



GUIDE

Digitalisation du parcours client.



Sommaire

01

Préambule.

07

Optimisez vos canaux
de communication.

03

Démarquez-vous
sur google.

08

Partagez
votre passion.

04

Adoptez le
magasin virtuel.

09

Bâissez vos
réseaux sociaux.

05

Favorisez le paiement
en ligne.

10

Offrez une expérience
omnicanale.

06

Facilitez l'expérience
client.

11

Adaptez-vous.

Chaque consommateur débute son parcours d'achat par un besoin ainsi que la recherche de produits et services pour combler ce besoin. Si, avant, cette personne devait aller à son centre commercial et choisir parmi les quelques magasins qui étaient présents, elle peut désormais visiter sur le Web une place de marché mondiale qui regroupe des millions de vendeurs et qui contient plus de produits que n'importe quel magasin physique pourrait contenir.

Avec la crise de la COVID-19, cette nouvelle destination d'achat sera davantage visitée par les initiés et deviendra une nouvelle porte d'entrée pour les moins habitués. Effectivement, il faut s'attendre à une attitude récalcitrante de la part des consommateurs à magasiner dans un lieu physique. Du moins, ils voudront certainement effectuer certaines étapes du confort de leur domicile et d'autres étapes devront être accélérées lors du passage en magasin pour faciliter la transaction.

Une de ces étapes est bien entendu celle de la recherche du produit et du magasin qui pourra le vendre au client. Pour effectuer une recherche de produit, il y a des moteurs de recherche comme **Google**, des places de marché comme le géant américain **Amazon** ou **Le Panier Bleu** au Québec, ainsi que des réseaux sociaux comme **Facebook** et **Instagram**.

Si le réflexe du commerçant était d'être présent dans le meilleur quartier, sur la meilleure rue et dans le meilleur local, que ce soit pour son magasin ou son affiche publicitaire, il doit maintenant réfléchir à comment être le mieux positionné sur ces plateformes numériques.

Si l'ancienne démarche était fastidieuse et demandait une connaissance de son marché et de son environnement, ce nouveau modèle d'affaires l'est tout autant. Par chance, une multitude d'outils sont accessibles pour le plus petit des joueurs et peuvent également permettre à ceux-ci de se tailler une place au sein des grands.

Nous sommes cependant conscients que les commerçants sont envahis par cette montagne de solutions technologiques et que les ressources pouvant y être affectées sont limitées. Nos commerçants naviguent donc dans des eaux troubles, accentuées par la présence d'Amazon et l'arrivée de nouveaux joueurs qui tracent la voie pour les nouvelles normes de demain.

Ce document a pour but de guider nos commerçants afin qu'ils puissent pénétrer ce marché numérique et survivre face à cette situation qui nous pousse à révisiter les stratégies traditionnelles. Ce climat d'incertitude ne doit pas freiner l'innovation, mais plutôt l'accélérer pour sortir nos entreprises de ce gouffre financier sans précédent.

Nous proposons donc le parcours d'achat du nouveau consommateur et des pistes de solutions accessibles répondant aux enjeux des commerçants face à ce nouveau mode de consommation. Vous découvrirez ainsi certaines solutions qui peuvent être mieux adaptées à la réalité d'un secteur plutôt qu'un autre, mais nous sommes certains qu'elles démontrent toutes des enjeux primordiaux pour chacun de nos entrepreneurs qui devraient se questionner sur leur stratégie actuelle, à savoir si elle répond, du moins en partie, à ces problématiques et enjeux soulevés.

PRÉ-
AMBULE



Démarquez-vous sur Google.

