

Briller en ligne



Automne

20
22

Aussi L'accélération selon Ron Tite // MEC et la durabilité // Thomas Benjoe parle de collaboration

Période de recréation

Reitmans puise
dans ses racines
pour mieux prospérer





Repenser la livraison pour mieux vous servir

Le marché canadien tient compte de la portée environnementale de ses décisions et privilégie les marques qui en font autant. En tant que chef de file de la livraison d'achats en ligne du pays, nous reconnaissons l'importance d'aider l'industrie à satisfaire cette exigence. C'est pourquoi nous nous sommes fixé d'ambitieux objectifs pour réduire notre empreinte écologique et contribuer à la création d'un avenir durable pour les gens et les entreprises d'ici.

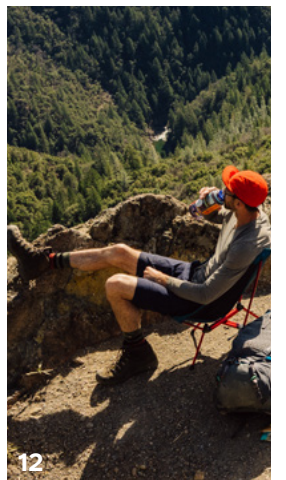
- **Électricité uniquement de source renouvelable, d'ici 2030**
- **Zéro déchet, d'ici 2030**
- **Que des véhicules verts, d'ici 2040**
- **Carboneutralité, d'ici 2050**

postescanada.ca/developpementdurable



Briller en ligne Automne 2022

- 5 Un mot de notre PDG**
Doug Ettinger parle des initiatives de Postes Canada pour aider les entreprises d'ici à remplir les attentes du marché actuel.
- 6 À la une**
Reitmans puise dans ses racines canadiennes pour se réinventer et créer une relation durable avec sa clientèle.
- 10 Recommandations expertes**
L'auteur conférencier Ron Tite nous rappelle la façon de gérer les virages : appuyer sur l'accélérateur, surtout au sortir d'une crise.
- 12 Profil d'entreprise**
MEC soulève des montagnes pour refaire de la durabilité une priorité.
- 16 Recommandations expertes**
Le PDG de FHQ Development, Thomas Benjoe, explique pourquoi la collaboration et l'appartenance sont au cœur de partenariats autochtones qui mènent loin.
- 18 Résumé infographique**
Fidélisation : Mesurez la valeur de l'expérience que vous offrez à l'aune de notre étude sur la vente en ligne.
- 22 Nouvelles de Postes Canada**
Postes Canada contribue à bâtir un Canada plus fort et plus vert en offrant beaucoup plus aux entreprises.



COLLABORATION

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Cristina Ianni / Gestionnaire, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises, Postes Canada

Jason Winders / Rédacteur principal du contenu stratégique, The&Partnership

DIRECTION ARTISTIQUE ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Adrian Cooper / Graphiste, The&Partnership

POSTES CANADA

MARKETING

Danielle Doiron / Directrice générale, Marketing

Mamta Dogra / Directrice, Colis et cybercommerce, Marketing auprès des entreprises

ADAPTATION EN FRANÇAIS

Manon Laberge / Rédactrice en chef, Services linguistiques Traductions Serge Bélair

Anglocom, une entreprise de Traductions Serge Bélair
Cabinet de traduction Versacom

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Fernanda Grandizoli / Agente, Mise en œuvre de projets

Brandon Birch / Stratège principal, Contenu numérique

Mark Kidd / Infographiste

Karen Opas / Gestionnaire, Expérience d'utilisation

Vamshidhar Reddy / Développeur, Interface frontale

Mahesh Abeyewardene / Concepteur HTML, Expérience d'utilisation

PRODUCTION

Bernice Banigan / Gestionnaire principale de projet, Hogarth Worldwide

Jared Gibson / Concepteur numérique principal, Hogarth Worldwide

CORRECTION D'ÉPREUVES

Nathalie Legros / Correctrice, Re:word Content Co.

IMPRESSION

Lowe-Martin Group

Briller en ligne est publié par Postes Canada.

POSTES CANADA
400 CH HUNT CLUB
OTTAWA ON K1V 1C1

© 2022, Société canadienne des postes
Ne pas réimprimer sans autorisation

UN MOT DE NOTRE PDG

En route, ensemble



Le changement est inévitable, mais personne ne s'attendait à ça.

Nous avons maintenant le recul nécessaire pour saisir à quel point une nouvelle réalité se manifeste depuis deux ans, alors que les besoins et les exigences du marché canadien ont radicalement changé. Le produit voulu, le lieu et le moment, l'entreprise de livraison... tout cela influence maintenant la décision d'achat.

S'adapter reste un défi de taille.

Nous avons vécu avec vous cet important virage, y allant de transformations et d'investissements majeurs pour mieux vous servir.

Notre plan d'action est centré sur nos opérations, nos produits, notre personnel et notre planète, au bénéfice de la population et des entreprises d'ici. Nous innovons en augmentant notre capacité à stimuler la croissance du commerce en ligne, en réduisant notre empreinte environnementale, en soutenant davantage les communautés autochtones

et celles de régions éloignées moins bien desservies; et nous défendons l'équité, la diversité et l'inclusion dans nos lieux de travail et dans nos collectivités.

