

# Voir grand



---

**Solidifiez l'avenir  
de votre entreprise**

---

**Finalistes du concours  
*Les belles histoires  
de petites entreprises***

De nouveaux clients  
pourraient être au coin  
de la rue – littéralement

Un emballage  
respectueux  
de la planète



SOLUTIONS POUR PETITES ENTREPRISES  
**NOUVEAU**  
2021

« Quand on connaît leur histoire, on tombe en amour avec les entrepreneurs d'ici, et l'on a envie de les soutenir. »

Isabèle Chevalier



Voici le magazine  
*Voir grand.*

**Les petites entreprises ne cessent d'évoluer et d'innover pour répondre aux besoins de leur clientèle. Dans ce premier numéro de *Voir grand*, nous reconnaissons et célébrons leur succès.**

Ce nouveau magazine offre un mélange unique d'astuces et de conseils, de pragmatisme et d'inspiration. Vous y trouverez des articles sur le commerce en ligne, les pratiques d'emballage écoresponsables et les retours d'articles, mais ce sont surtout les histoires des petites entreprises d'ici qui se démarquent.

Nous espérons que leur réussite vous aidera à trouver les idées et les outils nécessaires pour solidifier l'avenir de votre entreprise.

Cordialement,

A handwritten signature in black ink that reads 'Danielle Doiron'. The signature is fluid and cursive.

**Danielle Doiron**  
Directrice générale, Marketing  
Postes Canada

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.

# Les belles histoires de petites entreprises

**Derrière chaque petite entreprise se trouve une grande histoire.**

Le concours *Les belles histoires de petites entreprises* a été créé par Postes Canada en 2020 pour reconnaître et célébrer la résilience des petites entreprises de notre pays.

Le concours a connu un tel succès que nous l'avons reconduit pour une deuxième année. Voici quelques finalistes qui ont transformé leurs stratégies commerciales, et même réinventé leur modèle d'affaires, pour assurer leur réussite.

Nous espérons que leurs histoires vous inspireront à solidifier l'avenir de votre entreprise.

Pour en savoir plus, visitez [postescanada.ca/magazinePME](https://postescanada.ca/magazinePME).

Approche marketing innovante

## Bâtir une communauté plutôt que de mousser les ventes

**Les finalistes du concours *Les belles histoires de petites entreprises* discutent des moyens de bâtir une clientèle et une communauté passionnées.**

La nécessité est la source de l'innovation. Pour de nombreuses petites entreprises d'ici, la réalité actuelle leur a donné de multiples occasions de réinventer leur approche marketing.

Plant Gather, Prairie Soap Shack et Watergirl Quilt Co. sont trois petites entreprises locales qui réussissent à créer des communautés de clients fidèles.

**Que pouvez-vous apprendre de ces entrepreneures rassembleuses?**



## Approche marketing innovante

# Plant Gather : Accélérer la croissance

Fondée peu après le début de la pandémie à Richmond en Colombie-Britannique, Plant Gather est une entreprise familiale qui vend de rares plantes d'intérieur tropicales d'un océan à l'autre.

**« Dans une période d'isolement social, les plantes ont eu une fonction thérapeutique précieuse pour de nombreuses personnes souffrant de stress. »**

– Melissa, cofondatrice

Plant Gather est peut-être une petite entreprise, mais même les grands noms du marketing peuvent s'inspirer de son approche innovante et multicanal pour se connecter aux communautés de consommateurs.

La stratégie de l'entreprise comprend des médias sociaux, comme des publications quotidiennes, des publicités,



des conseils de culture de plantes en ligne et des concours sur Instagram et Facebook. Le publipostage invite les clients à publier des vidéos d'eux-mêmes déballant leurs nouvelles plantes.

La création d'un groupe d'ambassadeurs de la marque parmi la clientèle a également été un objectif dès le premier jour. Selon Jennifer, l'autre cofondatrice de Plant Gather, « nos ambassadeurs ont été formidables, créant des vidéos d'instructions, des offres et des concours. Nous n'aurions vraiment pas pu le faire sans eux ».

Tout cela contribue à la croissance de l'écosystème du marketing de Plant Gather, tout en donnant une véritable bouffée d'air frais à sa clientèle et à son équipe!

