Deloitte.

Détaillants : êtes-vous parmi les premiers ou les derniers?

Indice de l'expérience omnicanal des clients 2016 de Deloitte

Introduction 03
Évaluation des capacités des détaillants dans le domaine de l'omnicanal 07
Aperçu des catégories du commerce de détail canadien 08
La grande fracture de l'omnicanal 11
La technologie mobile : un avantage américain clé 13
Rénovation de maisons : les premiers dans l'omnicanal 14
L'omnicanal : une chance à saisir 17
Pour en savoir plus 18

Introduction

Le comportement et les attentes des consommateurs ont profondément changé, et ce, en l'espace de quelques années seulement. Cette évolution a eu – et continue d'avoir – de profondes répercussions sur les détaillants partout dans le monde. Nous avons d'abord assisté à la montée du « consommateur branché », qui a réclamé la possibilité d'interagir avec les marques quand bon lui semblait et peu importe où il se trouvait. Bientôt, le « consommateur averti » a émergé, s'écartant de la méthode d'achat traditionnel pour suivre sa propre voie, se rendant au magasin seulement après avoir fait des recherches exhaustives sur les produits, pour finalement effectuer plus tard ses achats en ligne. L'évolution se poursuit aujourd'hui avec le « consommateur influent », qui veut non seulement une expérience facile sur l'ensemble des plateformes qu'il souhaite utiliser, mais aussi le même choix et la même souplesse pour ce qui est du « dernier kilomètre » entre le point d'achat et la maison.

Cette évolution provoque de profonds changements au sein des entreprises, redéfinissant la façon dont les détaillants et les marques exercent leurs activités. Les entreprises au Canada, aux États-Unis et ailleurs dans le monde réagissent aux besoins de changement en investissant dans le commerce électronique, la mobilité, les médias sociaux, l'expérience numérique en magasin et l'analytique des données, afin d'offrir aux clients une expérience omnicanal facile et convaincante. Certaines entreprises ont commencé à modifier leur structure organisationnelle et leurs pratiques de gestion pour s'adapter au monde omnicanal d'aujourd'hui, centré sur le client. Elles font assurément des progrès, mais quels progrès? Et comment les détaillants se comparent-ils les uns avec les autres?

Nous avons créé l'*indice de l'expérience omnicanal des clients 2016 de Deloitte* pour répondre à ces questions. Nous avons examiné les offres omnicanal des principaux détaillants dans toutes les grandes catégories au Canada et aux États-Unis, pour donner aux entreprises les moyens de comparer leurs progrès. L'indice peut aider les entreprises à déterminer de quelle façon adapter leur stratégie omnicanal, cibler les investissements les plus rentables et trouver des occasions de se démarquer dans un contexte de vive concurrence.

La nouvelle démarche d'achat

La nouvelle démarche d'achat des consommateurs est sans contestée la force perturbatrice qui a le plus ébranlé le commerce de détail ces dernières années. Elle a profondément changé les modèles de gestion et provoqué des regroupements et des faillites de détaillants. Elle a également transformé les équipes de direction, et les compétences nécessaires pour comprendre le nouveau consommateur. Ceci est à la fois une occasion et une source de stress pour les dirigeants d'entreprise.

Tout détaillant ou commerce du secteur de la consommation se doit de comprendre la nouvelle démarche d'achat pour bâtir sa stratégie omnicanal. Or, peu d'entreprises savent vraiment comment les consommateurs font leurs choix et ce qui les influence pendant le processus d'achat. Diverses étapes et activités jalonnent la démarche d'achat. L'étape *préalable à l'achat* est celle de la découverte, de la collecte d'information, de l'essai des produits et de la validation des renseignements. L'opération comme telle a lieu à l'étape de l'*achat*. L'exécution de la commande, la socialisation et la communication de réactions surviennent à l'étape *postérieure à l'achat*.

Ce qui rend la démarche d'achat aussi intéressante – et complexe – aujourd'hui pour les détaillants, c'est qu'il n'y a pas de modèle universel : la démarche change selon la catégorie de produit et le rôle des canaux numériques. Le processus qui mène à l'achat d'une voiture ou d'un téléviseur est généralement plus long, plus itératif et plus complet que celui qui mène à l'achat de papier hygiénique ou de café.

