

**Deloitte.**



## Du numérique aux ventes directes

Stratégies numériques pour aider les marques  
à attirer le consommateur d'aujourd'hui



Imaginez pouvoir contrôler votre expérience avec le consommateur. Plus que jamais, les marques ont le pouvoir de s'approprier leurs relations clients. Les plates-formes et les outils numériques habilitent les marques à ouvrir de nouveaux canaux et à élargir leur accès à la clientèle, ce qui leur permet d'accroître les flux de revenus, les profits et le rendement financier.

# Nouvelles occasions pour les marques

Les nouveaux outils et plates-formes numériques, en combinaison avec de puissantes fonctions d'analyse des données, permettent aux marques d'atteindre directement les clients, d'améliorer l'expérience de magasinage et d'obtenir des données précieuses à chaque étape du chemin qui conduit à l'achat. Les marques qui en règle générale dépendaient de détaillants traditionnels sont maintenant habilitées à vendre directement aux consommateurs, tant à l'échelle locale qu'à l'échelle mondiale. En même temps, ces marques ouvrent de nouveaux marchés et créent de nouvelles sources de revenus. Il est temps pour les marques établies et émergentes d'en prendre note – et d'évaluer les mérites du passage à la vente directe au client.

La compétition est féroce et les marges sont étroites dans tous les secteurs. En utilisant les outils et les plates-formes numériques, les marques ne sont plus contraintes de compter sur les canaux traditionnels de vente et de distribution au détail et au gros. Par exemple, en passant à la vente directe à ses clients par l'intermédiaire du commerce électronique, BuildDirect.ca, qui offre des matériaux de construction traditionnellement vendus chez les détaillants de produits de rénovation, peut maintenant tirer parti de l'analyse des données pour accroître son efficacité dans la commercialisation de nouveaux produits et services.

En passant au numérique, les marques accèdent aux avantages suivants :

- Interagir directement avec leurs clients finaux et développer des relations significatives avec eux;
- Utiliser les données qu'elles collectent pour affiner leurs produits et leurs offres et pour mieux répondre aux besoins et aux exigences des clients;
- Étendre leur portée à l'échelle du pays ou du monde et vendre des produits de façon plus rentable;
- Faire des affaires sans réaliser d'importants investissements dans l'infrastructure et sans établir d'ententes avec les détaillants locaux.

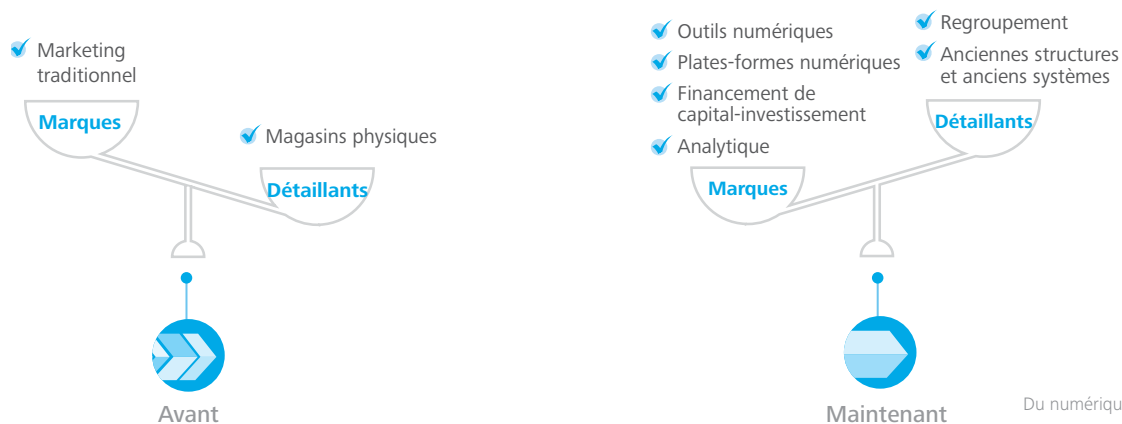
Toutes les marques ont quelque chose à gagner en explorant les possibilités en matière de technologies numériques et de vente directe au consommateur. Pour les marques établies qui ont traditionnellement offert des produits par l'intermédiaire de détaillants ou d'autres canaux tiers, cela ouvre de nouveaux canaux permettant d'accroître les revenus. Pour les marques établies qui disposent de canaux directs aux consommateurs, c.-à-d. un emplacement de détail existant,

les plates-formes numériques peuvent non seulement compléter la stratégie de canaux existante, mais également élargir les marchés au-delà de la zone commerciale locale. En ce qui concerne les marques émergentes, ces plates-formes peuvent leur permettre de développer rapidement leurs activités commerciales sans engager les coûts associés aux canaux traditionnels.