# Prairie Soap Shack : L'inspiration du passé à la source de communications actuelles

Prairie Soap Shack d'Elnora, en Alberta, s'inspire du passé et des plantes des Prairies pour créer des produits novateurs entièrement naturels pour les soins de la peau et du corps. La fondatrice, Jess Mose, est une entrepreneure spécialiste du marketing accomplie qui s'inspire de tout ce qu'elle peut trouver.

« J'ai rejoint des communautés en ligne pour les petites entreprises au Canada, et j'ai appris qu'une tactique importante pour commercialiser par le biais des médias sociaux et en ligne est de dévoiler les coulisses de mon entreprise. »

Elle est active sur Instagram, Facebook et rédige un blogue pour contribuer à créer des conversations et à fidéliser sa clientèle. Ces actions sont bonifiées par des campagnes régulières de marketing par courriel.

**« Une photographie de haute qualité est importante, car les clients prennent leurs décisions d'achat en fonction de l'apparence des produits sur les médias sociaux et les sites Web. »**

– Jess

La vidéo a été la clé de l'engagement de la clientèle. « Je fabrique mes propres produits, alors je crée des vidéos me montrant en train de verser du savon et de raconter des histoires. Les gens veulent voir le fabricant et ce qui entre dans la fabrication des produits qu'ils commandent en ligne. »

Prairie Soap Shack a suscité un énorme engouement depuis son lancement. Le projet passionné de Jess a été présenté dans *Prairie Living, House & Garden, TrailblazHer, Vanity Fair* et *Vogue*.

« Je sens que les gens sont vraiment connectés à ma marque. Ils me disent qu'ils sont des clients à vie et qu'ils partagent mes produits avec leur famille et leurs amis! »



## Approche marketing innovante

# Watergirl Quilt Co. : Tisser des liens avec une clientèle fidèle

Watergirl Quilt Co. est un commerce physique et en ligne situé le long du fleuve Saint-Laurent, dans l'Est de l'Ontario. Sa réputation et ses revenus ont augmenté de façon exponentielle et l'entreprise offre ses produits à des artisans du monde entier.

La propriétaire Michelle Peters a créé l'entreprise pour « stimuler la créativité, éduquer et soutenir une clientèle diversifiée en lui proposant des produits de qualité, des ateliers, des tutoriels et des conseils d'experts offerts par une équipe passionnée ».

L'entreprise a été lancée pendant la première période de confinement en Ontario. « Notre plan de marketing initial consistait à être présents dans toutes les expositions de courtepointes locales. Malheureusement, tous les événements ont été annulés. »

Sa solution a été de créer sans tarder des vidéos quotidiennes en direct sur Facebook pour trouver de nouveaux clients potentiels. Michelle y fait la démonstration de produits, de techniques et encourage les gens à rejoindre son groupe Facebook pour créer une communauté d'artisans, partager des idées et apprendre ensemble.

De nombreux adeptes de la courtepointe n'avaient jamais fait d'achats en ligne avant la pandémie, car le choix d'un tissu est une expérience très tactile.

« Pour réduire l'incertitude des gens à acheter du tissu en ligne, nous avons innové et créé des visites virtuelles du magasin et des rendez-vous par vidéo. Nous avons également développé une page de renvoi où la clientèle pouvait demander des échantillons gratuits de nos tissus, afin de rendre leur expérience d'achat en ligne moins stressante. »

Les passionnés de courtepointe demeurent engagés grâce à des publications sur les médias sociaux, des sondages et des concours.

**« Nous recevons beaucoup de recommandations de bouche-à-oreille, car les artisans ADORENT partager lorsqu'ils ont trouvé un excellent magasin de courtepointe. »**

– Michelle



La création d'une marque accueillante et inclusive a porté ses fruits. « Au cours des neuf premiers mois, nos ventes en ligne ont quadruplé. »

Créer une communauté de clients fidèles à votre petite entreprise peut constituer un avantage concurrentiel. Vos tactiques peuvent différer de celles utilisées par nos trois finalistes, mais l'objectif sera probablement le même : une clientèle qui se sent engagée, écoutée et appréciée, de sorte qu'elle reviendra encore et encore.

