



Maîtriser la vente en ligne

Comment optimiser vos opérations pour satisfaire vos clients



Table des matières



Introduction	3
Le défi est grand au-delà de l'écran.....	3
L'expérience d'achat.....	4
Les opérations de vente en ligne.....	5
Votre promesse de livraison.....	6



Recevoir et gérer les commandes	7
Les points à considérer	
Les plateformes de vente en ligne.....	8
La gestion des stocks et la visibilité des produits.....	9
La livraison directe.....	10
L'intégration en ligne et hors ligne.....	11
Le tri des commandes.....	12
La prévention des fraudes.....	14
Ce qu'il faut retenir	15
Comment Postes Canada pourrait vous aider	16



Exécuter les commandes	17
Les points à considérer	
Un espace où exécuter les commandes..	18
Quand et pourquoi améliorer l'espace ..	19
Besoin d'un entrepôt?.....	20
Former le personnel des entrepôts.....	21
Expédier à partir d'un magasin.....	22
Ce qu'il faut retenir	23
Comment Postes Canada pourrait vous aider	24



Prélever et emballer les articles	25
Les points à considérer	
Prélever judicieusement.....	26
Les outils informatiques.....	28
Qu'en est-il du personnel?.....	28
Emballer les articles.....	29
Établir un poste d'emballage.....	29
Emballer judicieusement.....	30
Ce qu'il faut retenir	31
Comment Postes Canada pourrait vous aider	32



Expédier les articles	33
Les points à considérer	
Imprimer les étiquettes.....	34
Le matériel nécessaire.....	35
Remettre vos colis au transporteur.....	35
Faire ramasser vos colis.....	35
Ce qu'il faut retenir	36
Comment Postes Canada pourrait vous aider	37
Comment nos partenaires pourraient vous aider	38



Recevoir sa commande	39
Les points à considérer	
Le repérage.....	40
La livraison.....	40
Ce qu'il faut retenir	41
Comment Postes Canada pourrait vous aider	42



Retourner un article	43
Les points à considérer	
Établir une politique de retour et gérer les retours.....	44
Gérer les coûts.....	45
Afficher votre politique de retour.....	46
Ce qu'il faut retenir	46
Comment Postes Canada pourrait vous aider	47
Comment nos partenaires pourraient vous aider	47



Vendre à l'étranger	48
Les points à considérer	49
Comment Postes Canada pourrait vous aider	50



Conclusion	51
Methodologie.....	52



Introduction

Le défi est grand au-delà de l'écran.

Pour les consommateurs, l'achat en ligne est pratique et facile. Et c'en est le but. Mais pour les détaillants, le clic d'un achat déclenche une cascade d'opérations qui exigent du savoir-faire, des investissements, de la réactivité et beaucoup de travail.

Vous en savez quelque chose : il faut prévoir, planifier, faire en sorte que tout s'enchaîne naturellement. Et si vous commercez à petite échelle, vous devez aussi jongler avec les situations urgentes qui ponctuent couramment vos activités.

Ce guide électronique est fait pour tous les détaillants en ligne, petits et grands. Il vous aidera à établir des procédés de gestion et de traitement des commandes – ou à améliorer ceux en place – pour maximiser l'efficacité de vos opérations. Et améliorer la satisfaction du client.

Si votre commerce vient d'être lancé, vous trouverez dans ce guide l'essentiel pour prendre de bonnes décisions d'affaires.

Vous exploitez déjà un commerce en ligne? Ce guide vous intéressera tout autant, puisqu'il contient des exemples, des conseils et des solutions pour que vos efforts servent encore mieux vos processus.

Postes Canada est un acteur clé du commerce en ligne. Chef de file de la livraison de colis au pays, notre entreprise collabore étroitement avec les détaillants, qu'ils soient débutants ou géants. Ce guide résulte de conversations que nous avons eues avec de nombreux commerçants en ligne ou des intervenants clés du secteur. Peut-être même avec vous.

Nous avons colligé ces diverses connaissances pour que vous en tiriez profit. Que diriez-vous de commencer maintenant?

Voici les sujets traités :



Chacune des **opérations pour exécuter une commande en ligne**, leur nature et ce qu'en attendent vos clients



Les faits et options à considérer pour mener à bien une opération, bonnes idées à l'appui



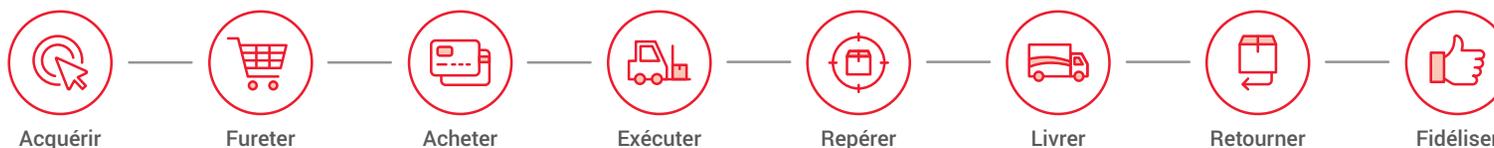
Des solutions, des outils et des ressources en ligne qui conviennent à votre commerce





L'expérience d'achat

Voici les différentes étapes qui composent l'expérience d'un achat en ligne.



Des millions de Canadiens ont maintenant l'habitude de faire des achats en ligne. Ils en tirent une expérience très positive. La grande qualité de service que leur assurent les meilleurs commerçants du pays et d'ailleurs en est la cause. Certes, la barre est haute, mais cette capacité d'excellence est aussi à votre portée.

① **Acquérir** : Au fil de vos campagnes publicitaires et selon votre rayon d'action, les acheteurs découvrent votre marque et votre site Web.

② **Fureter** : Tout en explorant vos gammes de produits, les acheteurs consultent vos dates et frais de livraison, ainsi que votre politique de retour d'article.

③ **Acheter** : Félicitations! L'acheteur est conquis et passe une commande. Son clic d'achat déclenche vos opérations. Il faut maintenant satisfaire ses attentes.

④ **Exécuter** : L'acheteur compte sur vous pour exécuter rapidement sa commande; il s'attend à ce que vous respectiez votre promesse de livraison.

⑤ **Repérer** : Nos données montrent que 96 % des acheteurs suivent le traitement et la livraison de leur commande.

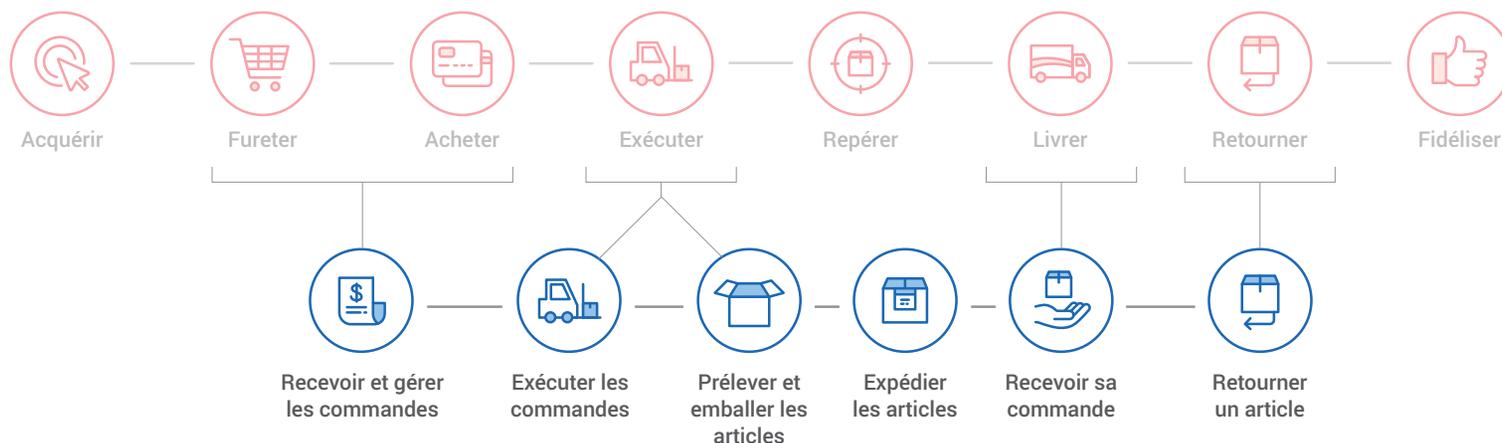
⑥ **Livrer** : Les acheteurs se soucient que leurs achats soient livrés à temps, en bon état et de manière pratique.

⑦ **Retourner** : S'il y a lieu de retourner un article, les acheteurs veulent le faire aisément et être vite remboursés.

⑧ **Fidéliser** : Si les étapes précédentes se sont bien déroulées, l'acheteur multiplierà sans doute les achats chez vous.

Les opérations de vente en ligne

Les sections du guide sont ordonnées conformément au déroulement de vos opérations et de l'expérience d'achat.



① Recevoir et gérer les commandes :

Cette section traite des solutions techniques à privilégier pour la vente en ligne, le tri des commandes et le suivi des stocks – comment harmoniser le tout si vous utilisez différents canaux de vente.

② Exécuter les commandes :

Cela peut être facile... ou causer des problèmes et des retards. Tout dépend de votre gestion des stocks, de l'espace dont vous disposez pour

traiter les commandes et de l'intégration de cette étape à vos ressources techniques.

③ Prélever et emballer les articles :

Cela doit être fait de manière efficace, économique et précise. Choisir l'emballage adéquat compte aussi.

④ Expédier les articles :

Vous êtes près de la fin du parcours d'achat. Il reste à imprimer l'étiquette d'expédition et à livrer le colis au transporteur.

⑤ Recevoir sa commande :

C'est l'étape « coup de cœur » du client! Voyez ce qu'il faut faire pour la réussir.

⑥ Retourner un article :

Les acheteurs veulent être confiants que cela peut être fait aisément et, vous, vous voulez savoir ce qui vous est retourné.

Vendre à l'étranger : Cette section vous renseigne sur la vente et l'envoi d'articles à l'extérieur du pays – les marchés à exploiter, les normes à suivre, le dédouanement.

Conclusion : Tous les sujets traités et nos conseils résumés en une page.



Votre promesse de livraison

Votre promesse de livraison consiste à informer le client de **la date, du lieu et de la méthode de livraison de son colis**.

Vous devez tout mettre en œuvre pour respecter cette promesse. La gestion et l'exécution des commandes, le prélèvement et l'emballage des articles, l'expédition des colis... tout cela exige de prendre le temps de bien faire les choses. Chaque étape contribue à la réalisation de votre promesse. L'efficacité et la précision avec lesquelles ces étapes sont accomplies vous permettent de gagner un temps précieux et de satisfaire les attentes de vos clients. À chaque étape ses défis. Un retard, une erreur, et vous pourriez manquer à votre promesse. Chacune de vos opérations de gestion des commandes doit soutenir de manière optimale votre promesse de livraison.



Bonnes idées!

Faites comme plusieurs grands commerçants : prévenez vos clients du temps qu'il faudra pour **traiter leur commande** (habituellement un jour ou deux) indépendamment du délai pour **livrer le colis**. Distinguez l'une et l'autre échéance ou regroupez-les, mais faites en sorte que votre promesse de livraison reflète la réalité de vos opérations.

Planifiez la charge de travail bien avant la période de pointe des Fêtes ou votre plus grand solde de l'année. **Si votre promesse de livraison devait changer en raison d'un volume élevé de commandes, assurez-vous de l'annoncer clairement et à l'avance.** Être proactif entretient la satisfaction de vos clients.





Recevoir et gérer les commandes

Votre promesse de livraison prend vie dès cette étape

Ce que ça veut dire

Vous recevez des commandes. Vous les triez. Vous gérez vos stocks. Vous vous assurez que la disponibilité de vos produits est bien visible sur votre site. Si vous commercez sur différents canaux, il s'agit en plus de choisir les outils informatiques qui vous permettront d'harmoniser vos offres de vente en milieux physiques et numériques afin de lier la commande d'un client aux stocks les plus rapprochés de son point de livraison. En procédant de la sorte, vous vous assurez que la commande sera livrée rapidement, au meilleur coût possible.

Ce que veulent les acheteurs

Ils veulent que vous respectiez votre promesse de livraison, mise à l'épreuve dès qu'une commande est passée. Votre efficacité à gérer une commande et à tenir promesse... tout comme la déception que vous pourriez causer... transforment votre marque.

Une bonne stratégie vous profitera aussi : moins de maux de tête, meilleure économie de coût. Pensez à investir judicieusement dans des outils informatiques.





Les points à considérer

Les systèmes de vente en ligne proposent un éventail d'outils formidables qui facilitent les ventes en ligne sans nécessiter de maîtriser l'informatique.

Le choix inclut des plateformes de vente en ligne, des outils d'expédition, des logiciels de gestion des stocks et des terminaux de point de vente. Commençons par les plateformes.

Les plateformes de vente en ligne

Une plateforme de vente en ligne est un logiciel qui vous permet de rendre votre site Web transactionnel et d'en faire un magasin en ligne. Elle lie vos pages de produits et d'enregistrement de commandes à vos autres opérations de gestion des ventes en ligne.

Il existe de nombreuses versions, dont certaines adaptées aux petites entreprises. Très faciles à utiliser, elles n'exigent aucune connaissance en technologies de l'information.

Vous pouvez ainsi vous concentrer sur votre offre de produits, l'acquisition de clients et la croissance de votre entreprise.

