

Transformation numérique des PME

Le futur du commerce

Présenté par **VISA**



En partenariat avec

ESITHOUGHTLAB

maru/matchbox

insight



VISA

À propos de Visa

Visa Inc. (NYSE:V) est une société de technologie de paiement mondiale qui offre des modes de paiement électronique rapides, sûrs et fiables aux consommateurs, entreprises, institutions financières et gouvernements de plus de 200 pays et territoires. Nous exploitons l'un des réseaux de traitement les plus perfectionnés au monde, VisaNet, qui peut traiter plus de 65 000 transactions à la seconde, tout en protégeant les consommateurs contre la fraude et en garantissant un paiement aux marchands. Visa n'est pas une banque. Elle n'émet aucune carte, ne consent aucun crédit et n'établit pas les taux ni les frais applicables aux consommateurs. Cependant, les innovations de Visa permettent à ses institutions financières clientes d'offrir plus de choix aux consommateurs : payer maintenant par carte de débit, à l'avance au moyen d'une carte prépayée ou plus tard à l'aide d'une carte de crédit. Pour obtenir de plus amples renseignements, allez à visa.ca et @VisaNews.

maru / matchbox

À propos de Maru/Matchbox

Maru/Matchbox est un groupe-conseil d'étude de marché qui offre des conseils stratégiques, des plates-formes exclusives et des analyses empiriques qui aident les entreprises, gouvernements et organismes sans but lucratif à mieux comprendre leurs clients, concurrents, services et marchés. Parmi nos clients : certaines des marques les plus importantes au monde en matière de services financiers, de technologies, de médias et de divertissement, de vente au détail et de biens de consommation. Le siège social de Maru est à New York et elle a des bureaux à Chicago, à San Francisco, à Los Angeles, à Vancouver et à Toronto.

ESI THOUGHTLAB

À propos de ESI ThoughtLab

ESI ThoughtLab est un groupe-conseil important en économie. Ayant accès à une équipe mondiale de plus de 100 économistes, analystes sectoriels et experts urbains, notre cabinet utilise la macro-analyse et la micro-analyse pour sonder et interviewer cadres, consommateurs et décideurs politiques partout au monde. Nous offrons nos analyses en divers formats pour la haute direction, tant outils de classement et de référencement mondiaux que modèles d'analyse coûts-avantages et d'impact économique.

insight

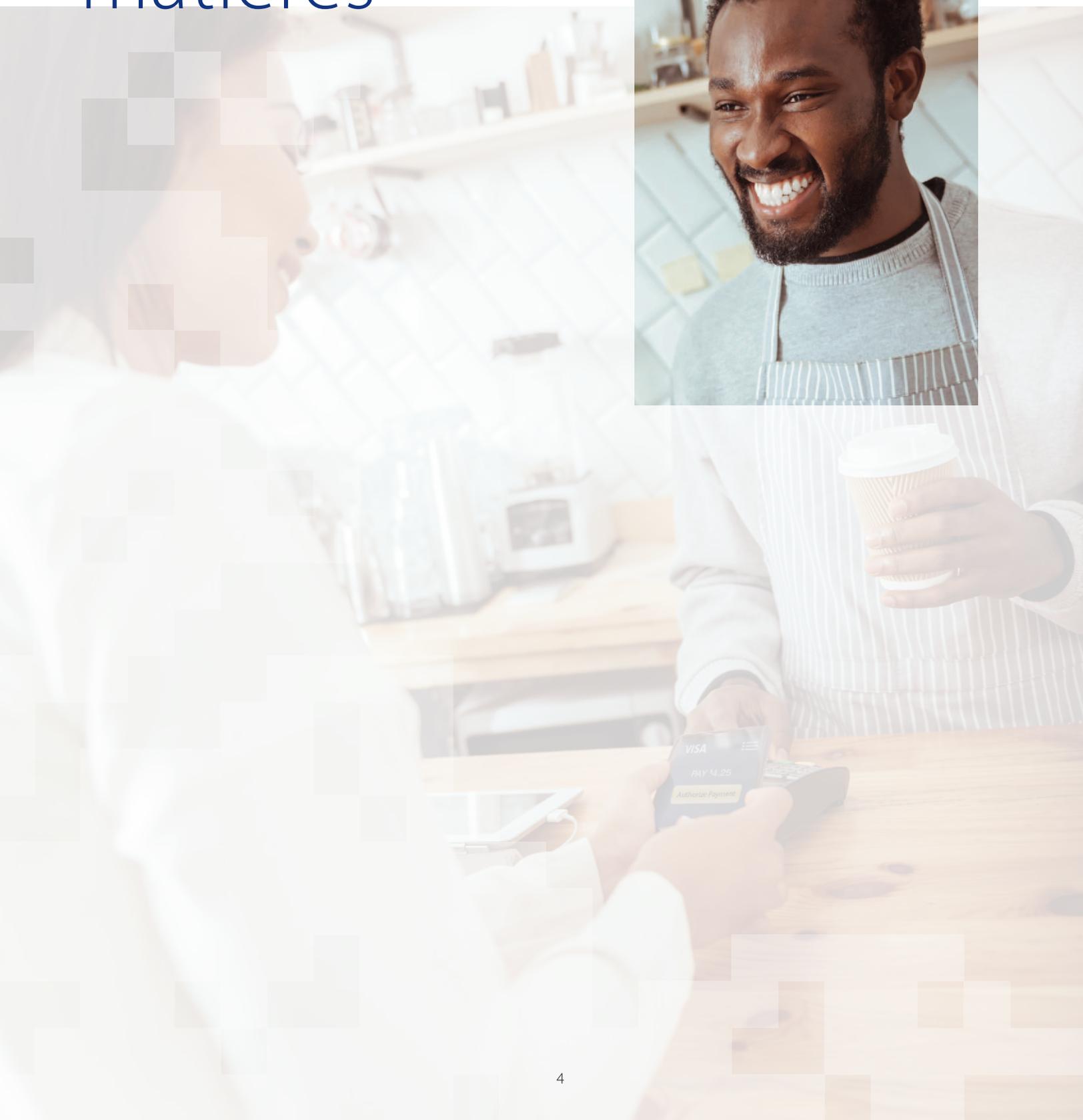
À propos de Insight Consultancy

Insight Consultancy est un groupe-conseil important en matière de cartes et de paiements dont le siège social est à Londres qui offre des conseils stratégiques, commerciaux et opérationnels à des clients partout au monde, émetteurs, acquéreurs, programmes internationaux, fournisseurs de service de traitement des paiements et détaillants. La rentabilité et l'analytique sont les pierres angulaires du modèle de conseil de Insight et nos praticiens sont des experts en paiement, chacun ayant entre 15 et 30 ans d'expérience au sein de l'industrie.

Cet article est à titre indicatif seulement et ne doit pas être utilisé pour conseiller des points de vue opérationnels, commerciaux, juridiques, réglementaires ou autres. Bien que nous ayons fait notre possible pour nous assurer que le contenu de ce guide est exact, il peut toujours y avoir des erreurs et nous ne garantissons pas l'exactitude du contenu, y compris, entre autres, tout contenu qui dépend de renseignements provenant de tiers. Visa n'est pas responsable de l'utilisation que vous faites du contenu de ce guide, ni de la crédibilité que vous y accordez.

Copyright © 2019 Visa. Tous droits réservés.

Table des matières



6	Introduction Sommaire exécutif <ul style="list-style-type: none">▶ <i>Étude de cas : Beyond Bread</i>
14	Habiliter la découverte et le marketing auprès des consommateurs dans l'âge numérique Sites Web <ul style="list-style-type: none">▶▶ <i>Comment : Créer un site Web</i>▶ <i>Étude de cas : Arctic Spas</i>▶▶ <i>Comment : Faire la promotion de votre site Web</i> Marketing numérique <ul style="list-style-type: none">▶▶ <i>Comment : Afficher vos produits sur un marché en ligne</i>▶ <i>Étude de cas : Pot & Pantry</i>▶▶ <i>Comment : Faire le marketing de votre entreprise en ligne</i><ul style="list-style-type: none">• Courriel• Réseaux sociaux• Critiques et sites de critiques▶ <i>Étude de cas : Artichoke Collection</i>
26	Rehausser l'expérience client Diverses choses à prendre en compte relatives au service Programme de fidélité <ul style="list-style-type: none">▶ <i>Étude de cas : Mixt</i>▶▶ <i>Comment : Lancer un programme de fidélité</i>▶ <i>Étude de cas : Keva Juice</i>
34	L'impact des paiements numériques Impact sur les revenus des PME <ul style="list-style-type: none">▶▶ <i>Configurer l'acceptation des paiements numériques (en boutique et en ligne)</i>▶ <i>Étude de cas : Rosseau General Store</i>▶▶ <i>Comment : Devenir sans espèces*</i> Impact sur les comptes clients des PME Utilisation de cartes pour les frais professionnels des PME Utilisation de solutions numériques pour les PME <ul style="list-style-type: none">▶ <i>Étude de cas : Ideal Fire Protection</i>
52	Autres conseils pour la transformation numérique <ul style="list-style-type: none">▶▶ <i>Comment : Gérer d'autres éléments de votre entreprise numériquement</i>▶ <i>Étude de cas : Hockey Stick Man</i>▶▶ <i>Comment : Générer des fonds pour faire croître votre entreprise</i>▶ <i>Étude de cas : Pete the Plumber</i>
60	Conclusion
62	Clôture Méthodologie <ul style="list-style-type: none">• Détails d'analyse quantitative Renonciations et permissions

A woman in a plaid shirt and jeans is styling a client's hair in a salon. The client is seated in a white salon chair, and the woman is standing behind her, using a hairbrush. The background shows a modern salon interior with large windows and other salon equipment.

Introduction

Les intuitions que contient cet article visent les petites et moyennes entreprises¹ (PME) du Canada, d'abord et avant tout pour les aider à croître et à améliorer l'expérience client au moyen de la promotion de la technologie et du commerce numérique.

¹ Petites et moyennes entreprises évaluées selon leurs ventes annuelles : Micro, < 500 000 \$, Petites/moyennes, 500 000 \$-10 000 000 \$. Voir Méthodologie pour les détails.

Sommaire exécutif

Grâce aux technologies intelligentes, aux appareils mobiles et à la connectivité en tout temps, la façon dont les consommateurs visitent, achètent et paient est de plus en plus numérique. En 2019, un dollar sur dix dépensé en vente au détail au Canada sera numérique. Le commerce mobile, qui croît plus rapidement que le commerce électronique au détail, consistera en presque le tiers du commerce électronique. De plus, nous estimons que 22,1 millions de Canadiens seront des acheteurs numériques² en 2019 (68,8 % de la population, +3,8 % par rapport à 2018). D'ici 2023, ce chiffre devrait être de 24,3 millions ou 72,8 % de la population du Canada.³

Pour prendre en charge les préférences qui ne cessent d'évoluer des consommateurs, le commerce lui-même se transforme de fond en comble, les entreprises cherchant de plus en plus des solutions numériques pour améliorer les ventes, acquérir de nouveaux clients et réduire les coûts. Des occasions sont ainsi offertes aux PME, les 1,17 million d'entreprises qui forment la majorité des entreprises canadiennes⁴. Selon un nouveau sondage Maru/Matchbox 2019⁵ commandé par Visa (« le sondage »), seulement 32 % des PME vendent leurs produits et services en ligne, 12 % de leurs ventes provenant de canaux en ligne.



]Les PME étant ce sur quoi nous nous sommes penchés dans le cadre de nos recherches, prenons le temps de comprendre leur importance et leur envergure. Les PME sont le moteur incontesté de l'économie du pays. Selon le Gouvernement du Canada, les PME forment 99,7 % de toutes les entreprises du Canada et emploient 10,7 millions de personnes ou 90 % des travailleurs dans le secteur privé du Canada. Ils sont un élan vital du commerce international, comptant pour 97 % des exportations canadiennes.

Les PME dépendent de l'énergie et de la résilience d'amis et de membres de leur famille, ainsi que de la fidélité des clients qu'ils ont acquis à la sueur de leur front. Donc, une entreprise en difficulté signifie qu'il y aura moins à manger à la maison. Pour toutes ces raisons et bien d'autres qui suivent, cet article met l'accent sur les façons dont l'adoption du commerce numérique peut rendre la vie des PME plus facile.

² Définition de l'acheteur numérique de Marketer : utilisateurs Internet de 14 ans et plus qui ont fait au moins un achat dans quelque canal numérique que ce soit durant l'année civile, y compris achats par ordinateur de bureau/portatif, appareil mobile et tablette

³ eMarketer, Canada eCommerce 2019, juin 2019

⁴ Gouvernement du Canada. Principales statistiques relatives aux petites entreprises, janvier 2019.

⁵ Tout au long de ce rapport, les données proviennent du sondage Maru/Matchbox 2019 commandé par Visa sur les PME et consommateurs à moins d'indication contraire. Voir la section Méthodologie pour les détails.

Pour tirer ces idées au clair, Visa a fait équipe avec un consortium d'associations commerciales, de banques, de chercheurs et de conseillers sectoriels pour développer des sondages répondant à la question suivante : *Certaines PME doivent-elles se transformer du point de vue numérique pour prospérer dans cet environnement et, si oui, comment?* Cet article compte des conclusions tirées d'un sondage auprès de décideurs de PME de trois secteurs : alimentation/restauration/épicerie, vente au détail/marchandise et services, ainsi que des témoignages de consommateurs canadiens relatant leur expérience et leurs attentes relatives aux canaux et aux paiements numériques.⁶

Nous avons découvert qu'il y avait un écart entre ce que les consommateurs veulent et ce que font certaines PME. Cet écart suggère que les PME peuvent utiliser les voies numériques que les consommateurs cherchent pour aller au-devant des clients et économiser temps et argent quant aux tâches qu'il leur faut exécuter tous les jours pour gérer leurs entreprises.

Pour aider à combler ces écarts, *Transformation numérique des PME* offre des témoignages réels et un « comment faire »



pour ceux qu'intéressent les prochaines étapes. Conclusions clés du sondage :

La découverte et le marketing numériques auprès des consommateurs sont des plus importants dans le contexte actuel.

Pour acquérir des clients prospectifs et conserver les clients existants, les PME doivent avoir une présence numérique au cours des étapes de découverte et d'évaluation des consommateurs.

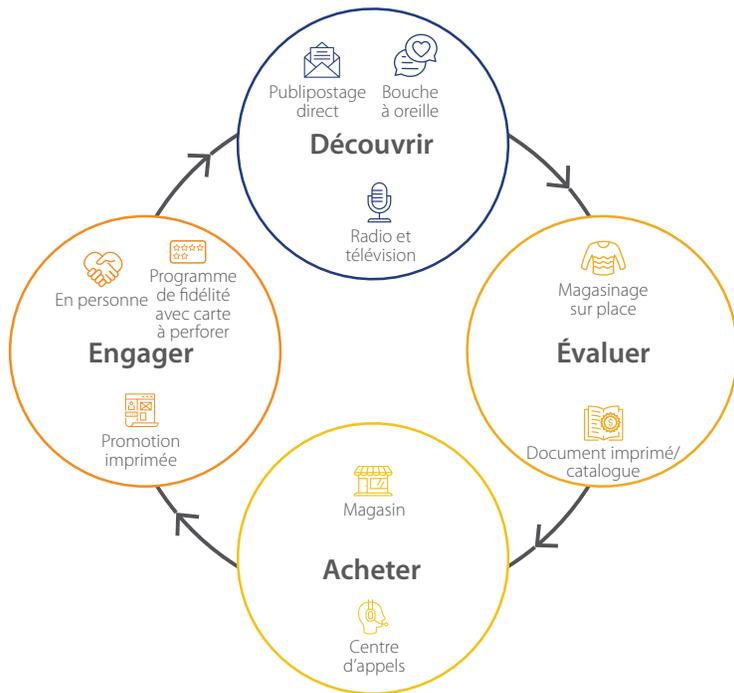
- Les attentes des consommateurs évoluent : 90 % des consommateurs affirment qu'ils sont motivés à acheter d'une entreprise qui possède un site Web convivial. La moitié des consommateurs (46 %) effectuent des recherches en ligne et/ou visitent le site Web d'une entreprise (47 %) avant de s'y rendre pour la première fois.
- Les deux tiers (66 %) préfèrent qu'on les contacte via un canal numérique, p. ex. courriel, bannières de site Web ou site Web d'entreprise.

Ces comportements et préférences soulignent qu'une occasion existe, moins du tiers des PME faisant actuellement affaire en ligne.

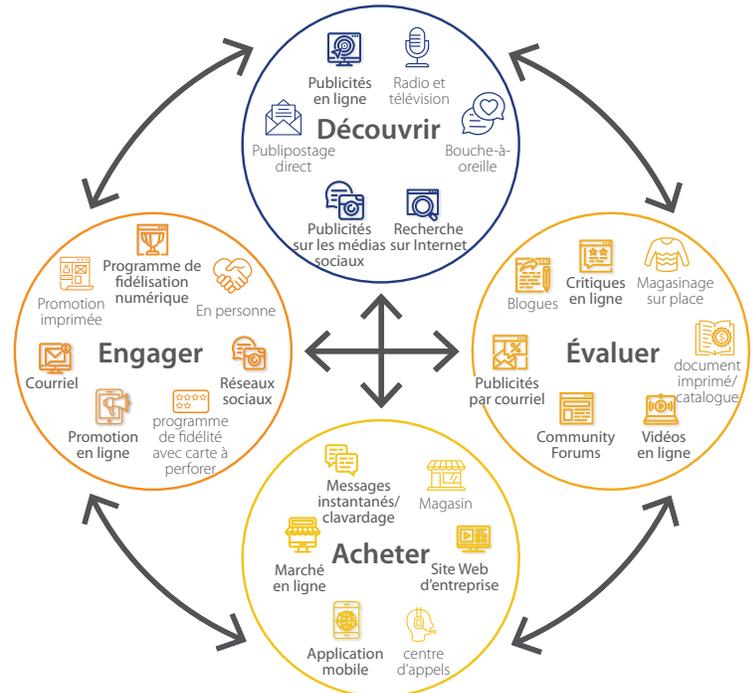
« Cet écart suggère que les PME peuvent utiliser les voies numériques que les consommateurs cherchent pour aller au-devant des clients et économiser temps et argent quant aux tâches qu'il leur faut exécuter tous les jours pour gérer leurs entreprises. »

⁶ Les canaux numériques sont une présence en ligne via un site Web commercial ou tiers et/ou une appli mobile. Les paiements numériques sont des paiements par carte ou téléphone cellulaire. Voir la section Méthodologie pour les détails.

