



COVID-19

Planifier la reprise



COVID-19

Après le choc, il faut préparer la relance.

La crise de la COVID-19 vient propulser des tendances qui étaient déjà bien présentes dans l'univers du commerce au détail. Pensons au e-commerce, au paiement sans contact, au BOPIS (buy online pick-up in store), au drive, aux casiers intelligents et à bien d'autres technologies permettant de diminuer les contacts qui deviendront le nerf de la guerre afin d'offrir une expérience sécuritaire et de faire revenir les consommateurs en magasin tout en favorisant l'expérience en ligne.

Les entreprises mettent l'accent sur les besoins et les priorités à court terme. Elles doivent toutefois surveiller l'avenir puisque la reprise arrivera aussi rapidement que la crise. Il est essentiel d'assurer la continuité avec le consommateur.

La présence d'Amazon va continuer de croître, malgré un bel engouement pour l'achat local. En période de crise et de précarité, plusieurs se tournent vers le moins cher et le plus rapide. Il ne faut pas se fermer les yeux et croire que les Québécois vont changer leurs habitudes de consommation du jour au lendemain.

Ce n'est pas le temps de disparaître de la carte, car de nouveaux joueurs vont prendre votre place. Il ne faut pas penser qu'en quelques semaines, tout reviendra à la normale, loin de là. Il faut être réaliste et préparer plusieurs scénarios de relance afin de faire face à l'impré-

AVIS D'EXPERT



CARL BOUTET
SPÉCIALISTE COMMERCE AU DÉTAIL

Pour Carl Boutet, spécialiste du commerce au détail, les détaillants doivent reconnaître ce moment, ce temps d'arrêt imposé, comme une occasion d'étudier les nouvelles tendances et méthodes dans le but de demeurer pertinent.

La diffusion en direct, la production de contenu, une veille stratégique, de l'interaction sur les médias sociaux, une boutique en ligne... tous ces outils ne représentent pas nécessairement de coûts importants, mais plutôt beaucoup de temps, de l'accompagnement et une volonté de se transformer.

IL EST CRUCIAL D'ÉVALUER LES
CHANGEMENTS DANS LES
COMPORTEMENTS D'ACHAT ET DE
TROUVER DES FAÇONS POUR
RÉPONDRE À CES NOUVEAUX BESOINS.
COMMENT POUVEZ-VOUS STRUCTURER
VOTRE EXPÉRIENCE DE MARQUE?

Des nouveaux comportements d'achat, de nouvelles expériences d'achat!

C'est assez extraordinaire que nous puissions vivre nos vies presque au même rythme tout en restant chez soi. Aujourd'hui, nous pouvons acheter des produits presque partout, des marchés en ligne à nos flux de médias sociaux, et les détaillants devraient utiliser ces outils pour rejoindre leurs consommateurs.

Malgré l'engouement pour l'achat local, **30 % des Québécois ne vont jamais dans des commerces de proximité** alors que seulement **35 % des Québécois remettent en question leur mode de consommation,** selon la Vigie en

consommation COVID-19 de MBA Recherche et de l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) de l'ESG UQAM.

73 % des consommateurs

ont envie d'encourager une **marque locale** qui souffre de la crise et **66 % ont un souci d'appuyer l'économie locale**, mais seulement **34 % font davantage d'achats de produits fabriqués localement** et seulement **23 % ont découvert des entreprises locales** depuis la crise, selon la Vigie en consommation COVID-19 (COR) de l'ESG UQAM.

À l'international

Un engouement pour l'achat en ligne chez les plus vieilles générations se fait sentir. En effet, selon Alibaba, le nombre de commandes d'épicerie passées par des utilisateurs nés dans les années 60 pendant le Nouvel An chinois était quatre fois plus élevé qu'à l'habitude. Miss Fresh affirme aussi que son nombre d'utilisateurs âgés de plus de 40 ans a augmenté de 237 % pendant la pandémie. (sixthtone)

Une expérience sécuritaire!

Il faut être réaliste. Lorsque les mesures de quarantaine seront levées, les consommateurs ne se précipiteront pas aux portes de nos commerçants pour effectuer la majorité de leurs achats. La pandémie va laisser son lot de cicatrices et les consommateurs seront déchirés entre le désir de se rassembler et la crainte de la contamination.

