

## Dotez votre entreprise en ligne d'une vitrine physique

**Selon une récente étude de Forrester Research Inc., les ventes au détail en ligne ont dépassé les 210 milliards de dollars en 2006. Bien qu'il s'agisse d'une excellente nouvelle pour nombre d'entreprises en ligne, ce chiffre représente seulement une petite part d'un gros gâteau. En effet, l'année dernière, aux États-Unis, l'industrie de la vente au détail a enregistré un bénéfice net de quatre milliards de dollars.**

Si vous voulez vous procurer une part de cet énorme volume de vente au détail, il est peut-être temps pour votre entreprise en ligne de songer à se doter d'une vitrine physique. Si c'est votre intention, dites-vous que vous n'êtes pas seul dans cette situation. Certaines entreprises en ligne de très grande taille, comme AmazonMD et DellMD, étendent leur portée en s'associant à des partenaires qui ont pignon sur rue, soit TargetMD et Wal-MartMD respectivement. De plus, certaines entreprises de services financiers en ligne, comme President's Choice FinancialMD, assurent leur présence hors ligne au moyen de kiosques hébergés dans de nombreux magasins LoblawsMD. Par leur présence physique, les représentants ou les guichets automatiques qui se trouvent dans ces kiosques servent à rappeler l'existence concrète de ces entreprises virtuelles. Dans l'univers du commerce en ligne, le message sous-jacent est clair : il faut croître pour avancer.

Les comportements des clients expliquent cette tendance. Le Digital Future Report publié par le Annenberg School Centre for the Digital Future de l'Université de Caroline du Sud révèle en effet que 69 % des personnes interrogées dans le cadre d'un sondage préféreraient se rendre dans les magasins avant d'acheter en ligne, et que 75 % préféreraient d'abord naviguer et s'informer en ligne avant d'aller au magasin pour effectuer leur achat (de nombreux répondants ont indiqué qu'ils faisaient les deux).

Ouvrir un emplacement physique dans le but d'assurer la croissance d'une entreprise en ligne bien établie peut s'avérer une excellente façon de faire preuve de plus de souplesse envers vos clients et de multiplier les points de contact avec eux. Cela peut également vous aider à obtenir un avantage concurrentiel par rapport à d'autres entreprises en ligne et à faire face à la demande croissante de vos produits et de vos services.

De plus, l'ajout d'un emplacement physique vous permet d'établir une relation avec vos clients. En prenant le temps d'apprendre à les connaître, vous serez en mesure de mieux comprendre leurs besoins et de leur fournir un meilleur service – en ligne et hors ligne.

Voici quelques conseils pour vous aider à ouvrir votre nouvel emplacement.

### Commencez par le commencement

L'ouverture d'un nouvel emplacement peut vous donner l'impression d'avoir à redémarrer votre entreprise depuis le début. Peu importe que vous décidiez de louer ou d'acheter l'espace, il faut s'attendre à de gros investissements, sans oublier qu'il vous faudra probablement payer pour vous doter de l'équipement, des employés et des stocks dont vous aurez besoin au départ. Vous devez tenir compte de la nature de votre entreprise et l'état des lieux. Il vous faudra peut-être faire des rénovations, modifier le système électrique ou la plomberie, ou encore tout simplement installer des étagères et des présentoirs.

Envisagez la possibilité d'engager un designer pour tirer pleinement avantage de l'espace dont vous disposez, pour que les clients se sentent les bienvenus dans votre magasin, et pour les aider à trouver plus facilement ce qu'ils cherchent. Pensez à des façons d'utiliser ce nouvel espace au profit de votre emplacement physique, mais également de votre entreprise en ligne. Par exemple, votre emplacement physique peut servir aussi bien à entreposer les stocks du magasin qu'à assurer le service de distribution pour les commandes en ligne.

## Offrez des avantages en magasin

L'une des façons d'amener les clients à penser à votre entreprise comme un lieu physique qu'ils peuvent visiter, c'est de leur offrir des avantages en magasin qu'ils ne retrouveront pas en ligne. Des assurances aux hypothèques, en passant par le nettoyage de tapis et bien d'autres choses, vous pourriez bénéficier d'un contact direct avec les clients potentiellement intéressés à vos produits et services qui visitent votre magasin. Les pratiques commerciales s'appliquent également dans ce cas, alors pensez à offrir des réductions aux nouveaux clients ou à proposer des offres spéciales dont on ne peut profiter qu'en se rendant au magasin.