Shopify, Magento, WooCommerce en sont quelques-unes. **Les produits et services de Postes Canada sont intégrés aux solutions les plus couramment utilisées.** Ces outils informatiques peuvent vous aider à simplifier et à accélérer vos procédés opérationnels, à réduire les erreurs humaines et à tenir votre promesse de livraison. (Apprenez-en plus aux **pages 9 et 10**).

Aujourd'hui, les plateformes servent à créer bien plus qu'une vitrine numérique. Elles incluent des applications et des plugiciels qui vous permettent de simplifier la plupart des opérations de vente en ligne, y compris la mise en marché de votre offre, l'analyse de vos données et le soutien à la clientèle.

Quelques détaillants les adaptent pour leur boutique en ligne. Ils ont peut-être codifié l'information requise eux-mêmes ou recruté un développeur de logiciels. **Notre conseil? Si possible, demandez l'aide d'un expert pour créer votre plateforme.** Souvent, les mises à niveau ne répondent plus aux besoins de votre entreprise ou le développeur n'est plus disponible. Vous devriez alors trouver une solution différente, ce qui serait plus complexe et coûteux que d'opter pour une plateforme standard.





[🔑 Les points à considérer]

La gestion des stocks et la visibilité des produits

Lorsqu'ils passent une commande, la plupart des clients supposent que l'article choisi est en stock. Leur satisfaction pourrait être menacée et vous pourriez même les perdre s'ils doivent attendre pour obtenir un article ou demander un remboursement. De même, la gestion des stocks peut être complexe si vous utilisez différents canaux de vente (p. ex., eBay, Amazon et votre propre site Web).

Pour satisfaire votre clientèle et réduire vos propres tracas, vous devez distinguer vos produits destinés à la vente de ceux prélevés pour les commandes déjà reçues. Vous pouvez effectuer un rapprochement manuel des stocks, mais les outils de gestion des stocks peuvent réellement vous faciliter la vie.

Une plateforme de vente en ligne est munie d'un système de gestion des stocks de base. Plusieurs détaillants renforcent leurs outils, systèmes et processus de gestion des stocks au fil de la croissance de leur commerce.



Bonne idée!

Si l'augmentation des stocks en complique la gestion, explorez les outils disponibles. Ils sont conçus pour vous aider.

Certains logiciels de gestion des stocks se doublent d'un outil d'expédition. Vous avez alors un portrait fiable et à jour de vos stocks non seulement pour tous vos canaux de vente, mais aussi pour vos produits entrants. Il est même possible d'attribuer un code de produit universel à une unité de stock donnée et d'émettre des bons de commande dès que les stocks baissent.

Ne sous-estimez pas la complexité de la gestion des stocks. En pratique, un article peut être bien plus que « vendu » ou « en stock ». Il peut être « en souffrance », « réservé » ou même « prochainement en stock ». Ce [billet de blogue](#) écrit par l'ancien président-directeur général d'un commerce en ligne de taille moyenne inclut de nombreux conseils judicieux.





[🔑 Les points à considérer]

La livraison directe

La livraison directe signifie qu'un article est expédié directement du fournisseur au consommateur, sans que le détaillant doive l'avoir en stock. Il s'agit d'une tendance de plus en plus populaire dans le secteur du cybercommerce. Cette solution redéfinit également la gestion des stocks et l'exécution des commandes de manière importante. Vous devez cependant établir un processus précis et détaillé ainsi qu'une entente avec vos fournisseurs pour tous les produits vendus. Assurez-vous que

ces ententes précisent vos attentes envers tous les fournisseurs pour éviter des problèmes comme une rupture de stock. On attend de vous que vous communiquiez clairement avec l'un et l'autre parti : le fournisseur et le consommateur. Il ne faut ni brimer l'un ni décevoir l'autre.

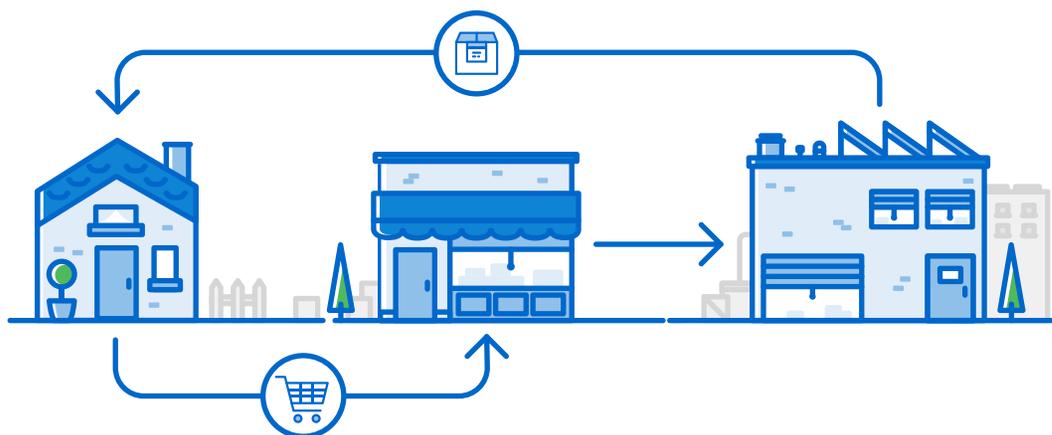
Assurez-vous de la qualité et de la constance d'exécution des commandes du fournisseur; l'expérience d'achat sera ainsi fluide et agréable. Si vos clients croient que leurs commandes proviennent d'un autre quartier, plutôt qu'ailleurs au pays ou dans le monde, vous avez réussi.

Shopify a créé [un guide complet sur la livraison directe](#) (en anglais seulement).



Bonne idée!

Annoncez que vous acceptez les précommandes d'un produit bientôt en marché. Créez de l'engouement tout en fidélisant les clients (à la manière des bandes-annonces de jeux vidéo). Utilisez un logiciel de gestion des stocks pour assurer le suivi des produits et mettre au point les dates de livraison. Le respect de votre promesse de livraison est essentiel pour les acheteurs hâtifs.





[🔑 Les points à considérer]

L'intégration en ligne et hors ligne

Si vous possédiez déjà une boutique physique avant de vous lancer en ligne, le défi sera de gérer stocks et commandes dans tous les canaux de vente. Demandez-vous d'abord s'il est abordable et utile d'investir dans un terminal de point de vente pour éviter les erreurs, les procédures vaines et le temps perdu que peuvent causer des outils moins performants. Trois méthodes s'offrent à vous pour la vente hors ligne et en ligne :

A. Le terminal moderne : Il intègre tous les canaux de manière fluide et rapproche les stocks hors ligne et en ligne. Un achat en ligne est automatiquement soustrait des stocks. Par conséquent, vous savez que le stock de votre boutique physique est réduit d'un article. Le terminal moderne est l'avenir de l'omnicanal.

B. Le terminal traditionnel (conçu exclusivement pour les magasins physiques) :

a. S'il est pourvu d'un logiciel de gestion de commerce en ligne, vous pourrez connecter votre terminal traditionnel et son système de gestion des commandes à votre plateforme de vente en ligne. Il y a certains avantages à utiliser cette solution, mais elle n'est pas aussi efficace que l'utilisation d'un terminal moderne.

b. S'il demande une conciliation manuelle des stocks, vous devrez utiliser un terminal pour votre magasin physique et un autre pour votre boutique en ligne pour rapprocher les stocks des deux canaux. La saisie manuelle des données de ventes en ligne dans votre système de magasin physique nécessite beaucoup de

temps. Vous pourrez obtenir des rapports d'inventaire exacts, mais vous ne pourrez afficher la disponibilité des produits en ligne en temps réel. Vous y perdrez si vos concurrents offrent cet avantage. Vous pouvez maintenir des « stocks de sécurité » (stocks en sus) pour vous protéger contre les ruptures de stock, mais cela augmente les coûts.



Un exemple à suivre

Un détaillant de vêtements spécialisés a d'abord ouvert un magasin traditionnel, puis s'est lancé dans le commerce en ligne. Il a examiné les solutions pour son point de vente, puis a choisi Shopify POS, préférant partir sur de nouvelles bases. Cette décision lui a permis d'intégrer les données et procédés de vente en ligne à ceux de son magasin physique.





[🔑 Les points à considérer]

Le tri des commandes

Lorsque vous recevez des commandes, il est important de les ordonner afin de faciliter ou d'accélérer le prélèvement et l'emballage des articles. Vous devez déterminer lesquelles doivent être traitées en priorité. Il n'existe pas d'approche universelle. L'expérimentation est la meilleure solution. Voici les options pour optimiser le tri des commandes :

• Premier entré, premier sorti :

La plupart des commerçants choisissent cette option au début. Il s'agit d'une option facile lorsqu'on gère un petit nombre de commandes à la fois. Lorsque le volume de commandes augmente, il vaut mieux viser une politique de « place nette », qui consiste à expédier toutes les commandes passées depuis la soirée précédente à l'heure limite de traitement des commandes de la journée.

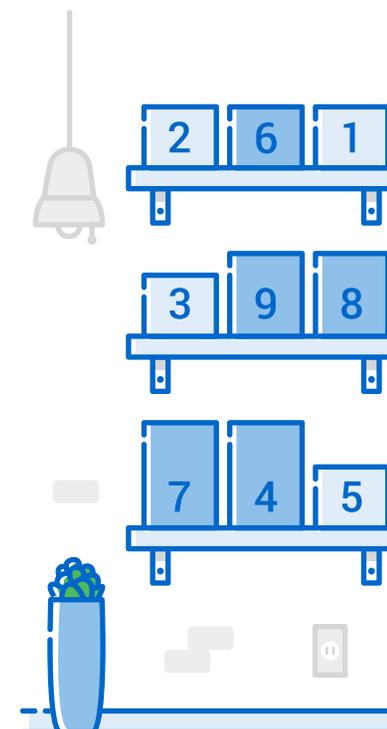
• La rapidité de livraison :

La croissance des ventes peut augmenter le défi du tri des commandes. Supposons que vous décidiez d'offrir différents délais de livraison à votre clientèle. Si un client choisissait la livraison le lendemain, sa commande devrait donc être traitée en priorité. Vous pouvez également établir l'ordre de priorité selon les distances à parcourir pour la livraison.

• Le service à la clientèle :

Vous pouvez donner la priorité aux échanges ou aux remplacements de produits, ou encore à vos clients les plus fidèles (des membres, par exemple). Livrer rapidement les articles – et les bons! – démontre un service à la clientèle attentif aux attentes des clients.

• **La livrabilité des produits :** Si un des articles sélectionnés par le client n'est pas disponible, mais qu'il le sera sous peu, vous pourriez opter de mettre la commande de côté pour la traiter et l'expédier intégralement.





[🔑 Les points à considérer]

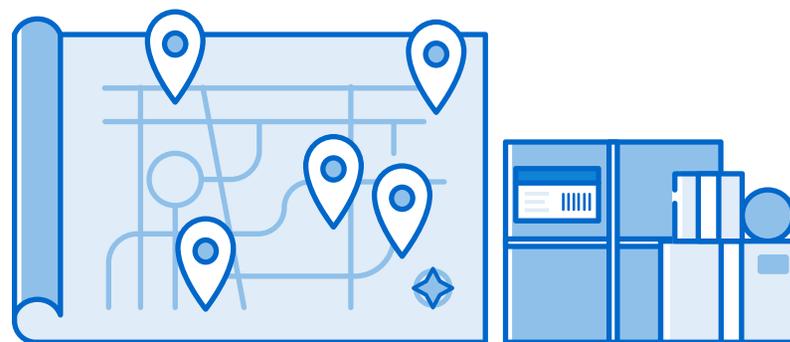
• **Le prélèvement d'articles à partir de plusieurs sites** : Pensez-y, les envois séparés ne sont pas la solution idéale. Si un client commande des articles stockés dans différents emplacements, voici vos options :

Selon la proximité du client.

En général, on cherche à exécuter une commande au moindre coût et dans le meilleur délai de livraison possible. La situation se complique lorsqu'un client commande des articles entreposés dans différents emplacements. En expédiant un article à partir d'un endroit et un autre d'un emplacement différent, vous auriez deux trajets de livraison à payer, et votre client n'obtiendrait pas toute sa commande en même temps. Essayez d'éviter cette situation.

Vous pouvez aussi **ramasser les articles à différents endroits** pour les déposer à l'emplacement le plus logique pour expédier un seul colis au client. Bien que l'expédition d'entreprise à entreprise soit moins coûteuse que l'expédition d'entreprise à consommateur, vos coûts augmenteront. Il faudra donc choisir entre la rapidité de livraison ou la réduction des frais.

Cette deuxième option ne peut être gérée manuellement. Vous aurez besoin d'un logiciel de gestion des commandes qui indique l'emplacement des différents articles d'une commande, c'est-à-dire dans quel entrepôt et quel magasin ils doivent être prélevés. Ensuite, assignez la commande au site qui vous permettra de satisfaire pleinement les attentes de l'acheteur, et les vôtres.





[🔑 Les points à considérer]

La prévention des fraudes

Votre système de gestion des commandes pourrait signaler une adresse ou un compte-carte de crédit douteux. Avant d'exécuter la commande et d'expédier l'article, vérifiez l'authenticité des renseignements.