Le cheminement traditionnel du client



Cours des étapes client actuel



Les consommateurs cherchent des expériences qui rehaussent et qui simplifient leur vie.

Quand ils magasinent ou songent où ils magasineront, divers facteurs liés au service les motivent :

- Plus des trois quarts des consommateurs mentionnent que les avantages numériques les motivent à magasiner quelque part, p. ex. pouvoir participer à des programmes de fidélité, parcourir les achats en ligne et obtenir des réponses à leurs questions rapidement.
- Les enfants du millénaire ont plus tendance à utiliser les services numériques des entreprises, p. ex. incitatifs à la livraison ou à l'expédition, kiosques libre-service et Wi-Fi.
- Plus de la moitié (59 %) des PME sont d'avis que l'expérience client, p. ex. nouveaux services novateurs de commande ou de paiement, aura un impact positif sur le résultat de l'entreprise.

Bien des PME reconnaissent ses choses, environ deux sur cinq (41 %) ont mis ces services à l'essai, p. ex. expédition, commande préalable en ligne, kiosques libre-service.

Les paiements numériques peuvent avoir un impact positif sur le résultat des PME.

Vu la préférence des consommateurs pour les canaux numériques, il n'y a rien de surprenant que 85 % des consommateurs ont indiqué un mode de paiement numérique, p. ex. carte ou virement télégraphique, comme option de paiement préférée. De plus, l'acceptation des paiements numériques offre des avantages des points de vue des dépenses et des revenus.⁷

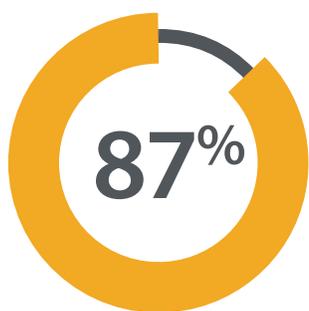
- 61 % des PME sont d'avis que les clients dépensent davantage quand ils utilisent des cartes plutôt que des espèces.
- Les ventes de 40 % des PME ont augmenté quand elles ont commencé à accepter les paiements numériques – d'en moyenne 7,1 %.⁸
- Les paiements numériques peuvent être traités six fois plus vite que les paiements non numériques quand les PME paient leurs dépenses d'entreprise, ce qui représente des économies de temps significatives tant pour les propriétaires que pour les employés.

⁷ Cartes, y compris débit ou crédit, et paiements sur appareil mobile.

⁸ L'augmentation des revenus potentielle que procure l'acceptation des paiements numériques a été calculée en fonction de l'expérience des entreprises qui ont commencé à accepter récemment (au cours des cinq dernières années) les paiements numériques et qui sont en affaires depuis plus de cinq ans. 55 entreprises satisfaisaient à ces critères. Voir la section Méthodologie pour les détails.

Actuellement, seulement la moitié (52 %) des PME indiquent qu'elles préfèrent accepter les paiements numériques de la part des consommateurs. Cependant, vu les avantages financiers potentiels, mettre en valeur et permettre l'acceptation numérique peuvent aider à augmenter les revenus et à améliorer l'efficacité

Nous devons mentionner qu'outre les consommateurs qui expriment leur préférence pour le commerce numérique, 87 % d'entre eux croient aussi qu'il faut encourager les PME locales – ce qui offre aux PME une occasion formidable d'augmenter leur engagement auprès des consommateurs.



des consommateurs croient qu'il faut encourager les PME locales.





Bien des solutions numériques sont déjà sur le marché et elles peuvent rendre la vie des PME plus facile.

Facturation numérique ou contrôles des cartes de paiement, programmes éducatifs pour PME, récompenses et offres permettant d'économiser sur les achats d'entreprise et outils de communication des données permettant aux PME de bien mieux comprendre leurs revenus, dépenses et opérations – pour ne citer que ceux-là – il existe toutes sortes d'outils numériques qui rendent votre vie plus facile :

- 51 % des PME qui ont fait l'objet du sondage dépendent des outils numériques que leur fournit leur banque ou leur compagnie émettrice de cartes de crédit pour surveiller leurs dépenses d'entreprise – compagnies qui offrent souvent un excellent soutien dans un monde de plus en plus numérique.

- Environ les trois quarts des PME ne savent pas qu'il existe des outils numériques qui pourraient les aider.
- L'envoi et la réception de factures numériques représentent une occasion importante pour les PME, 74 % reconnaissant qu'elles ont reçu l'argent qui leur était dû plus rapidement des clients après leur avoir envoyé des factures numériques plutôt que des factures papier.

ÉTUDE DE CAS :

Beyond Bread

Une carte de crédit Affaires aide un pâtissier-boulangier artisanal à croître et les clients achètent davantage en boutique

Beyond Bread produit du pain sortant du four, des pâtisseries, des sandwichs et des cafés biologiques artisanaux à Vancouver, Colombie-Britannique depuis huit ans. Beyond Bread vise la perfection en utilisant les méthodes traditionnelles de cuisson et de préparation de tout ce qu'il y a en boutique – se lever à l'aube pour préparer les ingrédients qu'il faut pour produire du pain et pour faire des sandwichs avec les viandes et fromages de source locale les plus frais. Outre sa passion pour la cuisine, le fondateur de Beyond Bread Jim Tai aime depuis toujours les cafés fins et il est sans cesse à la recherche des fèves parfaites à servir à ses clients.

Beyond Bread a acquis une clientèle fidèle et de nouveaux clients se présentent sans cesse mais, comme pour toute entre-prise en démarrage, les choses ne sont pas toujours passées sans anicroche. Les coûts de démarrage d'une boulangerie-pâtisserie sont onéreux. Au début, le flux de trésorerie était problématique et, pour lancer de



nouveaux produits, il devrait faire des achats importants de fournitures et d'équipement. Il devrait attendre des semaines, voire des mois pour gagner assez d'argent pour faire ces achats, limitant sa croissance.

Jim devait se fier sur sa carte de crédit Affaires au début. « C'est par carte de crédit que nous restions en affaires », se rappelle-t-il. L'entreprise tirait parti de l'immédiateté des achats et de la souplesse avec laquelle elle pouvait acquitter le solde dans les semaines et mois suivants. Au fil du temps, son entre-prise prospérant, il n'a pas changé ses habitudes : « 100 % des achats de Beyond Bread se font par carte de crédit Affaires. » Bien qu'il ne conserve aucun solde à la fin du mois, sa marge de crédit le rassure si jamais il y avait urgence.



Quand Beyond Bread n'acceptait que les paiements en espèces, les clients qui n'avaient pas d'argent comptant devaient rebrousser chemin et ceux qui avaient effectivement sur eux de l'argent comptant limitaient leurs achats de crainte d'être pris de court lors du passage à la caisse. Depuis que Jim accepte les cartes, les clients dépensent davantage – même pour des articles coûteux qu'ils aiment, p. ex. cafetières sous vide artisanales de 200–300 \$ et chauffe-fèves pouvant coûter jusqu'à 600 \$. « Si nous n'acceptons pas les cartes, ces ventes d'articles coûteux n'auraient pas lieu », dit Jim.

Ce qui sous-tend le succès continu de Beyond Bread, c'est la passion pour l'engagement et le soutien envers la communauté locale. L'acceptation de cartes y a aussi été pour quelque chose. Jim invite des artistes locaux talentueux à montrer et à vendre leurs œuvres d'art en boutique et à utiliser les terminaux de carte de Beyond Bread pour les paiements de clients qui souhaitent acheter les peintures.



« Si nous n'acceptons pas les cartes, ces ventes d'articles coûteux n'auraient pas lieu », dit Jim.



A man with grey hair, wearing a striped sweater and light-colored trousers, sits on a wooden chair with a patterned seat. He is holding a pen to his chin and a notepad, looking thoughtfully towards the camera. The background is a bright, modern interior with large windows and a wooden floor. A laptop and some papers are visible on a table in the foreground.

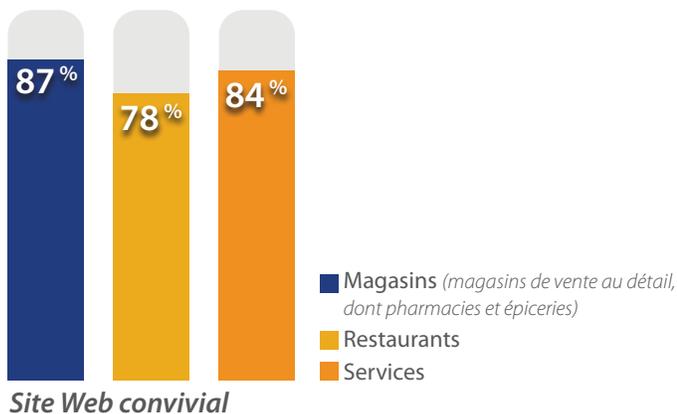
Habiliter la découverte et le marketing auprès des consommateurs dans l'âge numérique

La découverte et le marketing jouent des rôles clés auprès des consommateurs pour les attirer. Les recherches indiquent que les consommateurs préfèrent utiliser des canaux numériques tels que sites Web, réseaux sociaux et courriels pour déterminer où acheter.

Sites Web

Presque 90 % des consommateurs qui ont fait l'objet du sondage trouvent qu'il est important d'appuyer les PME. Ils dépendent aussi beaucoup des canaux numériques quand ils évaluent où manger et acheter. La moitié de ceux qui ont fait l'objet du sondage (46 %) font souvent des recherches en ligne et/ou visitent un nouveau site Web d'entreprise (47 %) avant de se rendre en personne. Les enfants du millénaire sont ceux qui sont le plus portés à ce faire (57 %), suivis de la génération X (50 %), des baby-boomers (41 %) et de la génération Y (35 %). En fait, neuf consommateurs sur dix qui ont fait l'objet du sondage disent qu'un site Web convivial les encourage à acheter.

Qu'est-ce qui vous motive d'acheter auprès de certaines entreprises?



Source : Recherches sur la transformation numérique Visa, sondage Maru/Matchbox 2019.

⁹ Critères pour les ventes annuelles selon l'envergure de la PME – Micro, < 500 000 \$, Petite/moyenne, 500 000-10 millions \$. Voir Méthodologie pour les détails.



Les consommateurs achètent de plus en plus en ligne. Actuellement, 33 % des achats des consommateurs se font en ligne. Ce chiffre est appelé à augmenter, 59 % des consommateurs prévoyant augmenter leurs achats en ligne au cours des cinq prochaines années. D'autre part, 87 % des consommateurs prévoient réduire ou garder les achats qu'ils font en boutique au niveau actuel.

Ces conclusions offrent une occasion aux PME d'augmenter leur présence en ligne. Actuellement, 32 % des PME qui ont fait l'objet du sondage ont une présence en ligne, p. ex. site Web d'entreprise ou marché en ligne. Le secteur de la vente au détail est en tête de peloton en matière d'adoption des canaux numériques, deux sur cinq en faisant utilisation contre le quart des entreprises de restauration, d'alimentation et de services. En tout, 12 % des ventes des PME proviennent de ces canaux, la proportion étant plus élevée pour les petites et moyennes entreprises (17 %) que pour les micro entreprises (9 %)⁹.

Comment : Créer un site Web

Les étapes suivantes sont importantes à prendre en compte quand vous créez votre site Web d'entreprise :

Créez et enregistrez un nom de domaine

- Établissez votre entreprise en ligne en obtenant une adresse de site Web, appelée aussi nom de domaine ou URL. Les noms de domaine doivent être faciles à prononcer, à épeler et à se rappeler. Si votre choix de nom de domaine existe déjà, choisissez-en un qui est assez différent pour éviter que les deux entreprises soient confondues.
- Il y a bien des sites Web d'enregistrement de domaine qui peu-vent vous aider à commencer.

Sélectionnez un hôte et une plateforme

- Un « hôte » connecte votre site Web à Internet, vous héberge dans un serveur et offre des services comme la gestion du courriel. Choses importantes à chercher : fiabilité (votre hôte n'a pas tendance à planter) et souplesse (vous pouvez modifier votre site Web rapidement et facilement).
- La plupart des hôtes offrent de nombreux plans de service en fonction de l'envergure de votre site Web et du trafic prévu. Si vous songez à des services d'hébergement Web gratuits, sa-chez que ces sites feront de la publicité, p. ex. bannières et fe-nêtres contextuelles, sur votre site Web.
- Il est important de sélectionner la « bonne » plate-forme si votre démarche sera « prête-à-monter ». Une plate-forme est un outil qui vous aide à concevoir et à construire votre site Web, offrant modèles et conseils sur son aspect et sa convivialité.

► CONSEIL DE PRO : Certaines entreprises d'hébergement vous offriront une bonne affaire si vous enregistrez votre nom de domaine et hébergez votre site auprès d'eux. En pareil cas, sachez que, si vous décidez de changer d'entreprise d'hébergement plus tard, il se peut que vous deviez changer de nom de domaine et affrontiez des obstacles imprévus.

Construisez votre site Web

- Quand on visite votre site Web, on veut pouvoir comprendre ce que vous faites en un clin d'œil, naviguer le site sans problème, trouver les prix, faire des achats et poser des questions. Assurez-vous que votre site Web offre une barre de navigation (re-cherche) claire et un bouton d'appel à l'action, p. ex. « acheter maintenant », « faire un rendez-vous/ une réservation » ou « nous contacter ».
- Mettez-vous à la place des clients et imaginez ce que vous aimeriez voir sur votre site Web. Quand vous développez le contenu, créez un texte non seulement accrocheur, mais SEO, c.-à-d. optimisé pour les moteurs de recherche. Voir « Faire la promotion de votre site Web » pour les détails.
- Les sites Web commerciaux, en règle générale, offrent les pages suivantes : Page d'accueil, Produits/services et commandes en ligne, À propos de nous, Coordonnées. Autres choses à prendre en compte : la promotion croisée dans les réseaux sociaux ou sur les sites de critiques, ainsi que les politiques commerciales, p. ex. modalités.
- Rendez votre site Web convivial pour les appareils mobiles. En 2019, le commerce mobile, qui croît plus rapidement que le commerce électronique au détail, sera presque le tiers du commerce électronique.¹⁰

► CONSEIL DE PRO : *Votre site Web compte-t-il un blogue? Dans votre domaine, vous avez des connaissances uniques qu'il se peut que vos clients n'aient pas. En partageant ces connaissances, vous pouvez attirer ceux qui veulent des renseignements sur votre secteur, renforcer votre marque et vous établir comme un expert en la matière.¹¹*

Acceptez les paiements en ligne

- Veuillez consulter la section « Configurez l'acceptation des paiements numériques » pour les détails

¹⁰ eMarketer, Canada eCommerce 2019, juin 2019.

¹¹ Authorize.net, « Keep Customers Coming Back. Five Tips to Increase Customer Retention. » 7 mars 2018

ÉTUDE DE CAS : Arctic Spas

Important fabricant et détaillant canadien de spas qui vend dans des succursales traditionnelles, sur des sites Web et dans des centres d'appels, offrant des spas de luxe de première qua-lité à ses clients satisfaits



Arctic Spas fabrique des spas et des piscines – conçus pour les climats les plus rigoureux – et offre des accessoires et des ser-vices. L'entreprise a été fondée en 1994 par cinq amateurs de spas et emploie maintenant 220 Canadiens à Thorsby,

Alberta, fabriquant de l'équipement de la plus haute qualité qu'elle vend au sein d'un réseau de 159 revendeurs indépendants au Cana-da, aux États Unis, en Europe et en Australie.

Arctic Spas est devenue une marque bien connue parmi les amateurs de spas et privilégie le commerce en ligne, ce qui a beaucoup aidé, dit Peter Dalton, vice-président, Finances et administration. Elle compte un service du marketing spécialisé et utilise Google AdWords, Facebook et un site Web sophisti-qué pour améliorer la portée de la marque. Une fonction de cla-wardage Web a été mise en œuvre sur son site Web qui permet aux clients d'interagir avec le personnel et poser des questions sur les produits. « Nous utilisons toujours la publicité à la radio et à la télévision, mais nous l'avons réduite, privilégiant les canaux numériques », explique Peter.

Les clients qui visitent le site Web, qui interagissent avec les profils dans les réseaux sociaux, qui clavardent et qui remplis-sent des formulaires de contact génèrent des pistes et l'équipe de vente d'Arctic Spas en fait le suivi sept jours par semaine. Dans bien des cas, le personnel

sait déjà beaucoup de choses sur ce que cherchent les clients quand il communique avec eux. Aussi, les clients réservent souvent la réparation et l'entretien au téléphone, le personnel prenant les détails de leur carte du-rant l'appel, maximisant ainsi la commodité pour les clients. Le commerce électronique est le segment d'Arctic Spas qui croît le plus vite, surtout les accessoires comme les filtres, produits chimiques, jets et oreillers et l'acceptation de cartes de paiement est d'importance primordiale dans ce canal.

Actuellement, la plupart des spas et des piscines sont vendus en succursale. Pour les modèles haut de gamme, une consultation personnalisée avec un expert est toujours préférable. « Les spas sont un luxe et nous essayons de réduire les sources d'irritation des clients », explique Peter, les cartes s'avérant une option transparente et commode pour les clients. Les paiements en es-pèces se font rares chez Arctic Spas et les paiements par chèque diminuent. Les clients préfèrent payer par carte pour des rai-sons de commodité et, dans bien des cas, profitent des points et des récompenses que leur procure leur achat.



Aussi, les clients réservent souvent la réparation et l'entretien au téléphone, le personnel prenant les détails de leur carte durant l'appel, maximisant ainsi la commodité pour les clients.



Comment :

Faire la promotion de votre site Web

Une fois que votre site Web est construit et hébergé et qu'il accepte les paiements, songez à comment vous aller faire la promotion de votre site Web et attirer les clients dans votre magasin :

- L'optimisation des moteurs de recherche décrit la technique de marketing qui sert à optimiser un site Web de sorte que les clients à la recherche d'entreprises comme le vôtre puissent vous trouver rapidement dans les moteurs de recherche.
- Une technique gratuite à utiliser sur votre site Web consiste à modifier le contenu et la structure du texte pour qu'il corresponde aux mots-clés recherchés. Rappelez-vous que les moteurs de recherche indexent et classent les sites Web selon le contenu et le nombre de clics qu'ils obtiennent.
- Les moteurs de recherche cherchent les mots qui non seulement correspondent aux mots clés, mais au contenu de votre site Web – donc, il peut y avoir désavantage pour votre site Web si ces choses ne correspondent pas. Par exemple, si vous vendez des souliers, ayez des liens en rapport avec les chaussures.
- Nous recommandons que vous consultiez le guide SEO pour petites entreprises du [NFIB pour les détails pour votre site Web](#) de petite entreprise.
- **Le paiement au clic (PPC)** est de la publicité sur les moteurs de recherche Internet.
 - Vous payez un service PPC pour que votre annonce apparaisse quand il y a recherche d'un mot ou d'une expression clé. En règle générale, chaque fois qu'un acheteur clique sur votre annonce, on vous impute des frais. Ces annonces figurent sous un en-tête comme « Liens commandités ».
 - Bien que la publicité pour laquelle vous payez puisse augmenter le trafic sur votre site Web ou canal dans les réseaux sociaux, rappelez-vous qu'il faut faire certains



investissements et avoir une compréhension poussée de votre public cible.

