

2020/2021

Tour d'horizon sur la Livraison e-commerce

—
Étude sur l'avenir de la logistique e-commerce en 2021

 sendcloud



Introduction

À propos de l'étude

Méthodologie

Points clés

Comportements d'achat en ligne

Résultats de l'étude

Partie 1 - Checkout

Partie 2 - Livraisons

Partie 3 - Suivi

Partie 4 - Retours

Partie 5 - E-commerce

transfrontalier

Partie 6 - L'avenir de la logistique

e-commerce

Partie 7 - L'impact du COVID-19

Conclusion

Bilan

Conseils et astuces

À propos de Sendcloud & Nielsen

Introduction

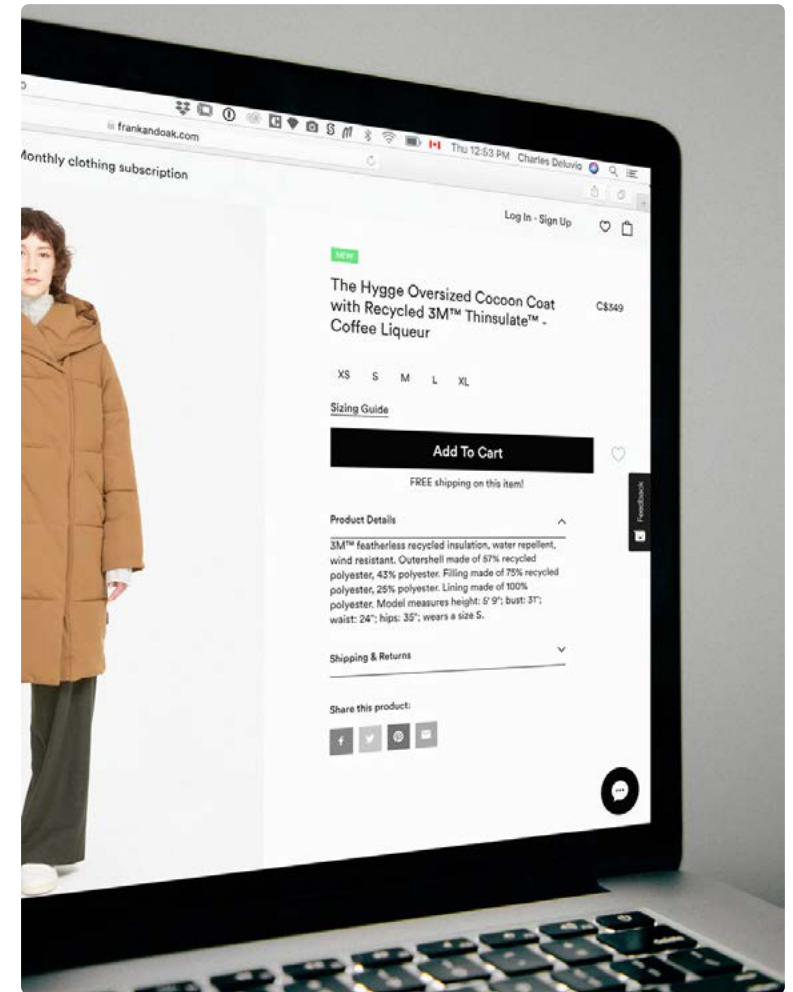
L'e-commerce est l'un des secteurs les plus dynamiques et dont la croissance est la plus importante au monde. En effet, le chiffre d'affaires en Europe augmente de 6,7% par an. En France, le e-commerce a franchi le cap des 100 milliards d'euros en 2019.

Les magasins n'exerçant aucune activité en ligne connaissent des temps difficiles, à l'inverse de ceux mettant en œuvre une stratégie omnicanale. Les acteurs devenant nombreux sur la toile, la concurrence est désormais élevée.

De grands acteurs internationaux dominent le marché et placent les consommateurs au cœur de leurs stratégies en proposant des offres personnalisées. Les consommateurs y sont désormais habitués et s'attendent à décider où et quand ils recevront leur commande.

En outre, le coronavirus a provoqué un bouleversement majeur en 2020. Les consommateurs ont commencé à acheter massivement en ligne. Quels sont les progrès du e-commerce et de la logistique ? Il existe de nombreuses possibilités d'améliorer ses résultats, à condition d'être stratégique dans sa politique de livraison et de retour.

Ce rapport combine des informations portant sur les attentes des consommateurs français et européens, tant avant que pendant la crise du coronavirus, et révèle la manière dont les e-commerçants y répondent. Aujourd'hui, c'est à vous de mettre en œuvre ces idées pour tirer le meilleur parti de votre entreprise !



À propos de l'étude

Échantillon

Ce rapport est issu d'une enquête européenne réalisée au cours du premier trimestre 2020. 1 137 consommateurs français y ont participé.

Les personnes interrogées étaient des acheteurs de produits sur des sites e-commerce âgés de 18 à 65 ans. L'achat de services en ligne n'a pas été inclus dans cette étude.

Ce rapport compare les résultats des consommateurs français aux résultats des consommateurs européens. Des consommateurs du Royaume-Uni (1196), d'Espagne (1043), d'Italie (1131), d'Allemagne (1009), des Pays-Bas (1005), d'Autriche (1002) et de Belgique (1006) ont participé à l'enquête européenne. Les réponses obtenues lors de l'enquête initiale n'ont pas été affectées par la crise du coronavirus, celle-ci ayant été clôturée en mars 2020.

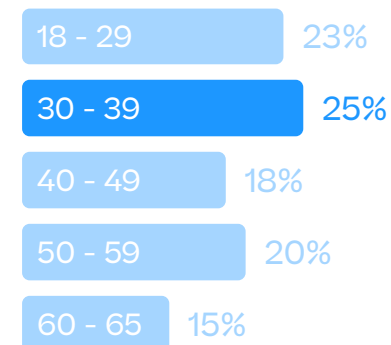
Dans le cadre d'un questionnaire en ligne, les participants ont répondu à 37 questions portant sur leur comportement d'achat en ligne.

Étude complémentaire portant sur l'impact du COVID-19

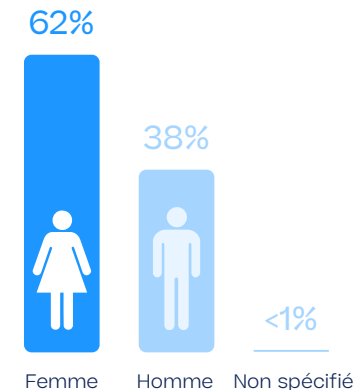
Une fois l'enquête terminée, le coronavirus est arrivé sur le sol européen. Les mesures strictes mais nécessaires ont eu un impact majeur sur notre économie. Les magasins physiques ont dû fermer leurs portes et les consommateurs ont commencé à acheter plus régulièrement en ligne.

Pour mesurer l'impact de ces changements, des recherches supplémentaires ont été menées sur l'évolution des attentes des consommateurs suite au COVID-19. Cela a été fait sur la base de 10 questions et propositions ajustées ayant également été posées dans l'étude originale. Là encore, plus de 1000 consommateurs par pays ont participé à l'enquête.