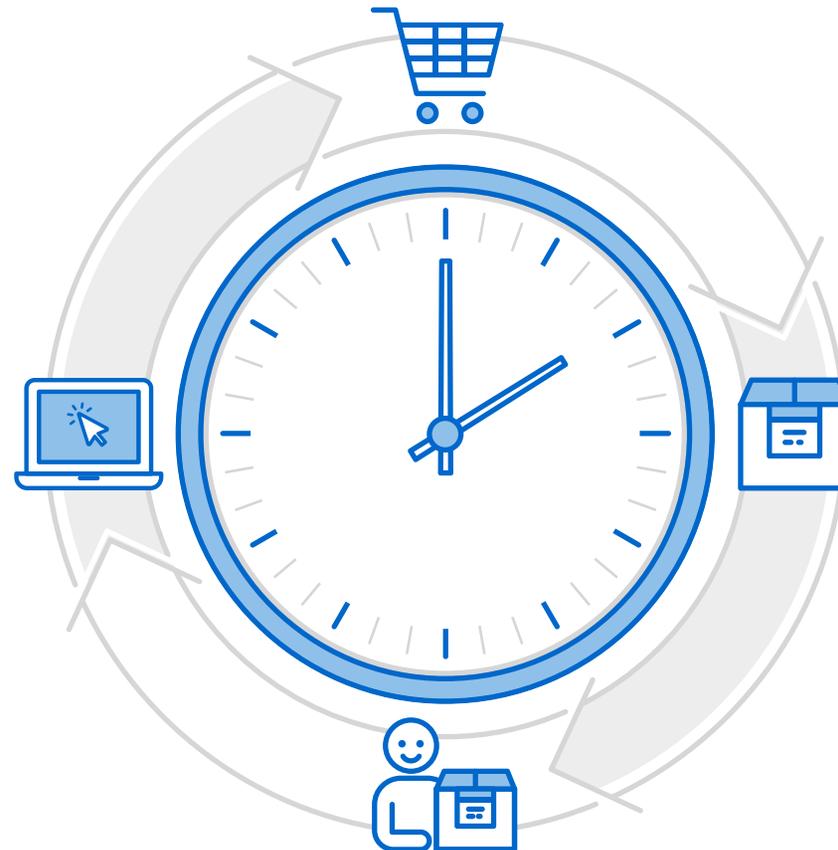
Postes Canada offre une couverture jusqu'à concurrence de 100 \$. C'est une protection utile si vous ne voulez pas exiger une signature pour le moindre envoi.





Ce qu'il faut retenir

Votre promesse de livraison en début de magasinage fixe l'échéance des prochaines opérations. Vos outils et vos procédures doivent donc servir efficacement cette promesse. Les supports informatiques sont indispensables à la gestion et à l'exécution des commandes en ligne. Ils vous éviteront des tracas et des erreurs, en vous tenant au courant des quantités, du statut et de l'emplacement des articles en stock. Vous aurez ainsi plus de temps à consacrer à la croissance de votre entreprise.





Choisir une plateforme : Nous pouvons vous aider à choisir la plateforme qui répond à vos besoins. Nous collaborons avec les plus importants fournisseurs de solutions de cybercommerce. Leurs plateformes de vente en ligne, leurs terminaux de point de vente et leurs systèmes de gestion des commandes vous permettront d'offrir une expérience d'achat uniforme dans l'ensemble de vos canaux. Ils intègrent en tout ou en partie nos outils électroniques et nos services. Consultez notre [répertoire de fournisseurs de solutions](#).

Questions d'ordre technique : Notre équipe de spécialistes en intégration d'outils de cybercommerce est une excellente ressource si vous avez des questions liées aux interfaces de programmation d'applications (API).

Le tri des commandes : Si vous expédiez des articles à partir de plusieurs emplacements, nous pouvons vous aider à choisir les modèles de prélèvement, d'emballage et d'expédition qui répondent aux exigences des acheteurs et aux vôtres.

Vous voulez en savoir plus?

Le [blogue de solutions d'expédition de Postes Canada](#) propose des articles sur la façon d'intégrer nos solutions aux plateformes courantes des petites et moyennes entreprises.

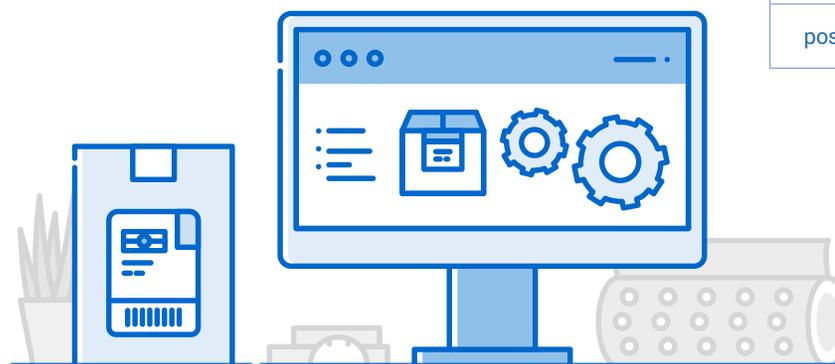
Vous voulez parler à un expert?



Parler à un expert

L'équipe de Postes Canada peut vous aider à choisir les systèmes et procédés qui faciliteront la gestion et l'exécution de vos commandes.

postescanada.ca/conseilsdexperts





Exécuter les commandes

Organiser l'espace pour le traitement efficace des commandes

Ce que ça veut dire

Il s'agit de l'espace que vous allouez à l'exécution des commandes. C'est là que l'article commandé, et extrait des stocks, est emballé pour être livré au client.

Cet espace peut être votre sous-sol ou la deuxième chambre à coucher de votre condo. De nombreux petits commerçants exercent leurs activités avec succès à partir d'espaces restreints pendant des années.

Une mère de famille exploitait une boutique de mode en ligne à partir de la maison et employait 12 personnes qui travaillaient dans son sous-sol.

Une autre entreprise a commencé ses activités de vente en ligne dans une grange vide.

L'aire de traitement des commandes peut être aménagée dans votre magasin physique. C'est souvent le cas chez les plus petits détaillants qui se lancent dans la vente en ligne. Les commerçants de taille moyenne utilisent généralement un entrepôt (entièrement ou en partie) dans un parc industriel. Si vous êtes un détaillant omnicanal et disposez d'un entrepôt où s'approvisionnent vos magasins, vous pourriez y installer des postes de traitement des commandes en ligne.

Ce que veulent les acheteurs

Ils veulent des commandes exactes et exécutées en temps opportun. Vos postes d'exécution des commandes doivent soutenir votre promesse de livraison. Organisez-les pour qu'il en soit ainsi, moyennant un budget abordable.



Bonne idée!

Dès le départ, réfléchissez bien à l'aménagement et à la dotation en personnel de vos postes d'exécution des commandes. Si les outils informatiques sont indispensables à votre magasin en ligne, l'espace que vous allouez à l'exécution des commandes est la plaque tournante qui régule vos opérations en coulisses. Bien y voir, c'est assurer la satisfaction du client. Et du personnel.





Les points à considérer

Un espace où exécuter les commandes

Cet espace doit être bien organisé pour assurer l'efficacité de vos opérations, réduire les coûts et vous faciliter la vie. D'autres détaillants, des fournisseurs de services d'entreposage et des recherches en ligne peuvent vous aider. Posez-vous les questions suivantes :

- Comment **recevoir les produits** et où les entreposer?
- Comment **ranger les articles** dans l'entrepôt pour qu'ils soient faciles à repérer et prélever?

- Où placer les **postes d'emballage** pour réduire la distance à parcourir depuis l'entrepôt?
- Quel doit-être l'**espace réservé aux colis à expédier**, selon qu'ils doivent être emportés ailleurs ou ramassés par un transporteur?
- Quelles sont les **normes de santé et de sécurité** à respecter?

[Le blogue de solutions d'expédition de Postes Canada](#) offre des conseils pour vous aider à aménager judicieusement une aire d'exécution des commandes.



Bonne idée!

Assurez l'efficacité de vos opérations en plaçant les produits les plus en demande dans un endroit facile d'accès que vous pouvez réapprovisionner rapidement.





[🔑 Les points à considérer]

Quand et pourquoi améliorer l'espace

Il s'agit d'une décision importante, justifiée par différentes raisons :

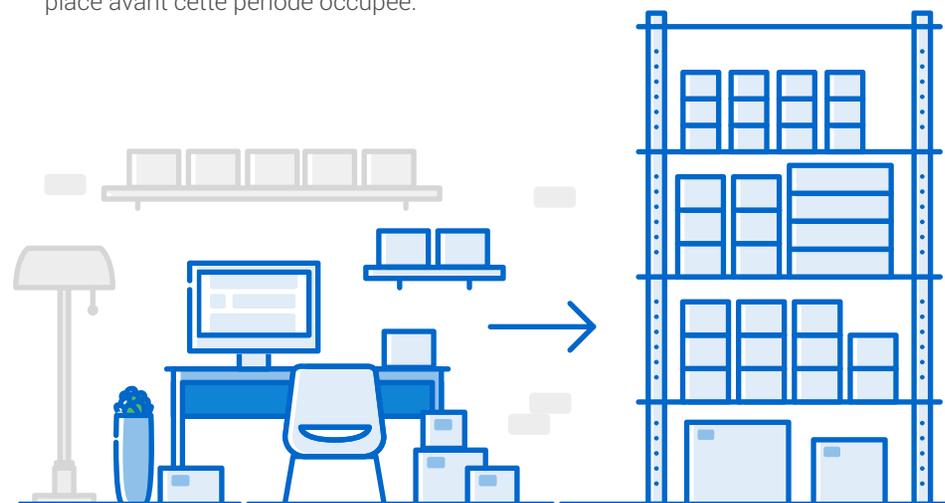
- **La hausse de vos affaires** – Plus de produits, de stocks et de commandes; si vous en êtes à entreposer des boîtes dans les allées, c'est que vous avez besoin d'agrandir vos espaces.
- **Une plus grande efficacité** – Pour améliorer votre procédure d'expédition des colis et les délais de livraison à l'autre bout du pays.
- **La demande accrue des Fêtes** – Un espace temporaire, plus vaste, pourrait être nécessaire.
- **L'évolution de votre commerce** – Opter pour de nouveaux créneaux pourrait faire poindre des besoins différents.

Ne décidez rien sans bien tenir compte de vos **projets de croissance**.

La capacité du nouvel espace devra soutenir un certain temps la hausse de vos affaires. D'autre part, vous ne voulez pas louer plus d'espace que nécessaire, particulièrement si vous avez signé un bail à long terme. Posez-vous ces questions :

- Cette gamme de produits sera-t-elle modifiée ou augmentée?
- Aurai-je besoin d'entreposer des produits plus gros ou plus lourds?
- Ai-je l'espace disponible pour augmenter mon équipement au besoin?

Si la croissance vous oblige à déménager dans un espace plus grand, faites-le avant la période des Fêtes afin de gérer les aléas du déménagement et de la mise en place avant cette période occupée.





[🔑 Les points à considérer]

Besoin d'un entrepôt?

Avant d'opter pour un entrepôt extérieur à vos locaux, demandez des recommandations aux détaillants autour de vous. Envisagez aussi de faire appel à des fournisseurs de services d'entreposage ou à des conseillers pour connaître les meilleures pratiques à ce sujet. Profitez de conférences clés sur le commerce en ligne pour demander aux entrepreneurs leur point de vue sur la question.

On parle de **trois superficies**.

Le petit entrepôt : Un espace d'environ 10 000 pieds carrés, habituellement compris dans un entrepôt partagé entre plusieurs entrepreneurs. Peu importe la taille de cet entrepôt, votre espace et vos stocks seront protégés par des murs ou des clôtures.

Le moyen entrepôt : Entre 50 000 et 80 000 pieds carrés, dans un entrepôt partagé entre plusieurs entrepreneurs. Vous exploiterez probablement l'espace vous-même, plutôt que de faire appel à un courtier en entreposage ou à un conseiller.

Le grand entrepôt : Entre 100 000 à 150 000 pieds carrés. Vous ferez sûrement appel à un conseiller ou embaucherez un employé possédant une expérience en logistique pour vous aider à choisir la configuration et l'emplacement adéquats.

Nos billets de blogue peuvent vous être utiles :

- **Ce qu'il faut savoir avant de commencer à exploiter son propre entrepôt dédié au cybercommerce.**
- **Créer un centre de distribution est complexe. Voici l'équipement et les ressources dont vous aurez besoin pour en aménager un pour votre commerce en ligne.**

L'impartition de l'exécution des commandes est une autre possibilité.

Il est essentiel que vos commandes soient bien exécutées, mais cela ne signifie pas que vous deviez absolument le faire vous-même. Suivez l'exemple de détaillants en croissance et optez pour les services logistiques d'une tierce partie.

Comment savoir si cette option vous convient? Cela dépend de ce qui vous importe : contrôler tout ou vous **adapter**? Tout gérer à l'interne vous assurera la mainmise sur les opérations de distribution, ce qui

comprend le contrôle de la qualité, la protection de la marque et les relations avec les clients. Par ailleurs, un prestataire de services logistiques (PSL) vous donnera accès à une gamme de solutions pour adapter vos aires de travail, le transport et la main-d'œuvre. Vos besoins évoluent selon les années et même les saisons; un PSL vous permet de vous adapter à ces changements.





[🔑 Les points à considérer]

Former le personnel des entrepôts

Que vous vendiez vos produits uniquement en ligne ou dans des magasins physiques approvisionnés par des entrepôts, votre personnel doit accomplir toute tâche en ayant le souci de satisfaire les besoins de vos clients. Pour vous en assurer, appliquez ces pratiques :

- Pour **rallier votre personnel** à votre souci de bien servir la clientèle en ligne, songez à lui offrir des incitatifs.
- Habituez vos équipes en entrepôt à aller au-delà des **attentes** d'innombrables acheteurs qui leur sont inconnus. Ceci est bien différent que de répondre aux demandes de gestionnaires de magasins avec qui elles ont l'habitude de collaborer.

