nous emballa. »

bookdepot.ca



Principaux constats

01

En période de changement, gardez le cap sur votre raison d'être.

02

Investissez dans votre avenir.

03

L'orientation client (dont le modèle d'affaires hybride) est un modèle gagnant.

Du bon pied

Pour dr LIZA, les atomes crochus avec la clientèle font partie de l'expérience

La docteure Liza Egbogah n'a que faire des tenues de jogging.

« Quand vous sortirez enfin de l'ère Zoom, bien des choses auront changé. Peut-être que vous serez au bureau un jour sur deux. Mais vous pourrez profiter de ces quelques jours pour faire bonne figure, dit-elle. Tout le monde en a marre des vêtements mous. On veut sortir de cette pandémie et redonner du pep à notre look. »

Pendant des années, la fondatrice et propriétaire de dr LIZA a encouragé ses clientes à partir du bon pied, concevant des chaussures pour femmes modernes alliant mode et bien-être.

Professionnelle de la santé débordante d'énergie, elle a créé sa marque en cultivant une communauté de femmes aimant entretenir des liens étroits et personnels avec elle. Qu'il s'agisse de ses apparitions à la télévision canadienne, sur le tapis rouge des Oscars ou dans une boutique éphémère, ses clientes savent qu'elle fait partie de l'expérience.

« Ma marque et mes patientes, pour moi c'est pareil. Tout ce que je fais aide les gens à vivre leur vie pleinement, explique la chiropraticienne de Toronto. Je veux que les femmes soient à l'aise, se trouvent élégantes et agissent comme il leur plaît en se sentant bien et belles. C'est pourquoi ma marque me ressemble autant. »

Au cours de la dernière année, ces affinités entre l'entreprise et sa clientèle se sont avérées à toute épreuve.

Auparavant, dr LIZA se faisait connaître par des boutiques éphémères un peu partout au pays. C'était vraiment une expérience de proximité, semblable à un cocktail, où les clientes et leurs amies prenaient un verre, essayaient les chaussures et posaient des questions directement à la propriétaire. Ces femmes se sentaient à l'aise d'aborder les douleurs chroniques et lancinantes qui les empêchaient de porter des chaussures chics.

« Quand on est une femme, qu'on a des difficultés à être confortablement chaussées et qu'on met ça sur le compte d'une anomalie du pied, on redoute l'achat en ligne. On veut essayer d'abord. Une fois qu'on a pu enfiler différents modèles, profiter de l'approche personnalisée et trouver ce qui convient, on se sent en confiance. Et on veut commander la même chose encore et encore. »

Cette confiance, les clientes l'ont transmise à leurs amies. Le bouche-à-oreille a toujours été plus fort que tous les influenceurs pour dr LIZA.

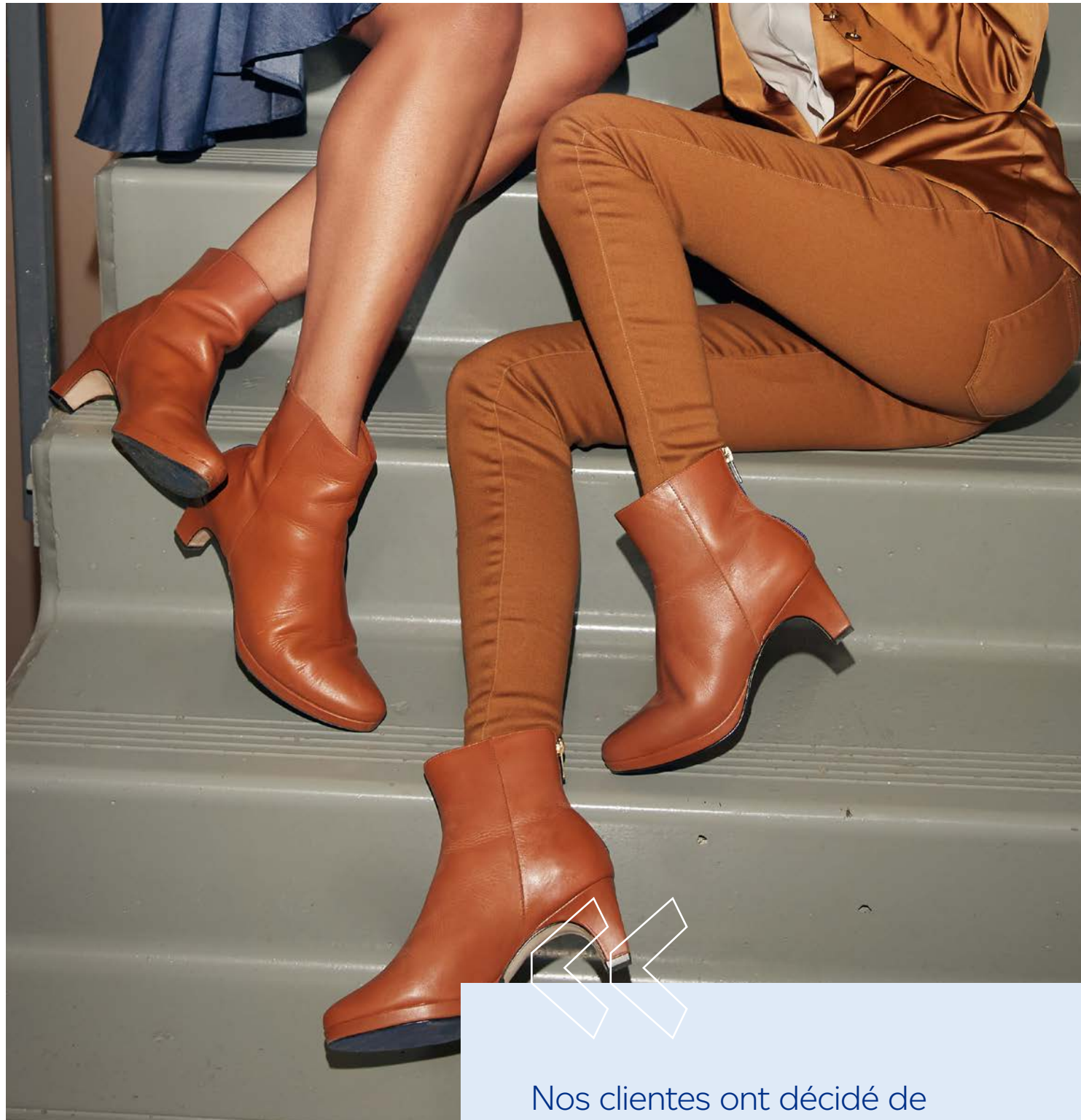
Au printemps 2020, pantoufles et survêtements sont devenus le nouvel uniforme de travail. Les ventes déclinant, la chiropraticienne a profité du confinement pour souder sa communauté en créant des expériences virtuelles interactives et encore plus personnelles.