- Certains moteurs de recherche offrent aussi des options vous permettant d'afficher votre entreprise et d'en optimiser les listings pour que les clients puissent vous trouver plus facilement.
 - Exemple : « Google My Business », un outil qui gère votre présence en ligne sur Google, y compris Search et Maps.¹²

Faites le suivi du rendement de votre site Web pour vous assurer que sa portée est aussi vaste que possible :

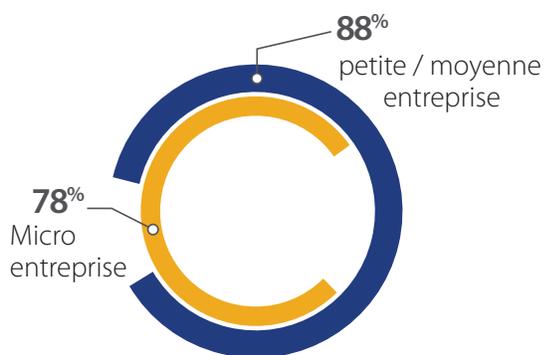
- Établir des IRC (indicateurs de rendement clés) est un moyen formidable pour faire le suivi du rendement de votre site Web puisqu'il vous faut établir des objectifs à atteindre.
- Quels IRC vous faudrait-il établir? C'est selon pourquoi vous avez développé un site Web.
- Un IRC qu'utilisent souvent les entreprises est celui du taux de conversion. Il mesure le nombre de personnes qui visitent votre site Web et qui posent le geste souhaité, p. ex. faire un achat ou consentir à recevoir des courriels.
- Vous trouverez divers outils analytiques Web en ligne qui vous permettront de faire le suivi du rendement de votre site Web.

¹² <https://www.nfib.com/content/resources/marketing/bizhelp-how-to-make-it-easier-for-customers-to-find-your-business/>

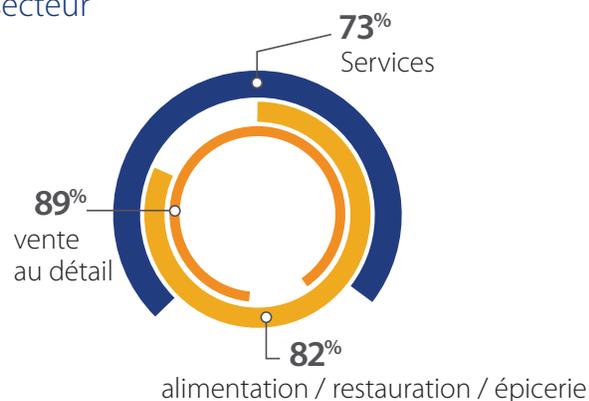
Marketing numérique

Bon nombre des PME qui ont fait l'objet du sondage recon-naissent l'importance du marketing, 88 % en faisant. Cependant, les canaux numériques vous permettent de vous engager encore plus à fond auprès de vos clients, la plupart des con-sommateurs (66 %) préférant les communications numériques – 45 % préfèrent les courriels, 10 % les réseaux sociaux et 11 % les sites Web d'entreprise – ainsi, le marketing numérique est un canal important. Comparées aux petites et moyennes entreprises (88 %), moins de micro entreprises (78 %) utilisent le marketing numérique. Les services (73 %) sont à la traîne des autres secteurs en matière d'adoption du marketing numérique : alimentation/restauration/épicerie (82 %) et vente au détail (89 %).

Utilisation du marketing numérique (%) Envergure de l'entreprise



Par secteur



Source : Recherches sur la transformation numérique Visa, sondage Maru/Matchbox 2019.

Outre les canaux numériques traditionnels, les sites de critiques sont aussi un moyen formidable pour faire la promotion croisée de votre entreprise en ligne. 60 % des consommateurs mentionnent les critiques en ligne comme élément important pour déci-der auprès de quelles PME acheter.

Comment : Afficher vos produits sur un marché en ligne

- Un marché en ligne, p. ex. eBay ou Etsy, est un site Web de commerce électronique tiers qui permet aux vendeurs d'afficher leurs produits aux acheteurs potentiels.
- Il y a bien des marchés où vendre des produits. Choisir celui qui vous convient n'est que la première étape. Prenez en compte des facteurs tels que le type de produit que vous offrez, votre public cible et où vont les gens quand ils achètent en ligne.
- Vos listings sur les marchés devraient mettre en valeur tout ce qu'il faut que les consommateurs sachent sur votre produit, y compris visuels percutants, renseignements sur votre marque et expédition.
- Voici quelques conseils pour faire la promotion de vos listings sur un marché en ligne :
 - Assurez-vous que le titre et la description comptent des mots clés pertinents de sorte que votre listing figure dans autant de recherches que possible.
 - Encouragez les clients à afficher une critique. Les évaluations favorables rendent crédibles votre produit et votre marque quand un nouveau client découvre votre listing. Interagissez avec les clients qui vous contactent et demandez leur d'évaluer et de faire un compte rendu de votre produit si leur expérience a été bonne.
 - Les marchés offrent aux vendeurs des moyens de faire de la publicité de sorte que leurs produits figurent en tête de liste des recherches des clients.
- Les marchés en ligne cherchent des vendeurs – leur service des ventes et des partenariats peut vous expliquer le processus de configuration de votre page d'entreprise.

ÉTUDE DE CAS : Pot & Pantry

Le magasin d'ustensiles et d'aliments de spécialité d'Ottawa lance un site Web de commerce électronique pour joindre plus de clients et contrebalancer la réduction du passage de piétons

Le magasin d'ustensiles et d'aliments de spécialité d'Ottawa lance un site Web de commerce électronique pour joindre plus de clients et contrebalancer la réduction du passage de piétons Pot & Pantry a été lancée par Robin Coull en novembre 2016 comme extension naturelle de son obsession pour tout ce qui a trait à la nourriture et à la cuisine. Utilisant sa vaste expérience en matière de dessert et de service traiteur – ayant déjà lancé une marque de bonbons au caramel artisanaux – Robin avait certainement ce qu'il fallait pour réussir au sein de ce secteur. Depuis la grouillante rue Elgin d'Ottawa, Pot & Pantry offre aux cuisinomanes et aux amateurs de cuisine de tout : batteries de cuisine et ustensiles, livres de recettes, linge de maison et friandises pour gourmets.

Robin privilégie les marchandises locales, la plupart provenant d'Ottawa ou du reste du Canada. L'aspect local se voit aussi dans la clientèle de Pot & Pantry. Comme l'explique si bien Robin : « Nos clients habitent pour la plupart près du magasin, dans le centre d'Ottawa; il n'y a pas de magasin semblable alentour. » Comme la plupart des détaillants, le nombre de clients est l'élément vital de toute entreprise. Quand un projet de construction qui allait réduire l'achalandage du magasin pendant deux ans a été annoncé, Robin a dû s'adapter rapidement pour que Pot & Pantry puisse continuer à croître.

« Pour contrebalancer la réduction du passage de piétons et faire la promotion de nos produits auprès des clients à l'extérieur d'Ottawa, nous avons lancé notre site Web de commerce électronique en mai 2019 », dit Robin. Le processus s'est avéré onéreux. Il a fallu sélectionner la meilleure plateforme d'hébergement, concevoir un site Web captivant, développer du contenu clair et intéressant et prendre les bonnes photos. Nous avons dû même bien réfléchir aux options de livraison, c.-à-d. logistique, commodité et couverture. Les conseils qu'a à offrir Robin



sont simples : « Sélectionnez un partenaire où quelqu'un peut vous aider ». Souvent, c'est l'interaction humaine qui inspire la confiance qu'un fournisseur pourra offrir un excellent service qui sera apte pour votre entreprise.

Tout ce travail porte déjà fruit pour le site Web de commerce électronique de Pot & Pantry. « Il y a eu des ventes immédiates en provenance de Toronto. Cela a confirmé que nous pouvions vendre partout au Canada. » En quelques mois seulement, les ventes par commerce électronique représentent déjà 5 % des ventes. Robin a aussi remarqué la différence entre les clients qui achètent en boutique et ceux qui achètent en ligne. La valeur moyenne des transactions en boutique est de 65 \$, en ligne, de plus de 100 \$. Le site Web offre aussi des avantages à la clientèle locale, bon nombre parcourant les produits de Pot & Pantry avant de passer en boutique les acheter. Les clients profitent aussi d'une expérience omnicanal, achetant en ligne et passant en boutique prendre leur achat.

Le site Web de Pot & Pantry complète aussi la stratégie de marketing fondée sur les réseaux sociaux. Robin utilise principalement Instagram et elle reçoit sans cesse des commentaires positifs de ses clients sur ses affichages captivants qui les ont amenés à faire des achats en boutique et en ligne. Les clients aiment ses histoires – surtout celles sur ces voyages passionnants – ainsi que la conservation de ses produits et Robin a attiré l'attention de plusieurs blogueurs locaux, l'aidant encore davantage à faire la promotion de son magasin en ligne.

La transformation numérique de Pot & Pantry a reçu l'appui de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) dont elle est membre. Comptant plus de 110 000 membres, la FCEI offre des avantages comme des rabais sur les services d'entreprise aux sites Web tels que logiciels de comptabilité et de livraison et un site Web regorgeant d'outils et de conseils utiles sur la façon de démarrer une entreprise. Robin a profité des modèles de contrat, des conseils sur la conformité aux règlements et du programme de rabais de la FCEI pour l'aider à démarrer et à garder à aller Pot & Pantry. Elle sait que le personnel de la FCEI peut répondre à ses questions au fur et à mesure que son entreprise croît.

La FCEI a aidé Pot & Pantry et autres entreprises locales à tirer parti de leurs canaux dans les réseaux sociaux et à rappeler

que la rue Elgin est propice aux affaires, puis elle a continué à offrir son aide aux entreprises que les projets de construction pertur-bent.



En quelques mois seulement, les ventes par commerce électronique représentent déjà 5 % des ventes. Robin a aussi remarqué la différence entre les clients qui achètent en boutique et ceux qui achètent en ligne. La valeur moyenne des transactions en boutique est de 65 \$, en ligne, de plus de 100 \$.



Comment : Faire le marketing de votre entreprise en ligne

*courriel*¹³

- Communiquer avec vos clients par courriel est un moyen formidable de vous engager auprès d'eux. Il y a deux façons de ce faire :

- **En boutique :** Utilisez un système, comme un appareil point de vente (PDV), qui demande aux clients quand ils passent à la caisse s'ils veulent donner leur adresse de courriel pour recevoir des promotions. Pour offrir à vos clients une expérience écologique, vous pouvez utiliser les adresses de courriel pour les reçus électroniques qui seront expédiés aussitôt l'achat fait.
- **En ligne :** Demandez au client, au moyen d'un bouton « S'inscrire/se connecter » sur votre page et/ou lors du passage à la caisse en ligne, s'il veut recevoir des communications promotionnelles.

► **CONSEIL DE PRO :** Utilisez le marketing par courriel pour établir un répertoire qui vous aidera à cibler des groupes de clients spécifiques de sorte que vos messages soient personnalisés et efficaces. Par exemple, vous pouvez regrouper vos clients selon le nombre de visites sur votre site Web.

- Autre étape possible : établir un horaire de campagnes. En-voyez des courriels aux clients qui ont accepté de les recevoir sur votre programme de fidélité, vos soldes, offres spéciales, événements ou comptes dans les réseaux sociaux.
- Engagez vos clients au moyen des pratiques suivantes :
 - Fournissez un contenu pertinent et personnalisé pour que les clients veuillent vouloir ouvrir les courriels.
 - Gardez vos communications par courriel organisées - Que votre ligne objet soit claire et concise. Développez un appel à l'action, c.-à-d. ce que vous voulez que les consommateurs fassent. Assurez-vous de concevoir votre courriel et de rédiger le texte en conséquence.

- Testez le contenu via des programmes de marketing par courriel. Parmi les mesures d'engagement : nombre de consommateurs qui ont ouvert vos courriels, qui ont cliqué dessus ou qui se sont désabonnés.
- N'envoyez pas trop de courriels – nous recommandons que vous envoyiez des courriels aux clients quelques fois par mois seulement et seulement si leur contenu est percutant.
- Assurez-vous d'expliquer clairement quand vous utiliserez l'adresse de courriel du client durant le processus d'abonnement et que toutes les communications que vous lui enverrez contiendront un lien de désabonnement de sorte qu'il puisse se désabonner de votre base de données. Consultez un professionnel pour vous assurer que vos pratiques d'abonnement, d'utilisation et de désabonnement sont conformes à la loi.

Réseaux sociaux

- Les réseaux sociaux sont un autre outil vous permettant de dé-finir ou de raffiner votre identité de marque, de vous engager auprès de vos clients et de partager du contenu. Ils vous permettent d'annoncer des produits et des promotions, voire d'avoir des conversations avec les clients sans impliquer une équipe de développement de site Web.
- D'abord, créez un profil (compte) pour votre entreprise. Restez actif en affichant souvent et en répondant aux questions des consommateurs de sorte à acquérir des consommateurs et à les retenir. Autres conseils :
 - Affichez régulièrement et connaissez votre public. Comme les courriels, si vous affichez trop souvent, vous risquez de devenir embêtant. Si vous affichez trop peu souvent, vous risquez de sombrer dans l'oubli. D'abord, affichez une fois par semaine. Si vous remarquez que vos clients sont engagés, faites-le plus souvent.
 - Établissez le ton de votre marque – soyez uniforme et n'ayez pas peur d'utiliser votre personnalité pour vous distinguer des autres!

¹³ Squareup.com, « Everything You Need to Know About Email Marketing. » Accès, mai 2018. Mis à jour.

- Aidez les consommateurs à rester engagés en partageant votre expertise, en leur posant des questions pour entamer des conversations et en vous impliquant auprès d'eux.
- Si vous avez un magasin physique, partagez votre marque en le disposant de sorte à favoriser les selfies et à encourager les clients à afficher dans les réseaux sociaux. Affichez un hashtag de sorte que vos clients sachent comment vous joindre et songez à récompenser les consommateurs qui partagent votre en-treprise.
- Faites le suivi de votre rendement au moyen de mesures telles que nombre d'adeptes, d'affichages et de visites.
- Dans la mesure du possible, investissez dans une stratégie de ciblage payé dans les réseaux sociaux pour les offres et le marketing de produits. Au moyen de critères tels que l'emplacement, les données démographiques et les intérêts, vous pouvez vous assurer que votre marketing rejoint ceux qui seront le plus portés à vous visiter.



Critiques et sites de critiques¹⁴

- Créez votre propre profil commercial sur divers sites de cri-tiques. Les clients prospectifs doivent pouvoir trouver les cri-tiques facilement et elles doivent être en rapport avec votre en-treprise et les produits/services que vous offrez.
- Si vous avez une présence en ligne, assurez-vous de diriger les consommateurs vers votre site Web. Contrôlez vos renseigne-ments d'entreprise, p. ex. heures de bureau et site Web officiel, en réclamant vos pages de restaurant sur ces sites de critiques. Cela vous permet de téléverser des photos et de répondre aux critiques. Plus il y a d'endroits où figure votre entreprise, plus ce sera facile pour les gens de vous trouver et d'afficher des commentaires.
- Pour que vous restiez concurrentiel au sein de votre secteur, vos critiques en ligne doivent être favorables et actuelles. Faites votre possible pour répondre aux critiques tant

positives que négatives rapidement. Les nouveaux clients le remarqueront et, si vous le faites bien, votre crédibilité augmentera.

- Rappelez aux clients de parler de vous. S'il y a pénurie de critiques, créez une promotion percutante pour encourager les clients en boutique d'afficher des critiques en ligne. Assurez-vous que les clients sont au courant de votre promotion quand ils achètent en boutique et indiquez-la sur les enseignes en boutique.
- N'ayez pas peur de demander à votre public de faire une cri-tique de votre entreprise et de vos produits. Selon le sondage, 90 % des consommateurs rapportent qu'il est important d'appuyer les PME! Ceux qui sont des adeptes de votre entre-prise ou qui l'aiment dans les réseaux sociaux sont ceux à qui demander de rédiger une critique rapidement. N'oubliez pas de remercier vos adeptes quand ils rédigent une critique.

¹⁴ Restaurant.org, « Manage My Restaurant: Score Positive Online Reviews for Your Restaurant. » Accès, mai 2018. Mis à jour.

ÉTUDE DE CAS :

Artichoke Collection

Un détaillant de mode omnicanal qui compte des magasins physiques, des boutiques éphémères, un site Web sophistiqué, des réseaux sociaux et un marché en ligne

Son lancement ayant eu lieu « avant que les boutiques éphémères aient été à la mode », Artichoke Collection a d'abord été une boutique mobile de Hingham, Norfolk, Angle-terre/Royaume-Uni. Artichoke vend des vêtements et des accessoires tape-à-l'œil, dont articles à édition limitée uniques (quelques-uns seulement étant stockés) et essentiels tels que jeans des plus populaires. Grâce au bouche-à-oreille, Artichoke a ouvert un magasin sur la grand-rue de Swaffham, ainsi qu'une boutique éphémère qui se déplace toujours pour des événements de collecte de fonds pour des œuvres de bienfaisance et pour des événements locaux pour des églises, des salles communales et des floralies.



Sarah a remarqué rapidement l'importance de l'empreinte en ligne d'Artichoke, surtout quant au segment démographique qu'elle vise, celui des femmes de 35 ans et plus. Un site Web rationalisé et sophistiqué est essentiel et le garder à jour le positionne d'autant mieux pour les moteurs de recherche dont l'importance ne peut être surestimée.



Artichoke Collection a été fondée par l'entrepreneure Sarah Simonds qu'a motivée sa passion pour la mode et la vente au détail. Elle voulait aussi une carrière lui permettant de s'occuper de sa famille. Après bien des années, les magasins de Sarah ont non seulement connu le succès, elle a fait preuve d'aptitudes pour le marketing en ligne et le commerce électronique.