Tout comme nous, certaines des marques les plus connues du Canada se repositionnent.

Dans ce numéro de *Briller en ligne*, nous célébrons l'innovation des commerces canadiens. Nous sommes fiers de vous présenter leurs histoires, faites d'objectifs et de passion, de défis et de triomphes.

Alors que vous vous attellez à la tâche, sachez que nous sommes résolus à soutenir des entreprises comme la vôtre, partout au pays. Le Canada a sans nul doute changé depuis deux ans et, tout comme lui, Postes Canada continuera d'évoluer et de s'adapter. À titre de partenaires, nous ferons route ensemble. Et nous ne faisons que commencer.

Doug Ettinger
Président-directeur général



➤ À LA UNE

Une vision bien ancrée

Reitmans puise dans ses racines canadiennes pour se réinventer et créer une relation durable avec sa clientèle

Qui dit racines profondes, dit attentes accrues, et cela s'avère particulièrement pour l'une des plus vieilles enseignes du pays.

« Notre clientèle aura toujours certaines attentes en raison de qui nous sommes, de notre longue présence sur le marché et des relations établies de génération en génération. Je dirais que c'est d'ailleurs une excellente chose, car cela signifie que nous devons répondre à ces attentes dans tout ce que nous faisons! », explique Lisa Reitman, vice-présidente, Expérience client, chez Reitmans Canada.

S'appuyer sur son héritage

Société ouverte à gestion familiale, Reitmans a été fondée par Herman et Sarah Reitman en 1926. L'entreprise est passée d'une simple boutique de mode féminine sur le boulevard Saint-Laurent, à Montréal, à l'un des plus importants commerces du genre au pays.

Aujourd'hui, Reitmans Canada Limitée, ou RCL pour les intimes, exploite trois bannières : Reitmans, Penningtons et RW&CO, qui comptent plus de 400 magasins et des sites transactionnels.

Mais il ne faut surtout pas se contenter de cet héritage. Malgré la perception conservatrice de son marché, l'entreprise s'est constamment redéfinie, réinventant ses produits et ses approches pour resserrer le lien entre son identité et le profil évolutif de sa clientèle.

Dans cette lancée, le passage au numérique s'est imposé au cours des dix dernières années.

Bien que les ventes en ligne aient été importantes (et en croissance) avant la pandémie, Reitmans en a peu fait part, rapportant plutôt les résultats combinés de tous ses canaux. Mais l'entreprise n'en était pas moins novatrice. Par exemple, l'expédition des commandes à partir du magasin, initialement utilisée comme un moyen rapide, durable et pratique de traiter les commandes, lui a permis de survivre à la pandémie.

« Nous avons toujours voulu encourager nos clients à tirer parti de notre omnicanalité. La pandémie a précipité cette tendance. Et si nous n'avions pas un site transactionnel bien établi, je ne sais pas ce que nous serions devenus », souligne Lisa Reitman.



Évoluer avec la clientèle

Quand on fait des affaires depuis si longtemps, on ne s'inquiète pas à l'idée que la clientèle assume ses préférences avec confiance. C'est dans la nature des choses. Selon la femme d'affaires, les exigences observées sur le marché ne sont pas le fruit de la pandémie, mais ont certainement été accrues durant celle-ci.

Par exemple, la décision d'achat est de plus en plus guidée par une raison d'être. Il semblerait que la clientèle confère une longueur d'avance aux marques traditionnelles ayant fait leurs preuves au sein des collectivités.

« Les valeurs d'une entreprise, son engagement envers la collectivité, l'environnement ou d'autres causes influencent les décisions d'achat. Si les gens ne s'identifient pas à une entreprise, ne l'aiment pas ou n'y trouvent pas le respect de leurs valeurs, ils n'y dépenseront pas leur argent.

« Notre clientèle a à cœur la responsabilité sociale, les droits des travailleurs, la diversité, l'inclusion et l'environnement. C'est pourquoi nous veillons à promouvoir activement ces valeurs. À nous démarquer sur ce plan. La responsabilité sociale, c'est crucial. »

Chez Reitmans, cette transparence s'inscrit dans un effort plus vaste.

« Notre service à la clientèle ne se limite pas à offrir le prix le plus bas ou une réduction. C'est aussi s'assurer qu'on trouve nos prix équitables, nos articles bien conçus, correctement taillés et fabriqués sous des conditions favorables. Tout cela conforte la décision d'achat.

« On ne peut être concurrentiel uniquement en fonction du prix; il y aura toujours un prix plus bas quelque part. Alors, que cherchons-nous à défendre? Un produit avantageux qui convient à toutes les tailles et à toutes les silhouettes. Une expérience en ligne et en magasin supérieure, pratique et sans tracas. Un lien émotionnel qui inspire et mobilise la clientèle. »

Lisa a vu ce lien se manifester, alors que l'entreprise a réussi à traverser une pandémie mondiale et à se mettre à l'abri de ses créanciers. Des témoignages d'amour ont expliqué l'important rôle que joue la marque dans la vie des familles et au sein des collectivités, encourageant l'entreprise à aller de l'avant et à se battre pour sa survie.