Ma marque et mes patientes, pour moi c'est pareil. Tout ce que je fais aide les gens à vivre leur vie pleinement.

– Dre Liza Egbogah
Chiropraticienne, fondatrice
et propriétaire de dr LIZA





Nos clientes ont décidé de ne pas se laisser démoraliser par la pandémie.

– Dre Liza Egbogah
Chiropraticienne, fondatrice
et propriétaire de dr LIZA

Une nouvelle expérience en ligne

Dans la dernière année, le magasin en ligne a été refondu entièrement, deux fois, pour une expérience plus intime et plus interactive. Liza Egbogah voulait y reproduire le côté personnel – et ludique – des boutiques éphémères.

Le nouveau site fait appel au récit, intègre le clavardage direct et répond aux questions fréquentes dans des jeux-questionnaires et des foires aux questions. L'idée est de rehausser la confiance d'achat et de réduire les échanges et les retours.

Le site attire désormais des hordes de clients moins jeunes qui ne sont pas des natifs numériques et qui apprivoisent tout juste l'achat en ligne. Mais la chiropraticienne a pris soin de rendre l'expérience aussi conviviale que possible pour eux.

Le site irradie sa personnalité. C'est comme si elle magasinait avec vous.

« Je suis une personne enthousiaste et optimiste. Quand on laisse voir sa personnalité, on tend à attirer des personnes qui nous ressemblent. C'est ce que je fais, et les gens sont à l'aise de montrer leurs couleurs eux aussi. »

Dans sa section *Doctors Notes* (Conseils de la spécialiste), en particulier, elle donne son avis sur les produits. Ça va bien au-delà d'une description générique.

En coulisses, l'intégration Shopify/Postes Canada a amené des économies de temps; les étiquettes imprimables faciles d'accès ont beaucoup accéléré la gestion des commandes.

La communauté de la marque continue de s'activer sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, la femme d'affaires n'hésite pas à conseiller les clientes, à discuter avec elles et à les consulter au sujet de sa prochaine collection.

Les changements ont fait prospérer l'entreprise. Le Vendredi fou 2020 a été le plus achalandé à ce jour, avec 40 % des ventes provenant des États-Unis.

« Nos clientes ont décidé de ne pas se laisser démoraliser par la pandémie. Et on a emboîté le pas en misant sur l'optimisme : on a choisi d'en faire montre maintenant pour laisser germer l'espoir d'un avenir radieux. »

drlizashoes.com

Découvrez pourquoi la docteure Liza Egbogah, propriétaire des chaussures dr LIZA, a laissé de côté le modèle des influenceurs pour s'appuyer sur ses plus grandes alliées : ses clientes.

postescanada.ca/marketingdinfluence



Principaux constats

01

Les liens qui unissent la marque et le client peuvent résister à presque tout.

02

N'ayez pas peur de montrer vos couleurs à travers votre marque.

03

Créez une offre en ligne qui stimule la confiance d'achat et réduit les échanges et retours.

En quête de solutions vertes

Plus le cybercommerce s’immisce dans le quotidien des gens du pays, plus ceux-ci s’inquiètent de ses conséquences pour la planète.

Les consommateurs compareront toujours les détaillants – ça va de soi. Mais ils ne s’arrêtent plus aux caractéristiques, aux prix ou à la sélection de produits. Ils scrutent les moindres aspects du bilan écologique : produits, promotion, emballage, livraison, empreinte, sincérité du positionnement...

Le développement durable n’est plus un simple atout, c’est un critère d’achat décisif et un élément indispensable du plan d’affaires.

Pour commencer, il faut savoir ce que votre clientèle pense des répercussions de vos activités sur l’environnement.

42 %

des personnes sondées se soucient de l’impact environnemental du commerce électronique

Les gestes verts comptent

Les initiatives écolo des marques et des détaillants continuent de trouver écho auprès des cyberacheteurs. Voici les actions qui favorisent le choix d’un détaillant selon les personnes sondées...

37 %

Réduire son empreinte carbone



36 %

Soutenir une cause environnementale



32 %

Recourir à un transporteur à faible empreinte carbone



25 %

Recourir à un transporteur soucieux de réduire la congestion routière dans les zones urbaines



Le strict minimum

La vaste majorité des acheteurs en ligne souhaitent que les détaillants utilisent l’emballage avec parcimonie.