Âge



Genre



Points clés

Les frais et options de livraison jouent un rôle décisif

Plus d'un tiers des Français ne sont pas enclins à payer des frais de livraison supplémentaires. Si tel est le cas, cela vaudra surtout pour une livraison le jour même ou le lendemain. En outre, plus de la moitié indiquent abandonner leur commande lorsque les frais de livraison sont plus élevés que prévu. Toutefois, la plupart des acheteurs en France sont prêts à ajouter des produits supplémentaires à leur panier afin de bénéficier d'une livraison gratuite.

Votre politique de retour peut augmenter votre taux de conversion

Les e-commerçants craignent bien souvent les retours et ne proposent donc pas les moyens les plus simples et adaptés pour retourner un produit. Toutefois, il est important de proposer une politique de retour simple et accessible. Plus d'un Français sur deux examine la politique de retour avant de finaliser leurs achats.

Qu'espèrent-ils trouver ? Ils souhaitent avant tout connaître le délai de remboursement, la période de retour ainsi que les éventuels frais supplémentaires. Les consommateurs français attendent de la part d'une boutique en ligne des retours gratuits et sans embûche, ce qui les incitera à renouveler leurs achats.

La livraison écologique n'est pas encore populaire

Bien que de nombreux consommateurs français et européens pensent que la hausse des achats en ligne est un problème pour l'environnement, ils ne sont pas prêts à payer davantage pour une livraison neutre en CO2. Ils considèrent cependant que les commerçants pourraient faire mieux : souvent, trop d'emballages sont utilisés. Enfin, les consommateurs estiment que les matériaux d'emballage devraient être entièrement recyclables.

Respectez les différences locales

Votre intuition est bonne lorsqu'elle vous dit d'adapter votre stratégie si vous souhaitez vous étendre à d'autres pays. Il ne s'agit pas seulement de traduire votre site web et d'expédier à l'international, les consommateurs ayant des normes et cultures différentes basées sur leurs habitudes. Ajustez alors les frais de livraison, les options de livraison et votre politique de retour en fonction des préférences locales.

Le COVID-19 stimule la hausse des achats en ligne

Les consommateurs français s'attendent à ce qu'en 2020, la pandémie du coronavirus ait un impact majeur sur l'e-commerce. Par exemple, 38% des consommateurs français indiquent qu'ils continueront à faire leurs achats en ligne après la crise et 64% pensent que le virus entraînera une diminution du nombre de magasins physiques.

Les comportements d'achat en 2020

Qu'est-ce que la "nouvelle norme" en matière d'achats en ligne ? Examinons la fréquence des achats en ligne, la quantité de produits achetés et la valeur de ces produits.

Les consommateurs français achètent en moyenne deux produits en ligne par mois, se situant alors dans la moyenne européenne. Le plus souvent, ils dépensent entre 11 et 50 euros par commande. En moyenne, près de cinq produits sont commandés lors des trois derniers mois.

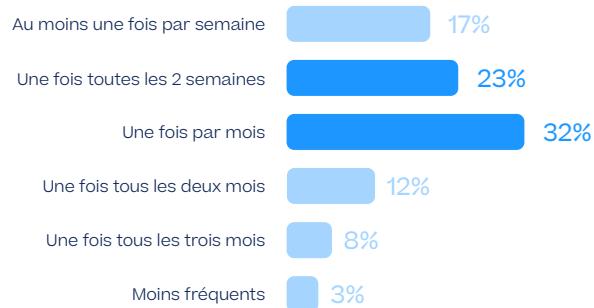
#Les français consomment peu

La fréquence d'achats en ligne et le nombre de produits commandés chaque mois par les consommateurs français sont tous deux inférieurs à la moyenne européenne. Concernant le montant dépensé chaque mois, ils s'inscrivent dans la moyenne.



€ 129.10

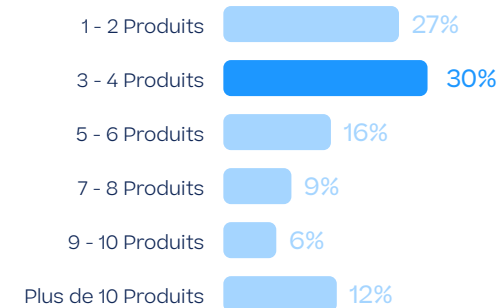
Fréquence des achats en ligne



Moyenne de 1,6 commandes par mois

Moyenne de 1,9 commandes par mois

Nombre de produits commandés en ligne par mois



Moyenne de 4,8 produits par mois

Moyenne de 5,3 produits par mois

Partie 1

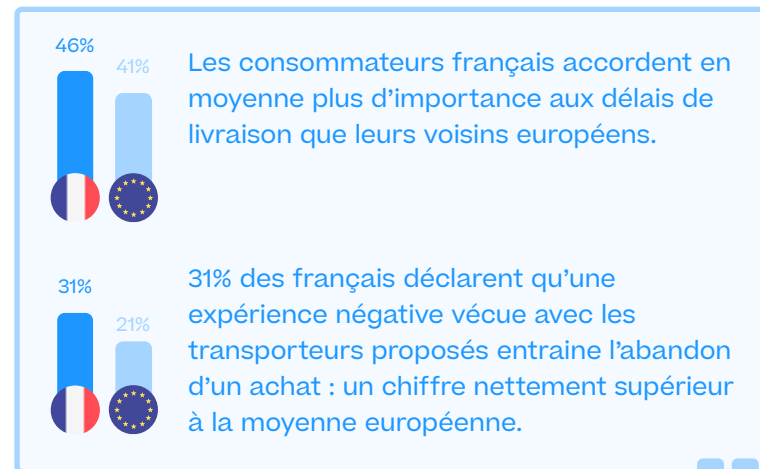
Le Checkout au coeur de la conversion

En 2020, il paraît évident que le checkout d'une boutique en ligne est décisif dans l'acte d'achat. Les consommateurs quittent-ils votre site e-commerce en ayant finalisé leurs commandes ? Quelques facteurs importants sont à prendre en compte.