« C'était tout à fait inattendu, apprécié et inspirant. Ces dernières années nous ont appris à quel point le lien humain est important et qu'il nous a manqué pendant trop longtemps. »



Survivre au siècle prochain

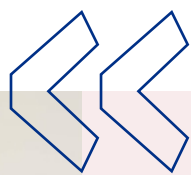
Pour continuer de croître, l'entreprise a appris à écouter sa clientèle. Déterminer exactement ce que veut le marché permet de bâtir une expérience d'achat constante et cohérente.

Comme aucune marque ne peut investir dans tout, l'enseigne compte sur sa clientèle pour l'aider à établir ses priorités. C'est ce qui a incité l'entreprise à explorer l'approche omnicanal, améliorant l'expérience en ligne et en magasin et créant même une nouvelle place de marché en ligne. La marque s'est modernisée, tout en continuant d'offrir la même qualité de service qu'exige sa clientèle.

« Notre clientèle fidèle nous encourage à nous surpasser pour réussir. Elle nous pousse à simplifier et à améliorer les choses autant que possible. Nous effectuons des sondages avant et après l'achat et les données que nous recueillons sont précieuses. Nous demandons toujours à notre clientèle ce qu'elle veut ou ne veut pas, ce qu'elle pense de nos prises de décision.

« C'est fabuleux de disposer d'une telle mine de renseignements, mais il faut agir en conséquence. Autrement, ça ne sert à rien de poser des questions. Entendez ce que votre clientèle vous dit », conseille Lisa.

reitmanscanadalimited.com



Notre clientèle a à cœur la responsabilité sociale, les droits des travailleurs, la diversité, l'inclusion et l'environnement. C'est pourquoi nous veillons à promouvoir activement ces valeurs. À nous démarquer sur ce plan. La responsabilité sociale, c'est crucial.

— Lisa Reitman, vice-présidente, Expérience client, Reitmans



Principaux constats

01

Les marques de longue date restent pertinentes parce qu'elles n'hésitent pas à se réinventer.

02

Le marché est changeant, et les entreprises de premier plan savent discerner les données qui confirment les tendances.

03

Écoutez votre clientèle, déterminez ce dont elle a besoin et agissez en conséquence.



Lorsque les leaders travaillent à leur propre croissance, celle de l'organisation suit.

– Ron Tite, fondateur et chef de la création, Church+State

La victoire vous appartient!

Au sortir du virage de la pandémie, il est temps d'appuyer sur l'accélérateur

Par Ron Tite

Parlons accélération – mais peut-être pas comme vous le pensez.

Allons, faisons la course vous et moi. Choisissez votre voiture, du stock-car à la Formule 1, et votre piste, du circuit Gilles-Villeneuve au Mission Raceway Park, et c'est parti!

En course automobile, c'est facile de filer en ligne droite jusqu'à la victoire. Trop facile. On bloque les bras, on met la pédale au plancher, puis... Puis rien, c'est tout. C'est tout ce qu'il y a à savoir. Bien sûr, avec la meilleure voiture et la meilleure préparation, c'est encore mieux.

Mais les as du volant savent que les courses ne se gagnent pas dans la ligne droite. Non, les courses se gagnent à deux endroits : dans les stands. Et dans les virages.

Les stands sont une affaire d'équipe. Pouvez-vous compter sur une équipe motivée et capable de faire le travail sous pression?

C'est essentiel si on veut faire partie des meilleures entreprises. Sinon, on reste bloqué dans le garage et on manque la course.

Les virages, c'est une tout autre affaire.

Tout repose sur les épaules d'une seule personne : celle qui pilote. La façon de gérer les virages détermine souvent l'issue de la course.

À l'entrée du virage, il faut savoir ralentir sans perdre le contrôle, comme si on passait du désordre à l'ordre, du sang chaud au sang-froid. Le défi, c'est d'éviter que le sang-froid ne fasse place à la complaisance. Les pilotes émérites savent qu'il

faut accélérer en plein virage, de sorte qu'au moment de reprendre la ligne droite, vous avez assez d'élan et de vitesse pour dépasser tout le monde et gagner la course.

Votre carrière aussi se négocie et se définit dans les virages.

Récessions, pandémies, problèmes de chaîne d'approvisionnement, instabilité politique... Une tonne de virages apparaîtront en chemin. Regardez-vous passer le train sans rien faire? Non. Vous gardez le contrôle et votre sang-froid, sans aller jusqu'à la complaisance, et vous accélérez au milieu du virage.

Nous sommes au sortir d'un virage.

Il est temps d'appuyer sur l'accélérateur. Mettez la pédale au plancher et foncez droit devant. Le mot à retenir ici est « devant ». Finie la reprise. Il s'agit d'aller de l'avant et de réinventer la croissance : à l'échelle personnelle. À l'échelle du service. De l'entreprise. De la communauté. Lorsque les leaders travaillent à leur propre croissance, celle de l'organisation suit.

Le leadership, selon moi, c'est savoir mener des actions concrètes sur la base de l'information disponible pour améliorer la vie des gens autour de nous. C'est toute une occasion à saisir pour qui réalise que c'est un privilège d'être à la tête d'une entreprise. S'engager sur la voie de la croissance personnelle est toute une responsabilité. Et voir les autres partager cette croissance est toute une récompense.