- Évaluez dans **quelle mesure l'exécution des commandes peut différer selon qu'elles sont reçues en ligne ou en magasin**. En effet, il est courant dans un commerce de détail physique de stocker d'importantes quantités de produits pour satisfaire les demandes accrues en périodes de pointe.

- Puisque le **roulement du personnel peut être élevé** en entrepôt, uniformisez et simplifiez vos processus afin de limiter les défis que pose la formation de nouveaux employés.

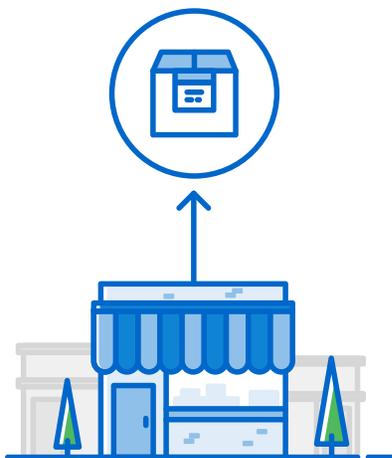
Pour assurer l'efficacité, la rapidité et la qualité de l'exécution des commandes, il est peut-être souhaitable d'allouer une équipe exclusive à l'exécution des commandes provenant de la vente en ligne et d'embaucher un chef d'équipe à cette fin. Il s'agit d'un moyen de convaincre tout le monde de se conformer aux processus et de porter attention aux détails.



[🔑 Les points à considérer]

Expédier à partir d'un magasin

De nombreux détaillants qui exploitent des magasins dans de grands centres urbains ou à la grandeur du pays préfèrent expédier les commandes reçues en ligne à partir de leurs magasins. Cette solution réduit les frais d'expédition et les délais de livraison en créant une proximité entre les sites d'entreposage et les clients. Cette approche peut améliorer l'expérience d'achat, car les clients ne sauraient vraiment dire si leur commande a été exécutée dans un magasin ou un entrepôt.



Si cette stratégie vous intéresse, considérez la solution [Expédier à partir du magasin que Postes Canada](#) a mise en œuvre. Vous pourrez imprimer les étiquettes d'expédition des commandes en ligne à même le terminal de votre magasin physique. Une simple procédure d'intégration suffit, et nous pouvons même passer en magasin pour ramasser vos colis. C'est une solution judicieuse pour utiliser efficacement vos stocks.



Bonne idée!

Voyez à la page précédente les façons de rallier votre personnel à vos objectifs de satisfaction de la clientèle, par exemple en lui offrant des incitatifs. Si vous ne pouvez adopter de telles pratiques, établissez des priorités et des attentes claires que vos employés devront respecter.

Enfin, planifiez à quel moment doivent se faire le prélèvement et l'emballage des articles commandés. Est-ce avant, pendant ou après les heures d'ouverture?



Un exemple à suivre

Peu de temps après avoir ajouté la vente en ligne à ses activités commerciales, un détaillant d'outils industriels a constaté que ses commandes s'accumulaient et tardaient à être traitées à cause d'un manque d'initiation et de formation des employés. Pour régler la situation, la direction a établi des protocoles pour que les employés sachent quand donner la priorité à la clientèle en magasin ou aux commandes en ligne selon divers scénarios.

Effectuez un contrôle de qualité avant d'expédier un article à partir d'un magasin.



Par exemple, lorsqu'une paire de chaussures a été essayée en magasin, les semelles peuvent en porter les marques. Le client qui achète en ligne ce modèle de chaussures s'attend bien sûr à recevoir une paire neuve. Évitez les déceptions et les retours d'articles endommagés en habituant votre personnel à vérifier la qualité des produits qu'ils emballent pour les commandes en ligne.



Ce qu'il faut retenir

L'exécution des commandes nécessite un **espace adéquat**, des **processus et des moyens appropriés** ainsi qu'un **personnel responsable**. Ne sous-estimez pas l'ampleur de la tâche, surtout si vos stocks sont entreposés dans plusieurs emplacements et que vous avez des projets de croissance.





Conseils et soutien : Postes Canada travaille avec des détaillants de toutes tailles et connaît plusieurs modèles d'exécution des commandes :

- Nos experts en cybercommerce peuvent vous guider si vous voulez agrandir ou améliorer vos aires d'exécution des commandes.
- Nous pouvons vous aider à déterminer les meilleurs endroits pour exploiter un entrepôt sur le parcours de notre réseau de livraison pour que vous puissiez expédier vos colis plus rapidement et à moindre coût.

Vous voulez en savoir plus? Notre [blogue sur les solutions d'expédition](#) propose une série de billets sur l'entreposage, l'équipement nécessaire et plus encore.

Solution Expédier à partir d'un magasin de Postes Canada : Nous vous fournirons le soutien nécessaire pour intégrer cette solution à votre système et vous permettre de tirer le meilleur parti de notre réseau de livraison pour l'ensemble de vos canaux de vente. Notre interface de programmation des applications est compatible avec plusieurs plateformes de vente en ligne populaires. Vous pourrez donc imprimer des étiquettes de Postes Canada à partir de votre terminal en magasin. Pour en savoir plus, allez à postescanada.ca/expedierdumagasin.

Vous voulez parler à un expert?



Parler à un expert

L'équipe de Postes Canada peut vous aider à rationaliser vos opérations de bout en bout, dont l'exécution des commandes.

postescanada.ca/conseilsdexperts





Prélever et emballer les articles

Préparer un article pour la livraison

Ce que ça veut dire

Il s'agit de prélever les articles d'une commande dans vos stocks, puis d'emballer le tout pour pouvoir apposer l'étiquette d'expédition de manière appropriée sur le colis.

L'objectif est de réduire tant le nombre de commandes incorrectement exécutées que la distance à parcourir entre l'aire d'entreposage des stocks et les postes d'emballage.

Un poste d'emballage doit être organisé de manière efficace, et les procédures d'emballage doivent être optimisées selon vos mix produits, tout cela afin de réduire les coûts et d'assurer que les clients reçoivent des articles en bon état.

Ce que veulent les acheteurs

Vous avez promis un délai de livraison de deux ou trois jours au client. Pour respecter cette promesse, il vous faut un processus de prélèvement et d'emballage efficace pour expédier ce colis rapidement.

Délais de livraison : des attentes croissantes

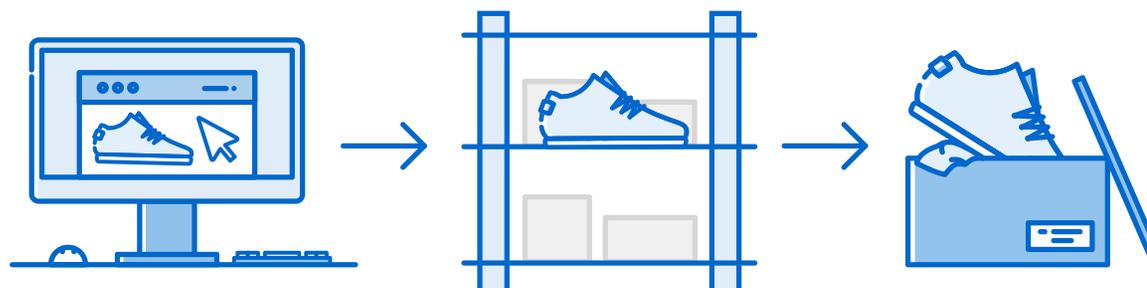


Certains commerçants promettent une livraison dans les deux ou trois jours sans mentionner le délai de traitement. La plupart des clients comprennent alors qu'ils recevront leurs achats dans deux ou trois jours. Ils ignorent que l'exécution de leur commande avant l'expédition peut prendre jusqu'à deux jours. Les consommateurs effectuent de plus en plus d'achats en ligne et s'attendent à **une promesse de livraison qui inclut le délai de traitement.**

Leurs attentes s'élèvent après avoir trouvé une expérience d'achat de qualité supérieure chez des

détaillants nationaux et internationaux. Ces derniers peuvent exécuter le jour même les commandes reçues avant 10 h. De petits détaillants qui traitent un petit nombre de commandes par jour peuvent aussi en faire autant.

De nombreuses petites et moyennes entreprises font maintenant la promesse que les commandes passées avant 10 h ou midi seront expédiées le jour même. Ne laissez pas la croissance de votre entreprise étirer les délais d'exécution des commandes. Les acheteurs n'aiment pas attendre.





Les points à considérer

Prélever judicieusement

Bien que les entreprises à domicile préparent normalement une commande à la fois, les méthodes peuvent largement varier selon la taille et l'organisation des entrepôts.

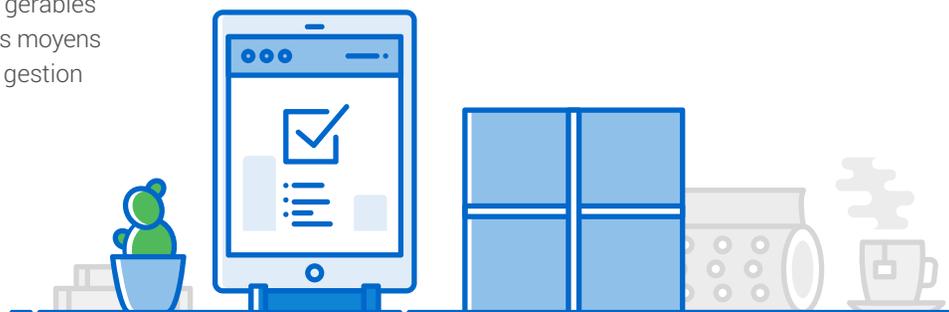
Les options sont les suivantes :

A. La préparation par commande

Vous traitez votre commande, **un article à la fois**. Le préparateur reçoit le bon de prélèvement pour une commande. Il se rend dans l'espace d'exécution des commandes et effectue un prélèvement seulement pour cette commande.

Il s'agit d'une méthode efficace si vous recevez un petit nombre de commandes et il est facile d'éviter les erreurs. Elle est pratique courante chez les petites et moyennes entreprises, car les opérations requises sont gérables et ils estiment ne pas avoir les moyens d'investir dans un logiciel de gestion des commandes.

Si votre entrepôt est plutôt vaste, vous remarquerez que cette méthode demande beaucoup trop de temps. Les distances à parcourir entre les étagères prennent plus de temps que le prélèvement des produits même. À cette étape, vous pourriez adopter le prélèvement par lot.





[🔑 Les points à considérer]

B. Le prélèvement par lot

Cette méthode consiste à préparer des **groupes de commandes en même temps**, ce qui réduit le nombre de déplacements des préparateurs. Un logiciel indique la quantité d'un même article à collecter pour plusieurs commandes. Donc, le préparateur pourrait traiter dix commandes à la fois; il aura dix boîtes sur son chariot, plutôt qu'une pour une seule commande.

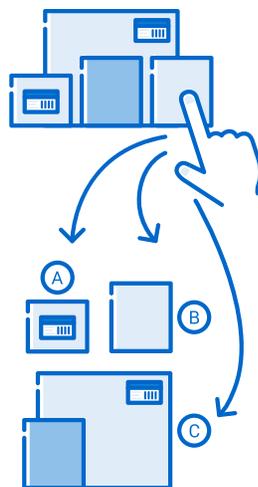
Il s'agit de la méthode la plus couramment utilisée par les moyennes entreprises. Elle réduit les va-et-vient dans l'entrepôt et accélère le traitement d'un plus grand nombre de commandes.



C. La préparation par vagues

Lors d'une préparation par vagues, on procède au prélèvement des **articles de plusieurs commandes en même temps**, puis on effectue un **second tri pour séparer les articles** selon les différentes commandes à préparer. Cette méthode a perdu en popularité, parce qu'elle prend plus de temps et entraîne plus d'erreurs qu'une combinaison de lots d'un même article et de lots d'articles variés.

Elle est habituellement adoptée par de plus grandes entreprises qui disposent d'un système de gestion d'entrepôt robuste.



D. Le regroupement des sorties de stock

Cette méthode est adaptée pour les détaillants qui exploitent de grands entrepôts. L'objectif est de **maximiser l'efficacité en entrepôt**. On évite les déplacements inutiles puisqu'un préparateur collecte tous les articles entreposés dans sa zone. Les préparateurs maîtrisent la méthode d'entreposage adoptée et savent exactement quels articles il faut prélever. Ils sont donc rapides et efficaces. Le regroupement des sorties de stock nécessite des outils informatiques.

La préparation par vagues et le regroupement des sorties de stock demandent de regrouper les commandes. Un employé doit ensuite s'assurer que tous les articles d'une commande X sont déposés au poste d'emballage désigné pour cette commande.

Pour en savoir plus sur les stratégies de prélèvement, lisez ce [billet de blogue](#).





[🔑 Les points à considérer]

Les outils informatiques

Pour bien des commerçants, le prélèvement reste, dans une large mesure, un travail manuel, ce qui peut entraîner des erreurs. Certains commerçants utilisent des iPad ou des lecteurs stylos pour balayer l'étiquette des unités à prélever. Quelques entreprises de logistique ont conçu des solutions intuitives pour balayer les articles dans les entrepôts. Leurs outils sont plus efficaces qu'un papier et un crayon et ne coûtent pas le prix d'un système de TI à grande échelle.

Qu'en est-il du personnel?

