

# Une plateforme web de vente inter-entreprises et grand public en quincaillerie

webinaire gratuit

Le mercredi 19 août, de 14 h à 15 h

Une initiative de

**AQMAT**  
COLLÈGE

Grâce au soutien de

Commission  
des partenaires  
du marché du travail  
Québec 



# Votre modératrice



**Isabelle Champagne**

Directrice, communications et marketing

**AQMAT**

Association québécoise de la  
quincaillerie et des matériaux  
de construction

# DÉROULEMENT

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 14 h              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bienvenue, déroulement, règles de conduite</li></ul> |
| 14 h 05           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Objectifs du webinaire</li></ul>                     |
| 14 h 10 à 14 h 30 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en contexte du promoteur</li></ul>              |
| 14 h 30 à 14 h 35 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Question éclair</li></ul>                            |
| 14 h 35 à 14 h 55 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Précisions d'un expert</li></ul>                     |
| 14 h 55 à 15 h    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Question éclair</li></ul>                            |
| 15 h              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Remerciements et prochaines étapes</li></ul>         |

## RÈGLES DE CONDUITE

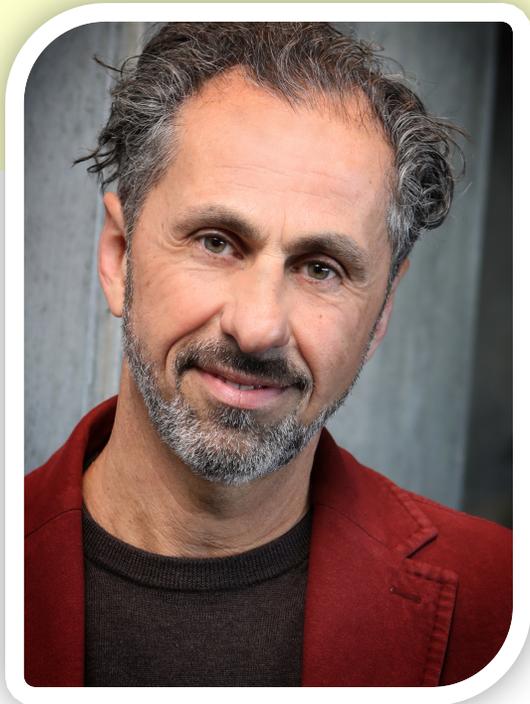
1. Seuls les micros et les caméras des animateurs seront activés.
2. Les questions des participants doivent être formulées par écrit dans la boîte de conversation (chat).
3. La modératrice posera les questions et, au besoin, fera intervenir un participant pour clarifier son point.

# OBJECTIFS

## À la fin de la présentation, vous en saurez plus :

- Les bénéfices apportés par un marketplace sectoriel B2B2C pour toute notre chaîne d'approvisionnement
- La visibilité complémentaire apportée aux marques et produits sur un marketplace sectoriel
- Le rapport coût/bénéfices de participer à un tel marketplace comparé à son propre site transactionnel
- Les conditions pour des ventes virtuelles respectant les réseaux de vente physiques
- Les variables liées au paiement, aux ristournes, à la manutention et au transport

# Mise en contexte



- À la tête de l'AQMAT depuis 12 ans
- Plus de 35 ans en charge d'OSBL d'affaires
- Initiateur du nouveau programme « Bien fait ici »
- Engagé sur plusieurs comités stratégiques pour le secteur manufacturier ou le commerce de détail
- Apôtre du statu quo comme mort prévisible (donc, fan de l'évolution!)

**Richard Darveau, ASC**

Président et chef de la direction de l'AQMAT

Président du conseil du programme « Bien fait ici »