Personne ne devrait attendre la fin du virage pour se mettre au travail. Alors, au travail.

Ron Tite, auteur à succès, conférencier et entrepreneur, est le fondateur de Church+State, l'animateur et le producteur exécutif du balado à succès The Coup, et l'éditeur du guide satirique This is That: Travel Guide to Canada. Son dernier livre est Think Do Say: How to seize attention and build trust in a busy, busy world.

Conquérir les plus hauts sommets

MEC soulève des montagnes en pleine pandémie pour refaire de la durabilité une priorité

Qui a dit que l'ascension vers la durabilité serait sans embûches? Personne!

Jay Taylor, président et chef des opérations à MEC, en sait quelque chose. Redoublant d'efforts, il a mené l'emblématique marque de plein air canadienne après la pandémie vers des sommets encore plus élevés en la positionnant comme un chef de file du développement durable.



Partir du bon pied

Fondée en 1971 par un groupe du Varsity Outdoor Club de l'Université de la Colombie-Britannique, MEC ou Mountain Equipment Company, ex-Mountain Equipment Co-op, partage sa passion du plein air avec la population canadienne depuis 50 ans. En inspirant et en éduquant autrui à intégrer le plein air dans un mode de vie actif, MEC a poussé la réflexion sur la durabilité environnementale, sociale et économique.

« La durabilité est au cœur de ce que nous faisons. Elle fait partie de notre ADN. Nos membres se sentent émotionnellement interpellés par cette cause », souligne Christian Gehres, vice-président de la chaîne logistique et de la transformation des opérations.

Ce lien a été mis à l'épreuve au cours des dernières années, alors que des difficultés croissantes menaçaient de faire dégringoler l'entreprise. Acquérant la marque en octobre 2020, Kingswood Capital Management a travaillé d'arrache-pied pour en renforcer l'image, repenser son modèle de vente au détail et rétablir les relations avec la clientèle. Une tâche monumentale en pleine pandémie mondiale.

« Notre priorité était d'assurer notre survie », se souvient Taylor.

« Nous avons été forcés de sortir de notre zone de confort plus d'une fois. Comme bien d'autres, nous avons dû prendre des décisions difficiles et poser parfois des gestes qui ont eu des répercussions environnementales », avoue-t-il.

Par exemple, l'entreprise importe habituellement les produits d'Asie par voie maritime, une option beaucoup plus durable (et économique) que l'avion. Toutefois, en raison des problèmes portuaires d'alors, la route des airs s'est parfois avérée la seule option envisageable.



En fin de compte, nous voulons que quiconque a la chance de vivre au Canada ait accès au plein air.

— Jay Taylor, président et chef des opérations, MEC



Les décisions de ce genre se sont imposées dans le feu de l'action, mais il n'était pas question de renoncer à certaines autres valeurs.

« Pendant la pandémie, nous avons centré nos efforts sur les deux aspects qui exercent le plus grand impact selon nous : le respect des droits de la personne dans notre chaîne d'approvisionnement et le maintien de nos objectifs ambitieux de durabilité des produits. C'est d'une importance capitale pour nous, et ça ne changera pas de sitôt. »

MEC est ressortie de cette tempête plus forte que jamais. Elle se consacre à nouveau à la cause qui vibre au cœur de ses membres.

« La transition n'a pas toujours été de tout repos, mais nous avons tenu, et affermi, notre promesse de durabilité. Nous avons maintenant repris toutes les activités interrompues pendant la pandémie : activités communautaires, ateliers, locations et plus », ajoute Gehres.

Viser plus haut et plus loin

Pour MEC, le développement durable affirme sa détermination à protéger l'environnement, tout en ayant des retombées positives sur la chaîne d'approvisionnement et les collectivités dans lesquelles elle évolue.

Maintenant remise sur les rails, l'entreprise agit concrètement dans l'ensemble de la société, et les objectifs de durabilité qu'elle applique à ses produits de marque maison trouvent écho ailleurs dans le secteur, notamment ceux-ci :

- Utiliser de la laine de source responsable seulement, d'ici 2025. Un objectif semblable est atteint pour le duvet, le lyocell et le coton biologique.
- Utiliser des matières recyclées pour 50 % des produits en polyester et 30 % de ceux en nylon d'ici 2023.
- Éliminer les sacs de plastique pour l'envoi des commandes en ligne d'ici 2023.

La marque a également relancé ses programmes communautaires, versant un million de dollars aux organismes sans but lucratif partenaires de son programme Effet plein air, dont Spirit North, Avalanche Canada et la Société pour la nature et les parcs du Canada. MEC continue d'investir massivement dans ce programme en lançant d'autres initiatives pour protéger les espaces sauvages et promouvoir une plus grande équité en plein air.

« Nous avons la responsabilité de soutenir la communauté de plein air. C'est même l'un des éléments de notre succès. Du personnel de première ligne à l'équipe de gestion, nous croyons tous sincèrement que des investissements comme ceux-là sont bien placés. C'est tout aussi important pour nos membres, qui, croyez-moi, s'assurent que nous tenons nos promesses.