Sarah a remarqué rapidement l'importance de l'empreinte en ligne d'Artichoke, surtout quant au segment démographique qu'elle vise, celui des femmes de 35 ans et plus. Un site Web rationalisé et sophistiqué est essentiel et le garder à jour le positionne d'autant mieux pour les moteurs de recherche dont l'importance ne peut être surestimée. « Notre compte Instagram est intégré au site Web d'entreprise », fait-elle remarquer. « Tous les affichages sur Instagram sont synchronisés automatiquement » Le site Web de Sarah offre aussi un blogue et des nouvelles récentes avec contenu nouveau et captivant.

Les réseaux sociaux sont la clé de la stratégie de « vente dis-crète » d'Artichoke. Il y a promotion de nouveaux produits via Facebook et Instagram et campagnes de marketing comme « Le solde rouge » qui offre aux clientes une réduction de 20 % commémorant Independents' Day, lequel célèbre les détaillants indépendants du Royaume-Uni. « Nous invitons toutes celles qui achètent en ligne à se joindre au groupe 'Artichoke Girls' sur Facebook. » Ce groupe animé permet à Sarah et à son équipe de s'engager auprès des clientes, de répondre aux commentaires, de répondre aux questions et d'accepter les commandes des clientes. « Les personnes qui achètent en ligne nous considèrent comme des amies » et jaser avec les clientes directement dans les réseaux sociaux est ce sur quoi repose cette relation.

Marketeuse avide dans les réseaux sociaux, Sarah a remarqué qu'il y a différence entre les comptes Facebook et Instagram d'Artichoke. « Facebook, c'est plutôt une revue et nos clientes cibles ont tendance à lire le texte tout en parcourant les images de nos modes. Instagram, par contre, est beaucoup plus visuel et sa clientèle est plus jeune. Nous vendons sur Facebook et non Instagram », mais les deux plates-formes sont les piliers du marketing d'Artichoke.

Dernier élément de la présence en ligne exhaustive d'Artichoke : ses produits sont listés sur un marché



en ligne pour détaillants indépendants. « Nos ventes ont augmenté de plus de 300 % depuis que nous y figurons. » Les marchés en ligne, grâce à leurs sites Web achalandés, sont un moyen efficace d'étendre la clientèle et de se faire remarquer en ligne. C'est ainsi que les jeans d'Artichoke ont pu être mis en valeur dans une importante émission à la télévision nationale. Dans les heures qui ont suivi, il y a eu des centaines de commandes – bien plus que ce que Sarah, toujours optimiste, avait osé pré-dire.



Dernier élément de la présence en ligne exhaustive d'Artichoke : ses produits sont listés sur un marché en ligne pour détaillants indépendants.



Rehausser l'expérience client



Une bonne expérience client peut attirer des clients, augmenter les ventes et fidéliser les clients. Les outils et services numériques qui simplifient l'expérience d'achat important aux consommateurs.

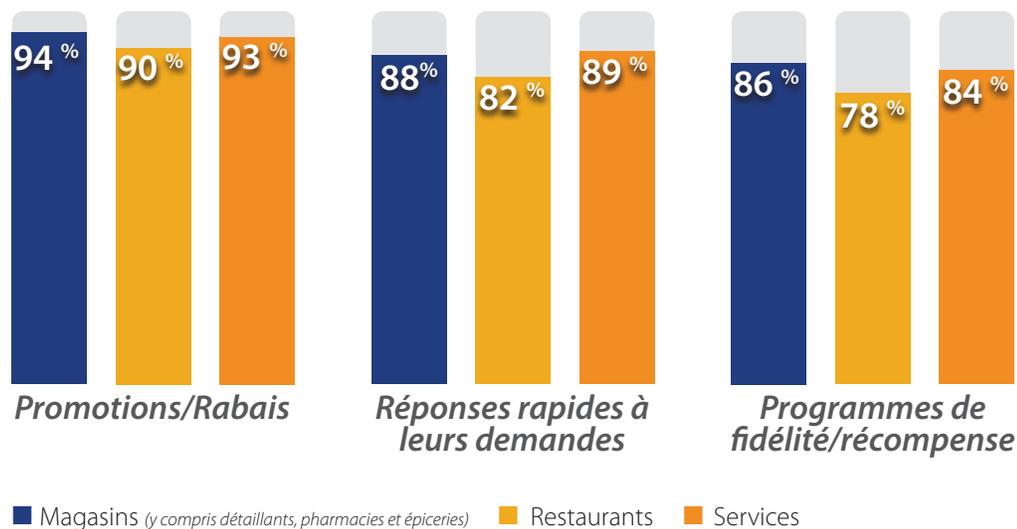
Diverses choses à prendre en compte relatives au service

Une bonne expérience client peut attirer des clients, augmenter les ventes et fidéliser les clients. Les outils et services numériques qui simplifient l'expérience d'achat important aux consommateurs.

Les consommateurs sont motivés par les outils et services numériques qui simplifient leur expérience. Par exemple, quand on leur demande quels sont les avantages et services qui les motiveraient à acheter quelque part, quel que soit le secteur, plus de 85 % des consommateurs mentionnent les programmes de fidélité et les réponses rapides à leurs demandes.



Que cherchent les consommateurs quand ils cherchent où dépenser leur argent?



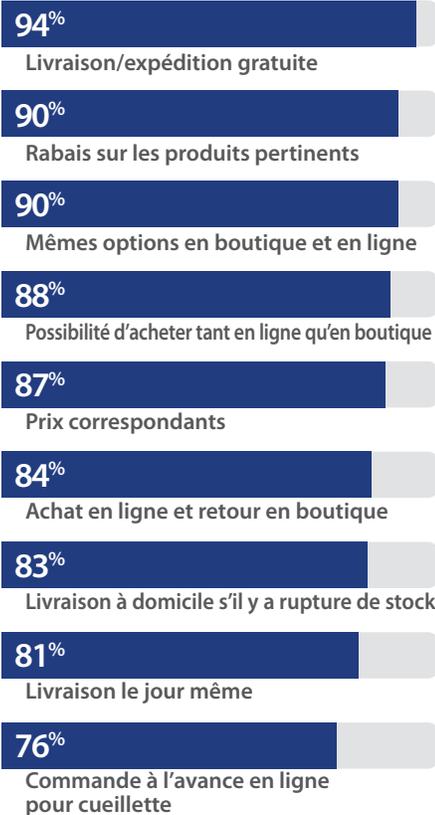
Source : Recherche sur la transformation numérique Visa, sondage Maru/Matchbox 2019 commandé par Visa.

Choses les plus importantes à prendre en compte pour les con-sommateurs :



Magasins

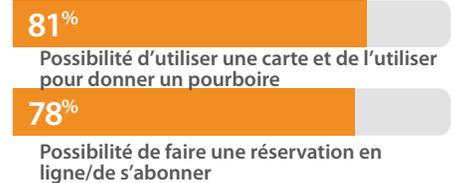
magasins de vente au détail,
dont pharmacies et épiceries



Nourriture/ restaurant



Services



Pour les restaurants et services, les consommateurs qui ont fait l'objet du sondage ont mentionné des facteurs tels que pouvoir commander la nourriture à l'avance ou s'abonner à un service en ligne ou pouvoir utiliser une carte et donner un pour-boire avec ladite carte.



Quand ils décident où acheter, des services tels qu'acheter en boutique ou en ligne et retourner les achats en boutique, commander en ligne à l'avance ou obtenir la livraison le jour même sont les facteurs qui leur importent le plus.

Pour les restaurants et services, les consommateurs qui ont fait l'objet du sondage ont mentionné des facteurs tels que pouvoir commander la nourriture à l'avance ou s'abonner à un service en ligne ou pouvoir utiliser une carte et donner un pour-boire avec ladite carte.

Outre ces éléments, plus de la moitié des enfants du millénaire qui ont fait l'objet du sondage ont mentionné tout particulièrement des services tels que le service à l'auto et Wi-Fi.

Bien des PME reconnaissent ces éléments et 59 % conviennent que les nouveaux services de commande et de paiement auront un impact positif sur le résultat de l'entreprise. Cela ne représente pas pour autant une occasion pour les PME – seulement la moitié ont fait l'essai de services tels que la livraison/l'expédition, la commande en ligne à l'avance et le service à l'auto.

Programmes de fidélité

Les programmes de fidélité sont un élément qui importe aux consommateurs - effectivement, 78 % des consommateurs indiquent qu'ils auront plutôt tendance à choisir des entreprises qui offrent un programme de fidélité. Seulement 11 % des répondants préfèrent les cartes étampées/perforées traditionnelles. Le reste, 89 % des consommateurs, préfèrent un programme de fidélité numérique.

Un écart existe entre l'offre et la dépendance quant aux programmes de fidélité des clients. 81 % des PME indiquant que leur entreprise dépend beaucoup de la fidélité des clients. De plus, près des deux tiers trouvent que les programmes de fidélité peuvent avoir un impact positif sur le total des achats, la clientèle acquise et les revenus.



29 % convenant qu'un programme de fidélité a un impact majeur sur :



Clientèle acquise



Total moyen
des achats



Revenus



ÉTUDE DE CAS : Mixt

L'appli de fidélité numérique accélère le passage à la caisse et accroît la fidélité des clients pour un restaurant tendance de la côte ouest des États Unis qui s'occupe de la santé

Se rendant compte qu'il y avait pénurie d'options de lunch délicieux, sains et de haute qualité, les Silverglide – Leslie, David et Drew – ont lancé le premier Mixt en 2004.

Ils savaient dès le départ que ce serait formidable. Il y a eu queues rapidement, les gens en ont parlé et, bientôt, il y avait 14 restaurants de San Francisco à Los Angeles.

Mixt voulait récompenser les clients qui attendaient dans de longues queues. Donc, on a remis des cartes de fidélité

qu'on perforait chaque fois qu'un client faisait un achat. Après que la carte avait été perforée dix fois, les clients obtenaient un repas gratuit.

Mixt voulait récompenser les clients qui attendaient dans de longues queues. Donc, on a remis des cartes de fidélité qu'on perforait chaque fois qu'un client faisait un achat. Après que la carte avait été perforée dix fois, les clients obtenaient un repas gratuit. L'idée était bonne, mais le programme a occasionné des problèmes imprévus : Remettre les cartes prenait du temps, les queues étant déjà longues. Les clients voulaient souvent re-grouper plusieurs cartes, ce qui ralentissait le passage à la caisse encore davantage. L'impression des cartes s'est avérée dispendieuse. Et Mixt ne savait même pas si ça marchait : Les gens revenaient-ils? Les clients étaient-ils fidélisés?

En 2012, Mixt a décidé de passer au numérique et d'utiliser un programme de fidélité avec carte numérique qui remettait des récompenses aux clients comme les anciennes cartes à perforer. Mais au lieu d'essayer de trouver leurs cartes à perforer, de les perdre ou de





les oublier, les clients téléchargeaient l'appli dans leur téléphone. Quelques clics et ils entraient leur numéro de carte de crédit ou de débit et les avantages liés à la fidélité – comme les repas gratuits – s'accumulaient.

Elles étaient tellement faciles à utiliser que quatre personnes sur cinq qui avaient entamé le processus d'inscription étaient toujours inscrites trois mois plus tard. Aussi, ces personnes revenaient deux fois plus souvent que les autres clients. Et Mixt en sait maintenant davantage sur ce que ses meilleurs clients aiment et veulent – depuis le lancement du programme, l'abonnement au programme de fidélité a augmenté de 160 % sans qu'il y ait eu dépenses de marketing importantes.

Remarque : Données sur la fidélité exclusives de MIXT, 2012-2018.



Utiliser un programme de fidélité à carte a changé la donne pour Mixt. En tant que marque en pleine croissance, nous dépendons d'une technologie conviviale qui rationalise nos opérations pour les clients et qui fait leur bonheur. Notre programme de fidélité numérique ne fait pas exception – il nous fournit des données formidables que nous pouvons vraiment utiliser et garantit que nos clients les plus fidèles nous restent fidèles.

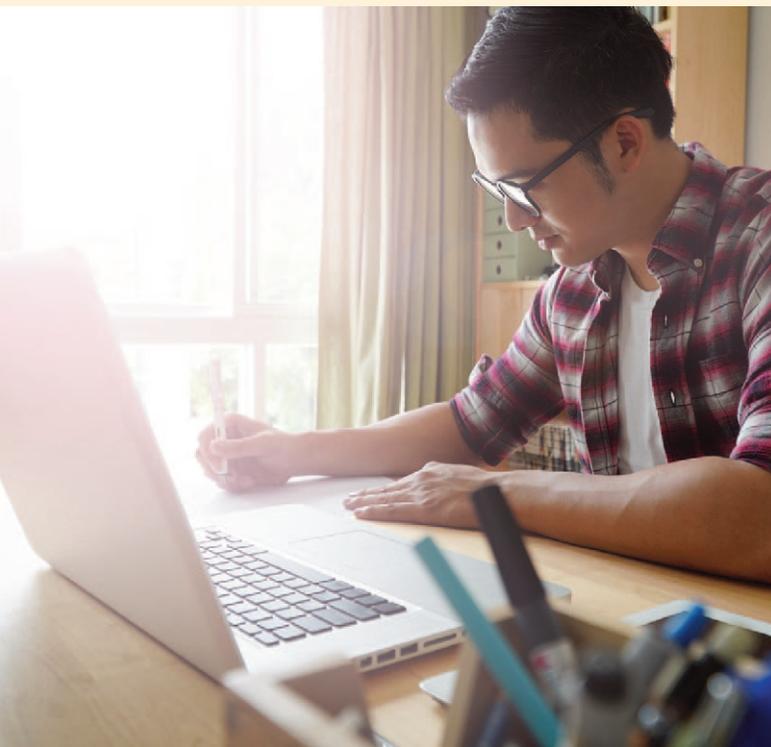


Aussi, grâce au programme de fidélité numérique, Mixt peut collecter des données pour l'aider à concevoir de nouveaux plats, à envoyer des courriels de marketing et à surprendre les clients lors d'événements spéciaux tels qu'anniversaires de naissance.

David Silverglide dit : « Utiliser un programme de fidélité à carte a changé la donne pour Mixt. En tant que marque en pleine croissance, nous dépendons d'une technologie conviviale qui rationalise nos opérations pour les clients et qui fait leur bonheur. Notre programme de fidélité numérique ne fait pas exception – il nous fournit des données formidables que nous pouvons vraiment utiliser et garantit que nos clients les plus fidèles nous restent fidèles. »

Comment : Lancer un programme de fidélité

- Les programmes de fidélité peuvent aider à encourager les clients à visiter et à revenir. Vous pouvez les structurer comme bon vous semble, mais ce à quoi ça revient, c'est que vous établissez que, pour un certain montant que vous verse le client, vous lui donnez quelque chose.¹⁵
- Quelques éléments à prendre en compte quand vous créez un programme de fidélité¹⁶:
 - Les règles complexes servent à décourager les clients de s'abonner.
 - Les clients doivent gagner une récompense en temps opportun.
 - Offrez aux gens un prix qu'ils veulent et qu'ils peuvent obtenir facilement. Envisagez de permettre au client de choisir le type de récompense qui lui est remise, p. ex. un rabais ou quelque chose de gratuit.
- Les fournisseurs sont nombreux et ils offrent diverses options vous permettant de mettre en œuvre un programme de fidélité :
 - **PDV** : Vérifiez si votre fournisseur de PDV offre un programme de récompenses intégré. Par exemple, si votre PDV peut demander aux clients de fournir leur adresse de courriel, vous pouvez créditer des points automatiquement aux clients dans leurs courriels.
 - **Cartes** : Offerts, en règle générale, par les réseaux de paiement, les banques et les tiers, ces programmes permettent aux clients de s'inscrire de façon transparente et d'obtenir automatiquement des rabais et des récompenses si la carte qu'ils ont enregistrée est utilisée pour faire un achat chez vous¹⁷.
 - **Solution prête à l'emploi** : Diverses solutions sont offertes aux clients en ligne. Quand vous les évaluez, réfléchissez à ce qu'elles offrent et aux récompenses qui comptent le plus pour vos clients, puis choisissez le fournisseur le plus convenable.
 - **Personnalisation** : Vous pouvez également collaborer avec un fournisseur de programme de fidélité pour créer un programme pour vos clients. Les fournisseurs de programmes de fidélité service intégral peuvent vous aider à analyser, à suivre et à examiner l'engagement de vos clients dans le cadre du programme de fidélité.
- Une fois votre programme de fidélité établi, faites-en la promotion auprès de vos clients. Plus ils s'en servent, plus ils seront fidèles.
 - Assurez-vous de former vos employés pour qu'ils puissent faire la promotion du programme et répondre aux questions des clients.



¹⁵ Authorize.net, « Keep Customers Coming Back. » 9 mars 2018.

¹⁶ Squareup.com, « How to Set Up a Loyalty Program that Works. » Accès, mai 2018. Mis à jour.

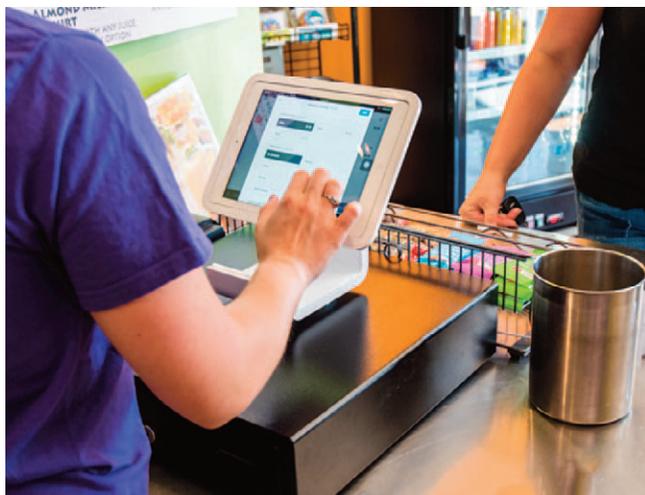
¹⁷ Visa.com, « Réseau des commerçants Visa » Accès, mai 2018. Mis à jour.

ÉTUDE DE CAS : Keva Juice

Un détaillant de jus américain novateur améliore sa croissance grâce à un programme de fidélité numérique novateur et sophistiqué

Keva Juice fabrique des smoothies et des mélanges de jus délici-eux dans 22 endroits partout aux États Unis. Ses clients fi-dèles trouvent que Keva est bien plus qu'une collation ou qu'un jus. C'est tout simplement le meilleur smoothie qui soit. La croissance de Keva a été robuste – 30 % au cours de la dernière année. En grande mesure, ce succès est redevable à sa capacité de savoir ce que veulent ses clients et de contrôler ses coûts.