Pour présenter efficacement leurs produits aux clients, les détaillants doivent mettre à profit l'analytique et comprendre comment les consommateurs utilisent l'internet et le mobile pour interagir avec leur marque tout au long du processus d'achat. Les responsables marketing pourront ainsi concentrer leur attention – et leurs ressources financières – là où ça compte. Étant donné la montée du consommateur influent, le marketing sur les canaux numériques et l'activation de capacités numériques aux bons endroits pourraient bien être la clé du succès des détaillants.

Notre méthode

Pour mettre au point l'*indice de l'expérience omnicanal des clients 2016 de Deloitte*, nous avons travaillé avec Applause Inc., une entreprise américaine spécialisée dans la réalisation de tests d'expérience numérique sur le Web, les appareils mobiles, les technologies prêt-à-porter, notamment. Les évaluateurs d'Applause ont étudié des dizaines de grands détaillants au Canada et aux États-Unis dans 14 catégories : chaussures et accessoires, habillement, vêtements de luxe, grands magasins, grandes surfaces/entrepôts, rénovation de maisons, beauté, articles de sport, enfants et jouets, produits électroniques et technologie, bijoux, ameublement et décor, épicerie et pharmacie.

Pour chaque détaillant, les évaluateurs ont examiné la présence et le raffinement des capacités d'omnicanal des canaux en ligne, mobiles et intégrés à toutes les étapes du processus de magasinage, soit avant (découverte et évaluation des produits), pendant (paiement) et après l'achat (exécution de la commande, service à la clientèle et suivi).

Les évaluateurs ont analysé 71 critères d'omnicanal, offrant un aperçu extrêmement complet et détaillé de l'état actuel de l'omnicanal dans le secteur nord-américain du commerce de détail.

Les évaluateurs ont également attribué une note à la qualité de leur expérience omnicanal générale auprès de chaque détaillant. Cela a permis aux analystes de dégager des modèles et des corrélations indiquant quelles capacités d'omnicanal (p. ex. technologie mobile avant l'achat) ont le plus contribué à une expérience positive. Les résultats de l'indice présentés dans ce rapport illustrent l'importance de chaque catégorie par rapport à l'ensemble du secteur du commerce de détail.

Au Canada comme aux États-Unis, trois catégories mènent le bal : la rénovation de maisons, les grands magasins et les grandes surfaces. Dans chaque marché, les détaillants de ces catégories offrent une expérience omnicanal hautement intégrée sur des plateformes physiques et numériques, tout au long de la démarche d'achat. Des trois catégories, la rénovation de maisons est de loin celle qui se démarque le plus en matière d'omnicanal; c'est pourquoi nous l'étudierons en détail plus loin dans ce rapport.

Évaluation des capacités des détaillants dans le domaine de l'omnicanal

Aux derniers rangs, dans les deux marchés, on retrouve l'épicerie et les bijoux et, au Canada, les pharmacies. On serait tenté d'expliquer ce piètre résultat par les offres mobiles et en ligne moins avancées de ces détaillants, mais la réalité n'est pas aussi simple. Les magasins et l'expérience qui y est offerte revêtent une importance cruciale dans la vente de bijoux, tandis que le secteur canadien des pharmacies fonctionne selon des règles bien différentes de celles en vigueur aux États-Unis. Ce que doivent retenir les détaillants de ces catégories, c'est que l'omnicanal leur donne une chance de se démarquer, à condition de faire les investissements nécessaires.