# Genèse

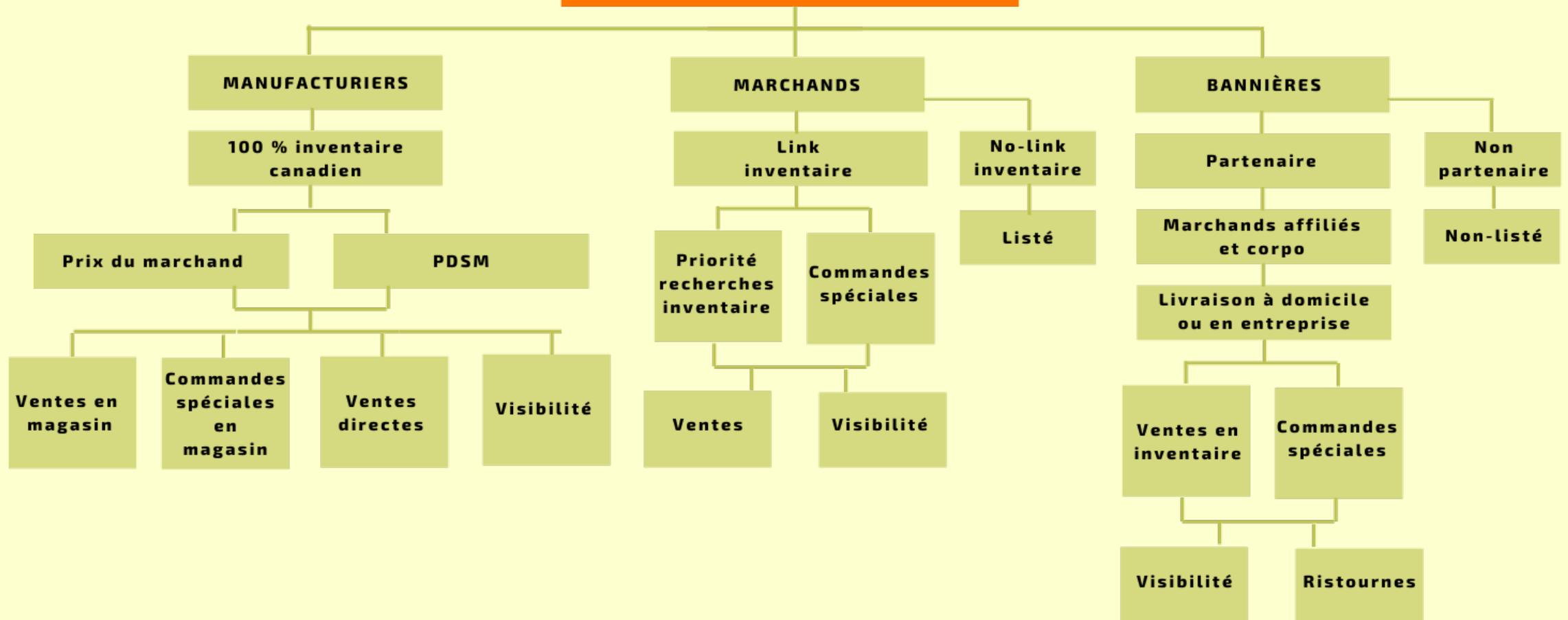
- Fondation le 30 octobre 2018 de l'organisme « Bien fait ici ». Mission: encourager l'achat de matériaux de construction de qualité et autres articles faits au Canada pour le marché résidentiel
- Adhésion de 106 manufacturiers / 600 gammes de produits / 6 000 sku; horizon déc. 2020: approx. 190 manufacturiers / 1000 gammes / 10 000 sku
- Mise en ligne au printemps 2019 d'un catalogue d'information; phase 2 (vente en ligne): accélérée par la pandémie

# Motivations

- Masse critique de manufacturiers au pays
- Secteur réglementé
- Réseaux de vente au détail mature
- Occasions complémentaires de maillage et de sous-traitance B2B
- Chaîne d'approvisionnement vulnérable, lente et coûteuse
- Marché des coupeurs de prix et de qualité à combattre
- « Timing »

# Schématisation 1

## RELATIONS ENTRE LES PARTIES PRENANTES



# Schématisation 2

## PARCOURS D'UNE TRANSACTION



# Conditions

- Identification des produits selon les CPU (Codes de produit universel) et les accréditations, dont BFI; mêmes paramètres pour les inventaires des marchands
- Recherches discriminant les produits BFI, puis les produits assemblés
- Recherches discriminant les marchands les plus près, synchronisant leur inventaire, puis l'ensemble des marchands des bannières partenaires
- Prix affichés choisis par les marchands et bannières; ou PDSM par défaut
- Engagement de bannières majeures
- Soutien des autorités publiques

# Risques

- Gestion de la véracité des informations par les pairs
- Volume de manufacturiers suffisant
- Volume de marchands synchronisés suffisant
- Achalandage
- Taux de conversion d'achat
- Autofinancement

# Question éclair



# Précisions d'un expert



- Entrepreneur avec plus de 20 ans d'expérience en technologies
- Adepte du web dès la première heure
- Participation à la mise en place d'une multitude de projets d'envergure
- Planificateur stratégique et expert en implantation de technologies

**Nicolas Bélisle**

Chef de la direction, Les Services Professionnels JCN

# Sujets



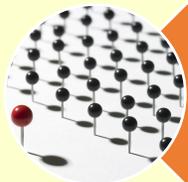
Comment promouvoir des produits et des marques sur le web afin de favoriser l'achat en ligne ?