Les commerçants qui exploitent des entrepôts sont confrontés à deux réalités : le taux de roulement élevé du personnel et l'embauche d'employés temporaires pour la période des Fêtes. L'embauche et la formation adéquate de nouveaux employés (pour assurer l'efficacité et éviter les erreurs) exigent beaucoup de temps et d'argent.

Se doter d'une stratégie d'exécution des commandes peut aider à réduire les effets négatifs du roulement du personnel. **Tirez parti des meilleurs outils informatiques que vous êtes en mesure d'acquérir** et éliminez un maximum d'étapes.



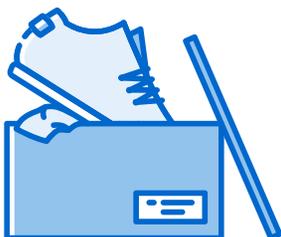


[🔑 Les points à considérer]

Emballer les articles

Comme la plupart des petites et moyennes entreprises, vous voulez que cette étape soit simple : apposer une étiquette d'expédition exacte, protéger l'article avec des matériaux de calage ou de rembourrage au besoin et bien sceller la boîte. (Il y a beaucoup de manutention automatisée et manuelle avant que l'article soit entre les mains du client.)

L'étape de l'emballage est une autre occasion de limiter les coûts. C'est d'ailleurs ce dont nous traitons à la section **Emballer judicieusement** à la page suivante.



Établir un poste d'emballage

Dans un entrepôt, vous aurez bien sûr assez d'espace pour installer un poste d'emballage, mais les conseils qui suivent peuvent tout autant s'appliquer si vous utilisez votre table de cuisine pour emballer vos commandes.

Voici quelques considérations importantes :

- **L'ergonomie** : Pour assurer que les tâches répétitives sont effectuées de manière efficace et sûre pour la santé.
- **Le rangement des articles** : Ils doivent être placés ni trop haut ni trop loin. Placez les objets les plus utilisés à portée de main.
- **L'espace** : De combien d'espace avez-vous réellement besoin?

- **La configuration de l'espace de travail** : Visez l'efficacité maximale.
- **Le matériel** : Prévoyez une imprimante d'étiquettes et, en quantités suffisantes, du ruban adhésif, du matériau de bourrage et d'autres fournitures pour que le personnel ne perde pas de temps à les chercher.



Bonnes idées!

Créez une liste de contrôle qui précise toutes les étapes de la procédure pour que chaque employé les comprenne, du choix du paquet approprié à la façon de placer les articles, et à la manière de sceller correctement les contenants avant de les expédier.

Avant les périodes de pointe, préparez les boîtes d'expédition en les remplissant de billes de polystyrène ou de papier bulle.

Dans un plus grand entrepôt, vous aurez un à trois postes d'emballage reliés à des convoyeurs à galets non motorisés qui envoient les boîtes jusqu'au bout de la chaîne. Un employé décharge le convoyeur et place les colis sur une palette ou dans un monoteneur pour que Postes Canada les ramasse. Dans un plus petit espace, les colis prêts à être expédiés sont déposés dans une aire de départ.



Un exemple à suivre

Un détaillant de jeux et de jouets avait de la difficulté à répondre au volume élevé de commandes en ligne durant la période des Fêtes. Il a donc réorganisé son arrière-boutique pour mettre en place un poste d'emballage plus ergonomique et pratique. Ces changements lui ont permis de mieux répondre à la demande accrue, l'année suivante.



[🔑 Les points à considérer]

Emballer judicieusement

Il n'est pas facile de choisir le bon emballage. Réévaluez vos choix lorsque votre gamme de produits et vos affaires augmentent et que vous acquérez plus d'expérience. Le format économique que vous utilisiez au début n'est peut-être plus le meilleur choix un an ou deux plus tard. De plus, si vous utilisez des conditionnements plus grands que nécessaire, vous devrez payer des frais d'expédition plus élevés, ce dont vous pourriez vous passer. Demandez-vous si vous utilisez les paquets appropriés, puisque le poids et le volume de vos colis en déterminent le coût d'envoi. **Évitez d'avoir trop de formats différents.** Une variété étendue ralentit la procédure d'emballage et complique la formation du personnel.

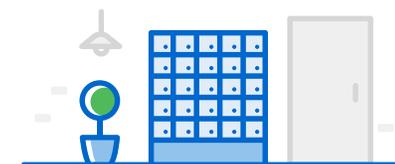
Tenez compte des dimensions des **cases postales** (dans les halls d'entrée d'immeubles d'habitation) et des compartiments de **boîtes postales communautaires** au moment de choisir le format de vos boîtes d'emballage. Si vos colis conviennent à ces dimensions, votre client recevra sa commande dès la première tentative de livraison. Il n'aura pas à la ramasser au bureau de poste (généralement au plus tôt le lendemain après-midi).

Songez à **personnaliser vos emballages pour rehausser l'expérience de la marque**. Vous pouvez utiliser des boîtes portant la marque de votre entreprise, ajouter une note manuscrite ou imiter un emballage-cadeau.



Bonnes idées!

Réduisez les frais d'expédition en évitant de laisser de l'espace excédentaire dans une boîte. Tenez compte du poids des différents matériaux d'emballage, car il peut augmenter les frais d'expédition. Posez des choix éclairés en comparant les avantages et les inconvénients d'utiliser un paquet, un tube ou une boîte de carton ondulé.



Cases postales d'immeubles d'habitation		
Dimensions minimales des compartiments*		
12,5 cm sur 13,5 cm	ou	25 cm sur 7,5 cm

* La profondeur minimale est de 35 cm.



Armoires à colis		
Dimensions des compartiments		
Profondeur	Largeur	Hauteur
38 cm	30,4 cm	Compartiments A, B, D et E 16,2 cm
		Compartiment C 43 cm
		Compartiment F 52 cm

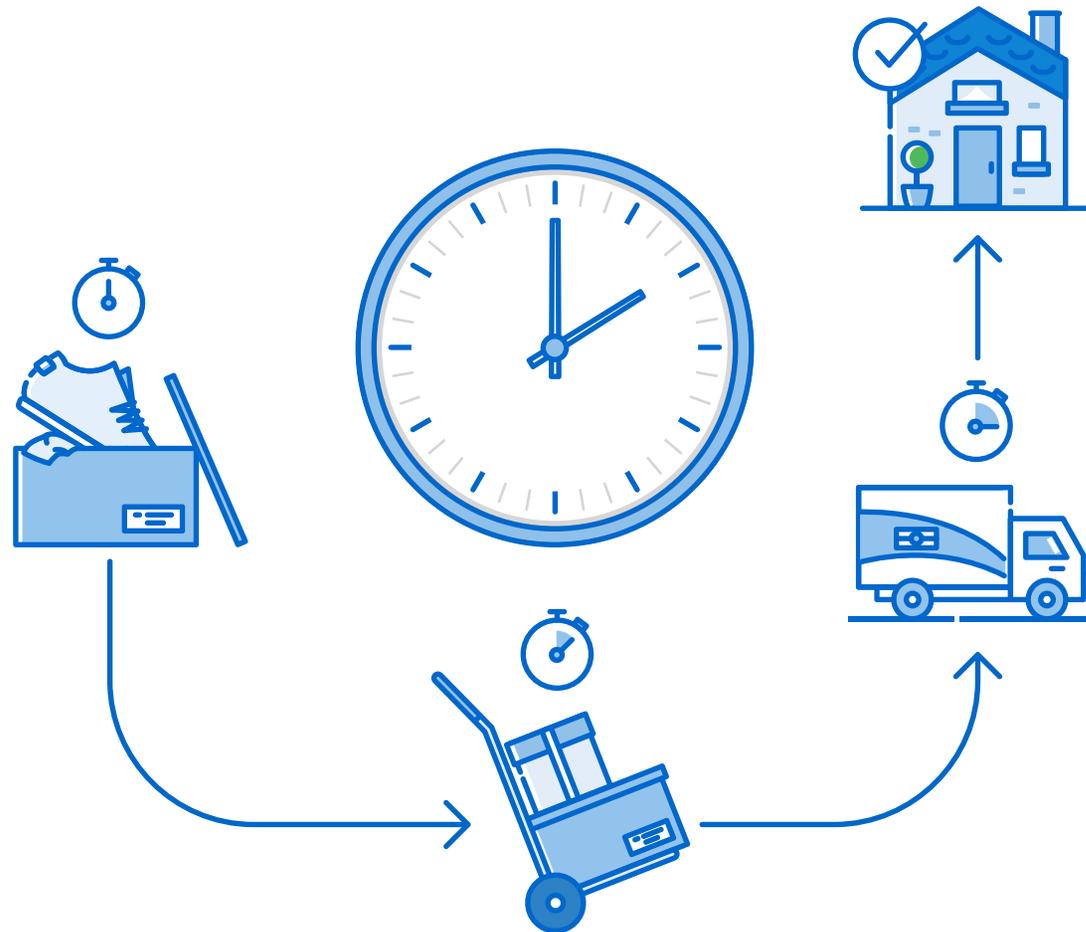


Boîtes postales communautaires		
Dimensions des compartiments		
Profondeur	Largeur	Hauteur
42,4 cm	30,4 cm	Compartiments à lettres 7,6 cm
		Compartiments à colis Entre 25,2 cm et 40,2 cm



Ce qu'il faut retenir

L'**efficacité** et l'**exactitude** de vos procédures de prélèvement des articles et de préparation des colis à expédier sont primordiales, car elles soutiennent votre promesse de livraison et l'image de votre marque. Vous devez les maîtriser si vous voulez vous mesurer aux géants.





Heures de ramassage :

Postes Canada peut vous informer des heures limites pour le ramassage de vos colis. Vous pourrez ainsi évaluer le temps dont vous disposez pour exécuter les commandes d'une journée.

Les dimensions sont importantes :

Nous pouvons vous aider à optimiser vos emballages selon les dimensions standard de nos différents points de remise (boîte postale communautaire, case postale ou armoire à colis) et nos critères de calcul des frais selon les formats et les poids des colis. Les formats excédentaires demandent de laisser des cartes d'avis de livraison, ce qui augmente davantage les coûts.

Nos partenaires : Nous pouvons vous mettre en contact avec des fournisseurs d'outils informatiques, comme ShipHero, pour simplifier encore plus vos méthodes de prélèvement.

Vous voulez parler à un expert?



Parler à un expert

Postes Canada peut vous aider à optimiser vos opérations de prélèvement et d'emballage pour faciliter l'envoi de vos commandes et en réduire les coûts.

postescanada.ca/conseilsdexperts





Expédier les articles

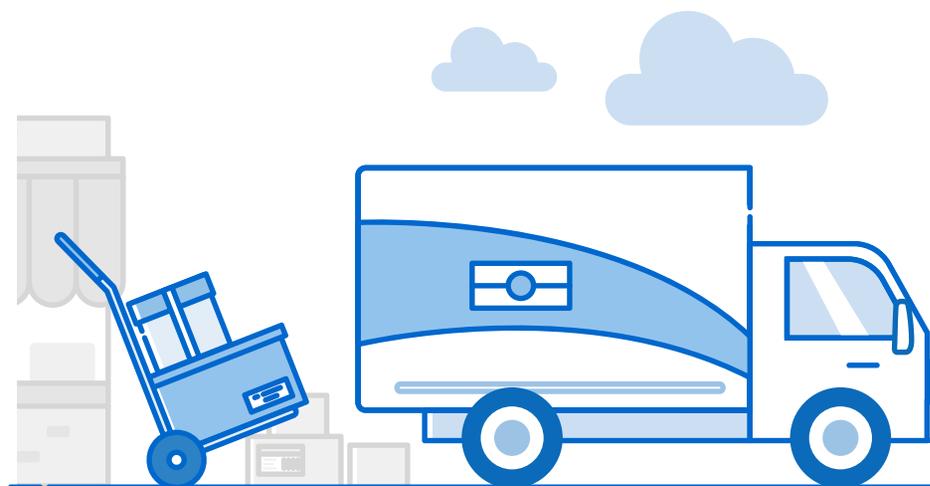
Quand l'expédition va, le reste va, et l'acheteur aime ça.

Ce que ça veut dire

Cette étape commence lorsque vous générez une étiquette d'expédition et se termine lorsque le colis est entre les mains de votre fournisseur de services de livraison. Elle contribue à la qualité du service de livraison que vous offrez à vos clients.

Ce que veulent les acheteurs

L'expédition ne constitue pas uniquement votre dernière étape à franchir avant que le client reçoive sa commande. Elle forge aussi la qualité de l'expérience client. **Elle doit être efficace et exécutée avec rigueur, par exemple en s'assurant de l'exactitude de l'adresse de livraison apposée sur l'étiquette.**





Les points à considérer

Imprimer les étiquettes

Vous devez posséder le bon modèle d'**imprimante d'étiquettes** si vous avez l'intention de créer plusieurs étiquettes d'expédition.

De nombreuses moyennes entreprises utilisent une **imprimante de bureau** au laser ou à jet d'encre pour produire des étiquettes sur papier ordinaire ou sur feuille d'étiquettes autocollantes. Si votre budget est serré et si vous ne devez imprimer qu'un petit nombre d'étiquettes par jour, cette solution est convenable. Sachez toutefois que cela nécessite beaucoup trop de temps si vous produisez un grand nombre d'étiquettes.

Si c'est le cas, les imprimantes thermiques sont la solution idéale.