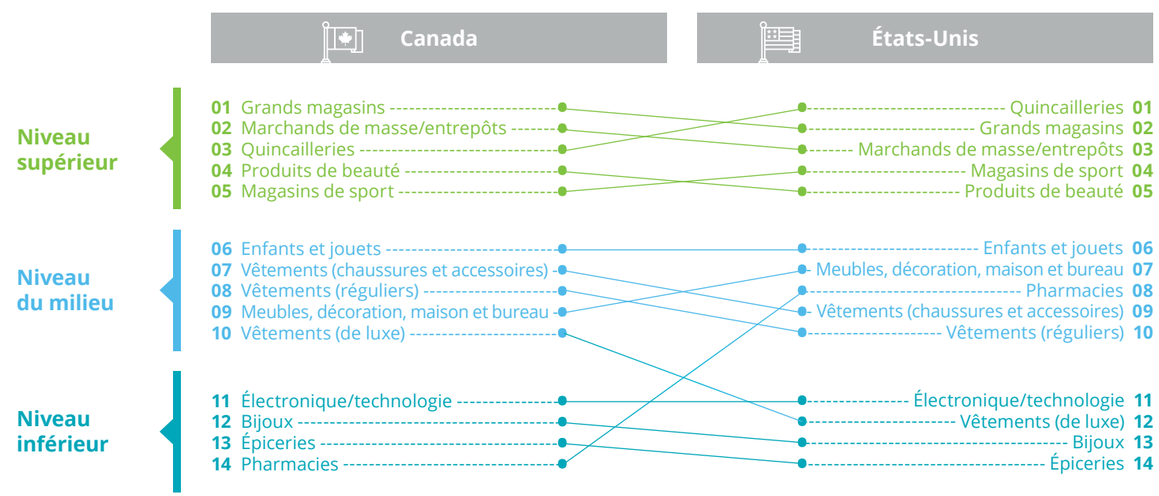


Figure 1. Indice omnicanal : comparaison des différentes catégories

Aperçu des catégories du commerce de détail canadien

Habillement
Les détaillants canadiens de vêtements couvrent l'ensemble du spectre des fonctionnalités omnicanal. Les offres les plus solides proviennent de deux chaînes canadiennes et de détaillants des États-Unis et du Royaume-Uni. Fait étonnant, certains détaillants bien connus ont obtenu une note assez faible dans notre classement en raison de leurs capacités d'omnicanal limitées. La majorité se situe toutefois quelque part entre les deux.

Vêtements de luxe
Un seul détaillant canadien – un fabricant prisé de vêtements d'hiver – a obtenu une bonne note dans le domaine de l'expérience omnicanal. Même si un certain nombre d'entreprises se situent à mi-chemin en matière d'omnicanal, certaines des plus grandes marques mondiales de mode offrent des fonctionnalités assez limitées dans ce domaine. Cela pourrait s'expliquer par l'importance accordée aux magasins dans l'expérience de marque globale de ces entreprises.

Chaussures
Les détaillants en chaussures se situent exactement au milieu de nos évaluations de l'expérience omnicanal. Aucune entreprise ne se démarque comme étant moins apte que les autres, mais une entreprise internationale commence à se détacher du peloton.

Beauté
Un seul détaillant américain de produits de beauté se distingue des concurrents que nous avons évalués dans le domaine de l'omnicanal, les autres offrant une fonctionnalité moyenne.

Enfants et jouets
Trois chaînes de magasins américaines de la catégorie vêtements pour enfants et jouets offrent à leurs clients des capacités d'omnicanal supérieures. Mais notre enquête indique que la catégorie comprend des entreprises qui se situent à des stades très différents, de celles qui font leurs premiers pas à celles déjà très avancées en matière d'omnicanal.

Grands magasins
Les grands magasins canadiens proposent aux consommateurs certaines des meilleures expériences omnicanal du pays. Chacune des entreprises examinées par les évaluateurs d'Applause s'est classée comme ayant des offres « solides ».

Produits électroniques
La plupart des détaillants de la catégorie produits électroniques et technologie présentent des capacités d'omnicanal de moyennes à faibles, ce qui a de quoi surprendre étant donné la nature des produits vendus. Curieusement, les détaillants en téléphonie mobile ont des offres plus perfectionnées que certaines grandes entreprises en électronique.

Détaillants : êtes-vous parmi les premiers ou les derniers? | Aperçu des catégories du commerce de détail canadien

Ameublement, décor, maison et bureau
Nos évaluateurs ont estimé que les détaillants de cette catégorie étaient soit plutôt avancés, affichant des offres omnicanal solides tout au long de la démarche d'achat, soit à la traîne, proposant des capacités limitées, voire minimales. Le simple fait de se rapprocher du milieu du spectre permettrait à certains de se distinguer.

Bijoux
La majorité des détaillants interrogés dans cette catégorie se situaient à l'extrémité inférieure de l'indice omnicanal, parmi eux certaines marques réputées, dont une seule marque européenne figurant au haut de l'échelle. Cette situation pourrait s'expliquer par le fait que l'achat d'un bijou a un caractère éminemment personnel et que le client doit pouvoir voir et toucher les produits avant d'acheter.