Le regroupement des intervenants importants du secteur du commerce de détail au Canada a renforcé les liens des détaillants avec leur base de clientèle. Les marques se retrouvent avec peu de pouvoir de négociation, ce qui les motive à aller directement aux clients comme stratégie de défense pour contrebalancer leur position affaiblie. Les marques choisissent maintenant de tirer avantage des plates-formes et des outils numériques pour atteindre leurs clients, ce qui leur donne une position concurrentielle solide parce qu'elles ne sont pas encombrées d'anciennes structures

et d'anciens systèmes d'exploitation inflexibles. De plus, en raison du fait que le financement de capital-investissement est maintenant plus accessible, les marques ont la facilité de prendre de l'expansion et d'aller directement aux clients tout en conservant le contrôle complet du canal. L'investissement d'OMERS Ventures dans BuildDirect.ca en témoigne. Les ventes directes permettent aux marques d'accéder à leurs clients, ce qui était difficile à faire auparavant puisque les clients interagissaient principalement avec les détaillants. L'adoption de l'analytique des clients leur permet aussi de commercialiser, de promouvoir et de lancer de façon efficace de nouveaux produits pour satisfaire aux exigences de leurs clients. Par conséquent, les technologies numériques habilent les marques à se réapproprier la relation client, changeant ainsi l'équilibre du pouvoir au détriment des détaillants.

Figure 1 : Les plates-formes numériques créent de nouvelles occasions pour les marques



# Du numérique aux ventes directes

Bien entendu, l'idée des marques qui vendent directement aux clients n'est pas nouvelle. Nike, Disney et Apple sont autant de marques qui ont combiné les canaux de vente et de distribution traditionnels aux canaux de vente directe aux consommateurs, comme les magasins de marques propres et les sites Web de commerce électronique.

Toutefois, l'approche adoptée par ces marques bien connues exigeait des investissements très importants dans leurs propres magasins en ligne, les magasins de détail à succursales et le personnel. Les outils et les plates-formes numériques d'aujourd'hui peuvent permettre aux marques de développer leurs propres canaux de vente directe aux consommateurs de façon beaucoup plus rapide et rentable.