« En fin de compte, nous voulons que quiconque a la chance de vivre au Canada ait accès au plein air », rappelle Taylor.

L'entreprise considère la communauté de plein air canadienne comme un groupe largement inclusif et diversifié qui accueille des personnes de toutes origines et allégeances, avec ou sans expérience du plein air. Elle organise d'ailleurs nombre d'activités pour faire connaître et apprécier la vie au grand air.

Tout cela lui permet d'ouvrir les chemins d'un avenir durable et d'y progresser.

« Le plein air fait partie du tissu social du Canada et tout le monde devrait pouvoir en profiter », conclut Gehres.

mec.ca/fr :



Découvrez comment MEC utilise les expériences en ligne et en magasin pour promouvoir un mode de vie en plein air.
postescanada.ca/experienceMEC



Principaux constats

01

Comprendre les valeurs que prône votre marque peut vous guider dans les moments difficiles.

02

L'objectif de développement durable doit s'appliquer à toute l'entreprise et servir l'environnement, le secteur et la société.

03

Le marché ouvre l'œil : votre promesse de développement durable doit s'accompagner d'actions concrètes.

Approfondir la relation

La collaboration et l'appartenance sont au cœur de partenariats qui mènent loin

Par Thomas Benjoe

Quoique bien conscients que nos partenaires ne chemineraient pas tous avec nous, nous savions d'emblée que les plus ouverts seraient des alliés précieux – des collaborateurs essentiels à un succès durable.

FHQ Developments a été fondée en 2010 par les 11 communautés des Premières Nations du Conseil tribal de File Hills Qu'Appelle, qui représente plus de 16 000 Autochtones et couvre 435 000 acres de terres de réserve du territoire du Traité n° 4, une vaste région au sud de la Saskatchewan.

Les avantages d'une collaboration avec les Premières Nations sont indéniables. C'est le secret d'un succès durable.

– Thomas Benjoe, président-directeur général, FHQ Developments



Photo : Tenille K. Campbell

Notre organisation veille principalement à la prospérité et à l'autonomie financière de nos partenaires et de nos communautés. En plus de créer des entreprises profitables, nous favorisons le développement économique et appuyons l'emploi et la subsistance de nos nations et de leurs membres conformément aux enseignements des nations Nehiyaw (Crie), Dakota, Nakota, Lakota et Anishinaabe (Saulteaux).

En Saskatchewan, comme dans nombre d'autres provinces canadiennes, la participation active des entreprises autochtones à l'économie s'est toujours butée à des obstacles, dont j'ai voulu comprendre l'ampleur en devenant président-directeur général il y a cinq ans. Mes échanges avec les intervenants provinciaux des secteurs privé et public, et les gens d'affaires de notre grande communauté, ont mis en lumière tout ce qui n'allait pas avec le statu quo.

Adopter des politiques sur l'engagement des Autochtones ne mène nulle part si leur rôle est encarcané. C'est pourtant la voie que prenaient maintes organisations. Nos partenariats étaient plutôt transactionnels; on faisait uniquement appel à nous par nécessité, comme lorsqu'un projet d'envergure devait être réalisé sur notre territoire.

Il fallait voir plus loin – approfondir nos relations, sans quoi il serait impossible de prospérer à long terme.

Nous nous sommes alors penchés sur ce que nous voulions tirer de ces relations en tant qu'organisation. Nous avons remanié nos politiques, recentré nos efforts et abordé nos ententes différemment.

Aujourd'hui, FHQ Developments noue des relations plus solides, investit dans des occasions durables qui se traduisent en une participation active dans des secteurs clés, appuie le développement économique communautaire et fournit des services d'emploi aux Autochtones en recherche de travail et aux employeurs des Premières Nations. La raison d'être de nos partenariats est claire.

En cours de route, nous avons perdu des partenaires, mais en avons trouvé de nouveaux qui contribuent davantage à nos grands objectifs. Ils ne se contentent pas de remplir des critères superficiels. Ils se soucient réellement de l'apport aux affaires et à notre communauté.

Les avantages d'une collaboration avec les Premières Nations sont indéniables. Pourquoi donc s'en priver? C'est le secret d'un succès durable.

Il est essentiel de commencer à tisser des liens qui vont perdurer.

D'une part, les organisations autochtones doivent définir leurs objectifs et croire en leur vision pour faire avancer les choses. Elles doivent aspirer à plus que des victoires éphémères. Pour ça, il faut du temps, des ressources et de la patience.

D'une autre part, les organisations non autochtones doivent arrêter de présumer qu'elles savent ce que les nôtres veulent. Je reviens souvent à l'analogie suivante pour expliquer la diversité, l'équité et l'inclusion.

La diversité, c'est une invitation au bal. Ou pour nous, à une réunion ou à une conférence. C'est une question de présence.

L'équité, c'est une invitation à danser. On vous voit, vous demande ce que vous pensez de la soirée. Vous faites partie de quelque chose, et l'appréciez.

L'inclusion, c'est plus encore. On vous demande de mener la danse. C'est là où nous en sommes. Les organisations créent des comités consultatifs autochtones ou des rôles pour donner une voix aux Autochtones. Elles prennent des engagements d'inclusion.