C'est pourquoi il est essentiel de leur offrir un environnement sécuritaire afin qu'ils puissent revenir en magasin en toute confiance. Au-delà de nettoyer les magasins, plusieurs solutions peuvent permettre de stimuler la relance tout en diminuant les risques de contamination.

Tout comme les mesures de confinement, la reprise risque de se faire graduellement et les mesures vont fluctuer, selon les régions et les quartiers.

DEUX SENTIMENTS CONFLICTUELS :

LE GOÛT DE SE RASSEMBLER ET D'ÊTRE À

'EXTÉRIEUR, MAIS AUSSI

LA CRAINTE DE LA CONTAMINATION...

Leçons d'Asie

Dans les restaurants, l'espace doit être organisé pour assurer une distance d'un mètre entre les tables. Quant aux établissements avec des tables fixes, ils doivent alterner les sièges sur lesquels les consommateurs peuvent s'asseoir. (motorship)

Les gyms chinois ont rouvert en accueillant un maximum de 50 personnes (basé sur une capacité de 30 000) pour une période de 90 minutes. Les sportifs doivent réserver leur plage horaire en ligne. (retail insider)

Les musées et les galeries procèdent à l'inscription des visiteurs afin de contrôler le nombre de personnes. (retail insider)

À Singapour, les centres commerciaux ont rouvert, mais doivent respecter des règles strictes alors qu'il ne doit pas y avoir plus de 16 personnes par mètre carré. Les consommateurs sont invités à attendre en ligne, à un mètre de distance. (motorship)

Certains centres commerciaux ont mis sur pied un système de coupon dans le but de connaître le nombre de personnes présentes en tout temps. Les clients doivent prendre un coupon lorsqu'ils entrent dans le centre commercial et le scanner lorsqu'ils quittent. (motorship)

Une expérience agile!

Le mot d'ordre est donc « agilité », puisqu'il faut être prêt à s'adapter rapidement aux nouvelles normes. Vous devez préparer un plan de reprise en maximisant la communication au sein de votre entreprise et entre les gérants des boutiques. Chaque journée de reprise est un microlaboratoire qui vous permettra d'expérimenter et d'ajuster le tir. Vos employés sont vos yeux et vos oreilles sur le terrain et détiennent de précieuses informations. Peut-être que certaines tactiques peuvent sembler prometteuses sur papier, mais qu'elles sont inefficaces en pratique.

Pourquoi ne pas planifier une rencontre vidéoconférence avec l'ensemble de vos gérants après chaque journée ou encore partager une infolettre avec les apprentissages de chacune des boutiques?

Vos boutiques doivent devenir des points de service plutôt que des points de vente. Vous pouvez déjà analyser la provenance de vos commandes en ligne et identifier les boutiques clés. Il peut être judicieux de rouvrir certaines succursales qui seront des points de service lors des premières semaines pour la récupération de commande ou pour les retours.

Vos employés doivent être formés autant en magasin qu'en ligne. Sachant que le nombre d'employés en magasin risque d'être limité en fonction des normes sanitaires, il est crucial d'utiliser votre force de vente à son plein potentiel en lui offrant des outils pour maximiser son efficacité.



Les conseils d'Alain Dumas

Directeur général du Panier Bleu

- **Révisez votre offre en ligne** pour qu'elle soit représentative de la crise actuelle. Mettez de l'avant des produits qui font du bien ou qui sont essentiels.
- **Sécurisez votre client** en mettant de l'avant votre système de livraison. Indiquez-lui les délais réalistes.
- **Augmentez votre placement publicitaire local.** En ce moment, alors qu'un mouvement de solidarité existe, il est important de vous afficher comme étant une option dans Google.
- **Faites paraître vos annonces dans la région où vous livrez**, ou dans le segment de votre clientèle, et adaptez votre message au fait que vous êtes local. Il n'y a pas de mal à se positionner comme un détaillant qui demande l'aide des citoyens.
- **Préparez-vous à vous exécuter de la meilleure façon possible.** Il est possible que ce contact soit le premier que le client ait avec vous. Un petit carton de remerciement sera apprécié.