Articles de sport
Un certain nombre de détaillants dans cette catégorie présentent une fonctionnalité omnicanal assez solide et une bonne expérience client. D'autres – dont un géant mondial – accusent du retard par rapport aux meneurs de la catégorie avec des offres moyennes.

Grandes surfaces
Les principaux acteurs de cette catégorie affichent eux aussi une capacité d'omnicanal relativement avancée qui permet à leurs clients de trouver, de comparer et même d'acheter des produits assez facilement.

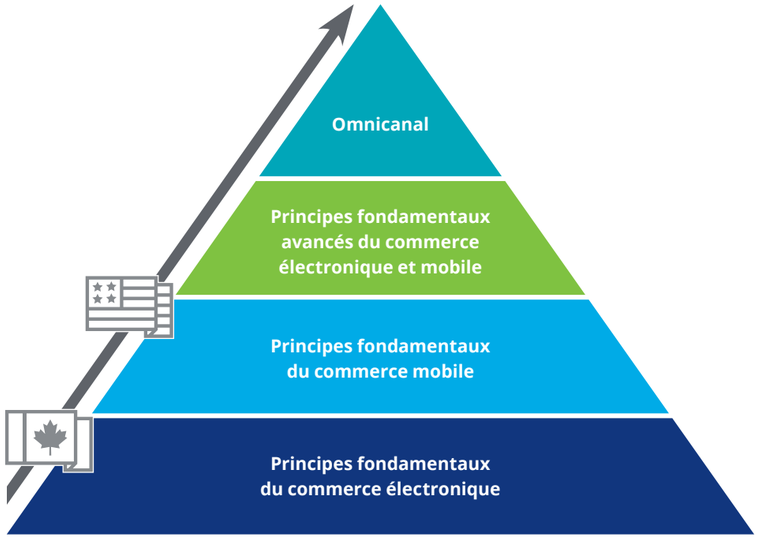
Épiceries
Les Canadiens ne sont pas particulièrement enclins à acheter leurs aliments en ligne, ou alors les chaînes d'épicerie canadiennes n'ont pas encore trouvé la façon de répondre aux besoins des clients en matière d'omnicanal. Tous les épiciers que nous avons évalués offraient des capacités en ligne ou mobiles assez limitées ou moins avancées. Les aficionados du café ont cependant de la chance : à l'extrémité supérieure du spectre, les détaillants de thé et de café semblent faire des progrès dans le domaine de l'omnicanal.

Pharmacies
Les acheteurs canadiens peuvent naviguer en ligne dans la gamme de produits des pharmaciens, souscrire à des offres par courriel et suivre l'évolution de leurs points de fidélité à l'aide de leur application pour téléphone intelligent, mais c'est à peu près tout. Les pharmacies canadiennes restent aux premières étapes de l'expérience omnicanal, situation sans doute attribuable aux règles et lignes directrices canadiennes entourant les ventes de produits pharmaceutiques en ligne.

Rénovation de maisons
Deux détaillants de la catégorie rénovation de maisons sont dans le peloton de tête – toutes catégories confondues – grâce à une expérience omnicanal forte et bien intégrée à toutes les étapes de la démarche d'achat. Un troisième les suit de près. Les détaillants de ce secteur semblent avoir trouvé la position idéale qui leur permet de répondre aux exigences très précises de leur clientèle.

L'évolution de l'omnicanal

L'aventure de l'omnicanal suit une progression régulière qui va du commerce électronique aux technologies mobiles et à des offres plus perfectionnées, et qui s'achève lorsque l'entreprise parvient à une offre réellement intégrée combinant le Web, les technologies mobiles et les magasins. Il est essentiel que les entreprises saisissent les principes fondamentaux du commerce électronique et mobile avant de passer à des technologies et à des offres plus avancées. En se concentrant sur ces principes fondamentaux, il est plus facile de diviser l'effort de transformation exigé par l'omnicanal en petits projets qui seront plus faciles à lancer, à mettre à l'essai et à améliorer, tout en rehaussant l'expérience client globale.