Finalement, il y a l'appartenance. On prend part à l'organisation du bal, au choix du thème, à la sélection des convives... Autrement dit, les Autochtones ont un réel poids dans la balance et un sentiment d'appartenance. C'est là où nous devons aller.

Seuls un respect mutuel et une collaboration étroite basée sur une profonde compréhension peuvent nous y mener.

Thomas Benjoe, membre de la Première Nation Muscowpetung, est président-directeur général de FHQ Developments.

Loyauté à toute épreuve



Cultiver la fidélité n'est pas chose facile.

Pour ce faire, les grandes marques doivent adapter leurs stratégies à un marché imprévisible, en fonction des tendances et des exigences qui changent sans cesse. C'est tout un défi, car plus des trois quarts des gens sont prêts à abandonner leurs marques préférées au profit de nouvelles, si leurs attentes ne sont pas satisfaites immédiatement.

L'expérience que vous offrez à votre clientèle est-elle digne de leur loyauté? Voici quelques constats qui pourraient vous éclairer.

Au-delà du prix

Toutes générations confondues, le marché canadien s'attend désormais à ce que l'expérience débute en ligne. Les marques doivent donc créer une présentation et une offre de premier ordre, du lèche-vitrine sur leur site Web à la livraison de la commande et même au retour d'un article.



ASTUCES LOYAUTÉ : Faites bon usage des outils et de la personnalisation pour vous démarquer. Les expériences fondées sur des relations étroites et les valeurs augmentent la valeur vie client.

Les raisons de privilégier un commerce



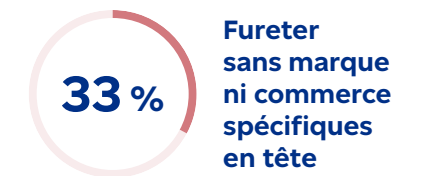
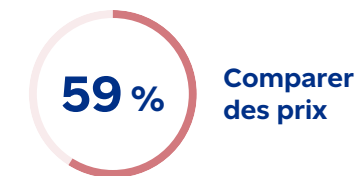
Tout en contraste

Au Canada, les gens ressentent la pression de l'inflation et des perturbations de la chaîne d'approvisionnement. Résultat : certains privilégient les économies plutôt que la fidélité à la marque. Le parcours d'achat moderne commence souvent par la recherche en ligne, ce qui suggère l'absence d'une loyauté particulière et une ouverture aux offres de nouvelles marques.



ASTUCES LOYAUTÉ : Arrivez en tête de résultats de recherche grâce à des mots-clés judicieusement choisis et un contenu enrichi. Affichez les avis de votre clientèle pour gagner la confiance des personnes qui découvrent vos produits.

Les raisons d'utiliser un moteur de recherche



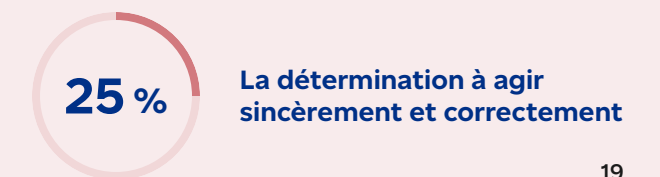
Responsabilité sociale en jeu

Durabilité. Équité. Diversité et inclusion. Les enjeux qui font la manchette préoccupent tout le monde. Près des deux tiers (65 %) de la clientèle en ligne réévaluent leurs valeurs personnelles et recherchent des marques qui les partagent.



ASTUCES LOYAUTÉ : Affichez fièrement votre mission. Démontrez son importance, et agissez en conséquence. Les marques les plus authentiques sont celles à qui on s'intéresse le plus.

Les critères qui influencent les décisions d'achat



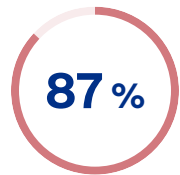


Valeur tangible recherchée

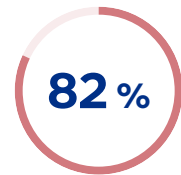
Les gens d'ici apprécient les privilèges et les récompenses, qu'ils perçoivent comme une raison alléchante d'adopter une marque. Pas besoin de folles récompenses. Simplement quelque chose qui permet de montrer votre appréciation et d'encourager les achats répétés.



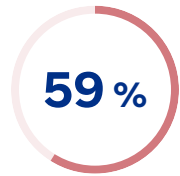
Les options qui favorisent le choix d'un commerce



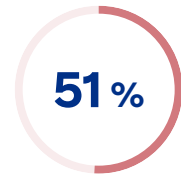
La livraison gratuite



Le retour d'articles gratuit



Les bons et codes de réduction



Les programmes de fidélisation ou de récompenses



ASTUCES LOYAUTÉ : Un bon programme de fidélisation fait toute la différence. Cela permet de recueillir une mine de renseignements et de suivre les tendances d'achat, tout en attribuant des récompenses et des avantages à la clientèle la plus fidèle. Pour être plus visible, adaptez votre stratégie en tenant compte de ce qui motive les décisions d'achat.

Voyez comment se mérite la loyauté aujourd'hui.