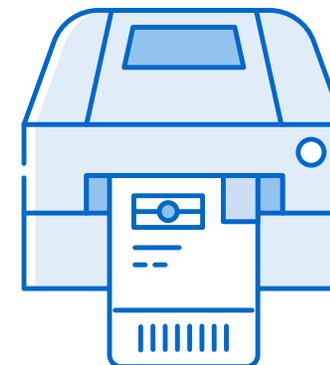
Une **imprimante thermique** :

- peut coûter aussi peu que 200 \$;
- est formatée pour imprimer des étiquettes et des codes à barres sur des étiquettes autocollantes;
- permet de gagner du temps; c'est un appareil fiable qui peut imprimer des milliers d'étiquettes en peu de temps, et les étiquettes résistent aux bavures;
- ne nécessite pas de toner coûteux.

Vous comprenez maintenant pourquoi plusieurs détaillants nous ont dit regretter de ne pas avoir acheté d'imprimante thermique plus tôt.

Les outils et logiciels d'expédition en ligne gratuits de Postes Canada vous seront utiles pour imprimer des étiquettes (voir la gamme dans la section **Comment Postes Canada pourrait vous aider** à la page 37).

Nous avons également intégré nos outils d'étiquetage à un bon nombre de plateformes de vente en ligne et de solutions d'expédition de tierce partie parmi les plus utilisées.

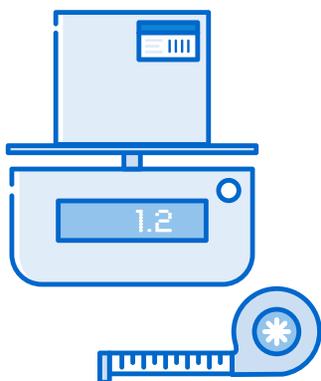




[🔑 Les points à considérer]

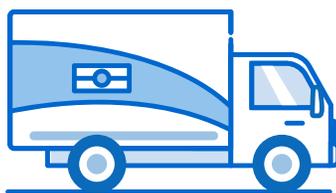
Autre matériel nécessaire

Même si vous ne vendez que quelques articles par jour et que vos fournisseurs vous donnent toujours les spécifications des produits que vous vendez, vous aurez besoin d'une **balance** pour peser vos colis et d'un **ruban** pour mesurer leurs dimensions. N'oubliez pas qu'arrivera le jour où vous enverrez tant de colis qu'il sera avantageux d'en rapprocher le poids et la dimension aux spécifications de votre partenaire d'expédition. En effet, un écart minime pourrait causer des frais supplémentaires. C'est dans votre intérêt de fournir des **renseignements exacts**.



Remettre vos colis au transporteur

Si vous effectuez seulement quelques envois par semaine, apportez-les à un bureau de poste de Postes Canada. C'est ce que font de nombreux commerçants comme vous.



Faire ramasser vos colis

Si votre volume de colis à expédier est assez élevé, un service de ramassage vous permettra de gagner du temps. **Le service de ramassage de Postes Canada** est offert sur demande ou à horaire fixe. Réservez un ramassage hebdomadaire, ou selon vos besoins, en utilisant notre **outil en ligne pratique**.

Ordonnez vos colis pour faciliter les ramassages. Idéalement, les colis prêts pour l'expédition doivent être déposés sur une palette ou un autre système d'empilage, sur le quai de chargement ou à proximité. Si votre sous-sol ou votre garage est le centre des opérations de votre entreprise, réservez un endroit pour les colis sortants afin de ne pas les mélanger avec les articles que vous recevez. Si vos colis sont expédiés à partir d'un magasin, réservez une tablette ou une table dans votre arrière-boutique pour les envois. Avoir de l'ordre vous aidera à réduire le nombre d'erreurs et fera gagner du temps à

vos clients, votre personnel et à l'employé de l'entreprise de livraison qui s'occupe du ramassage de vos colis.

Si vous expédiez plus de 25 commandes par semaine, vous devrez remettre un manifeste au conducteur chargé du ramassage.

Prenez note des heures limites quotidiennes de votre transporteur selon votre région et déterminez des promesses de livraison qui en tiennent compte.



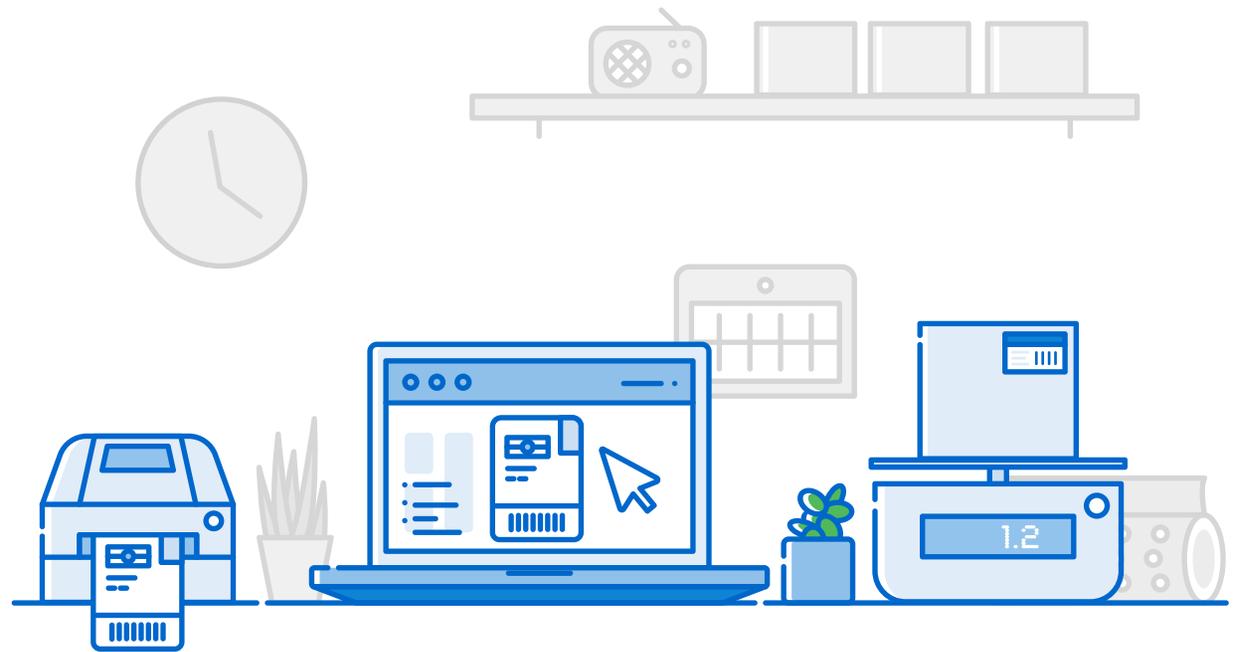
Bonne idée!

Si vos volumes de colis augmentent rapidement, collaborez avec votre fournisseur de services de livraison. Par exemple, planifiez à l'avance la préparation et le ramassage des colis. Informez votre transporteur si vous avez besoin d'un plus gros camion, surtout les lundis, alors que vous expédiez en plus les commandes de la fin de semaine, ou durant les périodes de pointe.



Ce qu'il faut retenir

Assurez-vous de pouvoir imprimer facilement et correctement les étiquettes d'expédition et de choisir **le transporteur qui est le mieux en mesure d'enrichir l'expérience client qu'il vous tient à cœur d'offrir**. Ces deux facteurs améliorent grandement l'étape d'expédition des colis, et l'expérience n'en sera que meilleure pour vous. Et pour vos clients.





Service de ramassage : Consultez postescanada.ca/ramassage pour en apprendre davantage sur les ramassages sur demande et à horaire fixe, pour vérifier s'ils sont offerts dans votre région ou pour faire une demande.

Les outils et solutions d'expédition de Postes Canada ci-dessous sont offerts gratuitement aux membres du [programme Solutions pour petites entreprises](#) et aux clients commerciaux :

Colis clic de Postes Canada^{MC} :

Si vous expédiez **quelques colis par jour**, notre outil d'expédition en ligne pour les petites entreprises vous permet de comparer nos services d'expédition et tarifs réduits, d'imprimer facilement vos étiquettes d'expédition et de planifier un ramassage en quelques clics.

OEE (Outils électroniques d'expédition) en ligne : Si vous expédiez entre **1 et 25 colis par semaine**, OEE en ligne est un formulaire d'expédition en quatre

étapes qui vous permet aussi de créer des étiquettes. Il prend en charge tous nos produits et compare les tarifs. De plus, vous pourrez envoyer les renseignements de repérage de colis à vos clients. L'expédition en vrac ou les étiquettes de retour ne sont toutefois pas offertes avec cet outil.

Saisie d'une commande express (SCE) : Pour des **volumes de colis plus élevés**, songez à investir dans notre outil de SCE. Semblable aux OEE, il offre plus de possibilités de personnalisation. Par exemple, vous

pouvez établir vos préférences afin d'empêcher les membres de votre équipe de choisir un service prioritaire plus coûteux plutôt que le service Colis accélérés^{MC}. L'interface est simple et permet d'imprimer des étiquettes d'expédition pour les envois du régime intérieur, ainsi que des étiquettes de retour. L'expédition en vrac n'est pas offerte avec cet outil.

Services Web : Cette solution vous permet de faire appel à votre développeur d'outils Web ou à votre fournisseur de plateforme pour qu'ils intègrent les données de Postes Canada dans votre système. L'accès à nos données vous permet de créer et d'imprimer des étiquettes d'expédition.

Logiciel OEE 2.0 : Cet outil puissant est votre meilleure option si vous expédiez de 50 à 500 colis par jour. Il est intégré dans votre logiciel et peut traiter les options d'expédition de grandes quantités de commandes à la fois. Il permet d'ailleurs l'automatisation de certaines tâches liées à l'expédition des colis.

Vous voulez parler à un expert?



Parler à un expert

L'équipe de Postes Canada peut vous recommander l'outil d'expédition gratuit qui répond à vos besoins afin de simplifier votre procédure d'expédition de colis.

postescanada.ca/conseilsdexperts



Solutions d'expédition d'une tierce partie

Ces solutions sont conçues pour les petites et les moyennes entreprises.

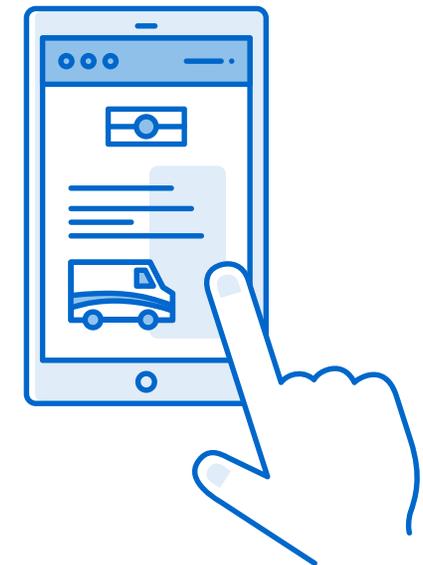
Alors que votre volume d'affaires augmentera, vous aurez besoin non seulement d'imprimer des étiquettes en lots, mais aussi de lier cette fonction à d'autres, comme la gestion des stocks, ou de traiter les commandes de différents canaux à partir d'une même solution. Les systèmes de tierces parties facilitent cela.

Vous pourrez imprimer des étiquettes d'expédition, produire des étiquettes de livraison à l'étranger, des étiquettes de retour, des formulaires douaniers, des manifestes et des avis de repérage. Ces systèmes, notamment ShipStation et OrderCup, sont une autre solution aux outils d'expédition de Postes Canada. Moyennant des frais mensuels, ils peuvent être incorporés à bon nombre de plateformes de vente en ligne et de transporteurs.

Solutions d'expédition intégrées à une plateforme

Des plateformes de vente en ligne sont maintenant dotées de leurs propres outils d'expédition pour vous offrir un « guichet unique ». Par exemple, en 2016, Shopify a créé un outil d'expédition qui permet à ses commerçants d'imprimer des étiquettes de Postes Canada directement à partir du tableau de bord de sa plateforme.

Lisez notre blogue pour en apprendre davantage sur les solutions d'expédition.



Vous voulez parler à un expert?



Parler à un expert

L'équipe de Postes Canada peut vous recommander le système d'expédition de tierce partie qui pourra le mieux répondre aux besoins de votre entreprise.

postescanada.ca/conseilsdexperts



Recevoir sa commande

Un service de livraison de qualité fera bonne impression et pourrait inciter les gens à répéter des achats chez vous.

Ce que ça veut dire

Le colis a quitté votre établissement, mais il n'est toujours pas entre les mains de votre client. Cet entre-deux influe sur votre image de marque. C'est le moment ou jamais de respecter votre promesse de livraison.

Votre compréhension des attentes des acheteurs en ligne canadiens guidera plusieurs de vos choix tels que le transporteur à utiliser, les renseignements de repérage à fournir, la meilleure façon de les transmettre et les options de livraison.

Ce que veulent les acheteurs

Les grands détaillants qui disposent d'importantes ressources offrent des avantages qui sont très importants pour les acheteurs en ligne avertis :

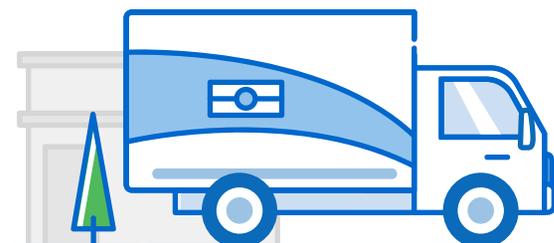
La commodité : N'oubliez pas que 35 % des acheteurs en ligne canadiens ne sont pas à la maison pour recevoir leur achat, et que personne ne veut traverser la ville pour ramasser un colis.