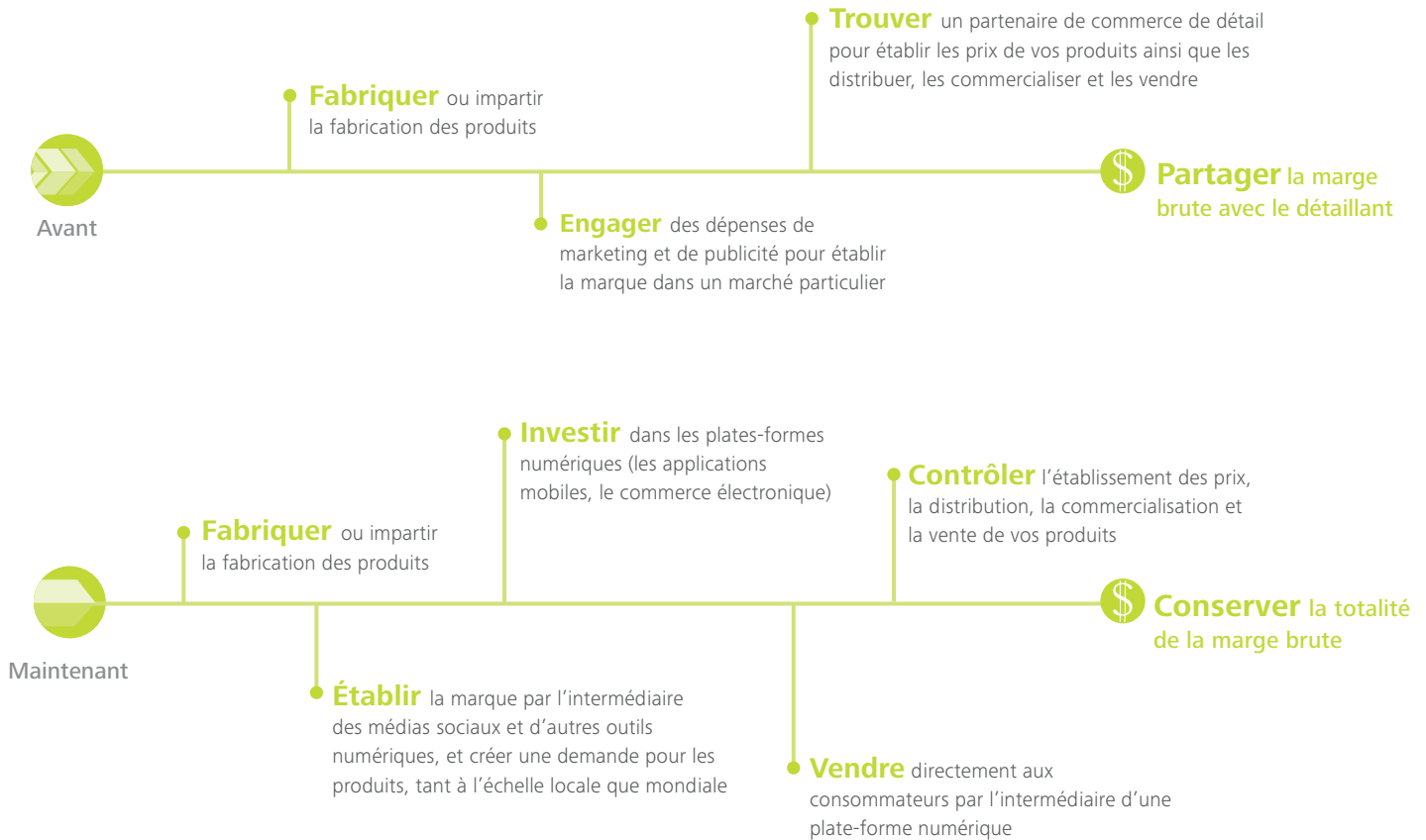
### Outils numériques

Les outils de médias sociaux, comme Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest, ont transformé la façon dont les clients et les marques interagissent entre eux, tandis que les outils d'analyse peu coûteux permettent aux entreprises de comprendre les clients mieux que jamais auparavant. Pour les marques, ces outils numériques fournissent une façon gratuite ou abordable d'atteindre et d'interagir avec les personnes qui achètent et utilisent leurs produits. Pour certaines marques établies, il peut s'agir de la première fois qu'elles atteignent directement leurs clients.

S'ils sont déployés de façon efficace, les efforts d'interaction axés sur les médias sociaux peuvent aider à développer la fidélité envers la marque et à accroître les ventes directes aux consommateurs. Tout comme l'influence sociale des personnes peut maintenant être mesurée et valorisée par leur nombre d'amis et de suiveurs, la probabilité que leur réseau social rediffuse un message – sa portée – et que les personnes qui reçoivent le message deviennent des clients existe également.

Par conséquent, les marques peuvent plus facilement identifier les personnes de grande valeur et monnayer leur équité sociale grâce à l'analytique. Elles peuvent aussi utiliser les canaux des médias sociaux pour présenter des produits et des offres uniques aux suiveurs – et en retour, recueillir des données essentielles sur les clients qui peuvent être utilisées pour mieux cibler leurs ventes et leurs efforts de marketing.

Figure 2 : Lancement d'un produit de marque



### Plates-formes numériques

Il est essentiel de disposer d'une plate-forme numérique pour garantir que votre marque est sur le chemin vers l'achat et pour s'approprier le consommateur d'aujourd'hui. La capacité de commerce électronique est la mise sur la table – les clients s'attendent à pouvoir acheter des produits en ligne. Pour de nombreuses marques nouvelles et émergentes, le commerce électronique est la seule façon dont elles vendent leurs produits ou services.

Grâce aux nouvelles plates-formes numériques, y compris les marchés, les applications mobiles, ainsi que les lecteurs et les kiosques électroniques, il est maintenant beaucoup plus facile pour les marques d'établir une capacité de commerce électronique. Ces plates-formes permettent aux entreprises d'établir une présence de marque dans les magasins de détail pour une fraction du coût de la construction de façades de magasins physiques. Des capacités critiques, comme les rapports détaillés et l'analyse, l'expédition le même jour ou l'introduction de modèles « Amazon Prime » et de capacités de service à la clientèle en ligne ou mobile (p. ex., les outils de clavardage en ligne), sont instantanément à la disposition de toute marque. Les outils numériques vont de pair avec les plates-formes, offrant le contact avec la clientèle qui peut établir une relation directe et accroître l'achalandage en ligne.

### Autres tendances

D'autres développements contribuent à transformer la stratégie de vente directe aux consommateurs en canal viable pour les marques. Les avancées dans les technologies de téléphone intelligent, les réseaux mobiles améliorés ainsi que les outils et les plates-formes numériques propres aux services mobiles transforment le commerce mobile et les services géodépendants en réalité. Par ricochet, ceci permet aux marques et aux consommateurs d'interagir entre eux en tout temps et n'importe où – exactement ce que les clients d'aujourd'hui exigent.