Si vous offrez des services, il est important de fournir de la documentation de qualité, comme des brochures et des catalogues, que les clients peuvent emporter avec eux. Assurez-vous que votre magasin ne manque pas de documentation qui fournit des renseignements plus détaillés sur vos services. Ces brochures et ces catalogues serviront également d'éléments visuels et palpables rappelant aux clients l'excellent service à la clientèle que vous offrez dans votre magasin.

Si vous vendez plutôt des produits, rappelez-vous que les expériences sensorielles peuvent contribuer à attirer les clients dans un emplacement physique. Dans un magasin de vente au détail, par exemple, les clients peuvent goûter à des aliments ou bien essayer des produits de soins pour le corps, des vêtements ou des articles de sport. Cela leur donne la chance d'évaluer les produits et de trouver exactement ce qui leur convient.

## Faites circuler le message

Vous pouvez organiser une ouverture officielle pour inciter les nouveaux clients et les clients qui fréquentent votre site à visiter votre magasin. Annoncez l'événement, indiquez votre nouvelle adresse et ajoutez vos coordonnées sur votre site Web. La publicité sur le site PagesJaunes.caMD et votre présence dans l'Annuaire commercial de Bell peuvent également aider les clients à vous trouver plus facilement. Sur votre site, proposez des coupons que les clients pourront présenter au magasin pour bénéficier d'offres spéciales de lancement. Vous pouvez aussi distribuer des coupons électroniques, en envoyant des courriels mensuels à vos clients, ou alors des bulletins les encourageant à profiter des offres en magasin, afin d'accroître l'achalandage dans votre nouvel établissement.

La promotion croisée dans votre magasin peut également aider les nouveaux clients à se familiariser avec les procédures de commande en ligne. Informez les clients qui vous rendent visite sur place de l'existence de votre site Web en en faisant mention sur des cartes d'affaires et dans le magasin. Annoncez les offres spéciales à venir grâce aux adresses de courriel que les clients vous ont données en ligne ou au magasin. Pour plus de commodité, vous pouvez aussi permettre aux clients qui commandent en ligne de se rendre directement au magasin pour choisir ou retourner au besoin les articles achetés. Les entreprises qui offrent des services ont également intérêt à se doter d'un employé bien formé à leur magasin, afin de répondre aux questions des clients et de résoudre les problèmes sur place, de façon personnalisée.

## Comptez sur Bell pour vous apporter l'aide nécessaire

Si vous êtes prêt à faire passer votre entreprise d'un environnement virtuel à un emplacement physique, Bell peut certainement vous aider. En effet, Bell peut répondre à vos besoins en matière de technologies de l'information et des communications (TIC) pour votre nouvel emplacement, y compris les services téléphoniques et Internet nécessaires au traitement des commandes en ligne de vos clients et au soutien de votre terminal de point de vente. De plus, le service Installation accélérée\* de Bell peut vous aider à vous connecter rapidement et sans tracas. Lorsque vous commandez ce service, vous pouvez compter sur une installation rapide, dès le lendemain.

En fin de compte, le fait d'ouvrir un emplacement physique pour soutenir votre entreprise en ligne permettra à vos clients de profiter du meilleur des deux mondes : la commodité des transactions en ligne et l'attrait du magasinage sur place, en personne.

Afin d'accéder à d'autres articles,  
visitez notre Centre pour entreprises en démarrage à [bell.ca/demarrer](http://bell.ca/demarrer).



\* La commande doit être passée avant 13 h (HE). 5 lignes installées pour des frais uniques de 200 \$. Ces sites sont suggérés par Bell à titre gracieux et Bell n'est aucunement responsable de leur contenu ou de l'utilisation que vous en faites. Toutes les marques de commerce et (ou) marques déposées appartiennent aux propriétaires respectifs de ces marques.

Amazon est une marque de commerce de Amazon.com, Inc. Dell est une marque de commerce déposée de Dell Inc. Target est une marque déposée de Target Brands, Inc. Wal-Mart est une marque de commerce de la Compagnie Wal-Mart Stores, Inc. President's Choice Financial et Loblaws sont des marques déposées de Loblaws Inc. La CIBC est détentrice des marques. PagesJaunes.ca est une marque de commerce de Groupe Pages Jaunes Cie au Canada.