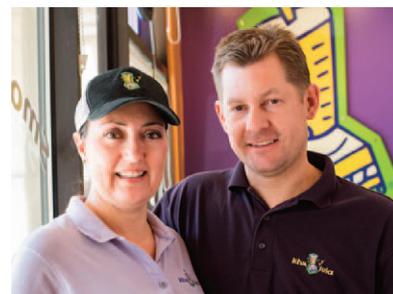
Après la récession de 2009, Keva a décidé d'utiliser des services numériques pour l'aider à croître. Pour communiquer directement avec ses clients, Keva a décidé d'utiliser la plateforme numérique de Square pour offrir à ses clients la possibilité d'obtenir des communications par courriel quand ils paient. Cela a permis à Keva d'envoyer des promotions personnalisées dans le cadre de campagnes automatisées, p. ex. anniversaires de naissance et rabais sur les produits. « Nous avons gagné ain-si beaucoup de temps! Tout se passe en arrièreplan. Cela nous permet d'utiliser notre temps pour des choses qui pressent », dit Gary Thomas, président-directeur



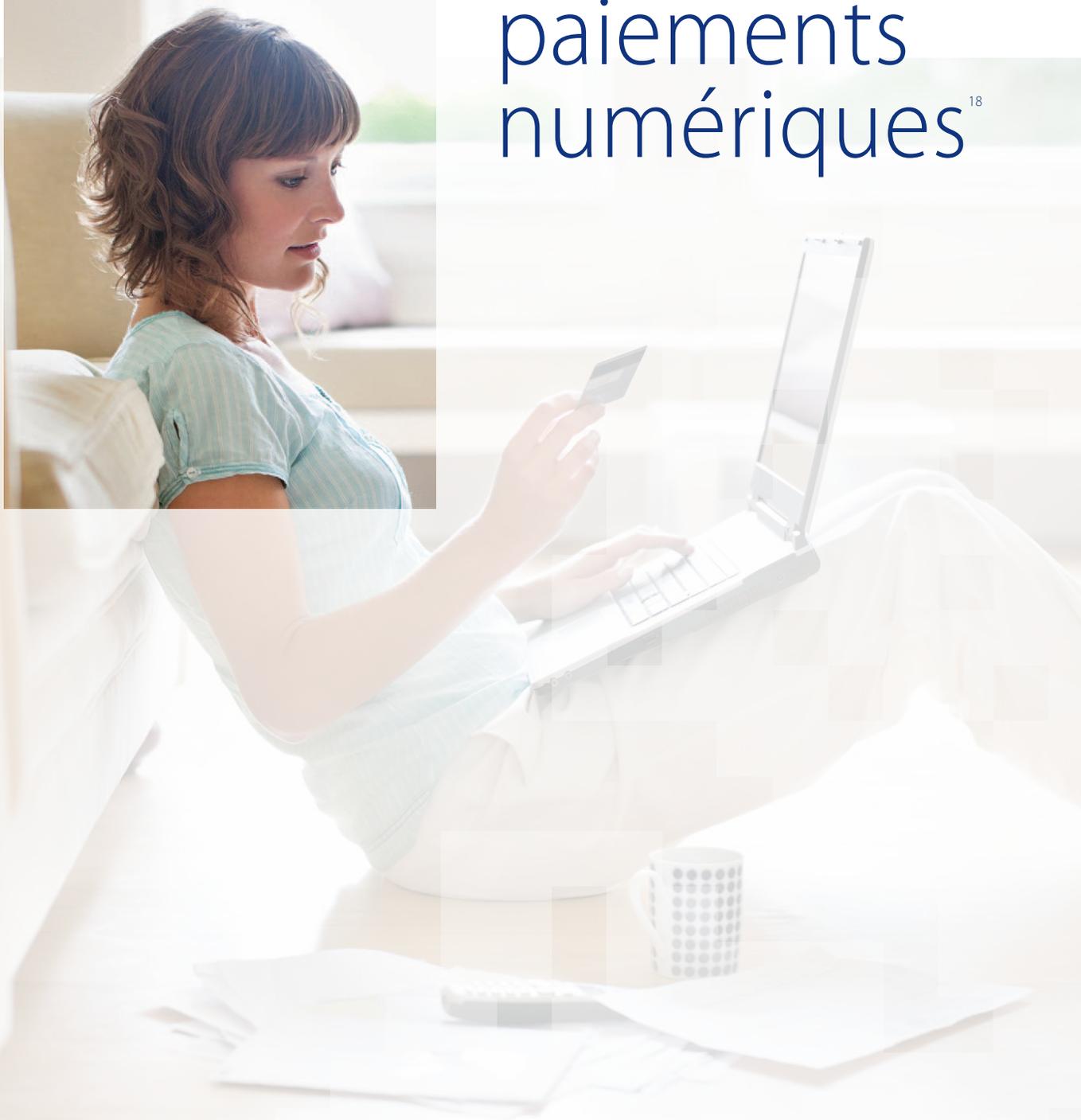
général de Keva Juice.

Keva a découvert que son programme de fidélité papier antérieur se prêtait à la fraude. « Nous avons remarqué qu'on co-piait et manipulait parfois les cartes à perforer en papier. » Donc, Keva a commencé à utiliser un programme de fidélité à carte à perforer numérique, lequel compte maintenant 35 000 clients. « Quand les clients conduisent près de notre magasin, on leur rappelle l'état de leurs récompenses. En peu de temps, plus de 204 000 perforations ont été émises, plus de 6 800 récompenses, rachetées. »

Keva a mentionné que l'augmentation de ses revenus est redevable en grande mesure aux outils numériques qu'elle utilise. « La technologie et les outils numériques nous ont aidé à gérer nos magasins beaucoup plus efficacement. Nous sommes on ne peut plus heureux d'avoir fait l'essai de ces services », dit Gary.



L'impact des paiements numériques¹⁸



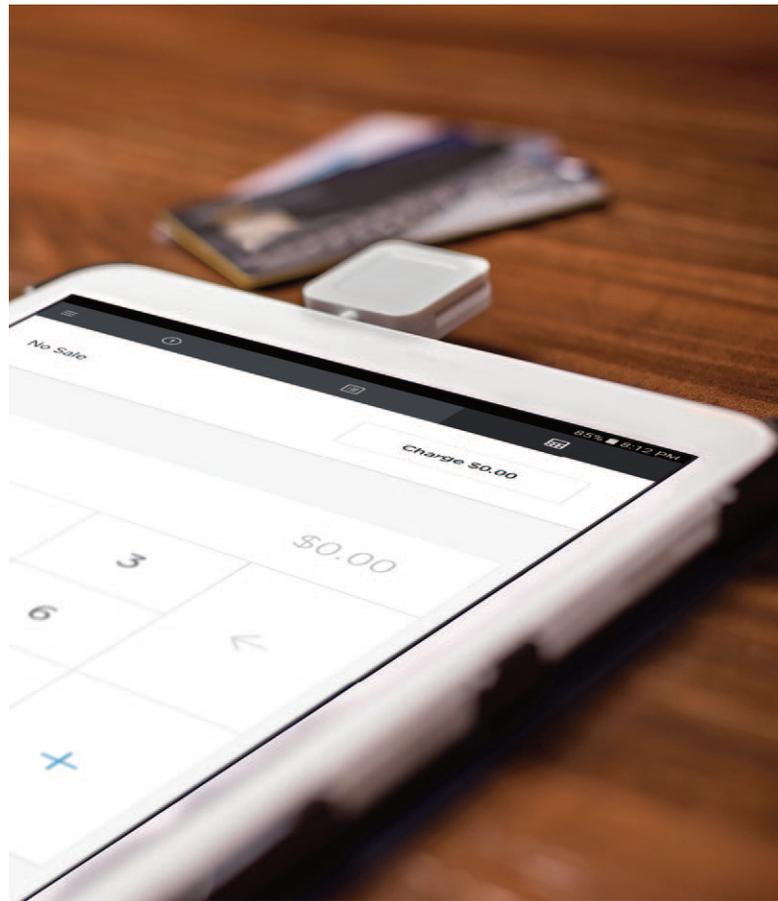
¹⁸ Les paiements numériques sont des cartes TEF/Interac, p. ex. crédit, débit, prépayées, paiements sur appareil mobile et entre pairs. Les paiements non numériques sont les espèces, chèques et mandats. Voir Méthodologie pour les détails.

En moyenne, seulement 52 % des PME ayant fait l'objet du sondage préfèrent les paiements numériques aux paiements non numériques. Peut-être parce qu'elles trouvent que la gestion des paiements non numériques, p. ex. espèces et chèques, est plus facile, moins dispendieuse ou meilleure que les paiements numériques mais, quand on regarde les choses de près, ce n'est pas du tout le cas. Selon les estimations des PME ayant fait l'objet du sondage, les paiements numériques sont moins dispendieux à traiter¹⁹ et les consommateurs les préfèrent.

Les paiements numériques peuvent libérer le temps des employés et des propriétaires.

Les paiements numériques peuvent libérer le temps des employés et des propriétaires. Les entreprises passent beaucoup de temps à traiter les paiements des clients. Pour les paiements non numériques, il faut compter les espèces et en faire le rapprochement, préparer et emplir les caisses, préparer les dépôts, transporter les espèces et chèques entrant et sortant de la banque et en surveiller la sécurité. Pour les paiements numériques, il faut stocker et classer les bordereaux de signature de carte, faire le rapprochement des cartes, vérifier les terminaux aux fins de sécurité et coopérer dans le cadre d'enquêtes liées à la fraude.

Les processus de paiement non numérique qui prennent le plus de temps, ce sont compter les espèces et faire le rapprochement des factures, puis préparer et emplir des caisses et aller à la banque. Pour le paiement numérique, les processus qui prennent le plus de temps, ce sont traiter les bordereaux de signature de carte et faire le rapprochement des cartes.



En moyenne, les PME estiment qu'il faut 432 heures pour traiter 100 000 \$ de paiements non numériques et 76 heures pour traiter 100 000 \$ de paiements numériques.

¹⁹Selon les données du sondage Maru/Matchbox 2019 com-mandé par Visa. Analyse des données du sondage par un tiers indépendant, ESI ThoughtLab. Voir Méthodologie pour les détails.



En moyenne, les PME estiment qu'il faut 432 heures pour traiter 100 000 \$ de paiements non numériques et 76 heures pour traiter 100 000 \$ de paiements numériques. Autrement dit, les PME ayant fait l'objet du sondage ont estimé qu'il faut presque six fois plus de temps pour traiter les paiements non numériques que les paiements numériques.

En réduisant le temps qu'il faut aux employés pour traiter les paiements, les paiements numériques peuvent libérer les employés pour qu'ils utilisent leur temps à meilleur escient.



En réduisant le temps qu'il faut aux employés pour traiter les paiements, les paiements numériques peuvent libérer les employés pour qu'ils utilisent leur temps à meilleur escient.



Économies de travail liées aux comptes clients incrémentiels.

Les entreprises passent beaucoup de temps à payer leurs fournisseurs. Les paiements numériques permettent aux entreprises de gagner du temps grâce à un traitement des comptes clients plus efficace. Les PME, en moyenne, traitent 10 % de transactions comptes clients par employé équivalent temps plein (ETP) de plus quand les paiements sont numériques plutôt que non numériques. Ces économies de main-d'œuvre sont les avantages incrémentiels mentionnés ci-haut qui découlent de l'acceptation des paiements numériques

Impact sur les revenus des PME

L'acceptation des méthodes de paiement numérique permettent aux entreprises de vendre plus de biens et de services aux consommateurs qui préfèrent les méthodes de paiement numérique.

Les deux tiers des PME rapportent que les clients dépensent davantage quand ils paient par carte qu'en espèces. 40 % rapportent que leurs ventes ont augmenté après qu'ils ont commencé à accepter les paiements numériques – en moyenne, de 7,1 %.²⁰

²⁰ L'augmentation des revenus potentielle que procure l'acceptation des paiements numériques a été calculée en fonction de l'expérience des entreprises qui ont commencé à accepter récemment (au cours des cinq dernières années) les paiements numériques et qui sont en affaires depuis plus de cinq ans. 51 entreprises satisfaisaient à ces critères. Selon les participants qui ont fait l'objet du sondage qui ont signalé une augmentation spécifique ou aucun impact quant à leurs ventes après avoir accepté les paiements numériques. Aucun participant n'a signalé une réduction des ventes. Voir Méthodologie pour les détails.



Les deux tiers des PME rapportent que les clients dépensent davantage quand ils utilisent des cartes plutôt que des espèces.

Vu la mesure dans laquelle les consommateurs apprécient les outils et la technologie, on n'est pas surpris de constater que les clients dépensent 80 % de leur revenu discrétionnaire par paiement numérique, p. ex. cartes ou appareils mobiles. 62 % entre-voient un avenir où seuls les paiements numériques seront acceptés. Les deux tiers souhaiteraient pouvoir acheter par carte exclusivement.

²¹ Le segment de l'épicerie est trop restreint pour qu'on puisse tirer des conclusions valides.

Comment : Configurer l'acceptation des paiements numériques (en boutique et en ligne)

- Sélectionner une passerelle de paiement est la première étape pour que votre magasin, site Web ou appareil mobile puisse accepter les paiements numériques et déposer les fonds automatiquement dans votre compte bancaire de marchand.
 - Quand vous évaluez une passerelle de paiement, demandez-vous si elle offre les outils et solutions vous aidant à soumettre vos transactions, protège votre entreprise et vos clients contre la fraude, accorde un accès en ligne sécurisé aux dossiers de transaction de sorte que vous puissiez faire le suivi des ventes et impute des frais pour le soutien technique.
- Quand vous créez un compte bancaire de marchand, envisagez les types de paiement que vous accepterez :
 - Si vous vendez déjà depuis un magasin physique, vous avez probablement déjà un compte de marchand Présence de carte (PC). Si vous prévoyez vendre en ligne ou au téléphone, il vous faudra aussi un compte de marchand Sans présence de carte (SPC).
 - Les acquéreurs, organisations de vente indépendantes (OVI), fournisseurs de services aux marchands (FSM) et revendeurs à valeur ajoutée (RVA) sont parmi les organisations qui offrent des comptes de marchand.
 - Êtes-vous prêts à commencer? Vous pouvez obtenir des détails sur les divers acteurs sectoriels, p. ex. acquéreurs, OVI et agrégateurs de paiement, en faisant des recherches sur Internet ou en consultant https://www.visa.ca/en_CA/run-your-business/accept-visa-payments.html pour les détails.
- Quand vous évaluez les passerelles de paiement, voici ce qu'il vous faut examiner :
 - **Conformité PCI**
 - Les marchands qui acceptent les paiements par carte doivent se conformer aux Payment Card Industry Data Security Standards (PCI DSS), un ensemble exhaustif d'exigences qui facilitent l'adoption de mesures uniformes de sécurité des données.
 - Assurez-vous que votre passerelle de fournisseur de service de traitement des paiements offre un service de gestion de la sécurité et de la conformité des renseignements qui vous permettra de vous conformer à PCI DSS.
 - **Prévention de la fraude**
 - Pour prévenir la fraude, il faut minimiser le risque sans faire peur au client. Assurez-vous que la passerelle de paiement offre des terminaux de paiement par puce EMV pour éviter qu'il y ait fraude en boutique. Aussi, assurez-vous que la passerelle de paiement peut vous aider à mitiger la fraude au moyen d'outils anti-fraude tels que codes de sécurité, vérifications de l'adresse et moteurs de notation de fraude.
 - Options d'acceptation de paiement en boutique
 - Déterminez quelles sont les solutions de rechange qu'offre la passerelle de paiement à l'acceptation des cartes de paiement en boutique. Par exemple, un PDV virtuel ou un PDV mobile est un plugiciel pour votre ordinateur ou téléphone. Ce matériel en place, les clients peuvent facilement insérer ou présenter leurs cartes ou téléphones aux fins d'acceptation de paiement.
 - Les cartes sans contact permettent aux consommateurs de payer en un rien de temps. Assurez-vous que le système PDV peut accepter les paiements sans contact.



- **Solution carte au dossier**

- Le cas échéant, les solutions carte au dossier peuvent faciliter le passage à la caisse et traiter les transactions périodiques et les programmes de fidélité en stockant sécuritairement les renseignements de carte des clients.

- **Facturation numérique**

- Dans certains secteurs, la facturation numérique peut améliorer l'expérience de facturation du client. La facturation numérique permet d'envoyer commodément des courriels pour facturer vos clients — ils n'ont qu'à cliquer sur un lien pour vous payer sécuritairement en ligne, même depuis des appareils mobiles. Si cela vous intéresse, communiquez avec votre passerelle de paiement et demandez-lui si elle l'offre.

Avantages principaux des paiements numériques

91%

Achats en ligne

92%

Commodité

84%

Suivi facile des dépenses

85%

Historique de crédit

88%

Récompenses pour utilisation

78%

Économies de temps par rapport aux espèces et aux chèques

Les consommateurs ont indiqué que les avantages principaux des paiements numériques sont les suivants : achats (91 %), commodité (92 %), suivi facile des dépenses (84 %), historique de crédit (85 %), récompenses pour utilisation (88 %) et économies de temps par rapport aux espèces et aux chèques (78 %).

Notamment, parmi les consommateurs qui préfèrent de beaucoup les paiements numériques, 31 % paient toujours les menus articles en espèces parce que c'est ce que les marchands préfèrent ou exigent. Si vous indiquez votre acceptation des paiements numériques, les clients auront plus tendance à s'en servir et vos revenus pourraient augmenter.



De plus, les cartes sans contact Tap to Pay EMV sont simples, rapides et sécurisées et elles permettent aux consommateurs de payer en un rien de temps. Investir dans les cartes sans contact est aussi la base sur laquelle reposent les technologies d'acceptation de paiement telles que les appareils mobiles et les prêts-à-porter. L'utilisation des paiements sur appareil mobile croît rapidement.

Il faut noter que « passer au numérique » ne signifie pas nécessairement « tout ou rien ». Il peut néanmoins encourager la réduction des paiements en espèces. Les changements incrémentiels peuvent ajouter de la valeur, p. ex. l'acceptation en boutique ou l'établissement d'un site Web commercial avec paiement en ligne.

²² eMarketer, Paiements mobiles aux États Unis : estimations d'eMarketer pour 2016–2021, août 2017.

Impact sur les comptes clients des PME

Les entreprises passent un temps fou à payer leurs fournisseurs. Les paiements électroniques permettent aux entreprises de gagner du temps quant à la gestion de leurs comptes clients (CC). Nous avons estimé le temps qu'il faut pour traiter les transactions comptes clients tant numériques que non numériques.