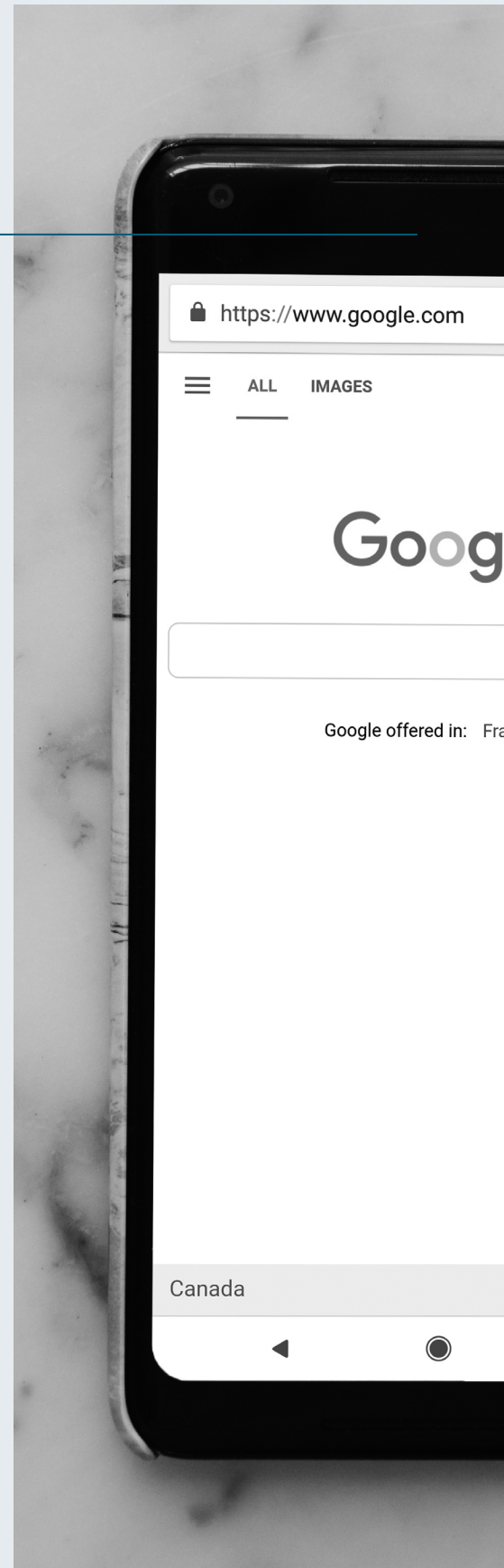
Google, ce n'est pas seulement un moteur de recherche, c'est également un moyen de communiquer avec vos consommateurs. Quand ceux-ci décident d'effectuer une recherche qui s'apparente à votre secteur d'activité, il est de votre devoir que votre commerce ressorte dans les résultats de recherche, tant sur Google que sur Google Maps. Votre profil de commerçant doit être à jour pour afficher votre site Web, vos médias sociaux, votre numéro de téléphone, vos heures d'ouverture, votre adresse, etc. Tout doit y être en un seul clic.

Google offre sa plateforme **Google mon entreprise** afin de faciliter la gestion de votre commerce virtuel et les interactions avec vos consommateurs. Ceci est la base à effectuer pour pénétrer ce marché populaire d'innombrables commerçants.

Pour être parmi les premiers résultats d'une recherche, il faut beaucoup de patience, de persévérance et de constance. De façon pratique, cela signifie créer du contenu pertinent et contextuel aux mots-clés de la recherche effectuée. La technique la plus populaire est le *Search Engine Optimization* (SEO), qui vise à l'optimisation d'un positionnement du site Web dans la page des résultats de recherche d'un moteur de recherche.

Votre rôle dans cette technique est d'aider les algorithmes d'indexation de Google à mieux comprendre la thématique du contenu de votre site Web et à augmenter la consommation de ce contenu par les visiteurs. Ceci peut se faire en optimisant le contenu et sa forme afin d'utiliser des mots et thématiques liés aux mots-clés généralement recherchés par votre clientèle. Google offre d'ailleurs un **guide pour mieux comprendre les différentes techniques de référencement naturel**.

CRÉER DU CONTENU
PERTINENT ET CONTEXTUEL
AUX MOTS-CLÉS DE LA
RECHERCHE EFFECTUÉE.



Adoptez le magasin virtuel.

Bien entendu, pour être affiché dans les résultats de recherche, il faut d'abord avoir un site Web qui peut être référencé. La création d'un site Web transactionnel devient de plus en plus facile d'accès et peut être réalisée dans une période de temps relativement courte. Un trop grand nombre d'éléments sont à prendre en compte pour tous les énumérer dans ce guide, mais nous survolerons les aspects les plus importants.