63 %

se disent contrariées lorsque les détaillants suremballent leurs commandes

56 %

préfèrent qu’un détaillant regroupe les articles commandés pour réduire la quantité d’emballage, quitte à attendre plus longtemps

51 %

préfèrent qu’un détaillant regroupe les articles commandés pour réduire les émissions à la livraison, quitte à attendre plus longtemps

26 %

croient que les détaillants en ligne s’efforcent de réduire le gaspillage lié à l’expédition

Différences générationnelles

Si la grande majorité des générations se soucient du caractère écologique de la livraison, les éléments qui leur tiennent à cœur varient. Découvrez-les pour mieux connaître votre public cible.

- 01** Les Z et milléniaux sont plus nombreux à se soucier de l’empreinte carbone que les autres générations
- 02** Les X et leurs aînés sont les plus contrariés lorsque les détaillants suremballent leurs commandes
- 03** Près de la moitié des Z veulent qu’une marque prenne position sur les questions d’environnement

Le développement durable n’est pas toujours facile. La clé réside dans des partenariats durables, adaptables et transformateurs qui font honneur à des valeurs communes. ✚

Sources : Ipsos Canada. LES ESSENTIELS – Suivi des attitudes et comportements des consommateurs en temps de crise et de sortie de crise, mai 2021. Postes Canada et Phase5. 2021 Canadian Online Shopper Study, 21-205, avril 2021.

➤ PROFIL D'ENTREPRISE

Au-delà de l'essentiel

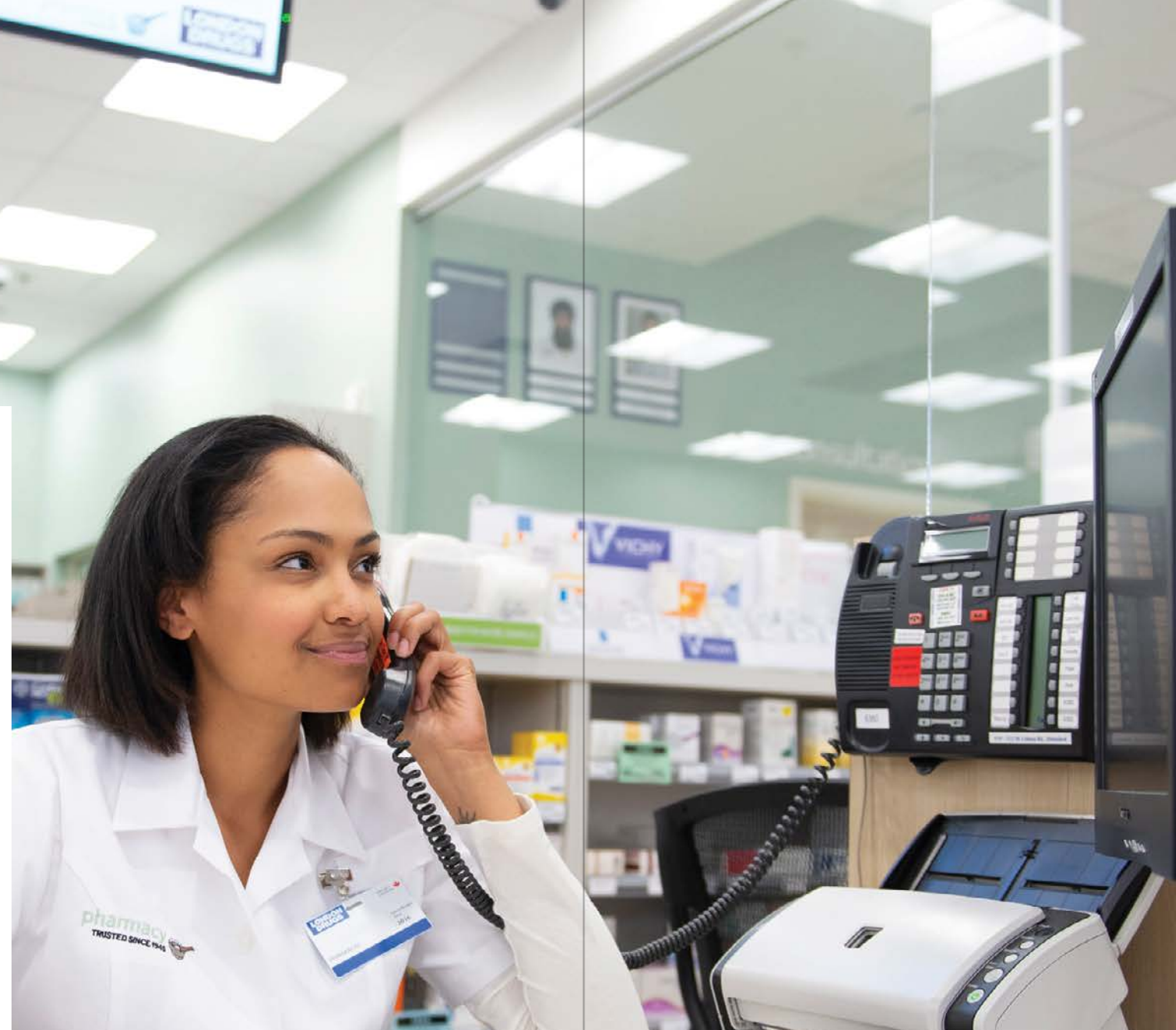
Le président et chef de l'exploitation de London Drugs nous parle du concept d'entreprise essentielle

Clint Mahlman n'a pas besoin d'un dessin pour comprendre le mot *essentiel*.