EN CHINE, STARBUCK A LANCÉ «CONTACTLESS STARBUCK EXPERIENCE», un programme permettant de commander et de payer à l'aide d'un téléphone, dans le but de minimiser le contact humain et de réduire le temps passé dans le café. De plus, l'entreprise a limité les places assises pour maintenir une distance entre les consommateurs. (Mckinsey)

À NEW YORK, LA MARQUE A LANCÉ EN JANVIER SON PREMIER «PICKUP-ONLY STORE». Les consommateurs effectuent leur commande sur leur téléphone. Un écran affiche les commandes qui sont en cours de préparation et une alerte est envoyée sur le téléphone lorsqu'elle est prête. Le client peut ensuite la récupérer au comptoir, ce qui diminue au maximum les points de friction et de contact. (Forbes)

Une expérience sans contact!

Nous l'avons dit, soyons réalistes. Après cette crise, **personne ne souhaitera toucher aux tablettes d'autocommande, aux caisses automatiques ou encore aux terminaux de paiement.** La pandémie va nous pousser à éliminer les points de contact et de friction, selon Sandrine Prom Tep, professeur de marketing interactif à l'ESG. Les caisses d'autoservice ne sont qu'une étape vers une véritable expérience sans friction à l'Amazon Go. Un changement qui peut être mis en place rapidement est de permettre au client de scanner ses articles et de payer à l'aide de son téléphone. D'ici là, il faut repenser l'expérience en magasin afin qu'elle soit 100 % sans contact.

LA CHAÎNE D'ÉPICERIE KROGER TRANSFORME CERTAINS DE SES MAGASINS EN «PICKUP-ONLY STORE» AFIN D'ACCOMMODER LA HAUSSE DE LA DEMANDE POUR LE «CLICK AND COLLECT» PENDANT LA PANDÉMIE. (GROCERY DIVE)

Une expérience sans contact de A à Z



Précommande mobile

Si vous avez déjà une application mobile, planifiez l'ajout de fonctionnalités telles que la précommande mobile et le paiement.



Ramassage en magasin

Le ramassage en magasin permet d'offrir un paiement sans contact par le biais de votre plateforme e-commerce. De plus, il permet de réduire au maximum le temps passé en magasin.



Les casiers intelligents

Les casiers intelligents sont une option intéressante pour minimiser les contacts humains lors de la récupération des commandes.



Paiement sans contact

Le paiement sans contact par carte gagne en popularité, mais le paiement par téléphone sera de plus en plus privilégié afin de payer directement sa facture à partir de son téléphone.



Le drive

Le ramassage de commande à l'auto est particulièrement intéressant pour les commerces qui sont situés dans un Smart Center ou dans des zones pouvant accueillir un flux constant de voitures.

Une expérience qui vaut le déplacement!

S'il était déjà difficile de faire venir les consommateurs en magasin, il faudra redoubler d'efforts post-pandémie. Il faudra premièrement s'assurer d'offrir un environnement sécuritaire, mais surtout de donner de bonnes raisons aux consommateurs pour se déplacer en magasin. **En offrant des services complémentaires, vous offrez une valeur qui justifie le déplacement du consommateur.**

RÉSERVATION DE PLAGE HORAIRE

Le consommateur peut prendre un rendez-vous ou réserver des articles qu'il souhaite essayer en magasin. À son arrivée, un conseiller l'attendra avec des produits qui répondent à ses besoins.

CONSULTATION PERSONNALISÉE

Profitez de l'achalandage contrôlé pour offrir une expérience personnalisée avec l'un de vos conseillers.

RÉCUPÉRATION DE COMMANDE ET ESSAYAGE

Afin de faciliter les retours, vous pouvez mettre sur pied un service d'essayage en mettant de côté des tailles plus grandes et plus petites dans une cabine. Ainsi, le consommateur pourra facilement faire les changements si les vêtements ne font pas.

CONSOMMATEURS CONNECTÉS

Votre client doit être en mesure de trouver toute l'information nécessaire à chaque étape de son parcours d'achat sans avoir besoin du soutien d'un employé pour obtenir son service et son produit.

EMPLOYÉS CONNECTÉS

Vous devez permettre à vos employés de répondre aux questions des consommateurs par une multitude de canaux en ligne ou hors ligne, et en ayant accès à de l'information privilégiée afin d'offrir du soutien aux consomma-

MAGASIN CONNECTÉ

Pour vous aider à gérer le flux de consommateurs efficacement, dotez-vous de technologies qui sauront analyser les comportements des consommateurs et les zones d'achalandage, renforçant l'usage souhaité de votre magasin.