SOLUTIONS

Le leader canadien dans les plateformes de création de sites Web transactionnels est **Shopify**, qui offre aussi une **place de marché d'applications additionnelles** qui pourront vous aider à optimiser votre site Web en temps et lieu. Aussi dans cette catégorie, nous retrouvons d'importants joueurs québécois tels que **Lightspeed**, **Panier d'achat**, **DVORE**, **Orchestra** & **Votresite.ca**.

L'essentiel de votre site Web doit contenir des informations sur votre commerce, une touche personnelle de votre histoire et, bien évidemment, vos produits. Pour représenter avec justesse votre offre de produits, assurez-vous d'indiquer le plus de caractéristiques possible sur chacun d'eux. Si le consommateur cherche une caractéristique sur un produit en particulier et qu'il ne peut la trouver sur votre site, il la trouvera ailleurs. Nul besoin de mentionner que si ce dernier trouve cette information ailleurs, il ne retournera plus sur votre site Web, ni pour trouver de l'information, ni pour acheter un produit. L'information est le pouvoir. Connaître ses produits, ses utilisations, ses différentes raisons d'acquisition et les communiquer est essentiel pour entretenir une relation durable avec ses clients.

LA CRÉATION D'UN SITE WEB
TRANSACTIONNEL DEVIENT DE
PLUS EN PLUS FACILE D'ACCÈS
ET PEUT ÊTRE RÉALISÉE DANS
UNE PÉRIODE DE TEMPS
RELATIVEMENT COURTE !

Favorisez le paiement en ligne.

Bien que ces plateformes de création de site web offrent des services de paiement pour effectuer une transaction, vous ne devez pas vous arrêter à ceux proposés. Certains de vos consommateurs sont peut-être habitués à un mode de paiement en particulier et il est de votre devoir de limiter les points de friction pour vos visiteurs en offrant des alternatives. Des applications tierces peuvent être utilisées pour favoriser cette accélération du paiement, telles que [PayPal](#) ou [Google Pay](#) et [Apple Pay](#).

SOLUTIONS

Dans la catégorie des paiements non traditionnels, il existe également des solutions de paiement offertes par la plupart des plateformes de création de sites Web qui répondent aux tendances du jour, comme le paiement par abonnement, où, par exemple, un consommateur paie un prix moindre pour des produits qu'il recevra chaque mois, ou encore des solutions de versements mensuels, entre autres offertes par [PayBright](#), qui peut être très utile dans cette période où vos consommateurs auront probablement les portefeuilles plus serrés.



Facilitez l'expérience client.

Ce n'est pas seulement le mode de paiement qui doit être optimisé dans votre site Web. Parmi quelques éléments qui facilitent l'expérience du visiteur et la rétention de celui-ci, nous retrouvons des :

Évaluations de clients sur vos produits, qui donneront un sentiment de confiance tout en générant du contenu par ceux-ci

un rappel automatique par courriel ou par notification des commandes oubliées dans le panier d'achat

Une notification de vente éclair ou de promotion

Des options de différenciation pour vos produits une offre complémentaire (*Upselling & Crossselling*)

Une intégration de vos produits à **Google Shopping**

Un courriel automatique de remerciement avec un rabais qui favorise la récurrence d'achat.

D'AUTRES ATOUTS IMPORTANT À AVOIR DURANT CETTE PÉRIODE DE DISTANCIATION.

Une plateforme de prise de rendez-vous en magasin telle que **Booxi**.

Une plateforme de prise de rendez-vous en magasin telle que **UEAT**.

Une plateforme de réservation de tables pour restaurant, telle que **Libro**.

Optimisez vos canaux de communication.

Maintenant que votre site Web est en marche, vous devez montrer qu'il y a des humains derrière cette façade numérique. Un bon outil de départ afin d'améliorer les relations d'affaires avec vos clients et qui permet de rester connecté avec eux en tout temps est un Customer Relationship Management (CRM), soit un logiciel de gestion de la relation client permettant d'optimiser vos canaux et réseaux de communication. Quelques plateformes intéressantes et faciles d'accès sont [HubSpot](#), [Hootsuite](#), [Zendesk](#), [Zoho](#) et [Freshdesk](#).