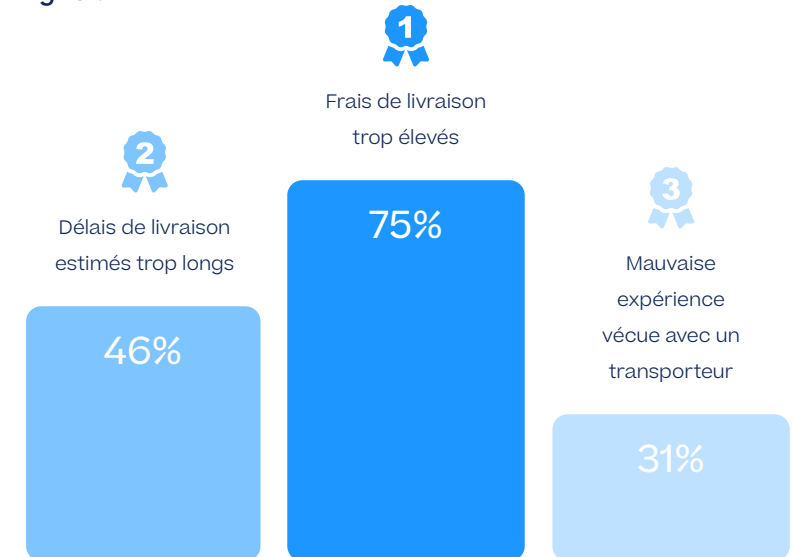


Les frais de livraison : un obstacle majeur

Quelles sont les raisons liées à la livraison poussant les consommateurs français à abandonner leurs achats ? Ce n'est pas une grande surprise, les frais de livraison élevés indiqués lors du checkout effraient. Pour de nombreux français, des frais de livraison élevés sont susceptibles d'entraîner l'annulation d'une commande. Également, la lenteur des livraisons ainsi qu'une mauvaise expérience ont un impact sur le taux de conversion.



Pourquoi les consommateurs quittent-ils une boutique en ligne ?



Autres raisons :

- 17%** Ce n'est pas la méthode de livraison que je préfère
- 14%** Je n'ai pas la possibilité de choisir mon transporteur préféré
- 4%** Autres raisons

Frais de livraison tolérés

Plus de deux tiers des consommateurs français abandonnent leur achat sur un site e-commerce lorsque les frais de livraison sont trop élevés. Que signifie "trop élevés" ?

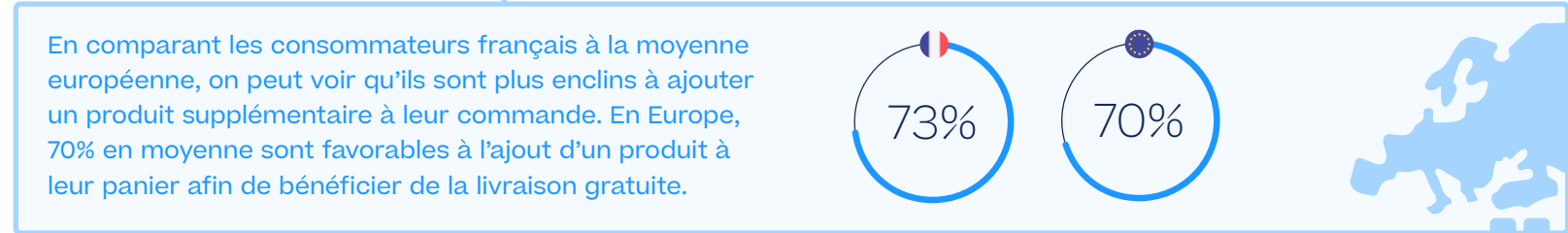
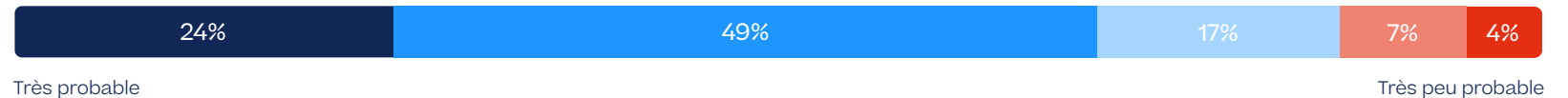


Pour une livraison le lendemain, le montant maximum que les acheteurs français sont prêts à déboursier dépend du montant qu'ils dépensent pour leur commande. Plus la valeur de la commande est élevée, plus les frais de livraison qu'ils sont prêts à payer sont élevés.

36% des acheteurs français qui dépensent plus de 150€ pour leur commande ne veulent pas payer les frais de livraison.

La bonne nouvelle est que 73% des acheteurs en ligne français sont susceptibles d'ajouter un autre produit à leur panier afin d'atteindre un seuil de gratuité, ce qui est supérieur à la moyenne européenne.

Quelle est la probabilité que vous commandiez un produit supplémentaire afin de bénéficier de la livraison gratuite ?

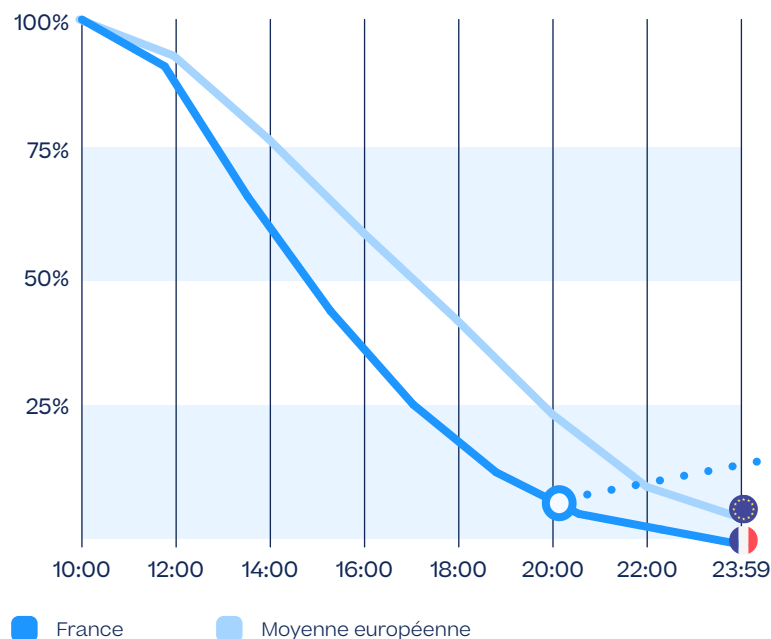


Des attentes élevées en matière de délais

Les e-commerçants proposent des heures limites de commandes tardives pour une livraison le jour même ou le lendemain afin d'augmenter leur taux de conversion. Est-ce vraiment nécessaire ? Découvrons ce que les consommateurs attendent de nos jours.

En moyenne, les personnes interrogées en France estiment que les commandes passées autour de 15 heures devraient pouvoir être livrées le lendemain.

Jusqu'à quelle heure le consommateur espère-t-il pouvoir commander afin de bénéficier de la livraison le lendemain ?



Les personnes interrogées en France estiment que les commandes passées jusqu'à 15 heures devraient pouvoir être livrées le lendemain. Les français sont donc moins exigeants que leurs voisins européens, estimant pouvoir être livrés le lendemain jusqu'à plus de 16h.



Livraison le jour même

La livraison le jour même est une option de livraison qui est de plus en plus proposée en France. Plus de 45 % des consommateurs s'attendent à pouvoir passer une commande jusqu'à 12 heures et à se faire livrer le jour même. Toutefois, la livraison le jour même n'est pas disponible dans de nombreux pays et régions d'Europe.

Seulement 13% des acheteurs en ligne français s'attendent à ce qu'une commande passée avant 20 heures puisse être livrée le lendemain. Ce chiffre est bien inférieur à la moyenne européenne, qui s'élève à 24%.