- Les **principes fondamentaux du commerce électronique** représentent la première étape de l'aventure et restent le facteur qui influe le plus sur l'expérience de magasinage générale. Ces principes fondamentaux facilitent l'étape qui précède l'achat jusqu'à la vérification en ligne de l'inventaire, et simplifient l'opération elle-même grâce aux commandes en ligne, à la gestion de compte et aux fonctions simples de commande. La majorité des détaillants canadiens se situent à cette étape de leur évolution en matière d'omnicanal, et beaucoup, ici et aux États-Unis, déploient d'importants efforts pour maîtriser ces principes fondamentaux.
- Les **principes fondamentaux du commerce mobile** constituent l'étape suivante. Les détaillants simplifient l'étape qui précède l'achat en permettant aux consommateurs de s'informer sur les produits et de vérifier leur disponibilité en ligne, en plus de régler leurs achats avec leur appareil mobile ou en se servant de fonctions de commande mobiles. Les détaillants américains font d'excellents progrès dans ce domaine.
- Les **principes fondamentaux avancés du commerce électronique et mobile** constituent l'étape où les détaillants commencent à intégrer la fonctionnalité du commerce électronique et du commerce mobile pour faire vivre aux consommateurs une expérience de magasinage supérieure. À cette étape, les détaillants font de la vente croisée grâce aux suggestions de produits et permettent aux acheteurs de publier leurs propres évaluations et classements. Les applications mobiles deviennent plus fonctionnelles et complètes, et les cartes-cadeaux mobiles et numériques sont monnaie courante.
- L'**omnicanal** est le résultat de l'intégration complète du Web, des technologies mobiles et des magasins; c'est une expérience de plateformes croisées harmonieuse qui enchante les acheteurs d'un bout à l'autre du processus d'achat. Ici, les détaillants fournissent des renseignements uniformes sur l'inventaire et le panier d'achats sur l'ensemble des canaux. Ils offrent également un excellent soutien après l'achat grâce à des caractéristiques comme les recommandations de produits ou les retours avec reçu numérique.

La grande fracture de l'omnicanal

L'indice de l'expérience omnicanal des clients 2016 de Deloitte révèle que les offres d'omnicanal des détaillants américains sont supérieures à celles de leurs homologues canadiens dans la plupart des catégories. Cela rejoint les conclusions d'une étude antérieure de Deloitte sur la « fracture numérique » qui sépare les acheteurs canadiens des acheteurs américains[1]. Nous avons constaté que la démarche d'achat des consommateurs canadiens et américains était assez semblable, et que les deux aspiraient à des offres et à des expériences numériques. La différence, c'est que les détaillants américains présentent une plus grande capacité numérique que leurs homologues canadiens, ce qui explique, étant donné la facilité du magasinage numérique, que de plus en plus de Canadiens traversent la frontière pour magasiner.

La fracture de l'omnicanal se rétrécit presque à parité dans plusieurs catégories, comme les épiceries, les vêtements de luxe et les grands magasins. Pourtant, certaines de ces catégories – pas toutes – sont celles où l'omnicanal n'influe pas nécessairement beaucoup sur le comportement des consommateurs : notre étude précédente indique que l'influence des technologies numériques et mobiles et des médias sociaux varie selon les catégories, et qu'une approche universelle à l'égard de l'omnicanal n'a tout simplement pas de sens. Autrement dit, les détaillants canadiens sont à égalité en matière d'omnicanal dans un certain nombre de catégories où l'omnicanal ne joue pas un rôle déterminant dans l'expérience client.

Mais les détaillants canadiens des autres catégories – articles de sport, produits de beauté et habillement, par exemple – doivent se méfier de leurs homologues américains. Les attentes des acheteurs canadiens en matière d'omnicanal sont façonnées par leur expérience en ligne : 85 % des consommateurs magasinent en ligne chaque jour ou chaque semaine[2]. Si les détaillants canadiens ne répondent pas à ces attentes, ils risquent de perdre des clients au profit de leurs homologues américains ou de nouveaux venus sur le marché offrant une expérience omnicanal supérieure. En même temps, les détaillants américains qui entrent sur le marché canadien doivent savoir que les acheteurs canadiens s'attendront au même genre d'expérience omnicanal que celle offerte aux États-Unis. Ils ne pourront présenter d'offres en ligne ou mobiles à la fonctionnalité inférieure à celle de leur version américaine.