Les canaux de distribution traditionnels, comme les magasins de détail à succursales, ne risquent pas pour autant de disparaître de sitôt, bien qu'ils ne soient maintenant qu'un aspect de l'expérience de magasinage « omnicanal ». Toutefois, les magasins passent aux technologies numériques – ils peuvent maintenant offrir un nombre beaucoup plus important de produits que ce qu'ils peuvent stocker physiquement. Cela offrirait aux marques émergentes la possibilité de faire entrer leurs produits dans les canaux de distribution traditionnels par la voie des technologies numériques et, par conséquent, elles ne sont pas tenues de fournir aux détaillants des produits en consignment, des dépenses de commercialisation ou des frais de listage. En ce qui concerne les marques établies, cela crée des occasions de présenter des offres de produits plus différenciées.





Profil de plates-forme numérique

## **Kobo writing life – Publication directe des auteurs**

De plus en plus d'auteurs se tournent vers l'autopublication pour partager et vendre leurs œuvres et établir leurs propres communautés d'enthousiastes et de lecteurs.

Kobo Writing Life, une plate-forme numérique à l'intention des auteurs indépendants, permet à ces derniers de facilement publier et vendre leurs œuvres. Ils n'ont besoin que d'un accès Internet – et d'un manuscrit. Le système ouvert gratuit de Kobo Writing Life leur permet d'autopublier des livres électroniques en quatre étapes. Ils peuvent donc publier dans une diversité de langues et commercialiser leurs livres dans plus de 200 pays.

Kobo Writing Life cible aussi les librairies indépendantes – qui peuvent utiliser la plate-forme pour stocker en ligne les livres électroniques des auteurs autopubliés. Grâce à la plate-forme Kobo, les librairies indépendantes peuvent stocker les œuvres d'auteurs locaux, même s'ils ne disposent pas de l'espace physique de tablette.

Les auteurs et les librairies peuvent utiliser des liens et des codes QR pour rendre facile aux lecteurs intéressés l'achat d'un exemplaire. Lorsqu'un livre électronique est vendu en ligne, l'auteur reçoit une rémunération plus élevée que dans le cadre d'un contrat de publication de livre en raison des coûts indirects moins élevés.



# La possibilité de vente directe aux consommateurs

Miser sur les outils et les plates-formes numériques d'aujourd'hui pour développer une capacité de vente directe aux consommateurs peut offrir un éventail d'avantages sur les plans financier, opérationnel et commercial :

- **Croissance des revenus** – Les marques peuvent établir leur propre connexion directe avec les clients et augmenter les taux de participation et de conversion au moyen de leurs propres canaux de commerce électronique. Dans le cadre des prévisions de ralentissement des ventes au détail au Canada, les marques peuvent rapidement établir une présence et accroître leurs activités dans les marchés à croissance plus élevée.
- **Marges supérieures** – Les marques ne sont plus tenues de dépenser plus que la concurrence pour obtenir des positionnements plus stratégiques et des promotions plus alléchantes en magasin grâce aux prix ou aux dépenses de commercialisation, ni de négocier des prix avec les détaillants pour des marges presque inexistantes.
- **Portée commerciale élargie** – Les marques ne sont plus tenues d'être restreintes par la géographie ou la portée de leurs distributeurs lorsqu'elles commercialisent et vendent leurs produits directement aux consommateurs en ligne. Elles peuvent maintenant vendre aux marchés dont la croissance est la plus rapide et qui comportent les segments de clients les plus intéressants, ce qui leur permet de se mondialiser du jour au lendemain.
- **Dépenses en capital réduites** – Les marques peuvent réduire certains coûts d'investissement liés aux dépenses en capital puisqu'elles ne sont plus nécessairement tenues de développer des magasins physiques coûteux et encombrants pour stimuler la croissance. Elles doivent toutefois investir dans les canaux numériques.
- **Données améliorées sur les clients** – Les marques peuvent tirer parti de l'incroyable abondance de données générées par les outils et les plates-formes numériques pour mieux comprendre les préférences, les styles de vie, les données démographiques et le chemin vers l'achat de leurs clients. Les segments de grande valeur peuvent être déterminés et ciblés, tandis que les points problématiques le long du parcours des clients peuvent être atténués.
- **Relations et expériences clients améliorées** – Les marques peuvent « s'approprier » leurs relations clients en tirant parti de leur compréhension fondée sur les données du comportement des clients afin de présenter une proposition de valeur plus ciblée.

## Occasion

- **Assortiment complet de produits** – Les marques peuvent offrir un assortiment complet de gammes de produits sans devoir se limiter aux articles que les détaillants jugent être les meilleurs vendeurs.