Téléchargez notre récent rapport sur le commerce en ligne.

postescanada.ca/etudedemarche



Retourner pour mieux revenir

On a tous vécu cette situation : constater, après l'achat, que l'article ne convient pas. Et, combien sommes-nous à avoir renoncé à un commerce à cause d'une politique de retour trop stricte? En fait, le tiers des gens voudrait que l'expérience de retourner un article se vive sans tracas. Quel terrain fertile où se démarquer, car une politique de retour abordable avec des conditions simples et pratiques, ça reste toujours une bonne raison de revenir – encore et encore! – à la même enseigne.

Répondez aux attentes du marché, et gagnez une longueur d'avance, grâce à la gamme étendue de nos solutions de retour d'article. **Pour en savoir plus, visitez postescanada.ca/retours ou composez le 1 866 747-3871.**

Investir dans l'avenir

Bâtir un Canada plus fort et plus vert en offrant beaucoup plus aux entreprises

La popularité incontestable de l'achat sur le Web est loin d'être passagère, si bien que les ventes en ligne devraient atteindre 104,77 milliards de dollars au pays d'ici 2025¹.

Des mesures de taille s'imposent face à cet essor fulgurant.

Au cours des cinq prochaines années, Postes Canada investira quatre milliards de dollars pour concrétiser un plan qui favorisera la croissance à long terme des entreprises canadiennes et nous permettra d'offrir à ces entreprises et à leurs clientèles un service des plus fiables. Accroître la capacité de notre réseau, innover sur le plan opérationnel pour gagner en efficacité, améliorer nos solutions et bâtir un avenir plus durable, tout en étant porteurs d'un Canada plus fort : voilà ce que nous visons.

« En investissant dans notre infrastructure, dans l'innovation et dans le développement durable, nous saurons répondre aux besoins des entreprises et des gens du pays, souligne Rod Hart, chef de l'expérience client et du marketing. Nous voyons d'importantes occasions de tirer parti de nos capacités de base, d'offrir un service éprouvé et d'appuyer la croissance soutenue du cybercommerce canadien, tout en favorisant le succès des petites et grandes entreprises. »



Quelques investissements à venir

Renforcer notre réseau

Installation carboneutre et ultramoderne de 470 millions de dollars, le Centre de traitement Albert-Jackson sera l'un de nos plus importants établissements lorsqu'il ouvrira ses portes à Scarborough, en Ontario, au début de 2023. À plein rendement, il pourra traiter plus d'un million de colis par jour et en trier plus de 60 000 par heure, soit 50 % de plus que notre établissement Gateway à Mississauga, en Ontario, notre plus grande installation de colis pour l'instant.

Grâce à ce nouvel emplacement, nous pourrions proposer des solutions de livraison concurrentielles qui se traduiront en normes de livraison améliorées.

Le centre sera le plus grand projet industriel au Canada conçu selon la Norme du bâtiment à carbone zéro[®]. Pour renforcer encore davantage notre réseau, nous augmentons également notre capacité de traitement des colis dans quelques grandes villes du pays et notre capacité de livraison en milieu rural.

Réduire notre empreinte écologique

Avec près de 14 000 véhicules et le plus grand réseau de vente au détail au pays, qui compte près de 6 000 bureaux de poste, nous sommes conscients de l'ampleur de notre empreinte. Nous avons affecté un milliard de dollars à la réduction des émissions et à la transformation de notre parc de véhicules au cours des deux prochaines décennies. Nous comptons en électrifier la moitié d'ici 2030 et le rendre carboneutre d'ici 2040.

L'attrait croissant pour des options de magasinage plus vertes nous pousse à trouver des moyens d'aider les entreprises à mesurer et à gérer leur empreinte écologique. Nous lancerons notamment, vers le début de 2023, une calculatrice d'émissions de gaz à effet de serre pour la livraison des colis. Cet outil sera non seulement utile aux commerces, mais aussi à la clientèle, qui pourra mieux comprendre la portée environnementale de ses achats en ligne et prendre des décisions plus éclairées.

Centrer l'expérience sur la clientèle

Les marques ont à cœur d'offrir la meilleure expérience possible et elles y voient en optimisant chacune de leurs opérations pour créer un parcours d'achat agréable. De son côté, Postes Canada élabore des solutions qui les aident à combler les attentes changeantes du marché.

Pour mieux répondre aux besoins du marché canadien, nous bonifions notre service en offrant une visibilité accrue des colis et en simplifiant l'expérience de livraison. Grâce aux améliorations technologiques de la prochaine année, les gens pourront suivre leurs envois en temps quasi réel depuis leur appareil mobile, en plus d'avoir accès à des solutions numériques qui leur donneront plus de contrôle sur la manière dont ils reçoivent leurs colis.