## Soutenez et suivez ces entreprises inspirantes :

Plant Gather  
[@plantgather](#)  
[PlantGather.com](#)

Prairie Soap Shack  
[@prairiesoapshack](#)  
[PrairieSoapShack.com](#)

Watergirl Quilt Co.  
[@watergirlquiltco](#)  
[WatergirlQuiltCo.com](#)

Du traditionnel au virtuel

# Mobile Escape : Se réinventer pour prospérer



**Mobile Escape**  
Calgary, Alberta  
MobileEscape.ca  
@mobile\_escape

---

**« Quand ils ont annoncé qu'ils  
fermaient les écoles, nous  
étions stupéfaits. Je me suis  
assis dans mon sous-sol, la tête  
dans les mains. »**

– Eric

Mobile Escape, située à Calgary en Alberta, a été lancée en 2016 par les beaux-frères Paul Harvey et Eric Reynolds. L'entreprise crée des jeux d'évasion, une expérience dans laquelle des équipes de joueurs atteignent des objectifs en enquêtant sur des indices et en résolvant des énigmes dans une ou plusieurs pièces.

Au début, il s'agissait de transporter de grandes remorques conçues sur mesure pour contenir des salles d'évasion vers des événements organisés partout en Alberta. Plus de 90 % des recettes provenaient des écoles.

Puis la pandémie a frappé et cette base critique de clients a littéralement disparu. Mais Mobile Escape ne s'est pas laissé abattre.

« Nous avons reconstruit notre entreprise avec un nouveau produit offert en ligne appelé Escape Mail, qui consiste en 12 épisodes auxquels les gens du monde entier peuvent jouer, souvent sur Zoom. La réponse a été phénoménale », confie Eric.



Mobile Escape a également accru sa présence sur le Web, créé une boutique en ligne et augmenté sa capacité d'expédition.

**« Nous expédions la majorité de nos enveloppes avec Postes Canada. L'expédition gratuite est offerte partout en Amérique du Nord. »**

– Eric

Les cofondateurs ont fait du service à la clientèle une priorité. « Nous répondons à chaque avis, à chaque appel et à chaque message sur les médias sociaux », explique Eric.

Depuis leur transformation, les jeux Mobile Escape ont été vendus dans des dizaines de pays, dans la plupart des États américains et dans chaque province et territoire du Canada.

Et Mobile Escape continue de repousser ses limites. Elle a conclu des accords de licence avec des entreprises au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas.

« Nous avons parcouru beaucoup de chemin depuis nos modestes débuts. Mobile Escape est aujourd'hui une véritable entreprise mondiale de vente par correspondance de casse-têtes et nous continuons d'offrir l'expérience d'évasion à nos clients », déclare fièrement Paul.



**« Ce n'est pas toujours facile d'être une entreprise progressiste et d'aligner les trois P – profits, personnes, planète – mais c'est nécessaire. »**

Marie-Josée Richer



# Des entrepreneures culottées

## Deux femmes inspirantes qui contribuent au bien-être de tous.

Fondée en 2017 par deux amies, Érica Lebrun et Olivia Elting, l'entreprise Mme L'Ovary a développé un concept de culottes menstruelles lavables portées par plus de 25 000 femmes au Canada, aux États-Unis et en Europe.

Tout commence sur une plage de Barcelone, où Olivia aperçoit une serviette hygiénique jetable dans l'eau. Dégoûtée, elle se dit : « Il faut faire quelque chose! ».

Après de nombreuses recherches pour trouver une alternative écologique convenable aux serviettes jetables (sans succès!), Olivia se lance et crée son propre prototype : un sous-vêtement menstruel avec trois serviettes amovibles et lavables. Quelques années plus tard, Erica découvre la culotte ingénieuse et de fil en aiguille, l'entreprise naît et grandit.

Mme L'Ovary offre maintenant une gamme complète de modèles de jour et de nuit adaptés aux goûts et aux besoins de sa clientèle.