Le sondage a demandé aux PME combien de transactions CC elles traitent dans le cours d'un mois et le pourcentage des divers modes de paiement. Pour l'entreprise moyenne, 58 % de leurs paiements comptes clients se font numériquement, et ce, quel que soit le secteur ou quelle que soit l'envergure de l'entreprise.

Le sondage a aussi demandé aux répondants le nombre d'heures passées à traiter les transactions CC et le pourcentage de leur temps passé à traiter les paiements non numériques. Ce-la nous a permis de calculer le nombre de paiements CC pouvant être traités en une heure.

En moyenne, les entreprises traitent 10,4 transactions CC par heure pour les modes numériques et 9,4 paiements par heure pour les modes non numériques, différence d'environ 10 %. La plus grande différence pour les petites et moyennes entreprises et pour les entreprises de vente au détail se trouve dans le nombre de paiements CC pouvant être traités par heure utilisant les modes numériques et non numériques.

En réduisant le travail requis pour traiter les paiements, les paiements numériques peuvent libérer les employés pour qu'ils fassent autre chose.

Comment : Devenir sans espèces

« Sans espèces » ne convient pas à tous, mais pour ceux qui veulent en faire l'essai, voici quelques conseils :

- Essayez-le par étape ou servez vous-en dans un endroit d'abord. Ainsi, vous connaîtrez les procédures qu'il vous faut, le type de formation dont vos employés ont besoin et comment communiquer le changement à vos consommateurs.
- Éduquez les employés et les clients sur le changement. Avant le lancement, expliquez aux employés la raison pour devenir « sans espèces ».
- Assurez-vous de communiquer avec les clients, p. ex. envoyez-leur une communication de marketing de sorte qu'ils n'aient pas de surprises la prochaine fois qu'ils passent. Pour les nouveaux clients, mettez une enseigne sur la porte et au PDV pour qu'ils sachent que vous êtes passé au numérique. Préparez-vous au cas où un client insisterait à payer en espèces pour que vous puissiez lui expliquer la raison de votre décision.
- Avant de faire quoi que ce soit, assurez-vous qu'il est permis en vertu de la loi d'accepter les paiements numériques seulement.

ÉTUDE DE CAS :

Rosseau General Store

Un épicier de village apprécié passe aux paiements numériques pour réduire les queues, améliorer l'efficacité et rationaliser l'arrière-boutique

Dans ce village idyllique de la côte nord du lac Rosseau dans la région de Muskoka de l'Ontario, Rosseau General Store — établi en 1874 — marie traditions anciennes et efficacité moderne. Les touristes raffolent de la région et toute visite doit compter une visite au magasin pour faire l'épicerie, acheter une boisson chaude, de la quincaillerie, voire de la crème glacée délicieuse dans le bar laitier sur place, les clients formant de longues queues durant les mois d'été chauds.

Les propriétaires du magasin, le couple Laurie McDonald et Brian Dollin, rêvaient d'arrêter leurs longues navettes et de posséder leur propre entreprise. Une visite par inadvertance du magasin a permis d'établir un bon rapport avec les propriétaires antérieurs et, à la longue, ils ont pu l'acheter. Laurie et Brian survivent à la concurrence intense du secteur de l'épicerie en s'en tenant à ce que leur lieu d'intérêt apprécié fait de mieux : satisfaire aux besoins des clients et offrir un service exceptionnel en tout temps. Les cartes de paiement ont joué un rôle important pour maximiser l'expérience des clients.

Les cartes représentent plus de 70 % des affaires du magasin et, étant intégrées complètement à son système de point de vente (PDV), elles ont permis de réduire les temps de transaction et les taux d'erreur de sorte que le personnel n'ait pas à entrer les montants dans un deuxième appareil. Ça a eu un impact manifeste en réduisant les temps d'attente des clients et en augmentant leur satisfaction globale.



Laurie et Bill cherchent constamment à améliorer l'efficacité de leurs employés. « Accepter les cartes », dit Laurie, surtout l'intégration au PDV, réduit la formation, réduit les erreurs et évite le traitement des espèces.





La masse salariale étant passablement élevée tous les mois, Laurie et Bill cherchent constamment à améliorer l'efficacité de leurs employés. « Accepter les cartes », dit Laurie, « surtout l'intégration au PDV, réduit la formation, réduit les erreurs et évite le traitement des espèces. » Se rendre à la banque pour déposer des espèces et prendre de la monnaie sont des activités chronophages pour ces entrepreneurs occupés et leur personnel. Le temps requis pour ce faire est long vu l'éloignement du magasin. Les paiements électroniques minimisent les voyages chronophages et permettent qu'on mette l'accent sur ce qui compte vraiment : les clients. Les cartes comptent aussi un autre avantage : Le montant des transactions est plus élevé qu'avec les paiements en espèces, augmentant les revenus et économisant sur les opérations.



Pour se faire connaître, Laurie et Brian dépendent des réseaux sociaux. Les pages Facebook et Instagram du magasin sont mises à jour constamment au moyen d'affichages sur les nouveaux produits et événements locaux que suivent les clients qui se rappellent les vacances passées à Rosseau tout en planifiant leurs prochaines vacances. Les réseaux sociaux sont aussi un canal permettant à Rosseau General Store d'interagir avec les clients actuels en répondant à leurs questions et critiques.

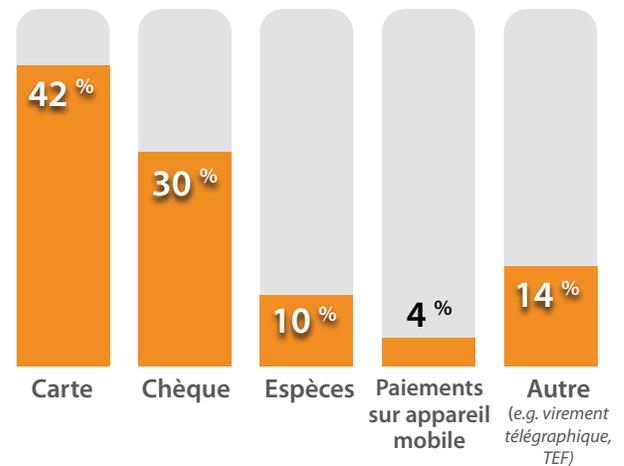
Utilisation de cartes pour les frais professionnels des PME

Utilisation de cartes pour les frais professionnels des PME
Plusieurs options s'offrent aux PME quant aux paiements de dépenses, p. ex. loyer, salaires, achat de fournitures et paiement de factures. Les PME ayant fait l'objet du sondage signalent qu'elles paient 42 % de leurs dépenses d'entreprise par carte de paiement (crédit, débit et cartes prépayées rechargeables), alors que les chèques et espèces comptent pour 40 % de leurs paiements. Tel que l'illustre la section précédente de ce rapport, passer des modes de paiement non numériques à numériques occasionne des économies de temps importants, ce qui a pour résultat que le temps de traitement associé aux paiements numériques est moindre. Manifestement, les PME reconnaissent les avantages des modes de paiement numériques par rapport aux modes de paiement non numériques. Lorsqu'on le leur demande, 73 % des PME conviennent que les paiements numériques les ont aidées à gérer leurs entreprises plus efficacement alors qu'une entreprise sur trois s'inquiète de la fraude et de l'usurpation



1 sur 3 s'en fait pour la fraude et l'usurpation d'identité avec les chèques et virements bancaires comme mode de paiement.

% des achats commerciaux par mode de paiement



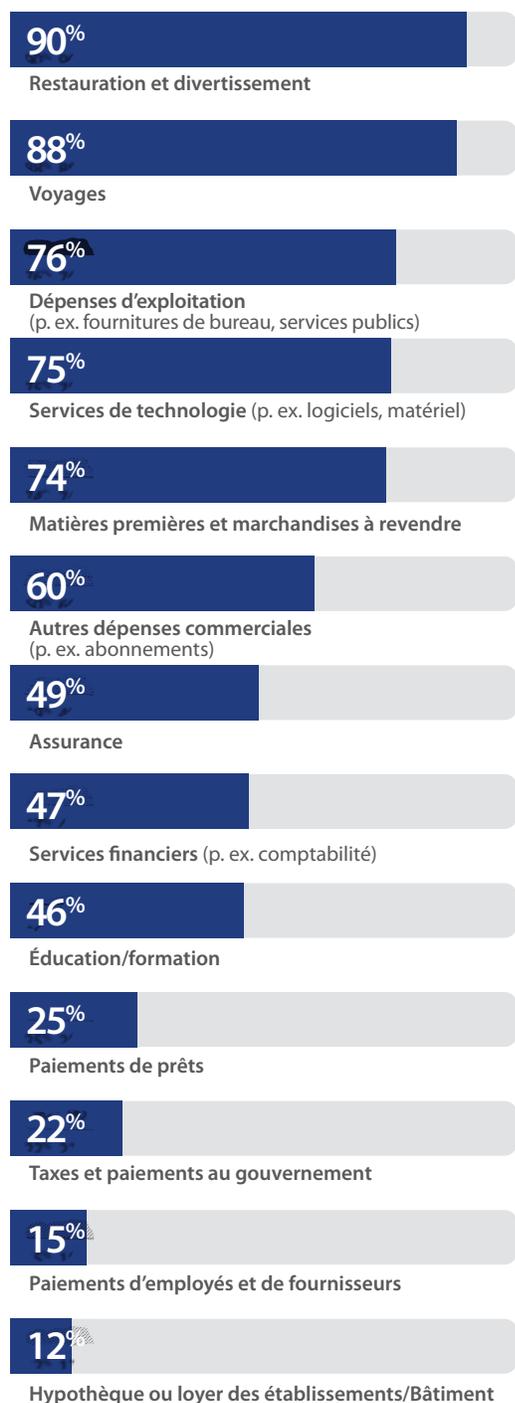
d'identité quand les paiements sont effectués par chèque ou virement bancaire.²³

La tendance des PME à payer numériquement varie de façon importante selon la catégorie d'achats d'entreprise. En tête de peloton, 90 % et 88 % des achats au sein des catégories de la restauration et du divertissement et des voyages respectivement se font par carte de crédit. À la traîne se trouvent des achats comme les paiements d'employés et de fournisseurs (y compris salaires) et d'hypothèque/de location : 20 %.



²³ Recherche sur la transformation numérique Visa, sondage Maru/Matchbox 2019 commandé par Visa.

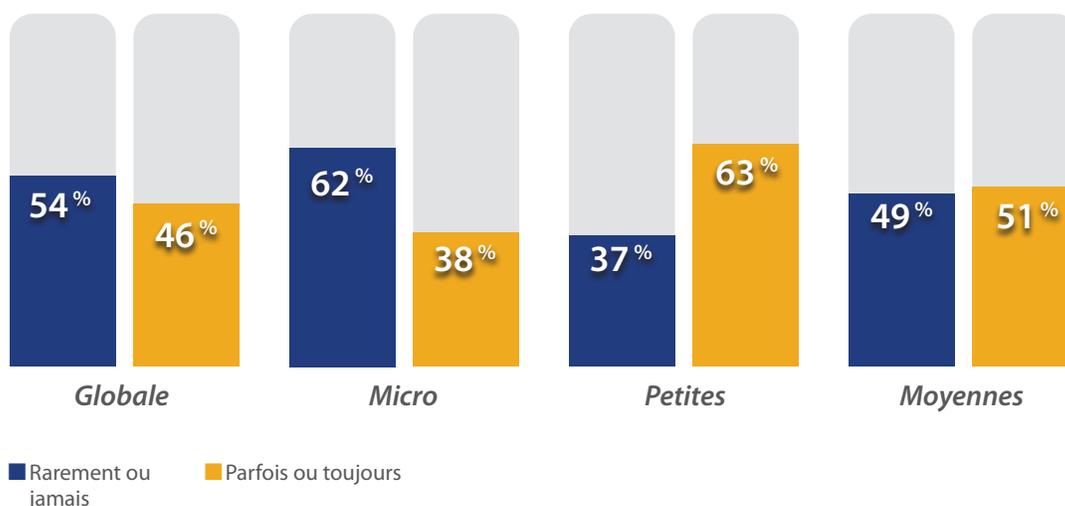
% des achats commerciaux payés par carte de crédit



Pour ce qui est de l'utilisation des cartes de crédit pour les dépenses d'entreprise, les entrepreneurs doivent décider s'ils utiliseront leurs cartes d'entreprise ou leurs cartes personnelles. Près de la moitié (45 %) utilisent leur carte personnelle à des fins d'entreprise au lieu de leur carte de crédit Affaires (55 %). Ce faisant, les propriétaires de PME ne profitent pas des avantages propres aux cartes de crédit Affaires, dont :

- **Les « pratiques exemplaires »** selon lesquelles les dépenses d'entreprise et personnelles doivent être gardées distinctes les unes des autres, ce que recommandent les comptables et autorités fiscales.
- **Les processus de tenue de livres et de comptabilité rationalisés** puisqu'il n'y a aucun besoin pour les propriétaires de PME d'identifier les transactions personnelles vu que la plupart des logiciels de comptabilité importants acceptent les transactions des cartes d'entreprise, les dépenses d'entreprise étant téléversées et catégorisées automatiquement.
- **Production de déclarations de revenus simplifiée** puisque combiner les dépenses d'une PME et les dépenses personnelles du propriétaire complique les choses.
- **Contrôle d'où et de quand les cartes d'entreprise sont utilisées**, y compris geler/dégeler les cartes commerciales d'employés et plafonner les limites de dépenses, émettre des alertes de transactions, limiter les transactions transfrontalières/internationales et plafonner les dépenses de certains types de marchands/fournisseurs.
- **Plus de contrôle et de visibilité sur les dépenses** vu que les cartes d'entreprise offrent un suivi des dépenses simplifié aux propriétaires et aux employés, ainsi qu'un meilleur accès en matière de rapports/d'intuitions.
- **Établissement d'une cote de crédit d'affaires** distinct de celui du propriétaire. L'utilisation d'une carte de crédit Affaires est un élément de la cote de crédit professionnel, ce qui n'est pas le cas d'une carte de crédit personnelle utilisée à des fins d'entreprise.

% de vérifications de solvabilité de fournisseurs avant délivrance de cartes de crédit

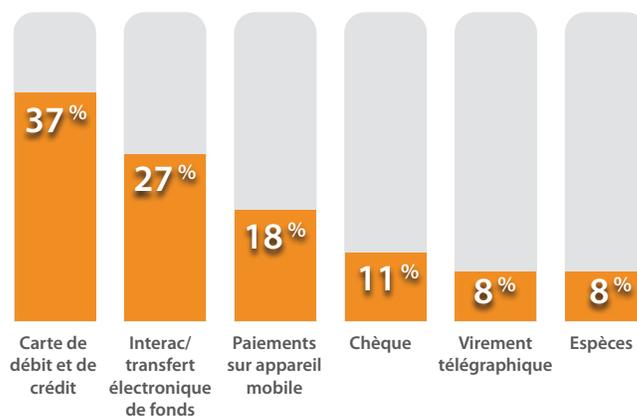


Dernière chose à dire sur l'établissement d'une notation de crédit d'affaires : elle est importante quand vous demandez un prêt ou une carte de crédit Affaires ou quand vous traitez avec des fournisseurs. Les fournisseurs offrent souvent des facilités de crédit à court terme aux clients, mais une évaluation de solvabilité a lieu préalablement à leur délivrance. Presque la moitié (46 %) des PME ayant répondu au sondage ont fait l'objet de vérifications de solvabilité de la part de leurs fournisseurs avant qu'on leur délivre des facilités de crédit et ce pourcentage semble augmenter selon la taille de la PME : 38 % des micro PME ont fait l'objet de vérifications de solvabilité de la part de leurs fournisseurs par rapport à 63 % et à 51 % des petites et moyennes entreprises.

En tout et pour tout, les PME commencent à reconnaître les avantages des paiements numériques pour leurs dépenses d'entreprise et elles passent de plus en plus aux modes de paiement numérique. Quand nous avons demandé aux PME dans quelle mesure elles augmenteraient leur utilisation des divers modes de paiement au cours de 12 prochains mois, 37 % ont répondu « probablement » et « très probablement » pour les cartes de crédit contre 11 % et 8 % pour les modes de paiement non numériques et les chèques/espèces.

Quant aux obstacles principaux entravant les PME d'utiliser les cartes pour leurs dépenses d'entreprise, 31 % de celles qui ont fait l'objet du sondage ont indiqué que les marchands/fournisseurs n'acceptent pas les cartes, 27 % croient que les cartes de crédit ne sont pas appropriées pour certains types d'achats et 21 % ne veulent pas accumuler de dettes. Ces deux dernières raisons suggèrent qu'on pourrait éduquer les PME sur l'utilisation des cartes dans un contexte commercial et sur les avantages connexes.

% des PME qui augmenteront probablement/très probablement leur utilisation des modes de paiement au cours des 12 prochains mois





Un partenaire commercial de confiance des PME, p. ex. une institution financière, une agence de publicité ou un partenaire technologique, pourrait être bien placé pour apprendre aux PME à gérer leurs entreprises et à croître. Quand nous avons demandé de classer dix sujets éducatifs potentiels du plus utile au moins utile, trois sujets ont été jugés les plus importants selon la proportion des PME les sélectionnant comme le plus important ou le deuxième plus important : gestion financière par carte de crédit Affaires pour PME (15 %), acceptation : idées visant à faire croître l'entreprise au moyen de paiements numériques (14 %) et facturation numérique : avantages pour payer les fournisseurs et être payé (13 %).

% de PME qui classent les sujets éducatifs suivants comme le plus important ou le deuxième plus important

15.0%

Gestion financière au moyen de votre carte de petite entreprise (p. ex. optimisation de votre flux de trésorerie grâce à une carte de crédit Affaires)

14.0%

Acceptation : idées visant à faire croître l'entreprise au moyen de paiements numériques

13.1%

Facturation numérique : avantages pour payer les fournisseurs et être payé

12.5%

Commerce électronique : comment lancer votre site de commerce électronique

11.1%

Fidélité : comment lancer un programme (p. ex. technique, inscription des clients, récompenses, promotion)

9.9%

Tendances en matière de paiement sur appareil mobile : examen du paysage actuel et occasions aidant votre entreprise

7.5%

Fraude : meilleures pratiques permettant de gérer la fraude en matière de commerce électronique et de vente au détail

6.4%

Sécurité : examen de la norme de sécurité des données d'un conseil des paiements (p. ex. PCI) et exigences en matière de conformité

6.2%

Nouveaux venus quant aux cartes de paiement : choses à prendre en compte (p. ex. fournisseur de service de traitement des paiements, terminal, passerelle de paiement)

4.4%

Carte au dossier : aide quant à la conversion des ventes, aux exigences en matière de conformité et aux suggestions techniques



Un partenaire commercial de confiance des PME, p. ex. une institution financière, une agence de publicité ou un partenaire technologique, pourrait être bien placé pour apprendre aux PME à gérer leurs entreprises et à croître.