AVIS D'EXPERT

LES CONSEILS DE SOKMEAN NOU

FONDATRICE DE CALIXA TECHNOLOGIES



Pour Sokmean N, fondatrice de Calixa, il est clair que le magasin physique reste pertinent, mais que son rôle est voué à changer. La preuve, plusieurs «pure player» ont ouvert des boutiques physiques pour créer des expériences immersives.

Le magasin physique doit devenir un canal médiatique et un «hub» pour la création de contenu par les membres de votre communauté et vos employés. Il doit être une extension du commerce en ligne plutôt que de voir chacun d'eux comme une entité à part entière.

On doit adopter l'état d'esprit de la performance de la marque par opposition aux mesures traditionnelles de la performance du magasin. Les mesures de performance comme les ventes par pied carré et les ventes par employé ne sont plus pertinentes, car elles ne racontent pas toute la trame narrative de la marque.

MESURES DE PERFORMANCE

Comme le parcours du consommateur s'étend sur les points de contact en ligne et hors ligne, les mesures de performance des magasins devraient converger avec celles du commerce électronique :

VISITES UNIQUES OU RÉPÉTÉES
DURÉE DU SÉJOUR
INTERACTION AVEC LES PRODUITS;
SCORE NET DU PROMOTEUR;
RETOUR SUR EXPÉRIENCE.



LES CONSEILS DE SANDRINE PROM TEP

PROFESSEUR DE MARKETING INTERACTIF À L'ESG-UQAM

Dans la même veine, Sandrine Prom Tep, professeur de marketing interactif à l'ESG, encourage les détaillants à revoir leur modèle d'attribution des ventes, puisque 80 % des ventes en magasin ont été préfaites en ligne. Par ailleurs, vous pouvez aussi parler à un conseiller en magasin pendant une heure pour ensuite effectuer votre achat en ligne. Dans de tels cas, à qui faut-il attribuer la vente? Il faut revoir la façon d'évaluer les ventes, mais aussi celle de rémunérer les conseillers en magasin..

Une expérience omnicanale!

Chine

Nous pouvons déjà voir l'importance de cette relation entre le magasin physique et le magasin en ligne. L'un enrichit l'autre et vice versa. L'une des premières leçons que la crise nous a enseignées est qu'il faut être assez agile pour passer en mode 100 % e-commerce. Pour ce faire, il faudra continuer d'optimiser sa plateforme e-commerce puisqu'elle restera le canal d'acquisition primaire au cours des prochaines années.

Toujours en s'inspirant des entreprises chinoises qui ont dû s'adapter lors de la pandémie, la société de cosmétiques Lin Qingxuan est un bel exemple de transformation rapide. Les performances de l'entreprise ont chuté de 90 % lorsque ses 157 magasins ont été fermés. **Après avoir démarré des séances de diffusion en direct, ses performances ont connu une augmentation de 45 % en 15 jours par rapport à la même période de l'année dernière. (technode)**

L'entreprise a invité ses conseillers beauté en boutique à devenir des influenceurs en ligne en les encourageant à utiliser les outils numériques. Selon la Harvard Business Review, l'entreprise à Wuhan **a atteint une croissance de 200 % par rapport aux ventes de l'année dernière.** (Fashion united)



OPTIMISATION DU SITE INTERNET

Le consommateur peut prendre un rendez-vous ou réserver des articles qu'il souhaite essayer en magasin. À son arrivée, un conseiller l'attendra avec des produits qui répondent à ses besoins.

BUY NOW, PAY LATER

Face à la précarité de la situation financière de plusieurs, offrir l'option «Buy Now, Pay Later» peut être intéressant. Il s'agit du mode de paiement en ligne qui devrait connaître la croissance la plus rapide à l'échelle mondiale au cours des cinq prochaines années. (Worldpay)

FORMULE D'ABONNEMENT

Assurez l'achat de produits récurrents dans votre boutique grâce à des solutions de rachat automatique ou d'abonnement.