Qu'en pensent les e-commerçants ?

Quel est l'état actuel des checkouts dans le secteur de l'e-commerce ? Les clients de Sendcloud se sont exprimés et souhaitent améliorer les points suivants :

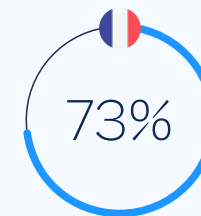
- ✓ Diminution des frais de livraison pour les consommateurs
- ✓ Laisser les consommateurs choisir le jour et l'heure de réception d'une commande
- ✓ Des frais de livraison flexibles basés sur les dimensions des colis
- ✓ Offrir plusieurs options de livraison
- ✓ Des prix dynamiques basés sur les coûts de la livraison

Qu'en est-il de la livraison gratuite ?

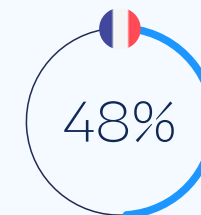
La livraison gratuite est surtout un casse-tête pour les e-commerçants. La livraison a un effet notable sur les marges bénéficiaires. Néanmoins, 24% d'entre eux disent offrir la livraison, alors que 26% ne la proposent pas du tout. En revanche, près d'un e-commerçant sur deux (48%) indiquent proposer la livraison gratuite à partir d'un certain montant.

Gérer les attentes en matière de délais de livraison

Les e-commerçants que nous avons interrogés nous ont fourni des informations intéressantes. Seuls 20% d'entre eux déclarent communiquer sur le délai de livraison prévu dans le checkout. Ils communiquent surtout sur les pages produits (36%).



73% des acheteurs en ligne français se disent prêts à ajouter un autre produit à leur panier pour atteindre le seuil de gratuité de livraison.



48% des e-commerçants agissent en ce sens et utilisent de plus en plus ce seuil comme un outil marketing pour augmenter la valeur moyenne des commandes.



Partie 2

L'(in)dépendance des transporteurs

La livraison est un élément crucial dans l'exécution d'une commande. Malheureusement, celle-ci dépend entièrement des transporteurs. C'est à vous, en tant que e-commerçant, de choisir le transporteur adéquat pour expédier vos produits. Regardons les facteurs à prendre en compte lorsqu'il s'agit de la livraison.



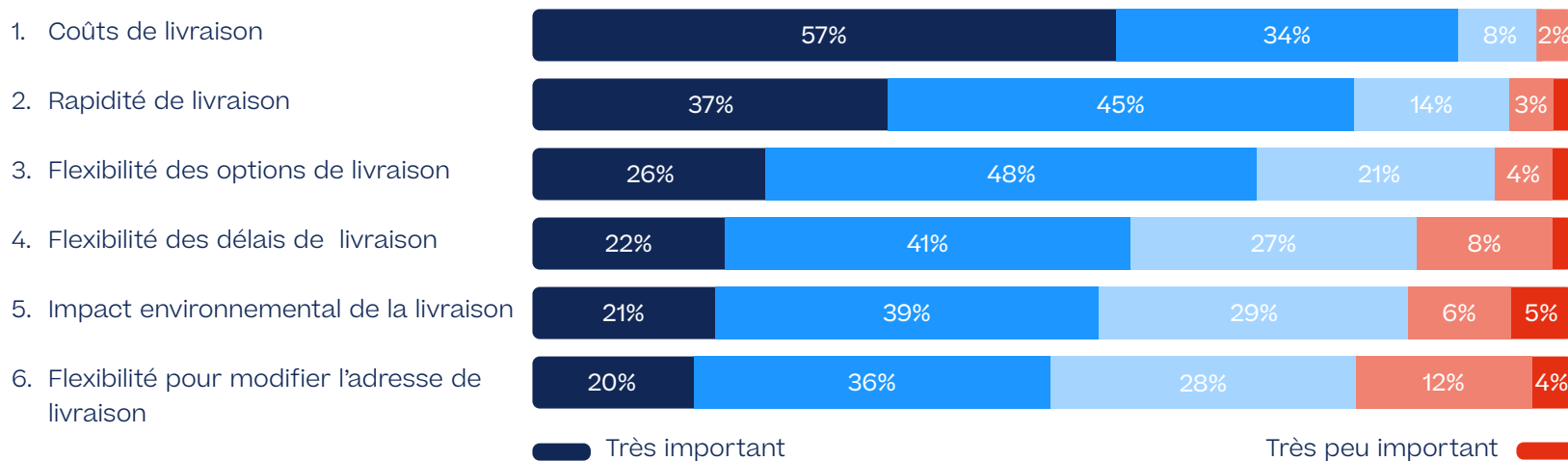
La livraison en France : une étape clé

Comme nous l'avons vu précédemment, la livraison est une cause majeure d'abandon de panier. Lors de l'expédition d'un produit, quel est le facteur le plus important ?

Pour les consommateurs français, les principales raisons de choisir une boutique en ligne plutôt qu'une autre sont liées aux coûts de livraison (90%), à la rapidité de la livraison (82%) et pour 73% à la flexibilité dans le choix des options de livraison (livraison le lendemain, ramassage, livraison le week-end). Globalement, les Français accordent plus d'importance à ces trois aspects que les autres pays européens.

“Les Français accordent en moyenne plus d'importance que leurs voisins européens aux aspects tels que l'impact environnemental de la livraison ou encore la possibilité de modifier l'adresse de livraison.”

Quel aspect de la livraison est la plus importante pour l'acheteur en ligne ? (Du plus important au moins important)



Délais de livraison attendus

La rapidité de livraison est mentionnée comme l'un des facteurs les plus importants lors des achats en ligne. Bien souvent, la livraison standard figure parmi les options de livraison proposées. Mais lorsque les Français optent pour la "livraison standard", quels sont les délais attendus ?

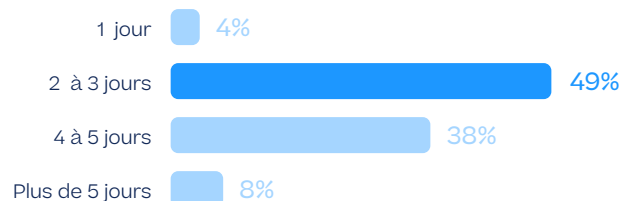
Lorsque l'on parle de "livraison standard", les acheteurs en ligne français s'attendent à ce que leur commande soit

livrée dans un délai d'un peu plus de trois jours. Le délai maximum auquel ils sont prêts à attendre est d'un peu moins de cinq jours.

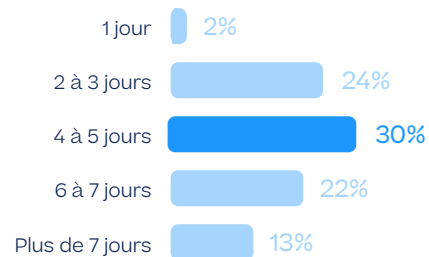
Consommateurs français v.s. Moyenne européenne

Par rapport aux autres pays européens, les attentes des Français sont faibles. Ils figurent parmi les consommateurs les moins exigeants sur les délais de livraison.

