

# LE COMMERCE DE DÉTAIL

SE DÉMARQUER FACE AUX GÉANTS

# ARCHIPEL

En collaboration avec



+ signé local

À la suite de notre webinaire portant sur le commerce de détail, voici quelques trucs concrets qui sont ressortis pour faire face aux géants, bien se positionner dans le marché du commerce de détail et se démarquer.

## DÉFINISSEZ LA VALEUR INTRINSÈQUE DE VOTRE PRODUIT

Dawei Ding a bien expliqué la différence entre la valeur extrinsèque de votre produit (ex: le prix, la fonction, etc.) et la valeur intrinsèque (ce que les gens ressentent face à votre marque). Les gens achètent du Nike non pas pour le prix le moins cher sur le marché, mais pour le sentiment de confiance qui vient avec le fait de porter ce produit. Et vous, quelle est la valeur intrinsèque de votre produit? Définir la valeur intrinsèque de vos ou votre produit vous permet de savoir pourquoi les gens achètent votre marque. Ensuite, misez sur cette valeur dans vos communications.

## CLARTÉ ET QUALITÉ

Trop, c'est comme pas assez. Les détaillants ajoutent souvent de nouveaux produits pour augmenter la valeur du panier moyen, mais ils diluent ainsi leur offre et leur raison d'être. La réelle menace d'élargir son offre sans trop y penser est de devenir un détaillant générique; un lieu où on vend des trucs. Malheureusement, sans cette ligne directrice claire dans votre offre, vous serez vite battus par un joueur en ligne qui n'offre rien de plus et rien de moins que vous... En marketing, il est important de réfléchir à la gamme de produits et s'assurer que cette gamme est liée à votre mission. Est-ce le cas?

## ASSUREZ-VOUS QUE VOTRE PARCOURS CLIENT EST DÉFINI

Votre client est-il prêt à acheter? À quel moment est-il en période de réflexion ou de considération? Êtes-vous présents au bon moment dans vos messages? Si votre parcours client n'est pas clair, la stratégie ne le sera pas, et vous ne serez pas présents au bon moment pour votre client. Il est donc important de *mapper* ce parcours, de recueillir le plus d'informations à propos des freins et des «instants de bonheur» pour ensuite réviser les tactiques. Il existe une foule de bons outils de *mapping* (dont MIRO) qui vous donnent même la marche à suivre pour redéfinir votre expérience client jusqu'au magasin et éviter les fuites vers les géants.

## EST-CE QUE VOS EMPLOYÉ.ES CONNAISSENT RÉELLEMENT VOS PRODUITS?

Les consommateurs *pre-shop* en amont d'une visite en magasin. S'ils se déplacent, c'est qu'ils connaissent déjà pas mal de choses par rapport au produit qu'ils cherchent. Assurez-vous que le *staff* sur le plancher en connaisse au moins l'équivalent. Je vous entends dire: «Les employés ne restent pas assez longtemps pour que j'investisse trop en eux! Et ça coûte cher!». Il existe plusieurs façons beaucoup moins coûteuses de rendre les employés plus connaisseurs:

- Demander à vos fournisseurs de donner les outils,
- Créez une plateforme d'apprentissage en ligne ludique est maintenant très simple et accessible,
- Demandez à vos plus anciens employés de contribuer.

Bref, si l'expérience en magasin fait pouet-pouet, vous pouvez être certain que vous venez de perdre un client.



WEBINAIRE

# LE COMMERCE DE DÉTAIL

SE DÉMARQUER FACE AUX GÉANTS

ARCHIPEL

En collaboration avec



+ signé local

## POUR FAIRE DE LA BUSINESS EN 2026, ÇA PREND DES RÉSEAUX SOCIAUX

Connecter avec vos audiences en 2026, c'est devenu primordial. Assurez-vous que votre site et vos réseaux sociaux sont à jour. Est-ce que votre site dit la même chose que vos réseaux sociaux? Parler à vos clients, soyez authentique dans vos propos. Avez-vous testé le GEO et le SEO de votre site? Sortez-vous dans les outils d'intelligence artificielle? Avez-vous vu les messages de vos consommateurs sur Reddit? Faites vos devoirs, et vous verrez comment vos consommateurs pensent. L'IA enlève une charge mentale aux gens dans leurs recherches. On entrevoit souvent ce chantier comme une montagne impossible à gravir. Mais aujourd'hui, il existe sans doute un *wizkid* dans votre entreprise qui ne demande que ça.

## EN COMPLÉMENT DU POINT PRÉCÉDENT : L'AUTHENTICITÉ DANS VOS PROPOS PAIE

À l'ère de l'intelligence artificielle, il est facile de rédiger nos articles ou nos contenus avec les outils IA. Par contre, rien ne vaut une vidéo authentique, semi mal-filmée, sans retouche. Personne ne sait quand une simple vidéo authentique va devenir virale. Parlez-en à la famille Abbatiello!

## EN 2030, PLUS DE LA MOITIÉ DE LA POPULATION AURA 50 ANS et +

Êtes-vous prêts pour ça? Oui, il faut aussi miser sur la génération Z et sur les jeunes, mais n'oubliez pas qu'une majorité de la population est vieillissante. Évidemment, bien définir votre cible et vos audiences vous permet de savoir à qui vous adresser, et de quelle façon. Parler à tout le monde, c'est parler à personne. Faites de l'écoute sociale et tentez, de façon intuitive, de bien comprendre les intérêts de vos consommateurs. Trop souvent, on s'arrête à des données socio-démographiques alors qu'aujourd'hui il faut considérer davantage les comportements et intérêts. Par exemple, une jeune femme de 26 ans pourrait avoir un même comportement qu'une dame de 57 ans. Il faut donc mettre le focus sur le point commun qui les unit.



**CONTACTEZ-NOUS POUR EN SAVOIR PLUS**

[agencearchipel.com/contact](https://agencearchipel.com/contact)