SOLUTIONS

Bien que ces plateformes soient internationales, des outils essentiels inclus dans certaines de ces plateformes sont plutôt offerts par des solutionnaires québécois, tels que :

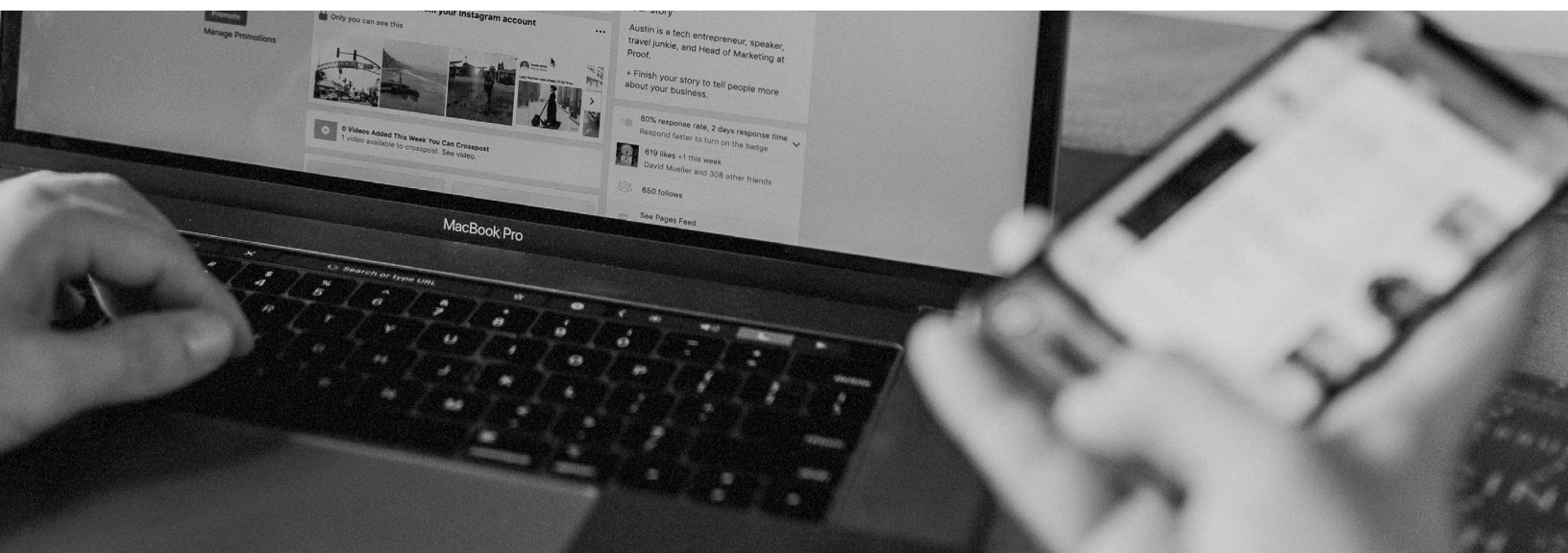
[Heyday](#) une solution de commerce conversationnel comprenant un chatbot intelligent.

[Leadfox](#), une solution de marketing automatisée

[Cyberimpact](#), une solution de marketing par courriel

[Textitute](#), une solution de marketing par SMS.

En plus de partager vos produits et promotions, ces solutions permettent aux consommateurs de communiquer avec vous d'une façon plus efficace que par les moyens traditionnels. En effet, la majorité des processus de plaintes pour les commandes en ligne sont longs et pénibles. Il est crucial que vous développiez un système permettant de rapidement signaler les erreurs et d'y remédier. Les erreurs seront inévitables durant cette période d'ajustement, mais la gestion de celles-ci ne doit pas relever du hasard.



Partagez votre passion.

Une autre façon de bonifier votre site Web, d'améliorer votre référencement dans Google, de communiquer efficacement avec vos consommateurs et de développer un sentiment d'appartenance envers votre marque est une stratégie de création de contenu. En effet, comme nous l'avons mentionné, l'information est le pouvoir, et pas seulement pour l'information reliée directement à votre produit, comme ses caractéristiques, mais également pour toute information qui peut sembler pertinente pour le consommateur.