Utilisation de solutions numériques pour les PME

Il y a une pléthore de solutions numériques pouvant rendre les opérations des PME plus efficaces, encourager leur croissance et, en règle générale, simplifier la vie des entrepreneurs, les libérant pour qu'ils puissent mettre l'accent sur ce qui compte : construire leur entreprise.

Les banques, les compagnies émettrices de cartes de crédit et autres institutions financières qui servent les PME ont un rôle majeur et de confiance à jouer dans l'offre de solutions numériques aux PME : plus de la moitié (51 %) des PME qui ont fait l'objet du sondage ont indiqué qu'elles se fient sur les outils en ligne de ces institutions pour gérer leurs dépenses d'entreprise et en faire le suivi – une des tâches les plus importantes d'une entreprise. Ces entreprises s'avèrent souvent un bon point de départ pour comprendre les solutions numériques offertes aux PME.

Les offres des institutions financières se catégorisent en six groupes principaux :

- 1. Contrôles sur les cartes** – donner aux PME un meilleur contrôle d'où et comment leurs cartes d'entreprise sont utilisées par les employés, p. ex. en limitant certains types de dépenses du marchand, en plafonnant les dépenses, en gelant et en dégelant les cartes et en limitant les transactions transfrontalières/internationales.
- 2. Éducation sur les paiements et trousseaux d'outils d'entreprise** – renseignements utiles sur la façon de maximiser les avantages de l'acceptation des paiements numériques des clients et ressources comme les articles éducatifs, conseils, blogues sur le démarrage d'entreprise et outils comme les modèles d'analyse de la rentabilité.
- 3. Récompenses et offres** – rabais et offres spéciales pour les PME de la part de marchands participants et de fournisseurs.

4. **Communication des données** – outils permettant aux PME de mieux comprendre leurs revenus, dépenses et autres indicateurs de rendement clés (IRC) et d'en faire le suivi au moyen de tableaux de bord et de rapports.
5. **Cartes virtuelles** – une solution de paiement virtuelle qui offre un numéro de compte ayant un usage déterminé pour chaque transaction, permettant ainsi aux PME de spécifier le montant du paiement, la plage des données et autres détails sur la transaction pour contrôler les dépenses, réduire le risque de fraude et rendre les processus de rapprochement plus simple.
6. **Gestion des dépenses** – permettre aux PME de surveiller et de contrôler leurs dépenses plus facilement, p. ex. suivre les dépenses des employés, créer des rapports de dépenses numériques automatisés et catégoriser les dépenses facilement.

Même avec tous ces outils qu'offrent aux PME les institutions financières, la connaissance qu'en ont les PME est limitée et les résultats étaient uniformes pour les six groupes sur lesquels le sondage a enquêté. Environ les trois quarts (62 %-77 %) des PME ont déclaré « n'avoir jamais entendu parler » de ces services. Si vous vous informez sur les solutions numériques que votre banque, votre compagnie émettrice de cartes de crédit, votre institution financière et Visa vous offrent, vous pourriez obtenir des avantages à long terme.

« **Saviez-vous que votre banque offre peut être des ressources aux chefs de petites entreprises comme vous qui vous aide-raient à commencer et à gérer votre entreprise plus efficacement?** »

Avantages des demandes numériques



Réduire les coûts d'envoi de factures
(p. ex. poste et papier)



Gagner du temps



Être payé plus rapidement par les clients



Rappeler automatiquement aux clients de payer



Suivre de façon transparente les paiements de factures



Savoir quand le client a reçu et ouvert la facture



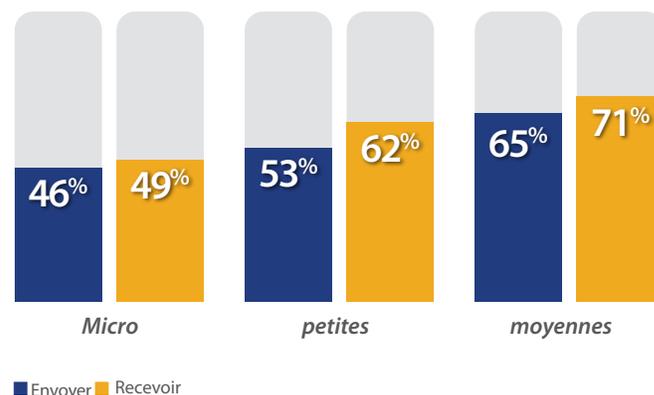
Être payé plus rapidement

Surtout, la facturation numérique est un domaine d'un intérêt tout particulier pour les PME. Elle leur permet d'être payées par leurs clients et de payer leurs fournisseurs pour que, littéralement, « les lumières restent allumées ». Au sein des PME, il y a consensus à l'effet qu'envoyer et recevoir des factures numériques offrent des avantages manifestes. Quand on leur a demandé si elles étaient en accord ou en désaccord avec les divers avantages qu'offrent les factures numériques, 85 % convenaient qu'il y avait réduction du coût des factures numériques par rapport aux factures papier, p. ex. économies de papier, d'impression et de poste, et 83 % convenaient aussi qu'on gagnait du temps. Et 73 % des PME étaient quelque peu d'accord ou fortement d'accord que les clients les payaient plus rapidement quand elles envoyaient des factures numériques plutôt que papier.



Quand on examine les préférences de facturation des clients, qu'on parle de l'envoi ou de la réception de factures, il y a des différences selon l'envergure des entreprises faisant l'objet du sondage. En règle générale, on préfère les factures numériques quand on les reçoit que quand on les envoie. Aussi, plus une entreprise croît, plus on préfère les factures numériques. 46 % des micro PME préfèrent envoyer des factures numériques par rapport à des factures papier et 49 % préfèrent recevoir des factures numériques. Ces chiffres sont quelque peu plus élevés pour les entreprises de taille moyenne : 65 % préfèrent envoyer des factures numériques et 71 % préfèrent recevoir des factures numériques. Ces deux tendances n'ont rien de surprenant. Il faut plus d'effort administratif de la part du destinataire d'une facture et passer au numérique simplifie la saisie dans un logiciel de comptabilité, le suivi et le paiement éventuel. De plus, au fur et à mesure qu'une entreprise croît, on a de plus en plus tendance à utiliser un logiciel de comptabilité et des processus de comptes clients numériques, ce qui, de nouveau, explique la préférence pour la facturation numérique auprès des organisations plus importantes.

Préférences quant aux factures numériques pour l'envoi et la réception selon l'envergure des PME



Recevoir des factures numériques plutôt que papier a aussi un impact sur le moment de paiement des fournisseurs et, donc, l'encaisse. 56 % des factures papier sont payées sur réception ou avant la date limite par rapport à 51 % des factures numériques. Ces cinq points de différence ont un impact sur le flux de trésorerie et payer « juste à temps » peut améliorer le flux de trésorerie d'une entreprise par rapport au paiement immédiat. Il doit y avoir suivi attentif des dates de paiement des factures, payer en retard pouvant occasionner des pénalités et affecter à mauvais escient la notation d'une entreprise et endommager les relations commerciales avec ses fournisseurs stratégiques importants. De nouveau, recevoir des factures numériques offre des avantages évidents quant aux modalités de suivi des dates de paiement et de réception d'avis de paiements à faire : 5 % des PME rapportent avoir payé leurs factures papier en retard par rapport à 3 % de leurs factures numériques.

ÉTUDE DE CAS :

Ideal Fire Protection

Cette entreprise de sécurité-incendie utilise une carte de crédit Affaires pour améliorer son flux de trésorerie, réduire les frais administratifs et mieux contrôler les dépenses de ses employés

Ideal Fire Protection Inc. existe depuis plus de 20 ans à Mississauga, Ontario et elle sert la région métropolitaine de Toronto (GTA), London et Barrie. Ayant comme mission de protéger vies et propriétés contre les incendies, elle s'est avérée très sécurisée et à l'épreuve des récessions. Ideal Fire Protection Inc. offre des services liés à la sécurité-incendie à des clients commerciaux comme les usines, bureaux, centres commerciaux et complexes résidentiels. Elle compte une main-d'œuvre de 15 employés qui installent, inspectent et entretiennent l'équipement de sécurité-incendie comme les alarmes incendies, les sprinkleurs et les bornes et elle conseille sur les plans de sécurité-incendie, les exercices d'évacuation et la formation, pour ne nommer que ceux-là.

L'entrepreneur derrière Ideal Fire Protection Inc. est Sam Naukarinen. Il comprend combien il est difficile d'exploiter une petite entreprise. Gestion des flux de trésorerie, exigences administratives et contrôle des dépenses sont trois des domaines où il doit être aussi efficace que possible pour pouvoir financer son entreprise et avoir le temps de faire ce qui compte vraiment – offrir de l'excellent service à ses clients.

Pour améliorer son flux de trésorerie, Sam se fie sur sa carte de crédit Affaires. « De 90 % à 95 % de nos fournisseurs acceptent les cartes », explique Sam. Parmi les dépenses : acheter des systèmes d'alarme, des piles d'éclairage d'urgence et autres équipements liés à la sécurité. « Nous payons toujours nos fournisseurs à temps, mais utiliser ma carte de crédit me donne 30 jours de plus pour payer, ce qui augmente mon niveau de confort » tout en régularisant le flux de trésorerie de façon significative.



Utiliser une carte de crédit Affaires peut aussi gagner beaucoup de temps puisqu'il ne faut pas écrire, émettre ou rapprocher de chèques. La carte de crédit de Sam « permet de gagner quelques heures par semaine par rapport aux chèques; actuellement, un carnet de chèques dure plus d'un an! »

Ideal Fire Protection Inc. délivre aussi des cartes à tous ses employés, permettant ainsi de mieux contrôler les dépenses. Les cartes délivrées plafonnent les dépenses et elles peuvent servir à acheter certaines catégories de marchandises seulement, p. ex. le carburant, Sam recevant une ventilation détaillée des dépenses pour chaque employé. Regroupant ces données et l'information des GPS installés dans les camions de l'entreprise, Sam peut faire correspondre les achats des employés et vérifier s'il y a eu abus des cartes de crédit Affaires. Sam explique : « Je contrôle mieux les choses. S'il y a mauvaise utilisation, j'empêche immédiatement que la carte soit utilisée. »



La carte de crédit de Sam permet de gagner quelques heures par semaine par rapport aux chèques; actuellement, un carnet de chèque dure plus d'un an! Je contrôle mieux les choses. S'il y a mauvaise utilisation, j'empêche immédiatement que la carte soit utilisée.



Autres conseils pour la transformation numérique



Pour appuyer les petites et moyennes entreprises dans le cadre de leurs efforts de transformation numérique, nous offrons les conseils « comment faire » supplémentaires suivants.

Comment : Gérer d'autres éléments de votre entreprise numériquement

Vous pouvez aussi utiliser la technologie pour gérer d'autres aspects de votre entreprise, p. ex. gérer les fournisseurs et stocks, faire le suivi des dépenses d'entreprise et optimiser le personnel et la paie.

- **Gestion des fournisseurs et des stocks** – Divers produits et logiciels peuvent vous aider à faire le suivi de vos stocks (y compris vous alerter quand vous manquez de quelque chose) et gérer les bons de commande (BC), factures et contrats plus efficacement.
- **Faire le suivi des dépenses d'entreprise** – les cartes de crédit Affaires pour petites entreprises peuvent vous aider à faire le suivi de vos dépenses rapidement et facilement, à protéger vos achats et à utiliser des contrôles pour vous protéger contre les mauvaises utilisations de la part des employés.
- **Optimisation du personnel et de la paie** - Divers programmes peuvent vous aider relativement à des tâches comme la prédiction des coûts de main-d'œuvre, l'établissement des horaires des employés et la gestion de la paie.



ÉTUDE DE CAS : Hockey Stick Man

Un détaillant d'équipement de hockey tire parti de la commodité et de l'ubiquité des cartes pour devenir plus efficace

Hockey Stick Man vend des bâtons remis à neuf et neufs, ainsi que patins, chandails, pantalons, gants et équipements de protection à des partisans partout au Canada et aux États Unis depuis Mississauga, Ontario. Bon nombre de ces bâtons remis à neuf ont été utilisés et brisés par les équipes de hockey professionnelles mais, autrement, ils sont en excellente condition. Une fois réparés, ils sont un moyen rentable de se procurer un bâton de première qualité.

Peter et Joey Walsh, père et fils, se passionnent pour le hockey. C'est le moins qu'on puisse dire. Provenant d'une ferme de famille où il y avait une patinoire devant la maison et ayant une expérience pratique du hockey professionnel, ils comprenaient que le hockey peut être très dispendieux pour plusieurs et ils ont remarqué une lacune qu'ils pouvaient combler sur le marché relativement à des bâtons de bonne qualité à prix réduit. Depuis ses humbles débuts en 2010, Hockey Stick Man est maintenant un des plus importants détaillants de bâtons de hockey en ligne d'Amérique du Nord, ayant plus de 30 000 clients partout au monde, ainsi qu'une douzaine d'employés dans trois magasins de vente au détail.





« Nous n'avons pas de directeur financier, donc, nous nous en remettons en grande partie à l'automatisation pour ce qui est de la tenue de livres, sans quoi nous n'aurions pas pu fournir pendant que notre entreprise prenait son essor », dit Joey.



Au début, les cartes étaient le mode de paiement privilégié et c'est toujours le cas. « C'était la première fois que nous étions en affaires et nous voulions éviter le temps que ça prend pour traiter les chèques et le risque que les chèques soient sans provision », dit Joey. La commodité pour les clients et l'ubiquité signifient que les cartes sont les bienvenues sur le site Web et dans les magasins de vente au détail.

Côté opérationnel, Hockey Stick Man s'en remet aussi aux paiements par carte. « Nous n'avons pas de directeur financier, donc, nous nous en remettons en grande partie à l'automatisation pour ce qui est de la tenue de livres, sans quoi nous n'aurions pas pu fournir pendant que notre entreprise prenait son essor », dit Joey. Plus de la moitié des dépenses d'entreprise sont payées par carte et versées automatiquement dans le logiciel de comptabilité, ce qui fait gagner beaucoup de temps pendant la semaine.



Quant aux modalités d'encaisse, les cartes sont une amélioration importante par rapport aux chèques, les fonds étant déposés et retirés du compte bancaire d'entreprise plus rapidement. Pour les chefs d'entreprise, il faut plus d'effort et de temps pour traiter les chèques reçus des clients et émis aux fournisseurs — sans compter qu'il faut les vérifier, les écrire, les déposer, les scanner, les stocker ou les rapprocher.

Comment :

Générer des fonds pour faire croître votre entreprise

Vous voulez croître et devenir plus futé numériquement sans avoir les fonds qu'il faut? Après avoir déterminé combien il vous faut emprunter et ce que vous pouvez vous permettre, voici certaines options de prêt disponibles :

- Un prêt d'une banque traditionnelle ou en ligne est un canal approprié s'il vous faut un prêt important. Assurez-vous de magasiner pour obtenir un taux d'intérêt favorable et un plan de paiement et des modalités qui vous conviennent.
 - Quand vous demandez un prêt, les banques voudront probablement que vous leur montriez votre plan d'affaires et vos prévisions de vente, votre bilan et vos résultats, vos relevés bancaires et vos renseignements fiscaux et toute autre dette que vous ou que votre entreprise avez. Attendez-vous à ce que le prêteur vous évalue un peu pour se familiariser avec votre entreprise. Et bien que vous ne deviez rien lui cacher, mettez l'accent sur le côté positif des choses et appuyez vos réponses clairement et calmement.²⁴
- Le crédit qu'offre une carte de crédit Affaires pour petites entreprises est une marge de crédit quand les sommes requises sont petites. Une carte de crédit Affaires pour petites entreprises permet aussi de distinguer les dépenses à des fins fiscales, établit votre crédit d'affaires et offre des avantages spécifiques aux entreprises comme les cartes d'employé et une marge de crédit élevée. Certaines cartes peuvent aussi offrir des primes lorsqu'elles vous sont remises ou un taux d'intérêt promotionnel.
 - Vous qualifier pour une carte de crédit est plus facile que vous qualifier pour un prêt, mais vérifiez les modalités financières (p. ex. frais et taux annuel) pour déterminer si c'est ce qui vous convient. Faites des recherches en ligne ou visitez votre banque locale pour la carte de crédit Affaires pour petites entreprises qui vous convient.



- Certaines entreprises sont financées par le crowdfunding, la collecte de dons de bien des gens – en ligne, en règle générale. Il y a deux types fondamentaux de crowdfunding : celle à base de récompenses, les donateurs étant « récompensés » une fois l'objectif atteint (un produit gratuit, par exemple) et celle à base de capitaux propres, les donateurs offrant des capitaux propres à une nouvelle entreprise ou à un nouveau projet.²⁵
 - Bien que le crowdfunding soit un excellent moyen d'augmenter la sensibilisation et l'exposition, il comporte des risques. Si les objectifs de collecte de fonds ne sont pas atteints, il peut y avoir un impact négatif sur la réputation de l'entreprise. Aussi, il est imprévisible – certaines campagnes de crowdfunding ont marché, bon nombre ont échoué.

²⁴ Joe Mullich for Capital One Spark Business. « Getting a Small Business Loan », 27 juillet 2015.

²⁵ NFIB. « Guide du NFIB pour les subventions pour petites entreprises », 29 avril 2016.

Le crédit qu'offre une
carte de crédit Affaires
pour petites entreprises
est une marge de crédit
quand les sommes
requises sont petites.



ÉTUDE DE CAS : Pete the Plumber

Le plombier n° 1 de Calgary utilise les terminaux mobiles pour accepter les paiements par carte de crédit et utilise les canaux dans les réseaux sociaux pour communiquer avec les clients

Calgary, Alberta compte un superhéros d'une toute autre nature : un plombier qui travaille fort, qui est honnête, dont les prix sont justes et dont, qui plus est, les camions sont accrocheurs de sorte qu'on les voie partout en ville. Pete the Plumber, qui compte 35 camions et plus de 40 employés, s'occupe des besoins en matière de plomberie d'électricité et de chauffage, ventilation et conditionnement d'air (CVCA) de Calgary.