Près de la parité	Avantage aux États-Unis	Très fort avantage aux États-Unis
Vêtements (de luxe)	Marchands de masse/entrepôts	Articles de sport
Vêtements (chaussures et accessoires)	Enfants et jouets	Pharmacies
Grands magasins	Produits de beauté	Quincailleries
Épiceries	Bijoux	
Électronique	Vêtements (réguliers)	
	Meubles, décoration, maison et bureau	

Figure 2. Indice omnicanal : l'avantage de l'omnicanal par catégorie

[1] Deloitte, *Explorer la fracture numérique : combler l'écart entre les préférences d'achat des consommateurs et leurs options*, 2015.
[2] Deloitte, *L'évolution du consommateur : les changements de comportement engendrent de nouveaux modèles de gestion.*

La technologie mobile : un avantage américain clé

La technologie mobile constitue le point le plus large dans la fracture de l'omnicanal qui sépare les détaillants canadiens de leurs homologues américains. L'écart s'explique surtout par le fait que les détaillants américains offrent beaucoup plus de soutien mobile pendant la démarche d'achat du consommateur, dont une capacité de paiement mobile et des options de livraison. Notre étude montre également que les détaillants américains fournissent un meilleur soutien mobile en ce qui a trait à l'historique des commandes et à la gestion de la commande après l'achat.

		É.-U.	Canada
Offre intégrée	Avant l'achat	41	41
	Lors de l'achat	70	59
	Après l'achat	100	82
Offre Mobile	Avant l'achat	128	117
	Lors de l'achat	**200**	**157**
	Après l'achat	134	112
Offre en ligne	Avant l'achat	104	91
	Lors de l'achat	124	103
	Après l'achat	147	123
Total		**108**	**92**

Figure 3. Indice omnicanal : technologie mobile aux États-Unis et au Canada
Cet écart est reflété dans la recherche Digital Divide de 2015 de Deloitte qui démontrait que leur appareil mobile influençait moins de cinq consommateurs canadiens (17 %) au cours du processus d'achat, comparativement à près d'un Américain sur trois (28 %). La recherche a démontré que les Canadiens sont moins susceptibles de terminer des achats pendant leurs déplacements qu'en magasin.

Cet écart n'est pas tout à fait surprenant. L'étude de 2015 de Deloitte sur la fracture numérique montre que la technologie mobile joue un rôle beaucoup moins grand dans la démarche d'achat des acheteurs canadiens. La technologie mobile n'a influencé que 17 % des achats des Canadiens en magasin, comparativement à 28 % des achats des acheteurs américains. L'étude indique également que les acheteurs canadiens sont moins enclins à conclure leurs achats en ligne; ils préfèrent encore les faire en magasin. À n'en pas douter, ces chiffres s'expliquent par les capacités mobiles limitées offertes à la fois aux détaillants et aux clients canadiens à l'heure actuelle. Lorsque les technologies et les offres mobiles se seront développées, nous verrons les appareils mobiles jouer un rôle plus déterminant dans la démarche d'achat.

Pour les détaillants canadiens, il y a sans conteste une occasion de gagner du terrain sur le plan concurrentiel en investissant dans leurs offres mobiles, mais il est important de comprendre *comment* les consommateurs utilisent ou souhaitent utiliser la technologie mobile dans une catégorie donnée et dans quelle mesure cela influe sur le comportement des acheteurs. Aucun détaillant ne fera fausse route en investissant dans la base, comme la vérification mobile de la disponibilité de l'inventaire et les achats mobiles; 38 % des consommateurs canadiens font des achats avec un appareil mobile[3]. Mais au-delà de la base, les détaillants devraient s'assurer que leurs autres investissements sont arrimés au comportement et aux besoins de leurs clients et qu'ils font vivre à ceux-ci une expérience mobile harmonieuse et personnalisée.

[3] Deloitte, *L'évolution du consommateur : les changements de comportement engendrent de nouveaux modèles de gestion.*

Rénovation de maisons : les premiers dans l'omnicanal

Dans notre étude, les détaillants en rénovation de maisons se sont affirmés comme les chefs de file incontestés de l'omnicanal aux États-Unis et au Canada. Les détaillants de cette catégorie surpassent leurs homologues pour ce qui est des offres de commerce électronique et de commerce mobile, de l'intégration de toutes les plateformes et de la disponibilité d'une véritable capacité d'omnicanal. Dans chaque domaine (figure 4) de l'indice, la catégorie de la rénovation de maisons surpasse les détaillants pour l'ensemble des canaux.