**Mme L'Ovary**  
Montréal, Québec  
mmelovary.com  
@mmelovary

« On voit plus loin. Notre mission éducative et sociale existe pour implanter un changement positif et durable dans notre société. »

– Érica et Olivia



## Quand la table ronde devient rouge

Au début de la COVID-19, Mme L'Ovary lance les *Tables Rouges* : un espace inclusif de discussion virtuelle pour aborder des sujets trop souvent tabous.

L'objectif? Réunir des gens pour échanger dans ce contexte d'incertitude sociale, et surtout, diffuser un message plus positif autour de la santé féminine. Aujourd'hui, les *Tables Rouges* réunissent en moyenne 200 personnes par événement.

« On voit plus loin. Notre mission éducative et sociale existe pour implanter un changement positif et durable dans notre société », expliquent Érica et Olivia.

Et ce n'est pas tout. L'entreprise offre son soutien à Dignité mensuelle, une association visant à faciliter l'accès aux produits menstruels pour les populations à très faibles revenus.

## Une tonne d'efforts pour le zéro déchet

Olivia et Érica ont aussi mis sur pied l'opération #sangdéchet en collaboration avec Incita, une coopérative proposant des services de conseil stratégique zéro déchet. Ensemble, elles ont travaillé à la présentation de recommandations sur la réduction des produits menstruels à usage unique,

qui ont été appuyées par plus de 14 000 signatures et adoptées dans le cadre du *Plan directeur de gestion des matières résiduelles 2020-2025* de Montréal.

## Pour un meilleur avenir

Voici un bel exemple d'une entreprise en croissance qui s'implique auprès de la communauté en plus de réussir en affaires et de contribuer au bien-être de notre planète. Mme L'Ovary, c'est aussi l'histoire inspirante de deux jeunes entrepreneures qui souhaitent « tisser ensemble un nouveau monde plus vert et plus sensé ».

**Leur mission :**  
**réduire les déchets et diffuser un message positif autour des menstruations.**



# Les bases pour expédier en toute confiance

**Découvrez comment expédier vos produits de manière efficace et fiable.**

Vous voulez satisfaire vos clients lorsqu'ils reçoivent vos produits par la poste? En plus d'économiser temps et argent sur les procédés de livraison de votre entreprise?

Joignez-vous à la fondatrice de Pow Wow Pitch, Sunshine Tenasco, et à Jeff Gopaul, gestionnaire de l'intégration des colis et des solutions de commerce électronique de Postes Canada, pour découvrir tout ce dont vous avez besoin pour offrir à votre clientèle une expérience client exceptionnelle.

Postes Canada est fière de soutenir Pow Wow Pitch. Cette communauté d'entrepreneurs autochtones de l'ensemble de l'Île de la Tortue (Amérique du Nord) offre une plateforme collaborative et favorable pour l'inspiration, l'éducation, le mentorat, la célébration et la réconciliation par l'entremise de l'entrepreneuriat.

**Regardez la vidéo *How to Ship* (en anglais seulement) à [postescanada.ca/magazinePME](https://postescanada.ca/magazinePME).**



# Un emballage respectueux de la planète

## 36 %

**des acheteurs en ligne magasineront plus souvent chez des détaillants qui soutiennent une cause environnementale\***.

Le développement durable est un objectif auquel tout le monde peut adhérer. Les clients en ligne, en particulier, souhaitent que les emballages qu'ils reçoivent des détaillants soient facilement recyclables.

En fait, 63 % des répondants à un sondage de Postes Canada ont indiqué qu'ils étaient contrariés lorsqu'un détaillant utilise des fournitures d'emballage excessives ou inutiles\*.

Heureusement, il existe plusieurs moyens de réduire votre impact sur l'environnement.

### Choisissez des emballages recyclables

Vous trouverez de nombreuses fournitures d'emballage fabriquées à partir de matériaux recyclables ou compostables, notamment du ruban adhésif biodégradable.

### Laissez votre marque avec des encres écologiques

Les encres à base de soja n'utilisent pas de composés à base de pétrole comme les encres traditionnelles.

### Choisissez une boîte adaptée

Évitez d'envoyer de petits objets dans de grandes boîtes. L'écart de taille pourrait déplaire à vos clients, et vous utiliserez probablement beaucoup plus de matériel de remplissage que nécessaire.