Vos produits donnent accès à une multitude de valeurs immatérielles qui sont importantes pour votre client, comme connecter avec d'autres passionnés, adopter un style, améliorer ses connaissances, etc. Vous devez créer du contenu qui touche à l'ensemble des attributs de vos produits afin de devenir la référence dans votre domaine. Pour illustrer ce concept de création de contenu, nous vous mettons au défi de chercher une recette de cuisine sans tomber sur le site de Ricardo Cuisine. Cette création de contenu amène une énorme visibilité à la marque et très vite, notre chef favori devient la référence en cuisine pour de nombreux Québécois, que ce soit pour des recettes, des articles ou des produits d'alimentation.

Bien que cette génération de contenu puisse prendre du temps, elle est tout de même accessible à chacun de nos commerçants. Par exemple, la création de contenu peut se faire par la création d'articles sur votre site Web ou encore par des séances de magasinage par diffusion en direct avec des solutions telles que **Lives-cale** ou **Spockee**. Bien que ces approches ne semblent pas directement générer de revenus, elles sont capitales pour maintenir une relation à long terme avec vos consommateurs.

SOLUTIONS



Bâtissez vos réseaux sociaux.

Afin de favoriser le partage de votre contenu, d'accroître votre présence en ligne et d'optimiser vos canaux d'acquisition de clients, il est important d'utiliser des réseaux sociaux tel que Facebook et Instagram. En effet, ce genre de plateformes favorise la création et le partage de contenu sous forme écrite, mais surtout sous forme de photos, de vidéos et de diffusion en direct. À l'image de votre profil d'entreprise sur Google ou votre site Internet, les réseaux sociaux permettent d'informer votre clientèle à propos de votre boutique, de vos produits et de vos offres. N'importe quelle personne qui détient un téléphone intelligent peut s'improviser expert d'influence de son domaine en un rien de temps en partageant son expertise et sa passion. L'authenticité est plus importante que la qualité de production et elle améliorera l'efficacité de communication avec vos clients. Nous vous conseillons de jeter un coup d'œil à des pages Facebook d'entreprises québécoises dans votre secteur pour vous inspirer. Par exemple, la page Facebook de **BBQ Québec** est rempli de contenu permettant à cette compagnie de se démarquer et devenir les experts du grill tout en acquérant une importante notoriété chez les passionnés.

SOLUTIONS

De plus, si vous désirez avoir quelqu'un qui est habitué à faire du contenu captivant sur les réseaux sociaux, vous pouvez faire affaire avec des influenceurs, des personnes qui ont un important nombre d'abonnés sur leurs réseaux sociaux et qui peuvent faire la promotion de vos produits. Par exemple, avec une plateforme comme **Influenceurs Québec**, vous pouvez trouver un influenceur selon le secteur que vous désirez et qui saura représenter votre marque. Si vous êtes nouveau sur Instagram ou Facebook, il y a de fortes chances que vous serez restreint à des influenceurs ayant un plus petit nombre d'abonnés, les prix étant fortement influencés par cet indicateur. N'ayez crainte, peu importe le nombre d'abonnés, ces influenceurs réaliseront une promotion originale et permettront de rejoindre un bassin de population représentant votre clientèle désirée. Ils sont un moyen relativement peu coûteux et très efficace pour faire la promotion de vos produits.

L'AUTHENTICITÉ EST PLUS IMPORTANTE
QUE LA QUALITÉ DE PRODUCTION
ET ELLE AMÉLIORERA L'EFFICACITÉ DE
COMMUNICATION AVEC VOS CLIENTS.

Offrez une expérience omnicanale.

Enfin, avoir seulement une plateforme en ligne ou un magasin physique n'est pas suffisant pour offrir cette expérience sans friction que chaque consommateur recherche. C'est pourquoi vous devez jumeler et optimiser votre expérience en magasin et en ligne, en ayant un Point of Sales omnicanal (POS), soit un système de point de vente jumelant vos ventes et vos clients en magasin et en ligne. **Lightspeed** est le leader au Québec dans les systèmes POS pour les PME, mais il existe également d'autres POS spécialisés comme **Veloce** et **AlicePOS**.