Sa femme est infirmière en traumatologie. Sa fille est infirmière dans l'aile COVID-19. Son fils est déployé avec les Forces armées canadiennes. Son beau-fils est pompier.

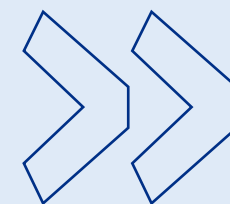
« Jamais je n'ai eu besoin qu'on me rappelle la réalité de nos collectivités », dit-il.

Président et chef de l'exploitation de London Drugs, Clint dirige une entreprise qui, au-delà d'être « essentielle » en temps de pandémie, s'efforce d'ancrer son succès dans le service à la collectivité. C'est pourquoi elle se pare à toute éventualité.



Apprenez à connaître les besoins de votre clientèle et vos attributs distinctifs, parce qu'ils seront exacerbés dans les moments difficiles.

– Clint Mahlman
Président et chef de l'exploitation,
London Drugs



Un positionnement unique

Fondée en 1945, London Drugs a pignon sur rue dans plus de 35 grands marchés en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba. Elle fait des affaires en ligne dans le monde entier. Et si la pharmacie est au cœur de ses activités, elle propose aussi une vaste gamme de produits et services qu'elle qualifie d'éclectique.

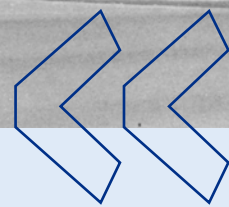
Or, ce mélange intentionnel confond les experts de l'industrie depuis des années, selon Clint.

L'entreprise est fière de vendre un large éventail de produits provenant aussi bien de grandes marques que de petits fournisseurs. Son plan d'affaires est d'ailleurs orienté spécifiquement sur les petites marques. Les consommateurs en sont venus à aimer cette différence.

Quand la COVID-19 a ébranlé les chaînes d'approvisionnement du monde entier, certaines de ces petites marques locales ont pu changer de cap et s'approvisionner rapidement.

« Cette diversité dont se moquaient les experts est absolument intentionnelle. D'ailleurs, pendant quelques semaines au cœur de la pandémie, notre petite pharmacie de l'Ouest canadien est devenue le plus grand centre de service agréé Apple en Amérique du Nord. La diversité de nos produits et services a toujours été un grand atout.

Apprenez à connaître les besoins de votre clientèle et vos attributs distinctifs, parce qu'ils seront exacerbés dans les moments difficiles. »



On a toujours tâché d'acquérir des compétences qui, sans être vitales aujourd'hui, le seraient demain.

– Clint Mahlman
Président et chef de l'exploitation,
London Drugs

Un précieux partenaire

Quand on est essentiel, on l'est pour tout le monde.

Dès le début de la pandémie, l'entreprise a travaillé étroitement avec les médecins, les responsables de santé et de sécurité publique et les autorités nationales, provinciales et locales. Tous faisaient appel à elle pour obtenir des produits, notamment de l'équipement de protection individuelle.

Misant sur l'un des plus grands centres de distribution de l'Ouest (le premier pour ce qui est des fournitures médicales), London Drugs et son équipe de la continuité des affaires ont collaboré avec de nombreuses autorités responsables des situations d'urgence pour combattre les épidémies de SRAS et de H1N1, par exemple, et se préparer en cas de tremblement de terre ou d'incendie.

L'entreprise peut fournir des remorques, des génératrices et des bornes de recharge pour appareils cellulaires en un rien de temps. Elle a même commandé des congélateurs atteignant -70 °C quand la rumeur a commencé à courir que certains vaccins contre la COVID-19 seraient entreposés au grand froid.

« On a bâti notre infrastructure dans l'objectif de servir la collectivité. Ça nous a aidés quand la pandémie a éclaté, parce qu'on savait déjà travailler ensemble. Les gouvernements en avaient plein les bras avec la santé publique. On avait l'obligation morale de montrer le chemin et d'aider la collectivité. »

En parallèle, London Drugs déployait de nouveaux protocoles en magasin, changeait ses heures d'ouverture, mettait en place des mesures de sécurité pour les employés et les consommateurs et faisait tout pour demeurer ouverte.

Si l'entreprise était prête, c'était en grande partie grâce à sa longue tradition d'expérimentation : elle avait déjà mis en place la collecte en magasin pour les commandes en ligne, lancé un service unique de réparation d'appareils, adopté la collecte en bordure de rue 10 ans auparavant et testé la livraison de médicaments par drone.

« On a toujours tâché d'acquérir des compétences qui, sans être vitales aujourd'hui, le seraient demain. Il est arrivé que nos propres employés remettent en question nos petites expériences, qui n'étaient pas toujours payantes. Et ils avaient raison. Mais nous avons acquis des connaissances qui pourraient servir à tout moment. »

« Comme la pandémie l'a prouvé, quand on a besoin d'une solution, on n'a pas le temps d'expérimenter. Il faut faire avec les connaissances qu'on a. »

L'importance des communautés locales

Même si elle voit grand, London Drugs n'a jamais oublié ses racines communautaires. Lignes d'aide pour les aînés, horaires spéciaux pour les travailleurs de première ligne, espaces physiques et virtuels prêtés aux entreprises locales, aux restaurants et même aux Guides du Canada qui voulaient vendre leurs produits... L'entreprise a fait un peu de tout pour aider tout le monde.

Pour bien des petites marques, c'était un premier pas dans le commerce en ligne qui leur ouvrait un monde de nouveaux consommateurs.