Quel délai de livraison attendu pour les consommateurs ?



Quel est le délai de livraison maximum pour les consommateurs ?

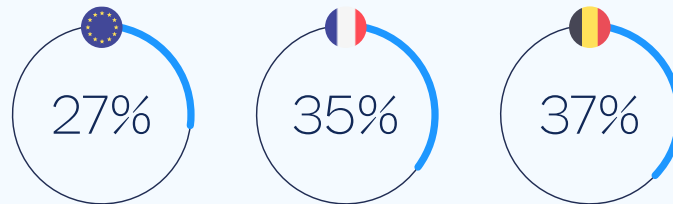


Propension à payer plus cher pour la livraison

Les Français sont-ils enclins à payer des frais de livraison supplémentaires ? Globalement, la volonté de payer des frais supplémentaires est nettement plus faible chez les consommateurs français que chez leurs voisins européens: plus d'un tiers des consommateurs français déclarent ne pas être disposés à payer des frais de livraison supplémentaires, quelle que soit l'option de livraison.

Quid des frais de livraison supplémentaires ?

De tous les pays étudiés, les Français sont, juste derrière les Néerlandais et les Belges, les consommateurs les moins disposés à payer des frais de livraison supplémentaires pour bénéficier d'une option de livraison premium.



Que ce soit en France ou ailleurs en Europe, les consommateurs ne sont pas enclins à payer plus cher pour une livraison neutre en CO2.

Quand les consommateurs sont-ils prêts à payer des frais de livraison supplémentaires ?

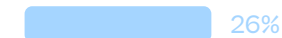
1. Je ne veux en aucun cas payer des frais de livraison supplémentaires



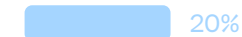
2. Pour une livraison le jour même



3. Pour une livraison le lendemain



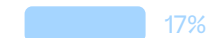
4. Lorsque je peux choisir le créneau exact de livraison



5. Lorsque je reçois le produit dans l'heure qui suit



6. Lorsque je peux choisir la livraison le week-end



7. Lorsque je peux choisir un jour de livraison spécifique



8. Lorsque je peux choisir une livraison neutre en CO2

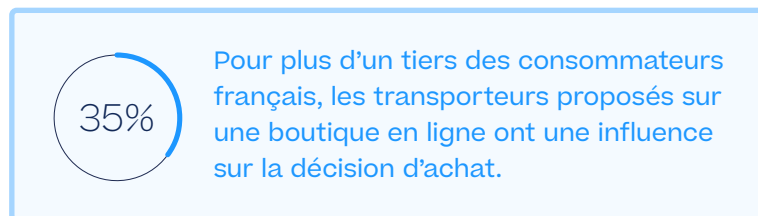


9. Lorsque je peux choisir la livraison en soirée

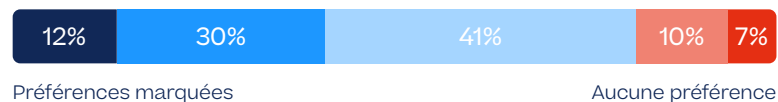


Transporteurs : y a-t-il un seul gagnant ?

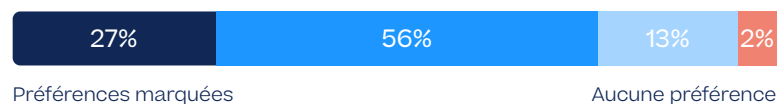
Les consommateurs français se préoccupent-ils de savoir quel transporteur livre leur commande ? En partie : 42 % des acheteurs ont une préférence pour un transporteur spécifique. Lorsqu'il existe une préférence pour un transporteur, pour 84% des consommateurs français, celle-ci impactera leur décision d'achat : un chiffre supérieur à la moyenne européenne.



Préférences pour un transporteur spécifique ?



Quelle est la probabilité pour que le transporteur influence les décisions d'achat des consommateurs ?



Qu'est-ce que les consommateurs jugent important ?

Les principales raisons qui poussent les consommateurs français à choisir un transporteur spécifique sont les coûts de livraison moins élevés, des délais de livraison plus courts ainsi que le fait d'avoir vécu une expérience positive.

Quelles sont les raisons qui poussent les acheteurs en ligne français à choisir un transporteur spécifique ?

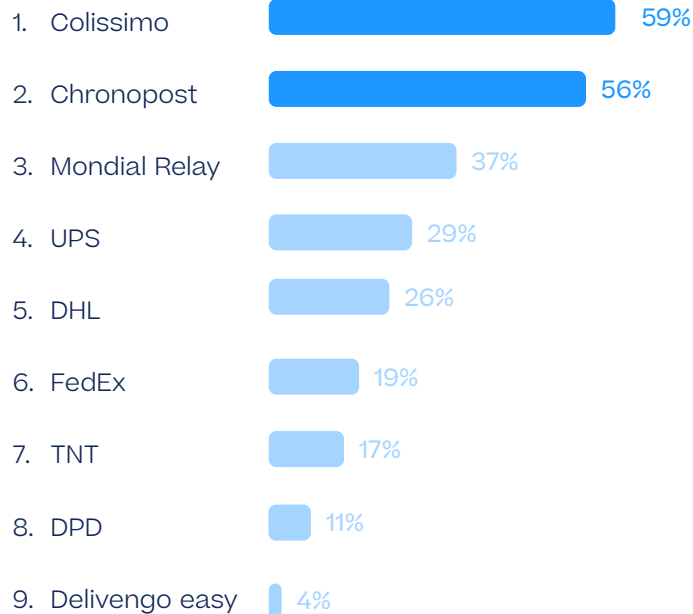
1. Des frais de livraison moins élevés **30%**
2. Une livraison plus rapide **22%**
3. Une expérience vécue positive **21%**
4. Un meilleur choix pour l'environnement (Moins d'émission de CO2) **8%**
5. La possibilité de modifier l'horaire de livraison **7%**
6. La possibilité de changer l'adresse de livraison **6%**
7. Autres raisons / Aucun de ces éléments **7%**

Transporteurs préférés

Comme dans le reste de l'Europe, les Français n'ont pas de préférence marquée pour un transporteur spécifique. Parmi les 42% ayant une préférence, celle-ci tend vers les deux sociétés de livraison emblématiques françaises, Colissimo et Chronopost.

En France, Colissimo et Chronopost sont les deux sociétés de livraison préférées pour respectivement 31% et 28% des voix.

Quels sont les transporteurs préférés des acheteurs en ligne français ? (Plusieurs réponses possibles)



Les transporteurs préférés en Europe

Colis perdus et endommagés

Les transporteurs traitent des millions de colis par jour. Quelle que soit la fiabilité des services de livraison, les colis peuvent se perdre ou être endommagés. Qui est responsable de cette livraison ? En général, le e-commerçant doit s'assurer de la bonne réception de la commande pour laquelle le client a payé.

Qu'est-ce qui empêche les clients de revenir ?