Les fondateurs de Pete the Plumber, Andrew Prince et Pete Archdekin, ont travaillé ensemble plusieurs mois avant de se rendre compte que leurs personnalités, leur éthique du travail et leurs idées sur la façon de gérer une entreprise de plomberie étaient compatibles. En février 1999, ils ont décidé d'unir leurs forces dans le cadre d'un nouveau projet et, à peine quelques mois plus tard, ils avaient élaboré leur



Autrefois, les espèces et les chèques étaient rois. Maintenant, les cartes représentent plus de 70 % des revenus.



plan d'affaires, réuni des capitaux et embauché leur premier employé pour prendre les appels. À l'automne 1999, Pete the Plumber voyait le jour. C'étaient les débuts d'une des entreprises de plomberie les plus importantes de Calgary. Les illustrations de superhéros de l'entreprise, ainsi que les camions qui arborent des caricatures de la fille d'Andrew et du bouledogue de Pete, ont fait en sorte que le téléphone n'arrête de sonner et, depuis, l'entreprise croît à folle allure.

Vingt ans plus tard, Pete the Plumber fait son possible pour rester au courant des progrès numériques, sa stratégie de paiements en étant le gage. Autrefois, les espèces et les chèques étaient rois. Maintenant, les cartes représentent « plus de 70 % des revenus », dit Mary Bishop, le chef de bureau qui travaille pour l'entreprise depuis 2001. D'abord, on notait les détails des cartes des clients sur des factures qu'on ramenait au bureau à des fins de traitement. Aujourd'hui, tout est de pointe. Les plombiers arrivent sur place munis de terminaux mobiles pour cartes et les paiements sont effectués aussitôt le travail terminé. Explique Mary : « C'est très difficile de se faire payer par les clients résidentiels une fois qu'on quitte leur maison. Aussi, si jamais la carte est refusée, le plombier peut demander qu'on le paie autrement, et ce, immédiatement. »



Ne pas avoir à avoir, à transporter et à déposer des espèces a augmenté de beaucoup la sécurité et les avantages quant aux modalités des plombiers et des électriciens. Du point de vue opérationnel, Mary explique : « Bien que nous allions toujours à la banque une couple de fois par semaine pour déposer chèques et espèces, c'est bien moins souvent qu'autrefois. Cela nous fait gagner beaucoup de temps et réduit le risque des chèques sans provision. » Tous les paiements numériques étant intégrés dans le système de comptabilité de Pete the Plumber, les transactions y entrent automatiquement, faisant gagner encore plus de temps grâce à une tenue de livre et à un rapprochement rationalisés.



Outre les paiements, la transformation numérique a eu un impact sur presque tous les aspects de Pete the Plumber. Autrefois, on notait les coordonnées des clients sur un bout de papier. Aujourd'hui, tout se fait électroniquement et les plombiers et électriciens ont accès à ces renseignements depuis leurs téléphones intelligents via un agenda infonuagique.



Outre les paiements, la transformation numérique a eu un impact sur presque tous les aspects de Pete the Plumber. Autre-fois, on notait les coordonnées des clients sur un bout de papier. Aujourd'hui, tout se fait électroniquement et les plombiers et électriciens ont accès à ces renseignements depuis leurs téléphones intelligents via un agenda infonuagique. Même la façon dont on communique avec les clients a évolué et on utilise maintenant de nouveaux réseaux. Bien que les canaux tradi-tionnels, p. ex. émissions de télévision « comment faire » et annonces radiophoniques, soient toujours importants, un directeur du marketing spécialisé s'assure que Facebook, Twitter et le site Web sont à jour et attrayants pour les clients.

Conclusion



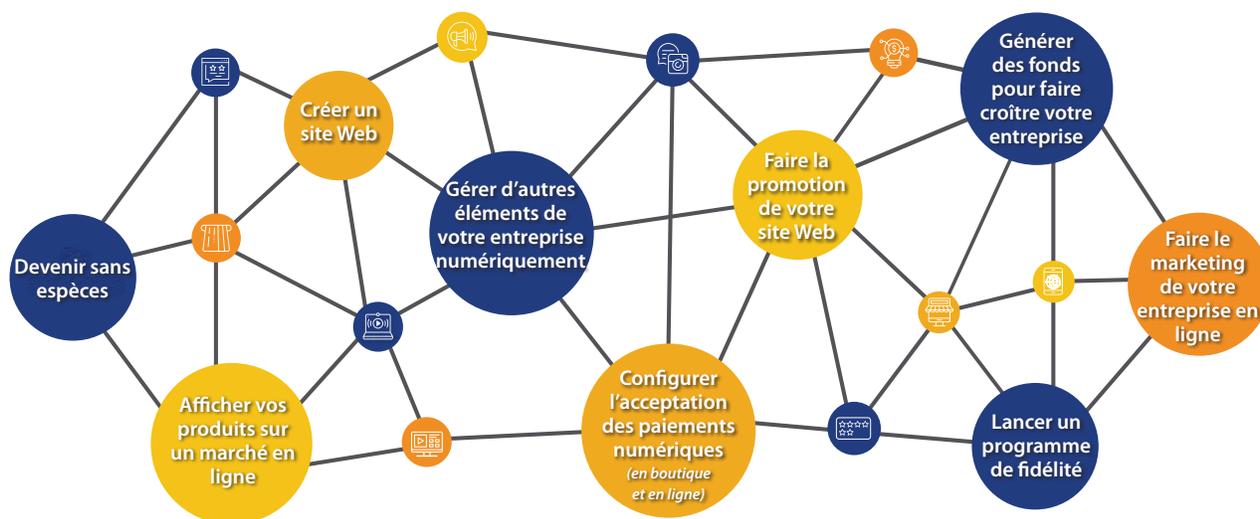
Les attentes des consommateurs ont évolué rapidement vers une mentalité « le numérique d’abord ». Bien des consommateurs utilisent les canaux numériques pour découvrir et acheter des biens et des services, créant des occasions importantes pour les PME d’assumer la découverte et le marketing numériques auprès des consommateurs.

Aussi, les consommateurs préfèrent les outils et la technologie qui améliorent et qui simplifient leur expérience d’achat. Bien des PME reconnaissent ces éléments et plus de la moitié conviennent que les nouveaux services de commande et de paiement auront un impact positif sur le résultat de l’entreprise. Ces préférences ont aussi contribué à changer le paysage des paiements. 62 % des consommateurs peuvent imaginer un avenir où seuls les paiements numériques seront utilisés. La préférence des consommateurs mise à part, les paiements numériques ont aussi un impact positif sur le résultat des PME. Deux tiers des consommateurs

dépensent plus quand ils utilisent une carte plutôt que des espèces et les ventes de 40 % des PME qui ont fait l’objet du sondage ont augmenté une fois qu’elles ont commencé à accepter les paiements numériques. Et n’oublions pas que, selon les PME qui ont fait l’objet du sondage, les paiements numériques sont traités six fois plus vite que les paiements non numériques quand ils sont utilisés pour les dépenses d’entreprise. Ainsi, la PME typique gagne beaucoup de temps.²⁶ Il y a divers outils numériques offerts aux PME, factures numériques et contrôles de cartes Affaires, programmes éducatifs, récompenses, offres et outils de communication de données – mais il se peut que les PME n’en soient pas au courant. Votre fournisseur de service de traitement des paiements, votre institution financière et Visa sont des bons points de départ pour explorer ces solutions qui sont conçues pour rendre votre vie plus facile.

Somme toute, le commerce numérique offre de nombreux avantages aux petites et moyennes entreprises. Nous espérons que ce contenu vous permettra de satisfaire aux besoins numériques de votre entreprise.

Vers la transformation numérique



²⁶ Selon les données du sondage Maru/Matchbox 2019 commandé par Visa. Analyse des données du sondage par un tiers indépendant, ESI ThoughtLab. Voir Méthodologie pour les détails.

Méthodologie



Détails d'analyse quantitative

Remarque : Résultats du sondage auprès des petites entreprises Maru/Matchbox 2019 commandé par Visa. Analyse de la main-d'œuvre d'un tiers indépendant, ESI ThoughtLab.

Une utilisation plus poussée des paiements numériques peut aider les entreprises à réduire le temps qu'elles consacrent à la gestion de leurs dépenses, dont le temps qu'il faut pour traiter les paiements reçus des clients, ainsi que ceux qu'elles font aux fournisseurs. En réduisant les ressources devant être affectées au traitement des paiements, l'entreprise et l'économie en général peuvent devenir encore plus productives.

Pour quantifier les impacts commerciaux, nous avons posé à des entreprises des secteurs de l'épicerie, de la restauration, de la vente au détail et des services personnels et professionnels des questions sur leur acceptation des paiements numériques et sur le temps qu'il leur faut pour traiter les divers modes de paiement.

Nous avons mis l'accent sur les impacts suivants :

- Économies de main-d'œuvre associées au traitement des paiements reçus des clients;
- Économies de main-d'œuvre associées au traitement des comptes clients;
- Augmentation des revenus

Nous avons effectué ce sondage auprès de 225 entreprises par-tout au Canada. Parmi celles qui ont répondu : micro entreprises (121), petites et moyennes entreprises (104) dans les secteurs suivants : services personnels et professionnels (60), alimentation/restauration/épicerie (86) et vente au détail (79).

Micro entreprises et petites et moyennes entreprises

Travail effectué : sondage en ligne de 20 minutes ayant eu lieu : du 7 mai au 17 juillet 2019

Cible : décideurs quant aux paiements d'entreprise

- 3 industries privilégiées et critères connexes ci-contre
- Responsable de la gestion des paiements financiers et/ou des paiements des dépenses d'entreprise et/ou détermination des types de modes de paiements acceptés
- Autorité décisionnelle quant à la sélection des modes de paiement
- Ventes annuelles de 500,000 \$ - 10 000 000 \$ Ventes en boutique ou personnelles
- Have storefront or in-person sales

Quotas pour garantir qu'il y avait représentation adéquate des secteurs et des segments clés en matière d'envergure des entreprises :*

	Micro	Petites/Moyennes	Total
# d'employés	<10	10<250	
Annual Sales	<\$500K	\$500K<\$10MM	
# d'emplacement)	1	2+	
Secteurs			
Alimentation/restauration/épicerie	33	53	86
Vente au détail	54	25	79
Services	34	26	60
Total	121	104	225

Consommateur

Travail effectué : sondage en ligne de 30 minutes ayant eu lieu : du 6 mai au 4 juin 2019

Cible : consommateur général

- 18 ans ou plus
- Compte chèque et/ou d'épargne
- Représentation équilibrée quant à l'âge, aux revenus et aux régions

Quotas établis pour garantir qu'il y avait représentation des groupes d'âge et de revenus.

Revenu	Millénaire	Génération x	Baby-boomers	Génération y	Total
Base (<50,000)	128	125	125	128	506
Modéré (<50,000-\$75,000)	123	125	125	125	499
Milieu (<75,000-\$100,000)	124	125	125	125	496
Élevé (<100,000+)	126	125	125	125	501
Total	503	500	500	500	2,000

Recrutement : recrutement par Maru Matchbox Springboard Network. Des partenaires ont aidé à trouver des PME supplémentaires pour le sondage. Les répondants ont été équilibrés par âge et sexe et, pour les PME, emplacement.

Pondération : Recrutement principal par Maru Matchbox Springboard Network. Des partenaires ont aidé à trouver des PME supplémentaires pour le sondage. Les répondants ont été équilibrés par âge et sexe et, pour les PME, emplacement.

**Les entreprises ont été classées selon leurs revenus annuels et au moins un autre des critères figurant sur la liste (p. ex. nombre d'employés et/ou emplacement)*



Le sondage a demandé à chaque entreprise le pourcentage des modalités des transactions quant au nombre (Q202b) et à la va-leur totale (Q202a) selon les divers modes de paiement. Aux fins de cette analyse, nous avons défini les modes de paiement ainsi :

- Numérique : cartes de crédit, de débit et prépayées; paiements sur appareil mobile, paiement sur appareil mobile entre pairs et transferts télégraphiques
- Non numérique : espèces ou chèques

Économies en matière de main-d'œuvre relatives au traitement des paiements

Les entreprises passent un temps fou à traiter les paiements des clients. Pour les paiements non numériques, il faut compter les espèces et en faire le rapprochement, préparer et emplir les caisses, préparer les dépôts, transporter les espèces et chèques entrant et sortant de la banque et en surveiller la sécurité. Pour les paiements numériques, il faut stocker et classer les bordereaux de signature de carte, faire le rapprochement des cartes, vérifier les terminaux aux fins de sécurité et coopérer dans le cadre d'enquêtes liées à la fraude.

Pour normaliser les données et pour pouvoir les comparer quel que soit le secteur, quelle que soit l'envergure de l'entreprise, les calculs de main-d'œuvre quant aux comptes clients sont basés sur le nombre d'heures qu'il faut pour traiter des revenus de 100 000 \$.

Le sondage a demandé aux entreprises combien de temps il fallait durant un mois pour que les employés gèrent les paiements (Q303). Les questions étaient ventilées selon le temps associé à ces activités pour chaque mode de paiement (numérique c. non numérique).

- **Tâches de paiement non numérique** : compter les espèces et rapprocher les livres comptables, préparer et emplir les caisses, préparer les espèces et la monnaie pour les dépôts bancaires, surveiller le tiroir-caisse, identifier les faux billets, découvrir pourquoi il y a de l'argent qui manque, s'occuper des chèques sans provision, transporter les espèces et les chèques entrant et sortant de la banque pour faire un dépôt ou obtenir de la monnaie et autres activités liées aux paiements non numériques
- **Tâches de paiement numérique** : stocker et classer les bordereaux de signature, rapprocher les cartes, p. ex. débit compensatoires, garder les terminaux sécurisés, s'occuper des enquêtes sur les cartes frauduleuses et autres tâches liées à la gestion des cartes et autres activités liées aux paiements numériques



Les activités appropriées ont été cumulées pour calculer le temps qu'occupent les paiements numériques et les paiements non numériques.

Nous avons ensuite estimé le nombre d'heures qu'il faut pour traiter 100 000 \$ de paiements numériques et 100 000 \$ de paiements non numériques en divisant le nombre d'heures par le revenu respectif. Les résultats ont ensuite été multipliés par 100 000 \$ pour en arriver au nombre d'heures estimé requis pour traiter des paiements de 100 000 \$. Pour contrôler l'impact des valeurs aberrantes, nous n'avons pas tenu compte des réponses dans les 5 % supérieurs et inférieurs de la distribution.

Économies de travail liées aux comptes clients

Les entreprises passent aussi un temps fou à payer leurs fournisseurs. Les paiements électroniques permettent aussi aux entreprises de gagner du temps quant à la gestion de leurs comptes clients. Nous avons estimé le temps qu'il faut pour traiter les transactions comptes clients tant numériques que non numériques. Le sondage a demandé aux entreprises combien de transactions CC il y a dans un mois (Q701) et le pourcentage des divers modes de paiement (Q702).

Le sondage a aussi demandé aux répondants le nombre d'heures passées à traiter leurs transactions CC (Q704) et le pourcentage de leur temps passé à traiter les paiements non numériques (Q705). Cela nous a permis de calculer le nombre de paiements CC pouvant être traités en une heure. Pour contrôler l'impact des valeurs aberrantes, nous n'avons pas tenu compte des réponses dans les 5 % supérieurs et inférieurs de la distribution.

Augmentation des revenus découlant de l'acceptation des paiements numériques

Les modes de paiement numérique deviennent de plus en plus le mode de paiement de prédilection des consommateurs. L'acceptation des modes de paiement numérique permet aux marchands de vendre des biens et services aux consommateurs qui préfèrent ces modes, augmentant ainsi leurs revenus potentiels. Aussi, les entreprises peuvent vendre leurs produits en ligne à l'extérieur de leur marché local à des clients qui n'ont pas d'argent comptant sur leur personne.

Et bien que les revenus puissent augmenter pour toutes sortes de raisons, les marchands qui ont fait l'objet du sondage ont indiqué que leurs ventes avaient augmenté après le lancement des paiements numériques. L'augmentation des revenus a été calculée en fonction de l'expérience des entreprises qui ont commencé à accepter récemment (au cours des cinq dernières années) les paiements numériques et qui sont en affaires depuis plus de cinq ans.

La première étape de l'analyse consistait à identifier les entreprises qui ont commencé à accepter les paiements numériques (au cours des cinq dernières années) (Q207) et celles qui étaient en affaires depuis plus de cinq ans (Q106). 55 entreprises satisfaisaient à ces critères.

Le sondage a aussi demandé aux entreprises la mesure dans laquelle leurs revenus avaient changé une fois qu'elles avaient commencé à accepter les paiements numériques (Q208 et Q209). Nous avons calculé l'impact moyen sur les revenus des entreprises qui avaient commencé à accepter les paiements numériques récemment.

Avis et exonération de responsabilité

Pour pouvoir offrir au marché des petites et moyennes entreprises (PME) des intuitions et des stratégies manifestes leur permettant de satisfaire aux exigences des consommateurs qui ne cessent d'évoluer en matière d'une expérience d'achat « le numérique d'abord », un programme de recherche à volets multiples a été développé pour évaluer les obstacles et occasions liés à la transformation numérique des PME. On a demandé aux consommateurs et aux PME canadiens comment ils faisaient affaires, s'ils acceptaient et recevaient des paiements numériques et les coûts et avantages liés à ces activités. Pour déterminer le véritable état du commerce numérique, nous avons aussi enquêté sur les préférences, le marketing et la publicité, les nouveaux services et les programmes de fidélité au-près des clients.

Ce rapport résume les perspectives des PME et des consommateurs.

Les études de cas, comparaisons, statistiques, recherches et re-commandations sont offerts « DANS L'ÉTAT » et à titre indicatif seulement, et ne doivent pas être considérés comme des conseils d'exploitation, de marketing, juridiques, techniques, fiscaux, financiers ou autres. Visa Inc. ne donne aucune garantie et ne fait aucune déclaration quant à l'exhaustivité ou à l'exactitude des informations contenues dans le présent document, et elle n'assume aucune responsabilité quant à leur fiabilité. Les renseignements contenus aux présentes ne sont pas des conseils en matière d'investissement ou juridiques et nous encourageons les lecteurs à demander conseil à un professionnel compétent, le cas échéant.

La reproduction de ce rapport en tout ou en partie doit être approuvée préalablement par Visa. Autres que celles relatives à Maru Matchbox, à ESI ThoughtLab et à Insight Consultancy, toute référence à des tiers ne signifie aucunement notre approbation ou association. Nous ne revendiquons aucun droit relatif au contenu tiers.

© Visa, 2019. Tous droits réservés.

VISA everywhere
you want to be

En partenariat avec

ESI THOUGHTLAB

maru/matchbox

insight