« Il suffit de penser à tous ces petits entrepreneurs habitués des marchés publics; ils n'avaient peut-être pas les moyens de créer une boutique en ligne rapidement. Notre initiative Local Central leur a ouvert nos portes. Et voilà que des gens de partout commandaient le miel Bear Bait Honey, produit au sud de Calgary. »

Dans le vaste monde du commerce en ligne, Clint se sent parfois dépassé par les investissements, l'automatisation et les plus récents logiciels, mais ça ne fait que l'encourager à sortir des sentiers battus pour être plus concurrentiel.

« Les consommateurs n'ont pas à être justes. Ils nous voient dans la collectivité, alors ils s'attendent à plus de notre part. Oui, il peut être frustrant de voir la boîte d'un concurrent sur le pas de leur porte alors qu'ils nous demandent de nous occuper des Guides. Mais on le fait quand même, parce que c'est la chose à faire. »

« Les gens n'achètent plus n'importe où. Ils ont vu qui a répondu présent, qui a aidé les Guides, l'entrepreneur local ou le restaurant qui avait fermé ses portes, et ils se sont dit que ces détaillants méritaient leur appui. »

Des travailleurs de première ligne aux dirigeants, toute l'équipe de London Drugs a été inspirée par la réaction des consommateurs.

« Tout ça était très motivant pour nous. En tant que détaillant essentiel, on avait une nouvelle raison d'être. Notre but n'était plus seulement de fournir des médicaments, d'informer les gens à la maison ou d'accueillir les produits des fournisseurs sur notre plateforme en ligne. On apportait une grande contribution à la collectivité. Et les employés en étaient très fiers. »

« On se faisait un point d'honneur d'aider dans nos quartiers. Il faut savoir prendre soin de ses voisins pour qu'ils nous rendent la pareille. »

londondrugs.com ❖

Découvrez le programme Local Central de London Drugs qui a aidé des entreprises à rester à flot (et des Guides à vendre quelques biscuits!) pendant la pandémie.

[postescanada.ca/
actionscommunautaires](http://postescanada.ca/actionscommunautaires)



Principaux constats

01

Disposer d'une variété de services, produits et fournisseurs protège des perturbations.

02

Allez chercher des compétences en cybercommerce, même si elles ne serviront que demain.

03

En temps de crise, les collectivités veulent des produits, mais aussi du leadership.



➤ PROFIL D'ENTREPRISE

Vraie de vraie

Communauté, collaboration, conquête du monde : la maison de mode Smash + Tess dévoile sa méthode

Ashley Freeborn vous sait à l'écoute.

« Les gens veulent connaître la personne derrière la marque. Savoir ce qui lui tient à cœur, connaître ses valeurs, voir comment elle traite sa communauté, soutient la présidente-directrice générale de Smash + Tess. Ils veulent être fiers de s'y associer. C'est un grand privilège pour nous – mais aussi une énorme responsabilité. »

La populaire marque vancouveroise se spécialise en combinaisons – vous savez, ce vêtement une pièce confortable, polyvalent et tendance, qu'on dirait fait pour le télétravail? Eh bien, ce positionnement parfait a eu un effet explosif en 2020-2021 : l'entreprise de vente directe en ligne a vu son chiffre d'affaires bondir de près de 80 % en un an et a plus que triplé ses effectifs.

Mais elle n'a pas laissé ce succès fulgurant éclipser les valeurs qui font sa réputation, souligne Ashley. En fait, la détermination à honorer ces valeurs a selon elle aidé sa marque, ses collègues et ses clients à traverser ensemble la période d'incertitude.

« Il faut pouvoir assumer tout ce qu'on dit. Absolument tout, insiste celle qui se qualifie de *révolutionnaire de la combinaison*. On fait parfois des erreurs, mais les gens comprennent. C'est une question de transparence, de responsabilisation et de cohérence. On fait de son mieux, et quand on se trompe, on l'avoue et on tente de s'améliorer. C'est tout ce qu'on peut faire. »

Étant la PDG de l'entreprise, Ashley donne l'exemple. Elle ouvre virtuellement la porte de sa maison à ses clients, leur présente sa famille, les inclut dans son quotidien. Vrai livre ouvert, elle parle des difficultés que la maladie de Crohn lui fait vivre, ou encore du séjour aux soins intensifs de sa fille prématurée, ce qui a inspiré la création d'ensembles-cadeaux pour les mères qu'elle a côtoyées à l'hôpital.

Cette authenticité trouve écho du côté de la marque : célébration de la diversité et de la Fierté, développement durable, épanouissement de la communauté, de la famille, des femmes... Son site Web et ses médias sociaux regorgent de témoignages d'adeptes (#SMASHTESSFAM), d'activités caritatives comme Mardi je donne! et de créations en collaboration avec des travailleurs essentiels. On y trouve même la recette de pain aux bananes de maman Tess!

Rien de forcé dans ces interactions; elles représentent honnêtement la marque et l'équipe.

« Nous avons fondé l'entreprise dans un esprit de responsabilité sociale, d'entraide et de communauté. Nous sommes bien plus que nos vêtements, affirme la PDG. Nous voulons que nos clients s'identifient à notre marque. Tout le monde a besoin de sentir de l'appartenance, du soutien, de l'amour. Nous nous adressons à tous. »

Cette mentalité se reflète dans sa boutique en ligne, où un simple investissement dans la photographie se traduit en pas de géant pour l'inclusion. Dans ses fiches produit, par exemple, Smash + Tess montre des mannequins portant toutes les tailles (de TTP à TTTG) pour aider les consommateurs à s'imaginer dans une combinaison.