Postes Canada investit dans maintes sphères, dont le commerce en ligne, et s'engage à soutenir ce qui importe au marché canadien afin de lui offrir plus. Beaucoup plus. Vous aimeriez en savoir davantage? postescanada.ca/beaucoupplus



Shari Walczak,
cofondatrice, chef de la stratégie,
The Garden Amérique du Nord



Jennifer Lee,
associée directrice mondiale,
Deloitte Canada



Danielle Doiron,
directrice générale,
Marketing, Postes Canada

La nécessité de se réinventer

Des expertes se prononcent sur l'attitude à adopter pour se réinventer en affaires

Tout doit partir d'une prise de conscience : on ne peut pas s'en tenir au statu quo si l'on veut pouvoir suivre l'évolution des habitudes de consommation, de la technologie et de la concurrence. Pour prospérer dans un marché où l'innovation fait loi et s'assurer un succès durable, les entreprises doivent être habiles à constamment recréer leur offre. Mais comment faire? Découvrez l'avis de trois expertes.

Comment savoir si mon entreprise est prête à se réinventer?

Shari : Il faut d'abord faire une analyse de rentabilisation. Selon moi, l'habitude de « réinventer une marque toutes les x années » est une bonne façon de courir à sa perte. Si la transformation s'impose, il faut alors poser un regard critique sur le marché actuel. L'entreprise répond-elle toujours aux attentes et aux préférences de la clientèle? Si la réponse est non, ne jetez pas le bébé avec l'eau du bain. Faites un tour d'horizon de vos forces. Dans quoi excellez-vous? De quoi pouvez-vous tirer des leçons? Où pourriez-vous mieux faire? Faites un examen honnête.

Danielle : Le désir de se réinventer naît souvent de changements dans le marché. Il est toutefois primordial de rester fidèle à sa marque et à son entreprise. Quand vient le temps de vous réinventer, ne vous contentez pas de faire comme tout le monde; inspirez-vous de vos observations pour trouver le meilleur moment et l'angle idéal. Et si vous prenez le temps de l'écouter, votre clientèle est aussi sûrement en train de vous dire qu'un renouveau est souhaité.

Jennifer : Si vous envisagez de vous réinventer, vous allez devoir choisir les partenariats stratégiques dont a besoin votre écosystème. Les PME croient souvent que seules les grandes sociétés peuvent le faire. C'est faux, les PME disposent d'une enviable agilité : leur infrastructure n'est pas coulée dans le béton; les possibilités de partenariats restent vastes; leur marque n'a pas dévoilé toute sa personnalité... Elles ont là l'occasion de préciser leur écosystème de marque et de nouer des alliances stratégiques. Malheureusement, peu d'entre elles osent s'y lancer.

En quoi l'attachement à la marque est-il important quand on se réinvente?

Shari : Concrètement, l'attachement à la marque permet de déterminer la loyauté inconditionnelle à une marque.

Mais, n'oublions pas que l'amour du public se mérite. L'impression qu'on crée est bien plus importante que toutes celles qu'on achète. Je ne suis pourtant pas contre la publicité, je dirige une agence de pub. Il demeure qu'on n'obtient pas l'amour inconditionnel du marché en le saturant d'impressions, de publicités et de messages.

Tout part plutôt de la création de valeur. Des recherches ont d'ailleurs révélé que les marques chouchoutes peuvent se permettre de gonfler leurs prix de 25 %, voire plus, par rapport aux autres. On sait aussi qu'elles se relèvent beaucoup plus vite d'une crise économique, ce qui n'est pas rien. La dernière chose que vous voulez, c'est de sombrer dans l'oubli. L'attachement à votre marque est en quelque sorte votre filet de sécurité.

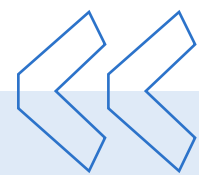
Et quel rôle l'espace de vente au détail joue-t-il?

Jennifer : Dans un monde post-pandémique, la priorité doit être la cohérence de l'expérience d'achat sur tous les canaux. Vous aurez beau investir pour offrir une expérience virtuelle des plus créatives, ça ne servira à rien si l'expérience en magasin n'est pas à la hauteur. Alors, comment combiner ces deux volets pour gagner en rentabilité?

La pandémie a poussé les entreprises à considérer l'expérience qu'elles offrent dans son intégralité, quel que soit le canal de vente utilisé. C'est un défi de taille pour nombre d'entre elles, qui doivent travailler avec leurs partenaires pour reproduire l'expérience numérique en magasin.

Pensez également à tirer parti des données pour créer des expériences personnalisées. Osez! puisque votre clientèle y consent. Fouillez. Analysez. Structurez. Car, il est là le maillon faible : on a beau parler d'analytique et d'intelligence artificielle, personne ne s'en sert adéquatement pour offrir à la clientèle ce qu'elle veut vraiment.

 Ces propos sont extraits de la table ronde *Reinvent: Evolving your brand to drive business growth*. La discussion complète, tenue en anglais seulement, est disponible en ligne. postescanada.ca/recreer



Mais, n'oublions pas que l'amour du public se mérite. L'impression qu'on crée est bien plus importante que toutes celles qu'on achète.

— Shari Walczak, cofondatrice, chef de la stratégie, The Garden Amérique du Nord

Brillez dans nos pages

Votre approche sort de l'ordinaire? Elle porte votre secteur vers de nouveaux horizons? Ou encore, vous souhaitez nous faire part d'une initiative remarquable?

Alors, nous aimerions en parler dans un prochain numéro de *Briller en ligne*.

➤ Racontez-nous l'histoire à postescanada.ca/soumissionBrillerenligne