LA LIVRAISON SANS CONTACT

Assurez l'achat de produits récurrents dans votre boutique grâce à des solutions de rachat automatique ou d'abonnement.

Une expérience commune !

Les consommateurs sont en ligne et à la recherche de contenu inspirant afin de se divertir et de s'occuper. Les entreprises qui se démarqueront seront celles qui offriront de la valeur au consommateur pendant cette crise

SELON LA VIGIE CONSO COVID-19 DE MBA RECHERCHE ET DE L'OCR, 76 % DES CONSOMMATEURS APPRÉCIENT UNE MARQUE QUI EST RASSURANTE ENVERS SES CLIENTS. D'UN AUTRE CÔTÉ 60 % DES CONSOMMATEURS DISENT APPRÉCIER QU'UNE MARQUE PARLE D'AUTRE CHOSE QUE DE LA COVID-19..

MAXIME COHEN
ASSOCIATE PROFESSOR OF RETAIL MANAGEMENT
MCGILL



De plus, pour Maxime Cohen, Associate Professor of Retail Management and Operations Management à McGill, il est crucial de développer un système de gestion des plaintes. Actuellement, le processus de plainte pour les commandes en ligne est long et pénible. Il faut développer un système permettant de rapidement signaler les erreurs et d'y remédier, que ce soit avec un clavardage en direct ou encore par courriel.

Plusieurs produits vont être en rupture de stock, mais les consommateurs ne sont souvent pas avertis avant de recevoir leur commande. Dans une telle situation, vous pourriez envoyer un courriel et proposer un produit similaire, ou encore envoyer un avis au client lorsque le produit est de retour en stock.



C'est le moment de **stimuler l'engagement au sein de votre communauté et de favoriser la co-création**. Questionnez votre communauté sur ses besoins et sur le contenu qu'elle aimerait obtenir. Allez au-delà de votre champ d'expertise habituel. Collaborez avec d'autres marques, avec des créateurs de contenu et avec vos employés pour maximiser votre portée!



Plusieurs solutions technologiques peuvent **permettre à vos employés d'interagir en ligne avec votre communauté, que ce soit par le magasinage en direct, le clavardage en direct ou d'autres applications de messagerie**. Vos employés sont vos meilleurs ambassadeurs : ils connaissent vos produits et les goûts de votre clientèle.



Vous pouvez créer des capsules vidéos en collaboration avec des influenceurs qui mettent en valeur vos produits, mettre sur pied un concours de photos sur les réseaux sociaux et partager le contenu généré par les utilisateurs, ou encore les faire voter afin de décider du prochain thème qu'ils veulent voir.

Des exemples d'ici

La Cage-Brasserie sportive s'est associée avec d'autres restaurants dans le but de **lancer un service de repas prêts-à-manger pour répondre à la demande des clients et pour continuer à faire travailler un maximum d'employés.**

Chocolats Favoris a rapidement **orchestré un service de récupération de commande à l'auto sans contact.** L'entreprise a mis sur pied un centre d'appel centralisé et les clients peuvent commander et payer par téléphone ou par courriel.

L'entreprise Maillard offre, à l'aide d'une boutique en ligne, une vaste gamme de produits livrés à domicile en moins de 24 heures. Pour Maillard, l'éducation des consommateurs demeure l'un des principaux nerfs de la guerre pour la vente en ligne de viandes. À cette fin, elle se sert très activement du Web et des réseaux sociaux, dont YouTube.

La compagnie de distribution Hector Larivée a mis sur pied un **service temporaire de livraison de fruits et légumes pour les particuliers.** (Journal Métro)

L'entreprise BKIND, qui offre des produits de soins pour la peau naturels, a lancé sa boîte zéro déchet trimestrielle regroupant l'essentiel des produits d'hygiène. **Elle a connu une légère croissance depuis le début de la crise.**

Et d'ailleurs

En France, Carrefour a créé un **partenariat avec Uber Eats afin d'accélérer la vitesse de livraison de ses commandes en ligne.** (Carrefour)

Carrefour a créé un **service de livraison de panier par abonnement.** Ceux-ci sont composés, afin de garantir un socle commun de denrées essentielles qui sont livrés à une cadence hebdomadaire avec une livraison organisée autour d'un jour fixe par arrondissement. (Carrefour)

Au Royaume-Uni, Sainsbury's lance un projet pilote **de livraison à vélo pour les commandes en zone urbaine.** (talkingretail)

Aux États-Unis, Kroger a **transformé certains de ses magasins en zone de ramassage de commande.** (Grocery dive) Plusieurs petites épiceries ont d'ailleurs adopté la même tactique. (Grocery dive)

Pendant la pandémie, en Chine, **Parkshop a créé des « care package »** regroupant des articles couramment achetés ensemble pour faciliter l'achat en ligne, mais aussi l'assemblage des commandes.