« Ça ne se fait pas en claquant des doigts, concède Ashley, mais ça en vaut le temps et l'argent investis. Depuis des décennies, l'industrie de la mode nous sape l'estime de soi avec tous ses mannequins à la taille de guêpe. Smash + Tess adopte la posture inverse : *Tu es très bien comme ça, pas besoin de changer*. Nous voulons que les gens se reconnaissent dans les histoires que nous mettons de l'avant par nos campagnes et nos plateformes. »

La pandémie ayant attisé sa passion du cybercommerce, Ashley cherche de nouveaux moyens de combiner une forte présence en ligne avec des interactions expérientielles originales hors ligne.

Elle se réjouit par ailleurs de diriger une équipe qui sait encore mieux apprécier la flexibilité, la pensée créative et les valeurs qui unissent l'entreprise.

« Dans la dernière année, nous avons vraiment dû articuler ce qui nous tient à cœur, ce que nous encourageons et ce que nous condamnons. Ce sera notre mode d'emploi pour la conquête du monde! », lance-t-elle en riant.

smashtess.ca

Selon Ashley Freeborn, PDG de Smash + Tess, « la collaboration est reine » dans l'avancement de sa marque. Voyez pourquoi.

postescanada.ca/marketinginfluence



Principaux constats

01

Une relation sincère avec la clientèle est à la fois un privilège et une responsabilité.

02

L'authenticité ne s'arrête pas quand les temps sont durs. C'est là qu'elle brille.

03

Il faut pouvoir assumer tout ce que dit sa marque. Absolument tout.

Matière à inspirer



WILF WIKKERINK EST LE PDG DE BOOK DEPOT.

Découvrez ce que les chefs d'entreprise lisent, regardent et écoutent pour s'instruire, faire évoluer leurs affaires ou tout simplement passer du bon temps

LIRE

Je suis en train de lire *An American Life (Une vie américaine : mémoires)*, l'autobiographie de Ronald Reagan. À cette époque où les décideurs passent beaucoup trop de temps à tergiverser en regardant les choses aller, ce texte offre un point de vue rafraîchissant, démontrant que les vrais leaders prennent des risques et donnent envie aux autres de se dépasser. De ses origines modestes dans le Midwest jusqu'à la présidence des États-Unis, Reagan est véritablement demeuré au service du peuple.

REGARDER

Chez nous, on regarde souvent *Shark Tank* en famille. Même avec six enfants d'âges variés, tout le monde y trouve son compte. Ça me réjouit de voir que la fibre entrepreneuriale est encore bien vivante. Les petites entreprises sont le moteur de notre économie; une émission qui encourage l'entrepreneuriat, c'est exactement ce qu'il faut pour bâtir l'économie de demain.

ÉCOUTER

Mon émission balado préférée s'intitule *How I Built This*. L'animateur, Guy Raz, discute avec des entrepreneurs qui ont lancé certaines des entreprises les plus connues au monde. Ces innovateurs et rêveurs ont su transformer leur idée en affaires de millions de dollars, en essayant souvent des revers qu'on aurait cru insurmontables. Les écouter m'incite à me réinventer sans cesse et à toujours prévoir la suite.



DRE LIZA EBOGAH EST FONDATRICE ET PROPRIÉTAIRE DE dr LIZA.

LIRE

Ces jours-ci, je lis *Unleash Your Primal Brain*, de Tim Ash, et *100 Things Every Designer Needs to Know About People*, de Susan Weinschenk. Ça me fascine d'apprendre comment les gens réfléchissent et pourquoi ils font ce qu'ils font. Ça m'intéresse sur le plan personnel, mais c'est aussi utile pour le travail. Et je suis abonnée à *Business of Fashion* pour suivre les tendances mode.

REGARDER

J'aime *90 Day Fiancé* et *Sons of the Caliphate*. Quand je regarde la télé, c'est surtout pour le plaisir et la détente. Je choisis donc des émissions sans aucun lien avec mon travail pour m'évader complètement.

ÉCOUTER

J'écoute la baladoémission *Collective Insights* de Neurohacker Collective. C'est une série intéressante sur le fonctionnement du cerveau et les façons d'optimiser son corps et sa pensée pour s'épanouir.



Apprenez-en plus sur les raisons pour lesquelles ces chefs de file du cybercommerce trouvent détente et inspiration dans ces sélections.

[postescanada.ca/
lireregarderecouter](https://postescanada.ca/lireregarderecouter)

LIRE

Je suis actuellement entre deux livres : *The Seven Spiritual Laws of Success (Les sept lois spirituelles du succès)* de Deepak Chopra et *Think and Grow Rich (Réfléchissez et devenez riche)* de Napoleon Hill. J'essaie d'alterner entre une lecture qui m'inspire personnellement et une autre qui me motive professionnellement.

REGARDER

J'aimerais avoir quelque chose de plus impressionnant à mentionner, mais pour être honnête, j'adore les films d'horreur! Tout ce qui fait peur sur Netflix, c'est habituellement bon pour moi. Sinon, mon plaisir coupable est la série *Below Deck (La vie à bord)*. Je rêve secrètement d'être maître d'hôtel sur un yacht de luxe en Méditerranée, ce que cette émission me permet de vivre par procuration.

ÉCOUTER

Je travaille mieux quand j'écoute de la musique, et je pense bien avoir fait le tour de Spotify! Ma liste de lecture change tous les jours selon mon humeur. J'aime tant de genres différents, mais je dirais que mes préférés sont le rock classique des années 1970-1980 (Fleetwood Mac, The Doobie Brothers, ELO...), la pop et les *power ballads* des années 1990, et tout ce qui est *indie*. ✦

AMANDA BUHSE EST COFONDATRICE ET PROPRIÉTAIRE DE COAL & CANARY.