### Une boîte est-elle vraiment nécessaire?

En éliminant complètement les boîtes, vous pouvez réduire votre empreinte écologique, mais aussi vos coûts d'expédition. Si votre produit est léger, petit ou souple, envisagez des solutions de rechange comme une pochette en polyéthylène.



**Lorsque vous aurez adopté des emballages plus durables, partagez votre réussite.**

Présentez ce message positif sur votre page d'accueil, dans vos communications et partout où cela est pertinent.

## Nous réduisons également notre impact environnemental

Postes Canada reconnaît que la force de notre relation avec les Canadiens ne repose pas uniquement sur la livraison. Nous travaillons fort pour répondre à vos attentes, notamment en investissant dans le développement durable.

**Pour en apprendre davantage sur les efforts de Postes Canada en matière de responsabilité environnementale, visitez le site [postescanada.ca/pourlaplanete](https://postescanada.ca/pourlaplanete).**

\* Postes Canada. 2021 *Canadian Online Shopper Study*, 21-205, avril 2021.

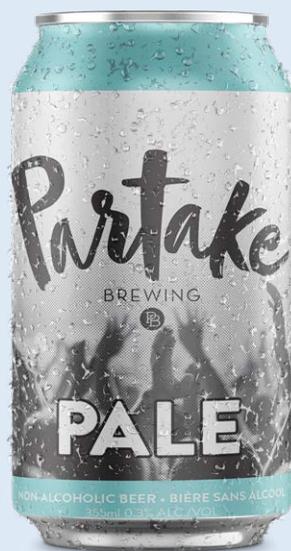
\* Canada Post. *A New Narrative – Connecting to Canada Post*, 2018.

# Partake Brewing : Levons nos verres aux ventes doublées!

**Les ventes d'une entreprise de bière sans alcool située à Calgary ont augmenté de 100 % en un mois.**

Après avoir été diagnostiqué d'un problème de santé qui l'empêchait de boire de l'alcool, Ted Fleming a cherché une bière sans alcool satisfaisante qui lui permettrait de maintenir les interactions sociales qui accompagnent la consommation de bière. Comme le marché de la bière sans alcool manquait cruellement de variété, il a décidé d'y remédier en fondant Partake Brewing en 2017.

La brasserie, en nomination dans la catégorie Meilleure jeune cyberentreprise lors des *Prix de Postes Canada pour l'innovation en cybercommerce* de 2019, est devenue l'une des principales entreprises de bière artisanale non alcoolisée en Amérique du Nord. En mars 2021, Partake Brewing a connu une croissance de 100 % des ventes et des expéditions de sa bière artisanale.



**Partake Brewing**  
Calgary, Alberta  
DrinkPartake.com

## Une croissance effervescente qui incite à la réflexion

Cette explosion de nouveaux clients a poussé l'entreprise à chercher des solutions d'expédition capables de suivre le rythme de ce volume élevé de commandes.

Après s'être inscrit à un essai de ShipStation, Partake Brewing a été impressionnée par la facilité d'utilisation et les solutions intégrées du logiciel, notamment la possibilité de travailler en toute simplicité avec Postes Canada, le seul partenaire d'expédition de la brasserie.

En privilégiant les ventes en ligne ces dernières années, Partake Brewing compte sur Postes Canada pour livrer efficacement ses produits. De plus, travailler avec un personnel de soutien à l'écoute de vos besoins est toujours un plus.

« Nous avons accès à Postes Canada grâce à l'intégration de ShipStation, qui nous permet de gérer le flux des commandes et l'expédition à partir d'une seule et même plateforme, explique Ted. Tout d'abord, les commandes sont acheminées par la plateforme ShipStation et attribuées à l'entrepôt approprié pour l'exécution. De là, les étiquettes d'expédition sont imprimées et les colis sont remis à Postes Canada pour la livraison. »

## Plus les ventes augmentent, plus la simplicité est importante

En développant sa boutique en ligne, Partake Brewing savait qu'elle avait besoin d'une solution qui lui permettrait de simplifier la communication et l'exécution des commandes.