Depuis novembre, ShopRite teste avec Cookit un projet pilote offrant **des recettes personnalisées en fonction du panier d'achat en ligne.** (retaildive)

Thrive Market fait remplir **un court sondage à ses utilisateurs pour connaître leurs habitudes alimentaires** et leurs goûts. Les renseignements obtenus permettront ensuite de leur proposer des « allées » personnalisées. Plus de 85 % des internautes qui commencent le sondage le complètent. (retaildive)

Des ressources d'ici

Vigie d'innovation en commerce du CQIC

Découvrez les nouvelles solutions technologiques et les initiatives de détaillants à travers le monde pour demeurer compétitif et attrayant. Anticipez les tendances ainsi que vos opportunités et menaces grâce à cet outil stratégique qui vous donne accès à plus de 300 sources spécialisées à travers le monde et à notre répertoire de solutions en retail tech et

Vigie Conso de MBA Recherche et de l'OCR

Chaque jour, une enquête observe l'actualité et analyse comment les Québécois vivent cette nouvelle réalité. Chaque samedi, une enquête plus approfondie suit l'évolution des changements de comportements de consommation. Enfin, une fois par mois, un baromètre analyse les répercussions à court, moyen et long terme de cette crise sur la consommation et les dépenses des ménages.

Le Panier Bleu

Lepanierbleu.ca se veut un répertoire complet des commerçants locaux partout dans la province. Le premier objectif du Panier Bleu est de valoriser la connexion des consommateurs avec les commerçants et de dévier les consommateurs d'un site de recherche comme Google vers un site comme celui-ci qui concentre et fait la promotion des magasins québécois.

Le mur des technologies québécoises de Techno Montréal

En réponse à la crise reliée à la COVID-19, TechnoMontréal a lancé le mur des innovations technologiques québécoises regroupant des solutions afin de relever les défis auxquels nous faisons face.

Des solutions d'ici!

Calixa Technologies

Calixa Technologies a pour mission d'alimenter la prochaine génération d'expériences de vente au détail. Ils mettent sur pied une solution de reconnaissance visuelle des styles et des produits vestimentaires afin d'aider les détaillants à personnaliser leurs produits en magasin et à formuler des recommandations.

Calixa offre bénévolement de son temps pour consulter les entreprises et les aider à utiliser leur data pour améliorer leur expérience en ligne.

Locketgo

Solutions de casiers intelligents temporaires afin d'offrir un service de ramassage de commande. Vous assignez un casier à la commande et le consommateur reçoit un message sur son téléphone cellulaire. Il

peut ensuite se rendre en succursale pour la récupérer. Cela vous permet de minimiser les contacts humains entre vos employés et votre clientèle, mais aussi de répondre à un volume élevé de commandes.

Netlift

Netlift est normalement une solution de covoiturage porte-à-porte et de gestion du stationnement. Face à la crise, l'entreprise a lancé une **solution abordable permettant la mutualisation des courses**. Grâce à son propre réseau de chauffeurs de taxi, vous pouvez externaliser la livraison.

CHK PLZ

Solution permettant aux consommateurs de **payer leur facture à partir de leur téléphone**. Intégré au système de point de vente, le consommateur peut payer sa facture directement avec son téléphone, ce qui permet d'offrir un paiement sans contact tout en diminuant le temps d'attente pour régler la facture. Il est possible de diminuer son nombre de terminaux, tout en étant plus efficace.

Des solutions d'ici!