Les possibilités – et par conséquent, les avantages – varieront selon le type et la maturité de la marque. Une marque établie ne disposant d’aucun canal de vente directe aux consommateurs n’obtiendra pas les mêmes résultats qu’une marque née du numérique.

Les marques doivent réaliser les étapes suivantes :

- Établir leurs motivations et leurs objectifs en ce qui concerne le passage à la vente directe;
- Déterminer les outils et les plates-formes numériques ainsi que les initiatives traditionnelles qui pourraient être utilisés;
- Élaborer l’analyse de rentabilisation;
- Estimer le rendement du capital investi (RCI);
- Décider de la séquence du déploiement.

Figure 3 : Occasion globale

Aspect	Traditionnel		Numérique
Portée	Restreinte	➔	Illimitée
Personnalisation	Marché de masse	➔	Personnalisée
Fidélité	De base	➔	Avancée
Accès au client	Limité, périodique	➔	Complet, en temps réel
Établissement des prix	Contrôle partiel	➔	Contrôle complet
Vitesse de commercialisation	Lente	➔	Rapide
Marchandisage	Contrôle limité	➔	Contrôle complet
Assortiment	Limité	➔	Complet
Dépenses en capital	Élevées	➔	Faibles
Coûts indirects	Élevés	➔	Faibles

## Approche traditionnelle

### Marque établie ne disposant d'aucun canal de vente directe aux consommateurs

De nombreuses grandes marques canadiennes établies offrent des produits uniquement par l'entremise de détaillants ou d'autres canaux de distribution traditionnels. Ces marques ont une portée étendue en raison de l'empreinte de leurs distributeurs. Les dépenses en capital sont plus faibles parce que l'infrastructure nécessaire est déjà en place.

Il y a toutefois des compromis. Les marques exercent un contrôle limité sur les prix, lesquels sont négociés avec les détaillants, qui les établissent. De plus, les données sur leurs clients ne leur appartiennent pas. Dans le meilleur des cas, elles peuvent acheter des données de point de vente agrégées sur les clients et les analyser postachat, mais cela ne leur permet pas de définir qui sont réellement leurs clients. Les relations avec les détaillants doivent faire l'objet d'une gestion constante et les marques doivent composer avec les exigences de ces derniers en matière de délais, de prix, de marges et de dépenses de commercialisation. Les coûts d'exploitation sont élevés en raison des dépenses de commercialisation et des marges des détaillants – mais les ventes au détail stagnent.

### Occasion

Le passage à la vente directe aux consommateurs par l'intermédiaire des canaux numériques permet à ces marques de pénétrer de nouveaux marchés antérieurement inatteignables. Les marques peuvent exploiter la « longue suite » de leurs offres de produits et acquérir une plus grande part des dépenses de leurs clients par catégorie. La sélection de produits peut être élargie grâce à une « allée numérique

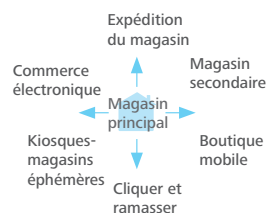
illimitée » qui peut faire passer les clients à des canaux en ligne à marge plus élevée qui complètent les canaux physiques. De plus, elles peuvent établir et approfondir leur propre relation avec les clients – en exploitant leurs données sur les clients pour offrir une expérience personnalisée et ciblée, ainsi que pour développer la fidélité envers la marque en se fondant sur les relations plutôt que sur la qualité ou le prix.

Une approche de vente directe aux consommateurs offre aussi aux marques établies une plus grande souplesse dans le lancement et la commercialisation des produits. Les marques peuvent tirer parti des données issues du monde réel par l'intermédiaire des outils numériques pour mieux comprendre le rendement attendu d'un produit avant son lancement. Les nouvelles unités de gestion de stock (UGS) peuvent être testées par les canaux directs sans engager de frais de listage ou sans devoir radier de la liste des produits existants. Après le lancement, les marques peuvent introduire des stratégies de commercialisation plus personnalisées et mieux ciblées pour leurs canaux traditionnels et de vente directe aux consommateurs, comme les promotions contextuelles.

De nombreuses marques doivent composer avec un regroupement croissant de détaillants, ce qui donne lieu à une concentration de ventes à un moins grand nombre de distributeurs et à une position de négociation affaiblie. Dans certaines catégories de détail, les détaillants individuels peuvent contrôler jusqu'à 80 % du marché, ce qui crée un pouvoir de négociation important et un risque plus élevé pour les marques provenant de fournisseurs. Le passage à la vente directe peut ouvrir de nouveaux canaux et limiter les risques liés à la concentration des canaux.