Une mauvaise expérience de livraison peut être une raison pour les consommateurs de ne pas commander à nouveau sur un site e-commerce, mais quelles raisons liées à la livraison pèsent le plus dans la balance ?

La première est ponctuée par le fait de ne pas recevoir son colis, la seconde par le fait de recevoir un produit endommagé. Ces deux problèmes peuvent être évités grâce au bon traitement des commandes et à un emballage soigné des produits.

Bien entendu, ces problèmes peuvent également être causés par le transporteur, mais le consommateur se tournera logiquement vers la boutique en ligne pour trouver une solution.

Quelles sont les raisons de ne plus commander sur une boutique en ligne ?



Colis perdus ou endommagés

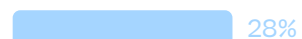
Si un colis a été perdu ou endommagé, qui en est responsable ? 44% des acheteurs en ligne français blâment à la fois la boutique en ligne et le transporteur, tandis que 28% pensent que la responsabilité incombe uniquement au transporteur.

Qui est responsable d'un colis endommagé ou non livré ?

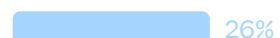
1. La boutique en ligne ainsi que le transporteur



2. Le transporteur



3. La boutique en ligne



Moyen de résolution privilégié

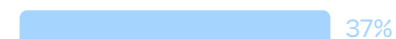
En guise de solution, les consommateurs français préfèrent être remboursés, ou que le produit leur soit réexpédié. Seule une petite partie accepte de recevoir à titre de compensation un bon d'achat d'une valeur identique au montant dépensé lors de la commande.

Quelle est la solution à privilégier en cas de non-livraison ou de dommage ?

1. Remboursement de la commande



2. Recevoir à nouveau le même produit



3. Bon d'achat d'une valeur identique au montant de la commande



La livraison selon les e-commerçants

Examinons la situation des e-commerçants. Répondent-ils aux besoins des acheteurs concernant la livraison de leurs produits ?

Coût, rapidité et flexibilité

Le coût de la livraison ainsi que la rapidité de la livraison sont les raisons majeures pour lesquelles les consommateurs français choisissent une boutique en ligne plutôt qu'une autre. Ils accordent également beaucoup d'importance la diversité des options de livraison (63%). Les e-commerçants proposent-ils cette flexibilité de livraison ? 51% déclarent proposer plus d'une option de livraison lors du checkout.

Les options de livraison les plus proposées par les e-commerçants :



La valeur ajoutée : les options de livraison premium

Bien que les consommateurs français ne soient généralement pas enclins à payer un supplément pour la livraison, ils sont prêts à payer plus si leur commande leur parvient plus rapidement, à savoir le jour même ou bien le lendemain, ou dans le cas où ils peuvent choisir un créneau horaire précis de livraison.

De nouvelles opportunités se présentent lorsqu'il devient plus facile pour les e-commerçants de proposer aux acheteurs davantage d'options de livraison.

La livraison le lendemain n'est proposée que par 9% des e-commerçants et la livraison le jour même par 2%. Quant à la livraison à la carte, elle est proposée par moins de 1% des e-commerçants seulement !

Ces faibles chiffres peuvent s'expliquer par le fait qu'il n'est pas toujours simple pour un e-commerçant d'inclure ce type d'options de livraison premium dans leur checkout.

Choisir le transporteur approprié

La bonne nouvelle est que la plupart des consommateurs français n'ont pas de préférence marquée pour un transporteur spécifique. Ainsi, vous pouvez choisir le transporteur convenant le mieux à vos produits sans que cela ait une incidence sur votre taux de conversion.

Quels aspects sont les plus importants pour les e-commerçants dans le choix d'un transporteur ?



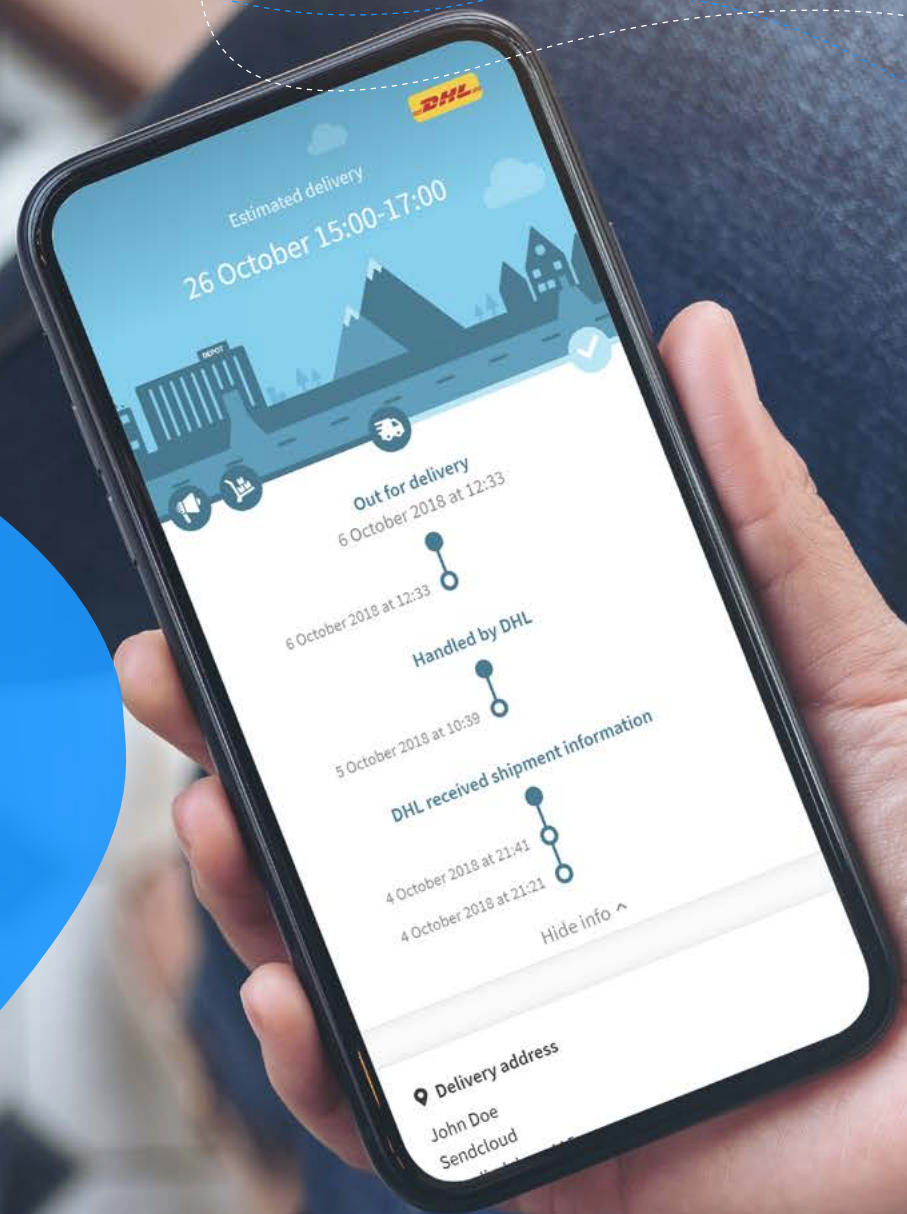
Les consommateurs s'attendent à ce que les e-commerçants et les transporteurs résolvent leurs problèmes. Les boutiques en ligne doivent donc être en mesure de proposer un remboursement, ou de réexpédier un produit si nécessaire.