« La page de suivi en temps réel nous permet de maximiser la visibilité sur nos commandes sortantes et de communiquer avec l'entrepôt en continu. L'impression des bordereaux d'expédition, la gestion des commandes et de l'expédition sur une seule plateforme centralisée nous permettent de gérer des milliers de commandes chaque mois avec une grande efficacité. »

## Un conseil

Si M. Fleming avait un conseil à donner aux autres propriétaires de petites entreprises en pleine croissance, ce serait celui-ci : « Trouvez une plateforme simple et facile à utiliser qui puisse faire le pont entre le personnel du commerce en ligne et les entrepôts. Cela peut nécessiter un apprentissage et une certaine adaptation au départ, mais c'est un choix qui s'avérera payant à long terme. »

# Propulser vos affaires en trouvant de nouveaux clients

## Apprenez comment joindre une clientèle idéale et promouvoir votre petite entreprise.

Bouche-à-oreille, recherche en ligne ou heureuse trouvaille : les consommateurs peuvent découvrir une marque de bien des façons. Mais lorsqu'il est question de dénicher de nouveaux clients, votre petite entreprise ne peut pas compter sur le hasard. Trouver de nouveaux clients peut être tout un défi, mais voici par quoi commencer.

### 1 Établissez le profil de votre client idéal

Dans un premier temps, vous gagnerez à déterminer ce que vos clients convoitent, que ce soit des produits pour animaux de compagnie, du maquillage, de la bière artisanale ou encore des articles de décoration. Mais il importe aussi de creuser davantage.

Voyez quels sont leurs irritants, les raisons pour lesquelles ils se tournent vers vous plutôt que vos concurrents ou encore ce qui les intéresse au-delà de ce que vous vendez.

### 2 Examinez vos données de vente et d'expédition

Vos produits les plus populaires sont une bonne indication de ce qui amène les gens chez vous.

En analysant les données liées à vos commandes, vous pourriez par exemple découvrir que vos meilleures clientes sont principalement des femmes qui vivent en ville et qui achètent en ligne après 22 h.

### 3 Analysez où vivent vos clients

À ce qu'on dit, qui se ressemble s'assemble. C'est aussi vrai pour les gens qui habitent le même secteur. Les données de zones de codes postaux peuvent vous donner une idée du revenu moyen des ménages d'un quartier, de l'âge ou de l'état civil de ses habitants et plus encore.



Toutes ces données peuvent vous aider à élaborer vos stratégies et messages de marketing.

### 4 Ciblez votre clientèle idéale

Voici quelques conseils à essayer en ligne et hors ligne :

#### • Dénichez des clients dans les médias sociaux

Vous pouvez personnaliser et cibler vos annonces et publications commanditées dans les plateformes sociales en fonction de l'emplacement, des champs d'intérêt et des caractéristiques démographiques des utilisateurs.

#### • Participez à des activités communautaires

Pensez à soutenir les écoles, les organisations caritatives, les institutions religieuses et les associations commerciales locales qui correspondent à vos intérêts et à ceux de vos clients.

#### • Essayez le service Courrier de quartier de Postes Canada<sup>MC</sup>

La publicité postale permet de cibler un public bien précis qui habite dans différents quartiers à proximité – à pied ou en voiture – de votre commerce. Une campagne imprimée peut également soutenir votre boutique en ligne, en stimulant l'achalandage sur votre site Web.

Peu importe le succès que vous connaissez, vous devrez toujours chercher de nouveaux clients pour propulser la croissance de votre entreprise. Et c'est en connaissant bien votre clientèle et en tirant judicieusement parti des données dont vous disposez que vous y parviendrez efficacement.

**Pour découvrir comment nous pouvons vous aider à trouver de nouveaux clients, visitez [postescanada.ca/magazinePME](https://postescanada.ca/magazinePME).**

# Retour d'article : Trouver le juste équilibre



**Le secret pour optimiser votre politique de retour est d'équilibrer vos coûts et les avantages pour votre clientèle.**

Les acheteurs d'aujourd'hui ne voient rien de mal à commander plusieurs produits, puis à retourner ceux qui ne leur conviennent pas. C'est frustrant, mais c'est la réalité.