Salesfloor

Salesfloor a développé une solution qui met fin à la friction entre la plateforme en ligne et le magasin. Celle-ci permet **aux employés de répondre aux questions des consommateurs par une multitude de canaux.**

À la suite d'une discussion en magasin, l'employé peut continuer à interagir avec le consommateur par courriel, par SMS, sur les médias sociaux, sur les plateformes de messagerie instantanée et par le clavardage en direct. Il est ensuite possible de monitorer les ventes qui sont imputables aux associés. De plus, l'application permet aux employés d'avoir accès au catalogue des produits, de scanner les produits et d'offrir rapidement du soutien aux consommateurs en magasin.

MVP (Mon vendeur personnel)

MVP est un système de vendeur virtuel pour client en magasin, téléchargeable sur téléphones intelligents, tablettes ou bornes interactives, qui permet de trouver rapidement les informations sur les produits et de créer des listes d'achats, de favoris et des commandes. Ainsi, plutôt que de demander à un employé où se trouve un produit, le consommateur peut effectuer sa propre recherche.

Le consommateur peut aussi numériser lui-même ses produits. Lorsqu'il arrive à la caisse, l'employé numérise un code sur le téléphone intelligent du consommateur et obtient l'ensemble de la facture, ce qui diminue le temps de passage et réduit les manipulations de vos employés.

BOOXI

Initialement conçu comme un outil permettant **la prise de rendez-vous pour les entreprises de service et les détaillants**, Booxi vous permet de planifier l'achalandage dans votre magasin. En travaillant sur rendez-vous, vous pouvez limiter la capacité tout en réduisant le niveau de stress et les files d'attente devant les points de vente.

De plus, les gérants peuvent facilement définir des règles de réservation telles que : la limitation du nombre de personnes dans le magasin à un moment précis, un temps libre entre les rendez-vous pour nettoyer la zone, des rendez-vous dédiés à une catégorie précise de personnes comme les personnes âgées.

reelyActive

Un autre outil permettant de mieux gérer le flux de consommateurs et de respecter les futures normes sanitaires est Pareto Anywhere, **un logiciel open source qui établit une compréhension numérique des espaces physiques.**

Cette technologie permet de détecter les individus présents en magasin grâce aux signaux émis par les téléphones. Un peu comme un curseur sur un site Internet, il permet de retracer les mouvements des consommateurs en magasin, de manière anonyme.

Des solutions d'ici!

SQA Logic

Les sites web connaissent un très important trafic auquel plusieurs marques et entreprises n'étaient pas préparées, cette tendance ne fera que s'accroître et les habitudes d'utilisations de canaux alternatifs tel que le e-commerce. SQA Logic effectue **des tests de contrôle de qualité** permettant de simuler le trafic sur votre site web, afin de l'optimiser et de prévenir les problèmes.

Intelligence industrielle

Cet outil de signalisation numérique permet de diffuser l'affluence dans votre commerce en direct grâce à un tableau dynamique, ainsi que les mesures mises en place par le commerce (nombre maximal d'articles, règles de déplacement dans le magasin, etc.).

Dispatch Science

Solution d'optimisation de route de livraison. Les chauffeurs n'ont qu'à télécharger l'application et l'optimisation se fait en temps réel. Ainsi, des bénévoles peuvent utiliser leur véhicule pour effectuer la livraison.

L'application permet la livraison sans contact puisque le chauffeur prend une photo du colis déposé devant la maison et envoie automatiquement une notification au client pour l'aviser que sa commande est arrivée.

Conclusion

Pour certains, le choc de cette pandémie est comparable aux répercussions du 11 septembre : les consommateurs auront aussi peur de se retrouver dans un endroit public après la crise que les gens ont eu peur de voyager en avion après le 11 septembre.

Soyez agile. Ce genre de situation va se reproduire. La population est vieillissante, elle continuera à l'être.

Toutes ces contraintes de déplacement restent variables pour les personnages âgés. Pire encore, elles découvriront rapidement les services à leur portée comme Amazon et la livraison à domicile, et elles risquent de les adopter très facilement.

EN PÉRIODE
DE TURBULENCE,
LES GRANDS ET
LES AUDACIEUX
SORTIRONT
VAINQUEURS.



RAPPORT RÉALISÉ PAR:

ÉLOÏSE SARRAZIN RENAUD

Chargée de projets intelligence et veille
esarrazin@cqic.ca

HENRI DESROCHERS

Chargée de projets - Innovation
hdesrochers@cqic.ca

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

CQIC.CA
MARKETING@CQIC.CA