ÉTUDE DE CAS

Quand l'adaptation rapporte

The Over Company n'a plus pignon sur rue, mais elle prospère grâce à une nouvelle approche et à un partenariat solide

Bien des nouvelles entreprises sont le résultat de la quête d'un produit impossible à dénicher sur le marché. Un produit qu'une personne créative décide de fabriquer elle-même, faute de le trouver en magasin, et qui s'avère être convoité par d'autres.

C'est exactement ce qui est arrivé à Sabrina Maulucci. Nouvellement maman d'une petite fille prématurée, elle se met à la recherche d'une couverture légère et respirante qu'elle pourra poser sur le siège d'auto ou utiliser pendant qu'elle allaite. En vain. Elle a donc l'idée de créer l'OVER, qui suscite vite l'intérêt de ses proches. C'est alors que naît The Over Company.

À la tête du petit commerce en ligne, l'entrepreneure et son conjoint Michael Maulucci s'inscrivent gratuitement au programme Solutions pour petites entreprises de Postes Canada^{MC}. « Quand on est arrivés au bureau de poste avec tous nos colis, on s'est sentis mal de causer une file d'attente », se souvient-elle.

Après quelques mois de ventes robustes, le couple rencontre un représentant de Postes Canada pour se doter d'une stratégie de livraison. « On a alors appris qu'il est possible de planifier le ramassage périodique des colis chez nous. Ça vraiment changé la donne », affirme Sabrina.

Cinq ans plus tard, The Over Company expédie dix fois plus de colis par année et distribue ses produits dans plus de deux cents magasins. Un tel volume exige un partenaire d'expédition fiable.

« On fait affaire avec Postes Canada depuis le début, et on sent vraiment qu'ils ont notre succès à cœur », souligne Sabrina.

Les représentants de Postes Canada offrent des conseils de croissance stratégique pour les entreprises de toutes les tailles. Avec le sien, The Over Company a pu améliorer sa politique de retour d'article et entrer en contact avec un expert en intégration de cybersolutions, qui a facilité la transition de sa plateforme maison à celle de Shopify. De plus, les deux entrepreneurs ont profité de renseignements exclusifs sur la vente au détail, de livres blancs pertinents et d'activités virtuelles les aidant à suivre l'évolution des besoins de la clientèle.

La COVID-19 a forcé la fermeture permanente de la boutique physique de l'entreprise, mais les ventes en ligne ont largement compensé, atteignant d'ailleurs un record absolu en mai 2020.

The Over Company a dû revoir certaines priorités pour mieux répondre à la demande. L'appui de Postes Canada était alors rassurant : « On est extrêmement reconnaissants envers leurs représentants, car ils ont mis beaucoup de cœur à nous aider à relever les défis d'une croissance accélérée. »

theovercompany.com





➤ ÉTUDE DE CAS

Concocter son succès

Avec une campagne ciblée, Doyon Després s'inscrit au menu des particuliers

En matière d'équipement de cuisine, la réputation de Doyon Després n'est plus à faire. L'entreprise compte huit succursales au Québec et distribue ses produits aux restaurants, hôtels et établissements commerciaux partout au pays. Fours, réfrigérateurs, machines à espresso, barbecues : elle propose une alléchante gamme d'appareils de qualité professionnelle.

Ces produits pourraient aussi faire le bonheur des chefs amateurs – si seulement ils le savaient.

Les consommateurs connaissent la marque Doyon Després, mais l'associent à la restauration. L'entreprise cherche donc à changer leur perception en les attirant dans ses succursales et sur son site Web. L'ingrédient secret pour y arriver? Une nouvelle approche marketing qui fait judicieusement appel au publipostage.

Le commerçant envoie chaque année 450 000 circulaires dans les environs de ses magasins, mais n'obtient pas les résultats escomptés. C'est en parlant avec Christine Valin, représentante de Postes Canada, qu'il comprend qu'un changement de tactique s'impose. « Nous avons dressé le portrait de son client type à partir de sa base de données, explique la représentante, puis nous l'avons combiné aux solutions de Postes Canada pour concevoir une approche de ciblage sur mesure. »

Le segment visé? Les propriétaires de maison d'un groupe démographique précis dont le revenu moyen est semblable à celui de la clientèle existante de la marque. « Postes Canada nous a vraiment aidés à exploiter nos données et à affiner notre ciblage », se réjouit Stéphanie Cloutier, directrice marketing chez Doyon Després.

L'entreprise décide de porter à 250 000 le nombre d'articles distribués à chacune de ses trois périodes promotionnelles de l'année. Un an plus tard, les résultats sont éloquentes.

Les ventes totales augmentent de 35 %. À elles seules, les commandes en ligne font un bond de 193 %. Les ventes de barbecues haussent de 36 %, et le nombre d'abonnés Facebook, de 3 000.

Le partenariat avec Postes Canada s'avère aussi bénéfique durant la pandémie de COVID-19, qui n'épargne pas Doyon Després. Son centre de distribution, qui dessert des hôpitaux et des établissements de soins, peut rester ouvert, mais ses activités en magasin sont à l'arrêt des semaines durant. « Au pire de la crise, nous sommes passés de 180 employés actifs à seulement 32 », regrette Stéphanie.

Et certains restaurateurs, forcés de suspendre leurs activités, ferment leur compte chez Doyon Després.