La bonne nouvelle : les solutions de retour pratiques stimulent la conversion, réduisent les abandons de paniers, augmentent la valeur moyenne des commandes et fidélisent la clientèle. Mais elles comportent malgré tout des risques potentiels.

Offrir des retours *trop* simples et faciles peut faire augmenter leurs coûts plus vite que prévu. À l'inverse, une politique *trop* restrictive peut décourager les clients d'acheter, ce qui a aussi un prix. Alors comment trouver un équilibre entre vos coûts et les avantages recherchés par les consommateurs? Voici quelques conseils.

## Comblez la clientèle avant tout

Plus l'expérience d'achat est facile et fluide pour vos clients, plus ils voudront faire affaire avec vous. La simplicité et la commodité rassurent la clientèle en éliminant certaines frictions dans la décision d'achat.

## Communiquez efficacement votre politique de retour pour en tirer profit

Si votre politique est difficile à trouver, à lire ou à comprendre, réfléchissez aux moyens de la rendre accessible et conviviale. Gardez les détails en petits caractères, ils sont là pour ça.

## Utilisez les ressources gratuites et payantes à votre disposition

Une foule d'options s'offrent à vous pour améliorer votre procédure et votre politique de retour d'article sans vous ruiner. Pensez à l'un des créateurs de politique de retour d'article offert en ligne.

L'outil en ligne Mes retours de Postes Canada vous aidera à créer une politique adaptée aux besoins de votre entreprise. Vous aurez accès aux modalités juridiques et conditions tout en apprenant comment vos clients peuvent imprimer des étiquettes de retour à partir de votre site Web, et plus encore.

## Commencez à élaborer votre politique de retour à [postescanada.ca/magazinePME](https://postescanada.ca/magazinePME).



# Suivez les tendances du marché

Les dernières recherches mettent en lumière l'évolution des attentes des consommateurs.

Postes Canada a interrogé 3 000 consommateurs en ligne pour savoir comment la pandémie a modifié leur comportement d'achat. Les résultats de cette recherche pourraient vous aider à vous adapter aux habitudes des acheteurs d'aujourd'hui et à établir un plan de match pour demain.

## Où et comment font-ils leurs achats?

**60 %** des gens indiquent qu'ils essaient de soutenir les entreprises canadiennes et les petites entreprises de leur quartier (49 %) depuis le début de la pandémie. C'est une invitation à afficher clairement vos racines canadiennes.

**89 %** déclarent avoir effectué un achat en ligne nécessitant la livraison d'un colis au cours de la dernière année.

**28 %** déclarent qu'ils ne se rendront plus dans les centres commerciaux ou qu'ils éviteront d'entrer dans les magasins pour faire leurs achats. Que faut-il en déduire? Une présence en ligne est désormais essentielle au succès des entreprises.



## Quelle est leur réaction à la publicité?

**53 %** des gens qui reçoivent des circulaires indiquent qu'ils sont tout aussi susceptibles de les lire ou de les feuilleter, qu'elles soient laissées à leur porte ou dans leur boîte aux lettres.



Les circulaires sont les plus susceptibles d'inciter à se rendre en magasin pour y trouver un produit intéressant et d'aider à se souvenir d'un produit ou d'un service.

**33 %** Cependant, plus du double (33 %) disent qu'ils sont plus susceptibles de lire ou de feuilleter des circulaires si elles se trouvent dans leur boîte aux lettres, par rapport à celles qui sont laissées à leur porte (15 %).



La publicité reçue par courriel est celle qui a le plus de chances d'inciter les gens à parcourir l'inventaire d'une boutique en ligne pour rechercher un produit.

**La conclusion :** les petites entreprises d'aujourd'hui ne peuvent tout simplement pas mettre tous leurs dollars publicitaires dans un seul canal de communication. Les spécialistes du marketing qui réussissent s'appuient sur deux, trois ou davantage de canaux pour communiquer avec les consommateurs.

**Pour en savoir plus sur les habitudes des consommateurs, visitez [postescanada.ca/magazinePME](https://postescanada.ca/magazinePME).**

Sources : Postes Canada. 2021 Canadian Online Shopper Study, 21-205, avril 2021.  
Postes Canada. 2021 Spring Survey, 21-211, juin 2021.