La communication : Les achats en ligne sont de plus en plus fréquents, et les clients s'attendent à ce que les détaillants restent en contact avec eux, même après l'achat. Rassurez-les en offrant des mises à jour continues sur l'état de livraison de leur achat.

La rapidité : Surtout dans les grandes villes et dans le corridor Windsor-Québec, les Canadiens s'attendent à une livraison rapide, car c'est ce que leur offrent les grands détaillants.

La flexibilité : Les consommateurs canadiens veulent aussi pouvoir choisir où sera livré leur achat : à la maison, au bureau de poste qui leur convient ou au magasin physique du détaillant chez qui ils ont fait l'achat en ligne. Les géants de la vente en ligne leur offrent une telle flexibilité de livraison, et c'est ce que beaucoup d'acheteurs attendent de vous.

En résumé, les clients veulent recevoir leur commande avec la facilité et la commodité qu'ils ont apprécées durant le magasinage en ligne.





Les points à considérer

Les clients veulent connaître l'état de livraison de leur commande. C'est le moment de leur prouver que vous tenez votre promesse de livraison.

Lorsqu'on s'attarde aux attentes des acheteurs en matière de livraison, on remarque qu'ils veulent plus qu'un service rapide. Ils cherchent la commodité et chacun voit cette qualité à sa façon, selon des critères propres à leurs habitudes de vie. En fait, ils veulent de la souplesse.

Le repérage : Nos données montrent que 96 % des acheteurs suivent la livraison de leur commande, ce qui démontre que le repérage est un facteur déterminant dans la vente en ligne. Vous pouvez mettre en place une option de repérage de colis avec l'aide de nos services Web ou au moyen d'une plateforme de vente en ligne, ou bien vous pouvez permettre à vos clients de suivre la livraison de leurs achats en leur communiquant le numéro de repérage fourni par votre transporteur. De nombreuses petites et moyennes entreprises choisissent d'utiliser le service de repérage de colis de Postes Canada et rendent les avis d'état de la livraison accessibles à leurs clients.

La livraison : Il n'y a pas que les habitudes d'achat qui changent. Les Canadiens sont plus occupés que jamais, et c'est pourquoi la commodité et la flexibilité sont importantes pour eux. Si vous doutez encore de l'importance de ces facteurs, voici quelques données:

- 21 % des acheteurs effectueront un achat en ligne si des options de livraison et de ramassage flexibles leur sont offertes lorsqu'ils règlent la commande.
- 19 % des cyberacheteurs préfèrent faire livrer leurs achats directement au bureau de poste. Le service FlexiLivraison^{MC} de Postes Canada offre cette commodité aux acheteurs.

• 29 % des acheteurs ont affirmé qu'ils ne feraient plus d'achats auprès d'un détaillant dont le service de livraison était décevant.

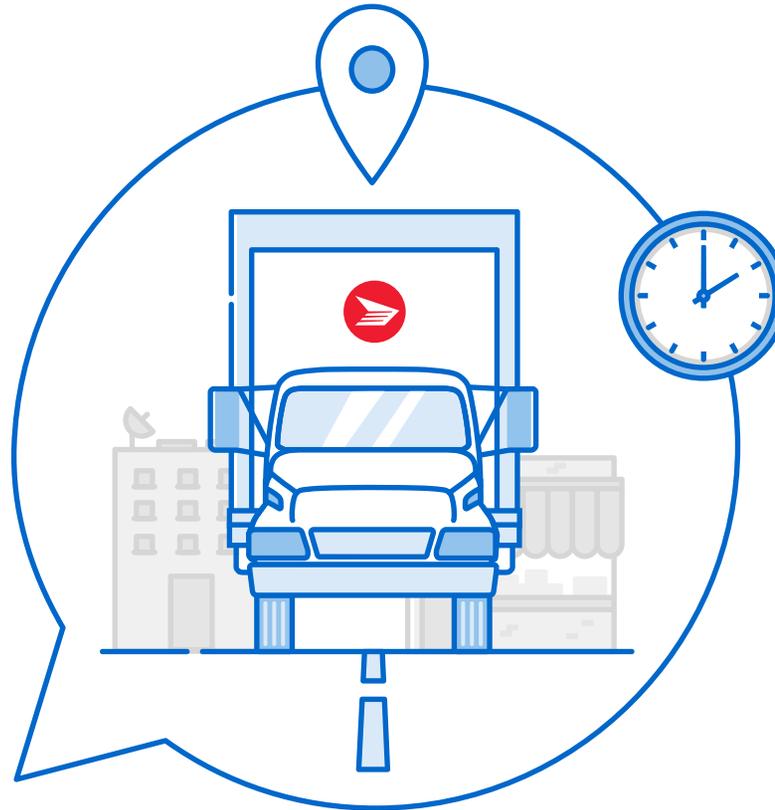
Discutez avec votre transporteur d'options de livraison que vous pourrez offrir à votre clientèle.





Ce qu'il faut retenir

La communication est essentielle, tout comme la qualité et la commodité. Les consommateurs s'attendent à ce que leur parcours d'achat soit fantastique de bout en bout. Cela inclut la livraison. À cette étape, la réputation de votre marque est entre les mains de votre transporteur, et celui-ci est votre dernier point de contact avec votre client.





Repérer

Les moyens pour suivre un article sont nombreux. Nos services Web peuvent vous aider à intégrer notre logiciel à votre site Web; plusieurs **plateformes de vente en ligne** incluent notre fonction de repérage; vous pouvez inviter vos clients à visiter le site postescanada.ca et à saisir le numéro de repérage qu'ils auront reçu par courriel (c'est ce que font de nombreuses petites et moyennes entreprises). L'outil de repérage est aussi disponible sur notre application mobile gratuite.

Solutions de livraison pratiques

Il y a 16,2 millions d'adresses au pays, et **Postes Canada est la seule entreprise à joindre chacune d'entre elles**. À l'étape de la livraison, les acheteurs sont satisfaits si la commodité et les choix sont au rendez-vous. C'est pourquoi Postes Canada a mis au point différentes solutions novatrices.

FlexiLivraison : Ce service pratique et sécuritaire est exclusif à Postes Canada. Il permet aux clients de recevoir leurs colis au bureau de poste qui leur convient. L'inscription est gratuite. postescanada.ca/flexilivraison.

Le ramassage de colis au bureau de poste : Avec plus de 6 200 bureaux de poste répartis dans tout le pays, le réseau de comptoirs de Postes Canada est le plus vaste au pays. C'est grandement commode lorsqu'on doit ramasser un colis. En 2016, plus de 90 % des Canadiens vivaient dans un rayon de cinq kilomètres d'un bureau de poste.

La livraison sécuritaire dans les immeubles d'habitation : Plus d'un million de Canadiens ont accès à des **armoires à colis**, pratiques et sécurisées, dans l'entrée de leur immeuble d'appartements ou de condos.



Parlez à un expert



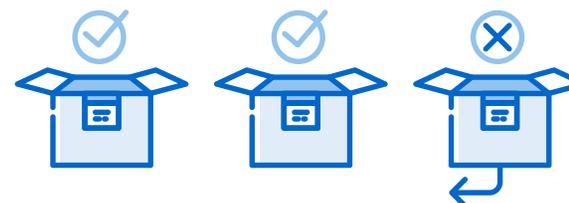
Parler à un expert

Postes Canada peut vous aider à offrir un service de livraison supérieur à vos clients.

postescanada.ca/conseilsdexperts



Retourner un article



Ce que ça veut dire

Le client peut décider de retourner un article pour diverses raisons, par exemple la coupe, la taille ou la couleur ne convient pas; l'article n'est pas à la hauteur de ses attentes; on lui a envoyé le mauvais article; l'objet est endommagé ou défectueux; il hésitait entre différentes caractéristiques et a commandé plus d'un modèle pour faire un choix.

Les retours d'articles sont une bonne occasion de bonifier l'expérience client, d'accroître la notoriété de sa marque et de fidéliser la clientèle.

Le tiers des consommateurs canadiens affirment que la facilité avec laquelle ils peuvent retourner un article est un facteur déterminant de leur décision d'achat. Pourtant, parmi les 200 principaux marchands en ligne du pays, peu offrent une politique de retour à la hauteur des attentes des consommateurs.

Pourquoi? De nombreux détaillants considèrent les retours d'articles comme un problème coûteux.

Faites-en plutôt un avantage concurrentiel!

En 2016, environ 30 % des consommateurs canadiens ont retourné une commande contenant en moyenne trois articles. Un client sur cinq affirme avoir été déçu au moment de retourner un article.

Notre [guide sur les politiques de retour gagnantes](#) contient des renseignements qui vous permettront de mieux comprendre les attentes des clients. Mettez l'accent sur l'optimisation des retours d'articles et vous augmenterez vos taux de conversion et de fidélisation.



Ce que veulent les acheteurs

Les clients nous ont dit qu'ils veulent une procédure de retour sans tracas et des options de retour pratiques et abordables. Ils veulent que votre politique de retour soit facile à comprendre et bien en vue sur votre site Web. Ils veulent également pouvoir retourner un article en quelques étapes simples et avoir des options (retours d'articles en magasin, dépôt de l'article à retourner à un comptoir postal, retour par courrier ordinaire, etc.).

La qualité de votre procédure de retour a une influence sur la fidélisation de votre clientèle dès le premier achat. Les petites et moyennes entreprises peuvent certainement en faire davantage pour satisfaire leurs clients.

Postes Canada a sondé des milliers de consommateurs canadiens pour mieux comprendre leurs habitudes d'achat en ligne et leurs préférences en matière de retour d'article. Elle peut vous aider à répondre à leurs attentes.



Un exemple à suivre

Un détaillant de mode prospère facilite le retour d'article en incluant l'étiquette de retour et des directives claires dans les colis de commandes. Pour ce détaillant, les retours d'article font partie intégrante d'une expérience d'achat positive; il ne s'agit pas d'une étape secondaire.



Les points à considérer

Établir une politique de retour et gérer les retours

L'établissement d'une **politique et d'une procédure de retour claires**, simples et pratiques est une initiative stratégique.

Votre politique de retour définit les conditions : les produits admissibles, le délai accordé pour le retour d'un article, par exemple dans les 30 ou 60 jours suivant l'achat, la possibilité de retourner en magasin l'article acheté en ligne.

Votre **procédure** porte sur les étapes à remplir par le client, les frais et les ressources que vous devez mettre en place.

La meilleure pratique pour optimiser la satisfaction de vos clients?

L'étiquette de retour dans le colis. Il s'agit de l'option la plus commode pour les clients qui veulent retourner un article. Elle facilite aussi vos opérations, puisque votre personnel, notamment celui du service à la clientèle, n'a pas à autoriser le retour.

Certains commerçants préfèrent encadrer les retours et connaître quels articles sont retournés. Pour ce faire, ils choisissent d'envoyer les étiquettes de retour sur demande. Le client doit communiquer avec le service à la clientèle ou remplir un formulaire en ligne pour qu'on lui envoie, par la poste ou par courriel, une étiquette de retour.



Bonne idée!

Déterminez ce qui vous importe sur le plan de l'efficacité de votre politique de retour : Est-ce la facilité, la simplicité et la commodité auxquelles s'attendent vos clients? Est-ce contrôler et savoir ce qui vous est retourné pour en faciliter la gestion? Votre réponse donnera forme à votre politique de retour.





[🔑 Les points à considérer]

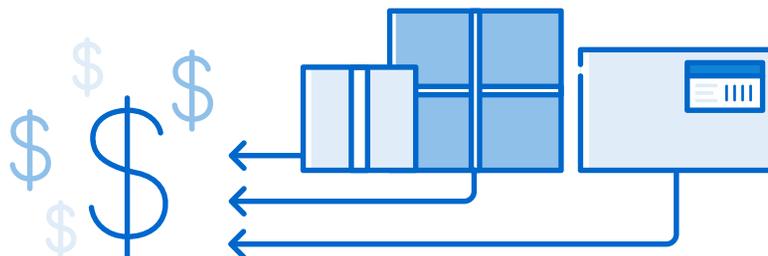
Gérer les coûts

Les clients s'attendent à ce que le **détaillant assume les frais de retour** si un article est endommagé ou défectueux, ou s'ils ont reçu le mauvais produit. Si le client a changé d'idée, de nombreux commerçants exigent des frais. Et les clients sont disposés à contribuer aux frais : 30 % des acheteurs en ligne seraient prêts à payer des frais d'expédition raisonnables pour retourner un article.

La plupart des moyennes entreprises n'ont pas les moyens d'accepter qu'un article soit retourné gratuitement par la poste. Ceux qui ont pignon sur rue invitent leurs clients à retourner les articles en magasin. De cette manière, ils n'ont pas à réintégrer le produit dans leur entrepôt ni à planifier une gestion des articles retournés. Ils espèrent d'ailleurs qu'une visite en magasin encouragera le client à faire des achats sur place.

Cette option n'est cependant pas la plus pratique pour les consommateurs qui apprécient le magasinage en ligne parce qu'ils n'ont justement pas besoin de se déplacer.

N'oublions pas que le taux de retour d'articles achetés en ligne (jusqu'à 30 %) est nettement supérieur à celui des articles achetés en magasin (environ 10 %).



Bonne idée!