Plutôt que de reculer, l'entreprise mise sur le long terme : elle ouvre une succursale à Montréal et multiplie les campagnes marketing. « Nous avons augmenté notre budget de publipostage avec Postes Canada pour couvrir toutes les régions où nous sommes présents. Nous allons renouveler ce partenariat en 2021 et affecter de plus importantes sommes au publipostage. »

doyondespres.com ➤



Sauvetage émotionnel

Leçons de leadership : ce que la présidente de Sampler retient de la pandémie

Marie Chevrier Schwartz n'a pas peur de tirer des leçons des moments difficiles.

« Quand on traverse une crise sanitaire, une crise économique et une période généralement difficile, on acquiert la conviction qu'on peut tout surmonter en équipe, raconte la fondatrice et présidente-directrice générale de Sampler. Bien sûr, j'aurais préféré que rien de tout ça ne se produise, mais ça s'est produit, alors on encaisse et on met ça dans notre baluchon. Ça fera de nous une meilleure équipe et de moi, une meilleure leader. »

À la tête de l'une des pousses technologiques les plus florissantes et avant-gardistes au pays, Marie Chevrier Schwartz a tiré parti de l'expérience pour réorienter son entreprise – et se réinventer elle-même – en empruntant une voie inusitée.

Quand la planète s'est confinée, Sampler a vu ses ventes exploser. Bien sûr, il n'était plus possible de distribuer des échantillons dans la rue et en épicerie : il fallait se tourner vers le numérique.



C'est un avantage concurrentiel que d'être une bonne personne.

— Marie Chevrier Schwartz
Présidente de Sampler

Mais ce changement de cap a nécessité un rééquilibrage.

Comme tant d'autres, les membres de son équipe subissaient personnellement les aléas de la pandémie : problèmes de santé, école à la maison, surdose d'information, isolement...

Transparente et empathique, l'entrepreneure a parlé publiquement de ses propres difficultés. Elle y voyait une occasion d'élargir le dialogue et de créer un espace ouvert et sûr pour son équipe.

« Aucune entreprise ne saurait en faire assez. Mais les dirigeants ont le devoir d'épauler leur équipe. Il est tellement plus facile de bâtir une culture où les gens sont à l'aise de demander ce qu'il leur faut plutôt que de créer un programme quelconque de yoga ou de méditation. »

Au début du confinement, l'équipe voulait utiliser ce qu'elle appelle les « superpouvoirs » de la marque pour aider les autres. Ce désir a mené à un partenariat avec une entreprise textile : Sampler a envoyé aux consommateurs des trousseaux contenant le nécessaire pour créer 20 masques pour eux-mêmes, leur famille ou les travailleurs de première ligne.

« Nous tenions à répondre présent et à montrer qui nous étions. »

L'équipe avait à cœur d'agir. « Quand nos collègues nous ont laissé entrer chez eux par l'intermédiaire des vidéoconférences, nous avons eu un aperçu de la vie et des difficultés de chacun. »

« Nous en avons appris beaucoup sur nos collègues et leurs priorités. Nous avons fait connaissance, compris ce que les autres vivent. C'est fou comme les gens se sont ouverts. Je suis plus près des autres à bien des égards. »

Au-delà du contenu de leur bibliothèque personnelle, ce que cette fenêtre sur la vie des autres nous a donné à voir, c'est l'urgence de changer les choses.

« Nous avons appris que toutes les entreprises doivent mieux concilier vie personnelle et vie professionnelle. Comme le point d'équilibre varie d'une personne à l'autre, la clé réside dans la flexibilité. Ne vous restreignez pas. N'imposez pas de contraintes. Fiez-vous à votre équipe. Vous n'avez pas à tout solutionner par vous-même. »

Par exemple, Sampler a créé un comité qui se consacre à la recherche de solutions internes et externes cadrant avec ses valeurs. « Nous voulons montrer comment nous incarnons nos valeurs dans tous les volets de l'entreprise. »

Pour la dirigeante, la solution passe en partie par le développement personnel : il faut être agile, employer une méthode itérative, innover davantage et, surtout, faire preuve d'humanité envers l'équipe.

« C'est un avantage concurrentiel que d'être une bonne personne. Les gens veulent savoir comment les leaders font. Moi, je me demande simplement : suis-je une bonne personne en ce moment? Que ferait une bonne personne dans cette situation? Que dit mon cœur? L'authenticité et la transparence, c'est très important. »

sampler.io ↗



Principaux constats

01

On ne peut pas toujours aider ses employés, mais il faut toujours les écouter.

02

Les entreprises prospères sont fidèles à leurs valeurs, quoi qu'il advienne.

03

Les meilleurs leaders dirigent autant avec leur cœur qu'avec leur tête.



Apprenez des meilleurs.

Toute l'année, Postes Canada réunit de grands détaillants, des experts du domaine et des chefs de file de tout le pays pour parler cybercommerce, marketing, petite entreprise, stratégie de vente et relation client. Soyez des nôtres!

Quelques sujets abordés récemment :

- Astuces pour améliorer vos taux de rétention
- Stratégies de cybercommerce pour prendre les devants
- Les mix média qui donnent de la visibilité et stimulent les ventes
- Ce qui fait un as du commerce en ligne
- Les secrets du publipostage

Fiez-vous à Postes Canada pour livrer du contenu qui compte pour vous et votre entreprise.

**Envie d'être aux premiers rangs?
Visitez postescanada.ca/activites.**



TAILLEZ-VOUS UNE PLACE AU SOMMET EN METTANT NOTRE
EXPERTISE EN CYBERCOMMERCE À VOTRE SERVICE.

—

**COMMUNIQUEZ AVEC VOTRE REPRÉSENTANT DES VENTES OU VISITEZ
LE SITE [POSTESCANADA.CA/EXPERTCYBERCOMMERCE](https://postescanada.ca/expertcybercommerce)**