## Approche hybride

### Marque établie disposant de canaux de vente directe aux consommateurs



D'autres marques établies ont déjà pris certaines mesures relatives à la création d'un espace de vente directe aux consommateurs en exploitant des magasins de marques propres, des canaux de commerce électronique ou

de commerce mobile, des programmes de fidélisation ou une certaine combinaison de ceux-ci. Certaines marques s'y seront attaquées seules tandis que d'autres ont partiellement imparti les fonctions à des tiers comme Amazon ou SHOP.CA.

Grâce à la combinaison des canaux de distribution et de vente directe traditionnels, ces marques jouissent déjà d'une portée étendue. Le fait de disposer de leurs propres canaux – et dans certains cas, leurs propres programmes de fidélisation – permet à ces marques de collecter certaines données sur les clients, malgré que les détaillants traditionnels ont toujours main mise sur le reste. Les prix doivent encore être négociés avec les détaillants et autres partenaires traditionnels, bien que le fait de disposer de leurs canaux de vente directe donne à ces marques la possibilité de lancer divers produits par différents canaux.

Les marques établies qui disposent de canaux de vente directe aux consommateurs, comme leurs propres magasins de détail, peuvent réduire leur structure de coûts globale en passant aux technologies numériques de vente directe. L'ajout du commerce électronique et du commerce mobile permettrait d'obtenir des marges plus élevées et des revenus accrus des canaux de vente directe existants grâce à l'effet multiplicateur de l'omnicanal (p. ex., ventes de détail influencées en ligne).

## Occasion

Les marques établies qui sont passées aux canaux de vente en direct poursuivent probablement déjà bon nombre des possibilités décrites dans l'exemple précédent. Les nouvelles possibilités pour ces marques reposent sur la croissance de la part de revenus qu'elles génèrent à partir de leurs canaux de vente directe à marge plus élevée.

Les marques pourraient accomplir cela en accroissant l'étendue et la profondeur de leurs canaux de vente directe – par exemple, en ajoutant des capacités de commerce mobile ou géodépendantes, ou en ouvrant des magasins physiques éphémères. Cela exigera une mise de capital additionnelle, bien qu'en travaillant avec les nouvelles plates-formes numériques, il soit possible d'atténuer certains des coûts liés au développement de solutions personnalisées.

Les marques disposant de canaux de vente directe aux consommateurs peuvent obtenir de meilleurs rendements en portant leur attention sur l'approfondissement de leurs relations avec les clients. L'analyse des données peut aider ces marques à utiliser de façon optimale les données qu'elles recueillent – des interactions de médias sociaux au comportement d'achat en ligne – et à créer un portrait plus clair de leurs clients. Les connaissances acquises grâce à cette analyse des données peuvent être utilisées pour affiner et différencier les offres de produits, les promotions et les caractéristiques en ligne ou mobiles des canaux de vente directe. En améliorant leur capacité d'offrir les produits que les clients veulent, au moment où ils les veulent et de la façon qu'ils les veulent, les marques peuvent augmenter la conversion, accroître la fidélité envers la marque et s'approprier une plus grande part du gâteau.

Profil de plate-forme numérique

## SHOP.CA – Rendre le commerce électronique aux nouveaux intervenants en ligne

SHOP.CA est un marché multimarchand en ligne – une plate-forme numérique offrant un marché en tant que service (MaaS) aux marques partout au Canada. SHOP.CA permet aux marques d’inscrire un éventail pratiquement illimité de produits, éliminant ainsi la compétition pour l’espace de tablette. Le site présente une liste de 2 millions de produits livrables provenant de plus de 3 500 marques à l’échelle d’une vaste gamme de catégories. SHOP.CA offre un système de paiement, couvre le coût de la livraison et gère les retours et les remboursements au nom de la marque. SHOP.CA est aussi optimisé pour les appareils mobiles et offre son propre programme de fidélisation et de récompenses. SHOP.CA ne facture pas aux marques la configuration, l’inscription ou des frais mensuels. De plus, il n’impose aucun engagement minimal, ni aucun coût direct. Le coût pour les marques est un pourcentage des ventes. Cela signifie que les marques peuvent obtenir une augmentation immédiate des marges à l’aide de la plate-forme, comparativement aux canaux de vente indirecte traditionnels. Contrairement à ces canaux traditionnels, le canal numérique SHOP.CA permet aux marques de conserver le contrôle complet des prix. Parallèlement, les marques sont entièrement responsables de la commercialisation et de la publicité des produits inscrits sur la plate-forme SHOP.CA. Parce que SHOP.CA est un portail de vente directe aux consommateurs, les marques peuvent accéder à leurs données sur les clients et obtenir une rétroaction en temps réel.