SOLUTIONS

Favorisant cette expérience omnicanale, quelques ajouts peuvent être intéressants pour également renforcer les mesures de distanciation sociale, telles que l'application **CHK PLZ** qui permet au client de payer son addition à partir de son téléphone cellulaire. De plus, la collecte en magasin permet d'effectuer un paiement en ligne et de réduire au maximum les points de contacts pour les clients. Pour faciliter le ramassage des colis, il existe des solutions de casiers intelligents comme **Locketgo** et **Expedibox**, facilitant ainsi le transfert des articles.

FINALEMENT, IL EXISTE ÉGALEMENT
DES SOLUTIONS POUR SIMPLIFIER LA LIVRAISON
DU DERNIER KILOMÈTRE.

Livraison
rapide

Services décarbonisés
à Montréal

Comparateurs
de tarifs

Adaptez-vous.

Cette période de changements vient propulser des tendances qui étaient déjà bien présentes dans l'univers du commerce au détail. Pensons au commerce en ligne, mais aussi au paiement sans contact, la collecte en magasin, les casiers intelligents et à bien d'autres initiatives permettant de faciliter le parcours d'achat et qui deviendront le nerf de la guerre afin d'offrir une expérience agréable et sécuritaire, tant en magasin qu'en ligne.

Ce que nous vivons actuellement démontre la fragilité des commerces de proximité et la grande pertinence des outils technologiques. Les commerçants doivent désormais concevoir leurs opérations comme un tout. Les consommateurs ne magasinent pas en silo et les gestionnaires devraient adopter des initiatives en conséquence.

Chaque acteur du milieu du commerce de détail doit reconnaître cette période de grands changements comme une opportunité pour étudier les nouvelles méthodes et tendances afin de demeurer pertinent. Que ce soit par une boutique en ligne, la production de contenu ou de l'interaction sur les médias sociaux, toutes ces approches ne requièrent pas énormément de capitaux, mais plutôt du temps, de l'accompagnement et une volonté de se transformer afin de comprendre et d'améliorer le parcours d'achat du client, en réduisant les éléments de friction et en offrant une expérience personnalisée à valeur ajoutée.

Cette personnalisation signifie qu'un commerçant doit apprendre à plaire aux goûts et préférences individuelles de chaque consommateur et non tenter de plaire à chacun d'entre eux en demeurant au milieu et en jouant conservateur. Ces entreprises courent inévitablement à leur perte.

Offrez une expérience rapide et efficace, ce sont les normes du Web. Soyez proactif et découvrez comment vous pouvez répondre à ces critères tout en offrant une valeur

ajoutée et un service personnalisé. L'expérience pour le consommateur doit être unique à chaque moment qu'il entre en contact avec vous. Attention, nous ne parlons pas d'offrir une expérience différente, bien au contraire. Elle doit être familière afin que le consommateur se sente à l'aise, mais avec des variances qui lui donneront envie de revenir. Les règles sont les mêmes, mais chaque partie est différente !

Pour plus d'information afin de minimiser les risques de votre digitalisation, visitez la page [Linkedin](#) et la page [Facebook](#) du [Centre Québécois d'Innovation en Commerce](#). Énormément de contenu s'y retrouve afin de découvrir les nouvelles tendances mondiales en commerce de détail ainsi que pour vous guider à travers les nouvelles technologies qui sont disponibles sur le marché. Également, le [Mur des innovations technologiques québécoises de TechnoMontréal](#) vous permet de découvrir une multitude de solutions technologiques québécoises pour vos enjeux, tant en magasin qu'en ligne !





Le CQIC est le catalyseur de l'effort concerté de l'industrie du commerce, pour définir, expérimenter et bâtir, en collaboration étroite avec l'écosystème d'innovation, les solutions d'affaires tangibles assurant le futur du commerce maintenant et ainsi contribuer à l'avancement et à la prospérité du Québec.



Rédaction

HENRI DESROCHERS

Chargé de projet - Innovation

hdesrochers@cqic.ca