Assurez-vous que vous pouvez couvrir les frais d'un envoi égaré ou endommagé, afin que les consommateurs ne souffrent pas d'un problème de livraison.

Partie 3

Suivi de colis : bien plus qu'un simple statut de livraison

C'est lorsqu'une commande est en cours d'acheminement que les acheteurs sont les plus regardants sur l'état de leur livraison. Les e-commerçants ont ainsi la possibilité d'accroître la satisfaction de leurs clients et de les inciter à renouveler leurs achats. Quelles sont les attentes des consommateurs en matière de communication sur l'état de leur commande ?



Le bon message au bon moment, par le bon canal

Les notifications relatives au suivi de colis constituent une partie importante de l'expérience client. Les consommateurs français souhaitent être informés sur l'état de leur livraison. À cet égard, les e-commerçants ont encore beaucoup à faire : les notifications de suivi de colis sont bien souvent standardisées et impersonnelles, alors que le consommateur est, à ce stade, au coeur de son expérience d'achat.

Le moment opportun

Les acheteurs en ligne français aiment être informés de l'état de leur commande, surtout lorsque celle-ci a quitté l'entrepôt et lorsqu'elle est prise en charge par le transporteur. En cas de retard, 98% des personnes interrogées souhaitent être informées.

Si le suivi par GPS de chaque étape du processus de livraison n'est souhaité que par un faible pourcentage, les consommateurs français apprécient le fait de recevoir une notification lorsque la commande a été livrée.

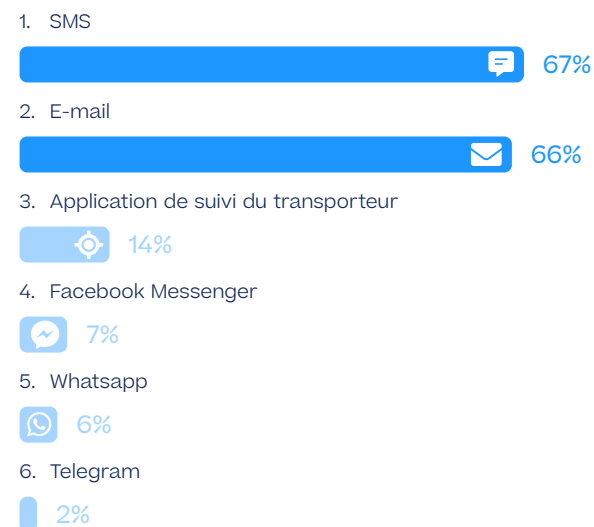
Les consommateurs veulent être informés de manière proactive sur le statut de leur commande, surtout en cas de retards ou autres problèmes liés à la livraison.

Le bon canal

En France, les consommateurs préfèrent être informés du statut de leur livraison par SMS, suivi de près par les e-mails. En revanche, les notifications via l'application de suivi du transporteur, Facebook messenger ou encore Whatsapp sont beaucoup moins appréciées.

Au regard des chiffres européens, l'on peut voir que la notification par e-mail est de loin le moyen de communication privilégié.

Par quels canaux les consommateurs préfèrent-ils recevoir les mises à jour du statut de leur livraison ?

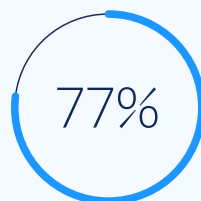


Le point de vue des e-commerçants

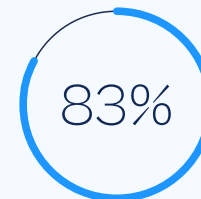
Les notifications de suivi sont des atouts majeurs pour les e-commerçants. Elles peuvent facilement être paramétrées et envoyées automatiquement via des outils externes.

Répondent-elles aux attentes des acheteurs en ligne ?

Nous avons pu voir précédemment que les consommateurs français préfèrent recevoir les mises à jour de suivi par SMS et e-mails, et les e-commerçants en sont bien conscients.



77% des e-commerçants indiquent que les emails de suivi automatisés sont très importants pour eux.



83% des utilisateurs Sendcloud utilisent activement la fonction de suivi de la plateforme pour envoyer des emails de suivi automatisés.