## Nouvelle approche

### Marques émergentes

Les marques émergentes ne sont pas aussi connues que les marques plus établies. Elles sont les nouvelles venues qui tentent de faire connaître leur nom et leurs produits, et ce n’est pas toujours facile.

Traditionnellement, les marques émergentes n’ont pas disposé des ressources nécessaires pour investir dans des campagnes de marketing de masse visant à mieux faire connaître leur marque et dépendent des canaux traditionnels pour la visibilité de leurs produits auprès des clients potentiels.

Le développement de relations avec ces partenaires traditionnels peut être long – le temps d’interagir avec eux, de tester les produits, de négocier les dépenses de commercialisation et les prix, etc. Les marques émergentes ont très peu de pouvoir sur l’établissement des prix et la commercialisation en raison du manque de renommée de la marque – et le recours aux canaux traditionnels peut nuire à la visibilité de ces marques pour leurs clients finaux. Il est donc très difficile d’obtenir un meilleur portrait des besoins, des désirs et des comportements de ces clients – et encore plus de développer la connaissance de la marque et la fidélité envers celle-ci.

## Occasion

### Occasion

La bonne nouvelle, c'est que les marques émergentes ne sont plus gênées par leur taille et leurs budgets dans leur effort de faire connaître la marque et établir une base de clientèle florissante. Grâce aux nouveaux outils et aux nouvelles plates-formes numériques, les marques émergentes ne sont plus tenues de distribuer leurs produits par les canaux traditionnels. Les marques émergentes peuvent maintenant s'engager dans la vente directe aux consommateurs dès le départ.

Les marques émergentes peuvent utiliser des plates-formes comme Amazon et SHOP.CA pour développer une capacité de commerce de marque en ligne facile à utiliser – atteignant un effet d'échelle rapidement sans le temps et les dépenses liés à une capacité construite sur demande. Les médias sociaux peuvent être mis à profit pour promouvoir les nouveaux produits ou services, ainsi que sensibiliser et susciter de l'enthousiasme, ce qui permet aux marques de développer une communauté de clients potentiels qui veulent en savoir plus sur le discours des marques et leurs produits.

En adoptant dès le départ une approche de vente directe par la voie des technologies numériques, les marques émergentes peuvent facilement tester les prix et les UGS et expérimenter avec ceux-ci pour mieux déterminer le point idéal de conversion et de rentabilité. Parce qu'elles conservent leur marge complète, les marques émergentes peuvent ajuster les prix au besoin pour pénétrer le marché avec succès.

Cela ne signifie pas qu'il n'est pas nécessaire pour les marques émergentes de travailler avec les canaux traditionnels. Pour de nombreux clients, le chemin vers l'achat comprend un arrêt à un emplacement physique. La différence est qu'en suscitant une sensibilisation et de l'enthousiasme – et des ventes – dans le cadre d'une approche de vente directe aux consommateurs, les marques émergentes peuvent négocier à partir d'une position beaucoup plus solide.

### Profil de plate-forme numérique

#### Flybits – Connexion des magasins physiques au monde numérique

La plate-forme numérique Flybits offre du contenu pertinent au contexte aux utilisateurs d'applications mobiles ciblés. La plate-forme offre aux marques une façon unique d'interagir avec les clients et de proposer une offre de produits différenciée – elle est particulièrement utile pour les marques qui exploitent leurs propres magasins.

Flybits peut créer des applications de marque uniques qui permettent aux entreprises de détecter le moment où un client se trouve à proximité d'un de leurs magasins. Le contenu – par exemple, un coupon exclusif ou une offre de solde – est transmis au téléphone intelligent du client, ce qui lui donne une raison particulière de visiter le magasin.

De plus, la plate-forme Flybits fournit aux entreprises des données démographiques et d'autres données sur les clients, ce qui leur permet d'obtenir un portrait détaillé de leur base de clientèle et permet de générer des ventes plus souvent.

Flybits permet aux marques d'offrir ce que les clients veulent : de l'information et des offres pertinentes et personnalisées au moment où ils en ont besoin. Y a-t-il un meilleur moment d'offrir un prix spécial que lorsque le client se trouve à une minute de marche?

# Passage à la vente directe

Le chemin de la vente directe aux consommateurs par la voie des technologies numériques n'est pas dépourvu de défis.