Les détaillants en rénovation de maisons sont particulièrement forts avant et après l'achat, deux étapes importantes pour les bricoleurs – les clients de ces détaillants, qui ont souvent besoin d'instructions ou de suivi relativement à des projets de rénovation domiciliaire ou d'autres projets de rénovation. Les clients peuvent effectuer facilement des recherches dans leurs achats et vérifier les stocks en ligne et avec leur appareil mobile avant de se rendre en magasin. Les options de livraison à domicile et d'exécution des commandes cliquez-et-récupérez pratiques permettent aux clients de rapporter leurs achats chez eux de la façon dont *ils* décident. De nombreux détaillants d'autres catégories peinent encore à comprendre les besoins de leurs clients avant et après l'achat; peu se sont penchés sur la façon de répondre à ces besoins aussi efficacement.

Les détaillants en rénovation de maisons investissent massivement dans les plateformes de commerce électronique et mobile et déploient des efforts concertés pour intégrer les plateformes physiques et numériques. Parmi les investissements les plus notables réalisés par ces entreprises dans l'omnicanal, on retrouve des applications mobiles extrêmement fonctionnelles que l'utilisateur peut relier à ses magasins préférés, ainsi que la possibilité d'échanger des coupons en ligne et à l'aide de leur appareil mobile, et de profiter de promotions en magasin. Les acheteurs ont accès à des renseignements à jour et exacts sur l'inventaire à partir de n'importe quelle plateforme. Une solide gestion de compte permet aux clients de créer et de consulter des profils et des listes de souhaits – et le contenu de leur panier d'achats en ligne – sur tous les canaux; cette continuité et cette facilité d'utilisation favorisent la fidélisation des clients. Dans les magasins, les acheteurs sont accueillis par des systèmes d'autobalayage et autres technologies numériques. Les détaillants en rénovation de maisons sont tout aussi solides dans l'exécution des commandes, offrant la fonction cliquez-et-récupérez pour les achats faits en ligne, assortie d'un avis numérique pratique lorsque la commande est prête.

Détaillants : êtes-vous parmi les premiers ou les derniers? | Rénovation de maisons : les premiers dans l'omnicanal

		Rénovation de maisons	Autres categories
Offre intégrée	Avant l'achat	71	40
	Lors de l'achat	82	64
	Après l'achat	95	91
Offre mobile	Avant l'achat	142	122
	Lors de l'achat	**172**	**179**
	Après l'achat	129	123
Offre en ligne	Avant l'achat	114	97
	Lors de l'achat	126	114
	Après l'achat	147	135
Total		**115**	**100**

Figure 4. Indice omnicanal : l'avantage du secteur de la rénovation de maisons

L'omnicanal : une chance à saisir

L'indice de l'expérience omnicanal des clients 2016 de Deloitte montre clairement que les détaillants canadiens ont du travail à faire pour réduire la « fracture de l'omnicanal » qui les sépare de leurs homologues américains et offrir le genre d'expérience de magasinage auquel aspirent les Canadiens. Les détaillants canadiens, toutes catégories confondues, devraient faire attention aux perturbations que pourraient causer les concurrents capables d'offrir une expérience omnicanal supérieure, surtout dans un contexte où de plus en plus de détaillants américains pénètrent le marché physique ou numérique canadien.

L'indice pointe également vers certaines occasions que les détaillants canadiens peuvent saisir pour se démarquer et s'emparer d'une part de ce marché lucratif. Dans une catégorie où les services d'omnicanal sont uniformément limités, ceux qui agissent vite et qui investissent dans de nouvelles capacités d'omnicanal – mobiles, surtout – pourraient bénéficier d'un avantage appréciable. Et il ne s'agit pas d'une approche de tout ou rien : les détaillants peuvent très bien commencer par de petits gestes, mettre en place de nouvelles caractéristiques dans le cadre de lancements progressifs et tester, apprendre, modifier et répéter jusqu'au moment où ils auront trouvé une offre qui ravit leurs clients.