Comment accélérer la mise en ligne de ses produits ?



Comment susciter l'intérêt des consommateurs pour les produits de qualité et fabriqués au Canada ?



Comment concurrencer les marchés internationaux et y augmenter ses ventes ?

# Tendances

Sondage auprès des acheteurs canadiens



- ▶ 61% préfèrent faire affaire avec des entreprises canadiennes
- ▶ 55% préfèrent acheter des produits fabriqués au Canada et 52% favorisent les détaillants canadiens en ligne
- ▶ 71% des nouveaux acheteurs en ligne affirment qu'ils maintiendront ces comportements d'achat, post-COVID\*\*
- ▶ Sans information pour le guider, le consommateur ne cherchera que le bas prix au détriment de la qualité
- ▶ Le consommateur cherche à bonifier ses achats en ligne en supportant l'achat local par le biais de la récupération de ses achats en magasin (Click & Collect)

\*\*Selon l'étude **Le virage commercial: consommer pendant et après la pandémie**, menée par Léger Marketing

\* Sondage effectué en août 2019 auprès de 3 000 acheteurs canadiens

# Comportement des consommateurs



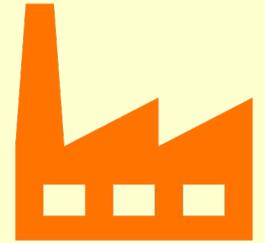
- ▶ Les Canadiens achètent fréquemment sur les Marketplaces. Ces marchés offrent des opportunités pour rejoindre les consommateurs canadiens.
- ▶ Une présence en ligne ne suffit plus. Des infos sur les caractéristiques et composants des produits, le site du fabricant, son empreinte socio-économique distinguent les Canadiens des concurrents.
- ▶ Les consommateurs et les entreprises de construction du monde entier peuvent désirer des produits résidentiels de qualité faits au Canada

# Enjeux



- ▶ Les fabricants ont de la difficulté à maximiser la visibilité de leurs produits sur le web.
- ▶ Le marché canadien est en retard technologiquement face aux autres marchés internationaux.
- ▶ Sans outil technologique, il est complexe et coûteux d'effectuer la mise en ligne des ses produits.
- ▶ La création d'un sentiment d'appartenance envers un fabricant canadien ou une marque demande des investissements importants.

# Autres enjeux



- ▶ Isolé, chaque fabricant a le défi de se faire connaître ici face à une compétition mondiale de plus en plus féroce.
- ▶ La multiplication des plateformes e-commerce ainsi que la présence de Marketplaces géants font en sorte que les produits canadiens se retrouvent dilués dans une multitude d'offres où il est difficile de se démarquer.
- ▶ La gestion liée aux capacités technologiques afin d'ajouter et de synchroniser les catalogues de produits provenant des inventaires est une barrière difficile à franchir.

# Pourquoi un marketplace ?



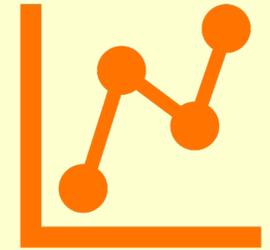
- ▶ On y retrouve une multitude de vendeurs
- ▶ Un endroit parfait pour que le consommateur puisse comparer les produits et faire ses choix
- ▶ Il permet de compiler une quantité imposante de produits
- ▶ Il crée d'importantes opportunités pour les PME
- ▶ Destination facile pour les vendeurs ainsi que pour les acheteurs
- ▶ Apporte une flexibilité pour une croissance de nouvelles sources de revenus