## Les défis

- **Atténuation des conflits possibles avec les partenaires de détail** – Les marques établies le sont devenues en développant au fil des ans de solides relations avec les distributeurs et les détaillants traditionnels. L'ouverture de canaux de vente directe aux clients crée de nouvelles possibilités rentables pour les marques, mais cela peut aussi être une source de conflits avec les partenaires de détail des canaux traditionnels.
- **Différenciation des produits et des offres** – Pour les marques qui disposent de certains canaux de vente directe aux consommateurs, un ensemble très différent de défis se présente. La différenciation des produits et des offres devient une décision stratégique cruciale, tout comme la nécessité de porter une attention particulière aux stratégies de prix pour les divers canaux utilisés. Pour jumeler le canal et l'offre appropriés avec le segment le plus réceptif, il peut être utile de comprendre la façon dont les segments de clients magasinent à l'échelle des catégories de produits.
- **Monétisation grâce aux technologies numériques et aux médias sociaux** – Les marques émergentes font face à certains défis. Tandis qu'il est plus facile que jamais d'atteindre des clients potentiels grâce aux outils numériques, comme les médias sociaux, il peut être beaucoup plus difficile de les attirer sur les sites où ils peuvent devenir des acheteurs... et des clients. Les marques émergentes peuvent aussi devoir déterminer la combinaison optimale de canaux de vente directe permettant de mieux concentrer leur attention et leur investissement.

### Une occasion à saisir pour les marques canadiennes

En dépit de ces défis, les marques canadiennes – qu'il s'agisse de noms bien connus ou de nouvelles venues courageuses et déterminées – devraient saisir l'occasion d'atteindre leurs clients directement.

Grâce aux outils et plates-formes numériques d'aujourd'hui, la vente directe est désormais une stratégie accessible à n'importe quelle marque. Pour les marques établies, l'approche de vente directe peut ouvrir de nouveaux canaux de revenus plus rentables qui peuvent contrebalancer un environnement de détail stagnant à faible marge. Quant aux marques émergentes, le chemin de la vente directe peut leur permettre de faire connaître la marque, de susciter de l'enthousiasme et de générer des ventes plus rapidement – et à faible coût – qu'elles ne le pourraient en adoptant une approche plus traditionnelle.

Plus important encore, l'adoption d'une approche de vente directe par la voie des technologies numériques peut aider toutes les marques à contrôler leur expérience client et à approfondir leur relation grâce aux connaissances fondées sur les données.

Le passage à la vente directe aux consommateurs offre de nombreux avantages aux marques canadiennes – mais il n’est pas toujours facile de déterminer la meilleure façon de le faire. Deloitte peut travailler avec vous pour évaluer vos options et élaborer un plan pour le passage à la vente directe à l’ère numérique.

**Nous pouvons vous aider à réaliser les étapes suivantes :**

- **Élaborer** et mettre en œuvre des stratégies de commerce électronique, de commerce mobile et de l’omnicanal;
- **Comprendre** l’investissement et déterminer s’il est préférable d’utiliser les outils de tiers ou de développer vous-même votre plate-forme;
- **Créer** des canaux de produits et de prix pour optimiser les rendements et éviter les conflits au sein des canaux;
- **Cartographier** l’expérience client et le chemin vers l’achat;
- **Évaluer** les pratiques et les processus de protection des renseignements personnels et de gestion des risques;
- **Établir** une stratégie de mondialisation;
- **Évaluer** les processus de chaîne d’approvisionnement et de distribution;
- **Évaluer** les répercussions des stratégies de canaux sur le réseau de magasins physiques;
- **Élaborer** des stratégies de prix.

Pour en apprendre davantage sur la façon dont  
Deloitte peut aider, communiquez avec :



**Ryan Brain**  
Leader national,  
Biens à la consommation  
[rbrain@deloitte.ca](mailto:rbrain@deloitte.ca)



**Jennifer Lee**  
Leader nationale,  
Omnicanal  
[jenniferlee@deloitte.ca](mailto:jenniferlee@deloitte.ca)



**Brent Houlden**  
Associé, Leader national,  
Commerce de détail  
[boulden@deloitte.ca](mailto:boulden@deloitte.ca)

Un merci spécial à :

**Jake Gregory**, [jgregory@deloitte.ca](mailto:jgregory@deloitte.ca)

**Adrian Xu**, [adxu@deloitte.ca](mailto:adxu@deloitte.ca)

**Andrew Cheng**, [andcheng@deloitte.ca](mailto:andcheng@deloitte.ca)

**Liza Turner**

Et au reste de l'équipe de l'amélioration du rendement de Deloitte pour leurs conseils stratégiques et analytiques qui ont façonné le présent article.

## **[www.deloitte.ca](http://www.deloitte.ca)**

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte LLP, société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Deloitte s.e.n.c.r.l., une société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois du Québec.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir [www.deloitte.com/ca/apropos](http://www.deloitte.com/ca/apropos).

© Deloitte s.e.n.c.r.l. et ses sociétés affiliées.

Conçu et produit par le Service de conception graphique de Deloitte, Canada. 13-3564