Considérez de partager les frais de retour d'un article avec vos clients. Voici quelques compromis :

- Imposer un tarif forfaitaire ou réduire les frais pour l'envoi d'un article à retourner
- Déduire des frais de remise en stock du coût de l'achat à rembourser
- Offrir au client un crédit applicable à un prochain achat pour compenser les frais de retour à payer.



[🔑 Les points à considérer]

Afficher votre politique de retour

Une politique de retour bien mise en évidence sur votre site Web inspire la confiance des clients. Malheureusement, de nombreuses petites et moyennes entreprises ne profitent pas de cette occasion.

Les clients recherchent des renseignements sur les retours d'articles lorsqu'ils explorent un site, surtout la première fois. Rédigez une politique de retour claire et assurez-vous qu'elle est facile à trouver. Vos clients ne devraient pas avoir à la chercher. N'oubliez pas que votre politique de retour peut réduire les abandons de panier. Le pourcentage élevé d'acheteurs qui consultent votre politique de retour lorsqu'ils visitent votre boutique en ligne pour la première fois donne une idée de son influence sur la décision de faire un premier achat et sur la fidélisation.



66 % des consommateurs affirment qu'ils consultent la politique de retour lorsqu'ils magasinent chez un détaillant pour la première fois.



18 % des acheteurs en ligne ont abandonné leur panier parce que la politique de retour du marchand ne leur convenait pas.



Ce qu'il faut retenir

Pourquoi est-ce important de s'attarder aux retours d'articles? Une politique de retour axée sur les attentes du client peut augmenter le taux de conversion et les ventes, réduire les abandons de panier et offrir un avantage concurrentiel. Bien entendu, aucun détaillant ne veut gérer plus de retours d'articles. La clé est d'optimiser l'expérience client sur le plan des retours d'articles. Osez, et vous constaterez qu'une politique de retour stratégique est un atout pour la croissance d'une entreprise.



Nos solutions pour les retours d'articles incluent différentes options pour vous aider à élaborer une politique de retour stratégique.

- Vous pouvez fournir une **étiquette de retour dans le colis** (impression d'étiquettes à partir de nos systèmes d'expédition ou achat d'étiquettes préimprimées).

- Vous pouvez envoyer des **étiquettes de retour sur demande** ou intégrer notre interface de programmation d'applications à votre système pour permettre l'impression des étiquettes à partir de votre site Web.

- Vous pouvez également utiliser notre **outil Mes retours** qui permet à vos clients d'imprimer des étiquettes à partir du site Web de Postes Canada. Vous recevrez un avis vous informant qu'un article vous sera retourné dans les cinq jours; vous pourrez ainsi planifier d'avance la remise en stock.

Apprenez-en plus sur les préférences des consommateurs et découvrez nos solutions pour les satisfaire grâce à notre [guide sur les stratégies de retours gagnantes](#). Demandez votre exemplaire à postescanada.ca/strategiegagnante.

Vous voulez parler à un expert?



Parler à un expert

Découvrez comment les solutions pour retours d'articles de Postes Canada reflètent les meilleures pratiques du commerce en ligne et peuvent vous procurer un avantage concurrentiel.

postescanada.ca/conseilsdexperts



L'interface de programmation d'applications pour retours d'articles de nos services Web est compatible avec les principales plateformes de vente en ligne. Vous pourrez ainsi permettre à vos clients d'imprimer les étiquettes de retour à partir de votre site Web.



Vendre à l'étranger

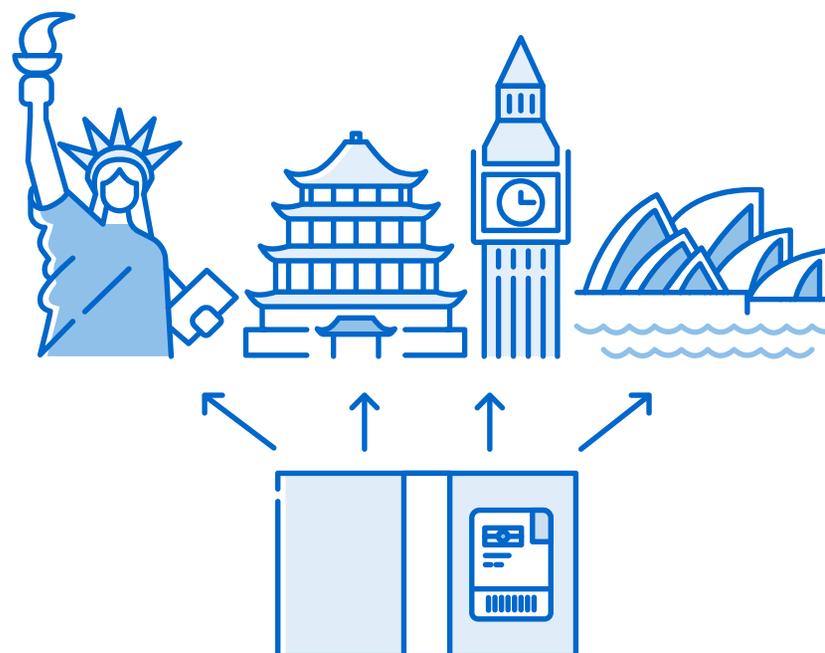
Voyez comment faire connaître votre offre et livrer vos produits aux consommateurs de par le monde

Ce que ça veut dire

Il s'agit d'une occasion beaucoup plus accessible depuis l'arrivée du cybercommerce : un très petit détaillant peut faire ses débuts en ligne et vendre ses produits à un client à l'étranger. Vous ne songez peut-être pas à franchir les frontières, mais du jour au lendemain, un client peut vous trouver et passer une commande. Cette commande vous amènera à vous renseigner sur l'envoi de colis à l'étranger, ce qui n'est pas aussi compliqué que vous pourriez le croire.

Ce que veulent les acheteurs

En bref, tous les acheteurs veulent la même chose, peu importe où ils se trouvent : commodité, confiance et renseignements sur les délais, les frais et l'état de livraison de leurs colis. Le marché de la vente en ligne est beaucoup plus avancé aux États-Unis et en Europe; les attentes des clients sont beaucoup plus exigeantes que celles des consommateurs canadiens. Plus vous expédiez des articles à l'étranger, plus vous découvrirez ce qu'il importe de **communiquer clairement** dès les premières pages de votre site Web.





Les points à considérer

Choisir le bon marché : Faites des recherches pour déterminer **quel marché cibler en fonction de votre gamme de produits et services**. Étudiez ce que font vos concurrents dans un marché donné : les produits offerts, les coûts et délais de livraison ainsi que les renseignements fournis aux acheteurs en ligne.

Plusieurs commerçants en croissance ciblent les États-Unis en premier, en raison des similitudes de consommation et de la proximité. Pourtant, d'autres marchés, comme l'Europe et l'Asie, sont peut-être de meilleures cibles pour votre gamme de produits. Ce [billet de blogue](#) constitue un bon point de départ dans l'exploration de marchés intéressants pour la vente en ligne de produits canadiens.

Comprendre les préférences de mode de paiement : En Amérique du Nord et dans une grande partie de l'Europe, les cartes de crédit sont la norme. Ce n'est toutefois pas le cas en Chine, par exemple. Faites vos devoirs afin d'éviter les déceptions.

S'informer sur les règles d'expédition : L'envoi de colis à l'étranger, ce n'est pas sorcier, mais il faut néanmoins tenir compte d'éléments importants. Vous devrez respecter les formalités douanières et les exigences du pays de destination pour que l'article soit accepté au pays. Sachez bien quelle documentation fournir. Informez-vous aussi sur les droits et taxes qui pourraient être applicables à votre produit. Mettez-vous à la place du client pour savoir comment lui faciliter la réception de son achat. Jetez un coup d'œil à ces [conseils](#).

L'importance des petits détails : Comme l'explique ce [billet de blogue](#), tous les détails comptent lorsque vous remplissez les formulaires douaniers. Une description complète de l'article peut éviter bien des complications et accélérer le dédouanement de votre envoi. À l'inverse, trop peu de renseignements peut retarder la réception du colis, ce qui nuira à la satisfaction du client. Postes Canada peut vous aider à simplifier la procédure de dédouanement, en vous fournissant des étiquettes d'expédition à l'étranger qui incluent l'information nécessaire pour le dédouanement de votre produit. D'ailleurs, les outils d'expédition de Postes Canada sont conçus pour demander automatiquement les renseignements douaniers obligatoires lors de la création d'étiquettes.





Il est simple, rapide et abordable d'expédier des colis à l'étranger avec Postes Canada. Nous proposons une vaste gamme de services d'expédition, de délais de livraison et d'options complémentaires pour répondre à vos besoins. Nous entretenons également des relations avec les administrations postales de 192 pays, ce qui vous donne accès à un vaste réseau fiable et évolutif.

Vous aimeriez en savoir plus sur la vente à l'étranger? Commencez en lisant nos billets de blogue et en découvrant nos **solutions d'expédition vers l'étranger**. N'hésitez pas à tirer parti de nos connaissances pour vous aider à prospérer au-delà des frontières : **parlez-en à un expert.**

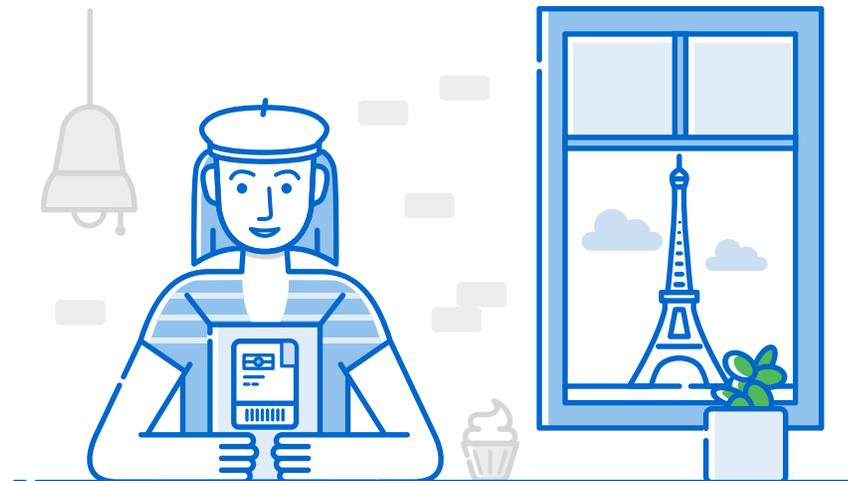
Vous voulez parler à un expert?



Parler à un expert

L'équipe de Postes Canada peut faciliter vos envois de colis outre-frontière, et cela, à un coût abordable.

postescanada.ca/conseilsdexperts





Conclusion

De l'aide supplémentaire pour maîtriser la vente en ligne

Le verbe « maîtriser » dans le titre de ce guide électronique n'est pas là par hasard. L'exécution presque parfaite de vos opérations de vente en ligne est indispensable au succès de votre entreprise. Chaque étape de la gestion d'une commande, ainsi que les outils informatiques qui les soutiennent, visent à concrétiser votre promesse de livraison, à accroître la notoriété de votre marque et à fournir une expérience d'achat supérieure qui fidélisera vos clients.

Nous l'avons mentionné au début, vos clients ignorent tous les efforts déployés pour leur offrir une expérience d'achat en ligne satisfaisante. Mais le secteur du cybercommerce existe depuis assez longtemps pour que nous connaissions bien et utilisions les meilleures solutions; du moins, certains les utilisent déjà. Ce guide réunit ces renseignements pour vous aider.

Bien entendu, la maîtrise ne s'apprend pas dans les livres, mais par l'expérience. Tirez parti de la nôtre :

Pour lire notre étude sur les comportements et les préférences des acheteurs en ligne canadiens, rendez-vous à postescanada.ca/tendancescybercommerce.

Pour obtenir des conseils pratiques sur divers sujets portant sur l'expédition de colis, consultez le site postescanada.ca/blogueexpedition.



Vous voulez vraiment maîtriser votre gestion des commandes? Parlez à un expert.

Faites appel à l'équipe de Postes Canada pour obtenir des idées, des recommandations et des conseils sur différents aspects comme la simplification de vos procédures, l'optimisation de l'emballage et l'expédition de colis à l'étranger.

Nous sommes heureux de partager nos connaissances, car notre raison d'être est de bien servir les Canadiens et les entreprises, comme la vôtre, qui sont à leur service.

postescanada.ca/conseilsdexperts





Méthodologie

Les données sur les consommateurs qui figurent dans ce guide électronique s'appuient sur une variété d'études et de sources de données commandées par Postes Canada.

Les réponses des consommateurs sont tirées de deux sondages menés en ligne en mars et en décembre 2016. Le sondage de mars 2016 a été mené auprès d'un échantillon représentatif de 5 000 cyberacheteurs canadiens qui ont effectué au moins un achat en ligne nécessitant une livraison au cours des 12 derniers mois. L'étude a été menée par J.C. Williams Group, l'une des plus importantes sociétés conseils d'Amérique du Nord. Celle-ci compte plus de 40 ans d'expérience dans le milieu de la vente au détail.

Elle offre diverses expertises du marché, qui portent notamment sur la planification stratégique, la marque, le marketing, le multicanal, le numérique et le cybercommerce. Elle effectue en outre des études de marché. Ses clients viennent du détail et de secteurs connexes au Canada, aux États-Unis et au Moyen-Orient. Le sondage de décembre 2016 découle des constats tirés du sondage mené en mars. La firme Nielsen a sondé en ligne un échantillonnage représentatif composé de 2 000 utilisateurs d'Internet canadiens, dont 1 690 cyberacheteurs.