Le temps est venu de passer à l'action, et les entreprises peuvent commencer en procédant comme suit :

- **Mettre l'analytique à profit.** Il est essentiel que les détaillants se dotent de capacités avancées d'analytique prédictive – ou qu'ils s'organisent pour y avoir accès – pour les aider à bien comprendre leurs clients, à cibler des occasions de croissance et à déterminer quels sont les meilleurs investissements en omnicanal pour leur entreprise. L'analytique est cruciale pour prendre avec succès le virage décisif qui leur permettra de devenir des entreprises fondées sur la connaissance du client et centrées sur le client.
- **Mener un examen des pratiques exemplaires des offres des concurrents à chacune des étapes de la démarche d'achat.** Examinez les services d'omnicanal de vos concurrents, de la découverte des produits à l'achat, en passant par l'exécution des commandes et le suivi après l'achat. Que font-ils bien? Où trébuchent-ils? Qu'est-ce qui leur manque? Utilisez cette information pour mettre au point votre propre démarche.
- **Créer une urgence autour de la nécessité d'investir dans l'innovation.** Si vous n'allez pas de l'avant dans l'omnicanal, vous pouvez être certain que l'un de vos concurrents le fera, et probablement plus tôt que vous le pensez. Vos clients sont à la recherche d'expériences nouvelles qui les emballeront et les réjouiront; pourquoi ne seriez-vous pas l'entreprise qui les leur offrira?
- **S'associer à des sociétés d'analytique de classe mondiale.** Des conseillers externes et des sociétés d'analytique peuvent vous apporter des outils, des connaissances et des points de vue précieux, qui vous aideront à mieux comprendre les besoins, les préférences et les comportements de vos clients, afin de prendre la bonne décision en matière d'omnicanal. Ils peuvent également vous faire profiter de leur connaissance des pratiques exemplaires pertinentes à l'intérieur – comme à l'extérieur – de votre secteur, pour vous aider à concentrer vos ressources limitées sur les investissements dans l'omnicanal qui procureront le meilleur rendement possible.

Pour en savoir plus

Ce rapport ne donne qu'un aperçu de haut niveau des conclusions de notre *indice omnicanal*. Pour obtenir de plus amples détails et comprendre les répercussions sur votre entreprise, communiquez avec l'une ou l'autre des personnes suivantes :

Jennifer Lee
Associée
Leader nationale, Commerce de détail,
et leader, Analytique de la consommation
jenniferlee@deloitte.ca

Anthony Viel
Associé directeur
Services d'analytique
anviel@deloitte.ca

Andrea Ng
Directrice principale
Services-conseils à la clientèle
andreang@deloitte.ca

John MacLeod
Directeur principal
Services-conseils à la clientèle
jmacleod@deloitte.ca

Tamara Dinelle
Leader nationale du marketing
Services d'analytique
tdinelle@deloitte.ca

Remerciements

Tom Peters

Adrian Xu

Stefan Popowycz

Alex Gebhardt

Nicole van Warmerdam

Gordana Maric

Alessia Vettese

Amy Hoffman

Nicole Quevillon

Deloitte.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni (« DTTL »), ainsi que son réseau de cabinets membres et ses entités liées. DTTL ainsi que chacun de ses cabinets membres constituent une entité juridique distincte et indépendante. DTTL (appelé également « Deloitte mondial ») n'offre aucun service aux clients. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, voir **www.deloitte.com/ca/apropos**.

Deloitte offre des services dans les domaines de la certification, de la consultation, des conseils financiers, de la gestion des risques, et de la fiscalité à de nombreuses sociétés ouvertes ou fermées, de secteurs variés. Deloitte offre des services à quatre sociétés sur cinq figurant au palmarès Fortune Global 500MD grâce un réseau mondial intégré de cabinets membres dans plus de 150 pays qui fournit des compétences de classe mondiale, des perspectives et des services de grande qualité à ses clients pour relever les défis d'affaires les plus complexes. Pour en apprendre davantage sur la manière dont les quelque 225 000 professionnels de Deloitte ont une influence marquante, suivez-nous sur **Facebook**, **LinkedIn** ou **Twitter**.

Les renseignements contenus dans la présente publication sont d'ordre général. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ses cabinets membres et leurs sociétés affiliées (collectivement, le « réseau de Deloitte ») ne fournissent aucun conseil ou service professionnel au moyen de la présente publication. Avant de prendre des décisions ou des mesures qui peuvent avoir une incidence sur votre entreprise ou sur vos finances, vous devriez consulter un conseiller professionnel reconnu. Aucune entité du réseau de Deloitte ne pourra être tenue responsable à l'égard de toute perte que pourrait subir une personne qui se fie à cette publication.

© 2016. Pour obtenir de l'information, communiquez avec Deloitte Touche Tohmatsu Limited.