# Avenir des marketplaces ?



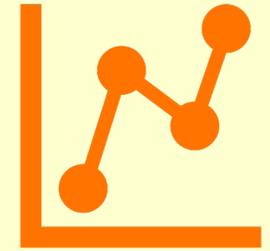
- ▶ De plus en plus de consommateurs affluent sur les marketplaces
- ▶ Les vendeurs peuvent vendre tous leurs produits au-delà des frontières
- ▶ Il crée un environnement concurrentiel sain pour les petites entreprises pour défier les marques
- ▶ L'écosystème Marketplace ajoute de la polyvalence aux produits, le rendant pratique pour les consommateurs
- ▶ Cela fait gagner beaucoup de temps et d'argent aux acheteurs, ce qui les attire plus encore

# Évolution des marketplaces



Pays	Parts de marché (Milliards \$)
Canada	28
USA	350
Brésil	19
UK	93
France	42
Chine	562
Russie	20
Japon	80

# E-commerce vs Marketplace



## Quand devriez-vous choisir de vendre sur des marketplaces ?

- ▶ Quand les activités de marketing n'affichent plus les mêmes rendements qu'auparavant
- ▶ Quand les clients choisissent de plus en plus la concurrence
- ▶ Quand les ventes stagnent ou baissent
- ▶ Quand le coût des ventes augmente pour un rendement minimal
- ▶ Quand la durée du cycle de vente augmente
- ▶ Quand la plupart de vos revenus sont générés par les bases de clients existants

# Les connaissez-vous?



Marketplace	Pays/régions/villes	Secteurs d'industrie	Statistiques
Newegg	Amérique	Ordinateurs et électroniques	32M de visiteurs, 2.5B de revenu en 2017
Houzz	Amérique, UK, Australie, Allemagne, France, Russie, Japon, Italie, Espagne	Architecture, Design intérieur et rénovation	365M visiteurs mensuel
ASOS	UK, Europe, USA, Australie	Mode	80k SKU
Flubit	UK	Maison	70M produits
OTTO	Allemagne	Mode	9M utilisateurs

## Autres Marketplace:

Bonanza, Cratejoy, Jet, Reverb, Allegro, Emag, Fruugo, OnBuy, PriceMinister, Flipkart, Hepsiburuda, Mercado Livre, americanas

# Stratégies

Maximiser  
sa  
visibilité

Regrouper les fabricants de  
produits résidentiels sur un  
Marketplace homogène

Proposer une destination claire  
pour les acheteurs de produits  
résidentiels canadiens

Rendre disponible en ligne  
tout le catalogue de produits  
de l'inventaire

Maximiser sa présence en  
utilisant les médias sociaux,  
les blogues, les stratégies  
SEO/SEM, les infolettres...

Interagir directement avec les  
acheteurs potentiels sur les  
plateformes sociales

# Stratégies

Être  
proactif

Accéder à un Marketplace  
qui corresponde au  
secteur d'activité

Minimiser les  
investissements en  
profitant du groupe

Privilégier l'affichage des  
produits accrédités « Bien  
fait ici » avant ceux  
assemblés au Canada

Se synchroniser avec  
les inventaires des  
marchands

# Stratégies

Occuper  
le marché

Utiliser des stratégies  
donnant accès à un plus  
grand bassin d'acheteurs

Offrir des gammes de  
produits générant des  
ventes récurrentes

Développer des stratégies  
de livraison en magasin  
favorisant les interactions  
fréquentes avec les clients

Prioriser l'expérience  
client en continuité avec  
les stratégies web

Utiliser les données  
démographiques,  
géographiques et  
sociographiques

# La solution d'un marketplace canadien

- ▶ Afficher les produits sur un Marketplace est une opportunité unique de stimuler l'économie locale et d'ouvrir ses horizons vers de nouveaux marchés.
- ▶ Proposer plus de produits disponibles en ligne, en plus d'obtenir une visibilité accrue, permettra aux clients (consommateurs et pros de la construction) de les trouver plus facilement sur les moteurs de recherche ainsi que sur la plateforme.
- ▶ Se positionner en faveur des produits de qualité et du « Fait au Canada » pour favoriser des ventes au sein du marché intérieur et à l'international.

# Question éclair



# Prochaines étapes

1. Évaluation
2. Test post-formation

MERCI

# PROCHAIN RENDEZ-VOUS

*26 août, de 14 h à 15 h*

**L'assistant personnel comme atout  
d'expérience client en magasin**

Une initiative de

**AQMAT**  
COLLÈGE

Grâce au soutien financier de

Commission  
des partenaires  
du marché du travail  
Québec 