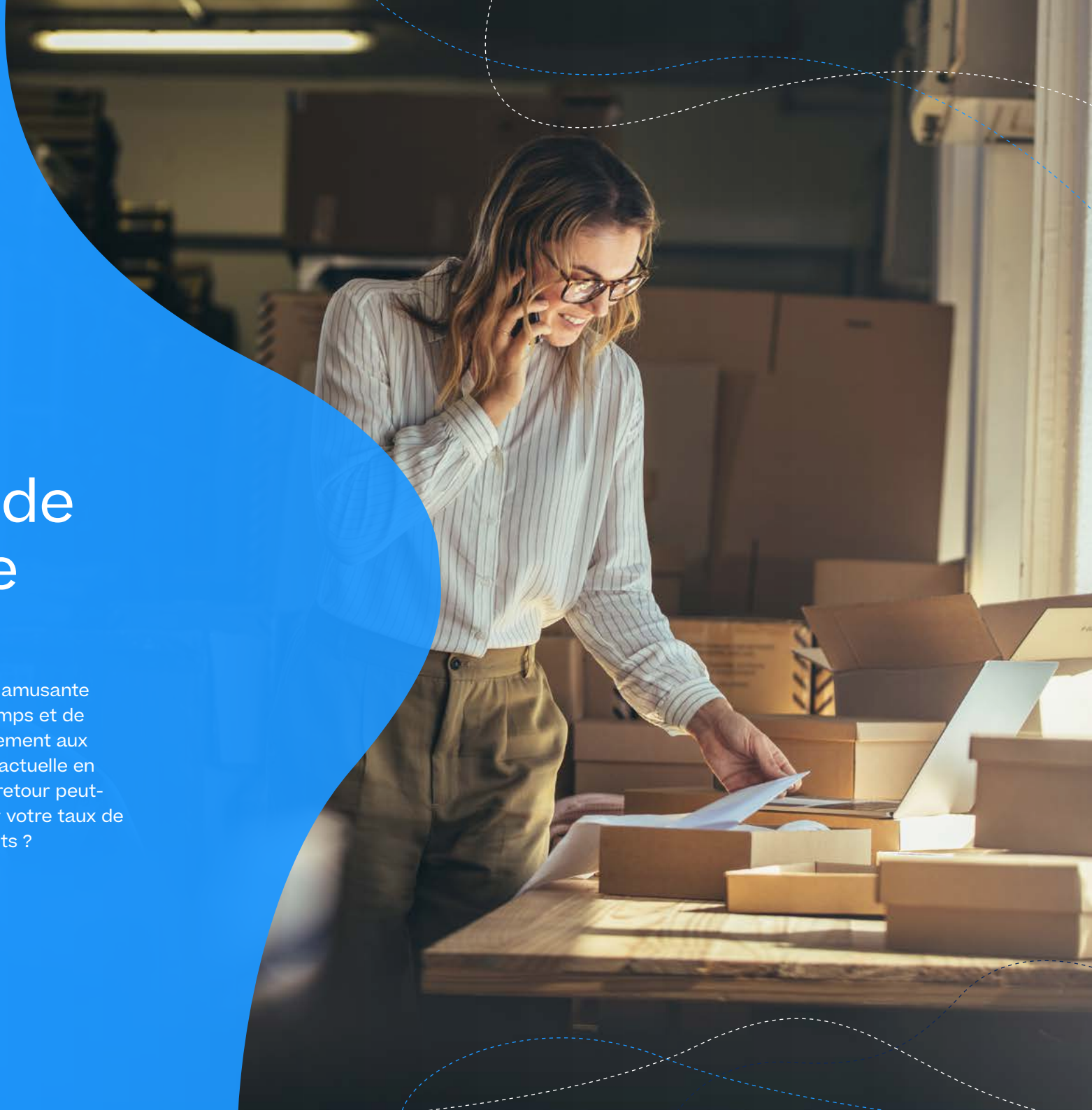


29% utilisent en outre une page de suivi contenant des informations complémentaires sur la livraison avec une bannière permettant de promouvoir leur boutique en ligne.

Partie 4

La politique de retour idéale

Les retours colis sont la partie la moins amusante de l'équation. Les retours coûtent du temps et de l'argent aux e-commerçants, mais également aux consommateurs. Quelle est la situation actuelle en matière de retours ? Votre politique de retour peut-elle vraiment avoir un impact positif sur votre taux de conversion et la fidélisation de vos clients ?



Les Français ne sont pas adeptes des retours

Moins de la moitié des acheteurs en ligne français retournent leur produit s'ils ne sont pas satisfaits. 30% d'entre eux retournent occasionnellement leur produit et près d'un quart ne le retournent jamais, alors qu'ils ne sont pas satisfaits. Les raisons les plus fréquemment citées sont que le coût du retour est disproportionné par rapport à la valeur du produit, et que ces derniers sont trop fastidieux.

Les consommateurs français retournent-ils souvent les produits ?



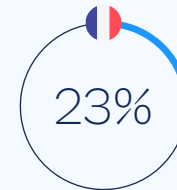
Pourquoi les consommateurs ne les retournent-ils pas ?

1. Les retours sont trop fastidieux **50%**
2. Retourner un produit est plus coûteux que de le garder **34%**
3. J'ai oublié de retourner mon produit **13%**
4. Pas de possibilité de retour **12%**
5. Autres raisons / Ne sait pas **25%**

Le saviez-vous ?



Les consommateurs néerlandais sont ceux qui retournent le plus leurs produits.



En France, les produits commandés sont les moins susceptibles d'être retournés car bon nombre considèrent que le coût du retour est trop élevé.



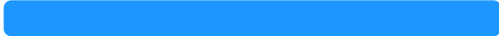
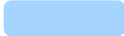


Les acheteurs en ligne au Royaume-Uni oublient le plus souvent de retourner un produit qu'ils ont commandé.

Prendre en charge les retours

Qui est responsable des retours ?

Parmi les acheteurs en ligne européens, les Français se démarquent : pour 65% d'entre eux, les e-commerçants sont responsables de l'organisation et le paiement du retour de leurs produits, alors que 16% seulement pensent que la prise en charge des retours incombe aussi bien aux e-commerçants qu'aux transporteurs.

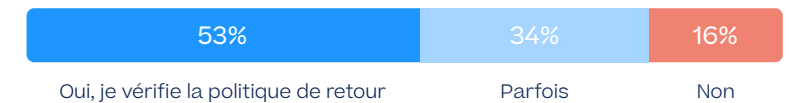
Selon les consommateurs français, qui est responsable de l'organisation et du paiement des retours ?

1. Le e-commerçant (boutique en ligne)  63%
2. Aussi bien le e-commerçant que le client  16%
3. Le client est responsable  12%
4. Ne sait pas  7%

Vous pensiez que personne ne vérifiait votre politique de retour ?

Les faits ne mentent pas : plus de la moitié des consommateurs français disent avoir lu la politique de retour avant de passer une commande en ligne. Près d'un tiers la consultent de manière occasionnelle.

Les consommateurs français vérifient-ils la politique de retour avant l'achat ?



Les ingrédients d'une politique de retour optimale

Quelle est la recette du processus de retour idéal ?

Que recherchent exactement les consommateurs français concernant le processus de retour ? Nous leurs avons posé quelques questions à ce sujet. Les acheteurs en ligne français apprécient le fait d'être informés sur différents aspects du processus du retour, à savoir :



Description détaillée : comment retourner le produit



Date à laquelle aura lieu le remboursement



Adresse où retourner le produit



Quelle est la durée de la période de retour ?

En Europe, les consommateurs souhaitent généralement être informés de manière détaillée sur la procédure de retour.



Que proposer pour que les clients reviennent ?

La plupart des e-commerçants savent déjà qu'une bonne politique de retour peut inciter à renouveler un achat, mais qu'est-ce que les consommateurs trouvent important ?

1

Une politique de retour facilement accessible

Les consommateurs trouvent qu'une politique de retour claire et accessible est très importante. Néanmoins, de nombreuses boutiques en ligne ne sont pas à la page ce qui est dommage, car 87% des consommateurs regardent parfois ou régulièrement la politique de retour avant de procéder à un achat.

2

Des retours gratuits

Les retours gratuits génèrent souvent plus de ventes, même si chaque business est à étudier au cas par cas. Ce qui peut aider est de réduire la probabilité des retours. À cet égard, des pages informatives sur les produits ainsi qu'un bon emballage peuvent être utiles.

3

Un processus de retour facile et rapide

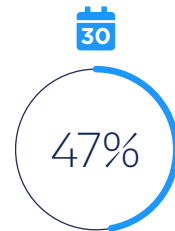
Les retours sont ennuyeux et les acheteurs sont paresseux. Ils préfèrent donc faire le moins d'efforts possible pour retourner un produit et préfèrent faire leurs achats dans des boutiques en ligne les guidant dans cette démarche.

Les retours : quelques tactiques psychologiques

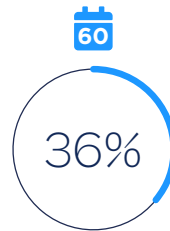
Certains e-commerçants proposent des périodes de retour plus longues à titre d'essai. Une décision intelligente qui peut leur être profitable. Paradoxalement, des périodes de retour plus longues entraînent moins de retours car au fil du temps, les clients sont de moins en moins préoccupés par le produit devant être retourné.

Des périodes de retour plus longues sont doublement utiles : elles augmentent les conversions et réduisent les retours.

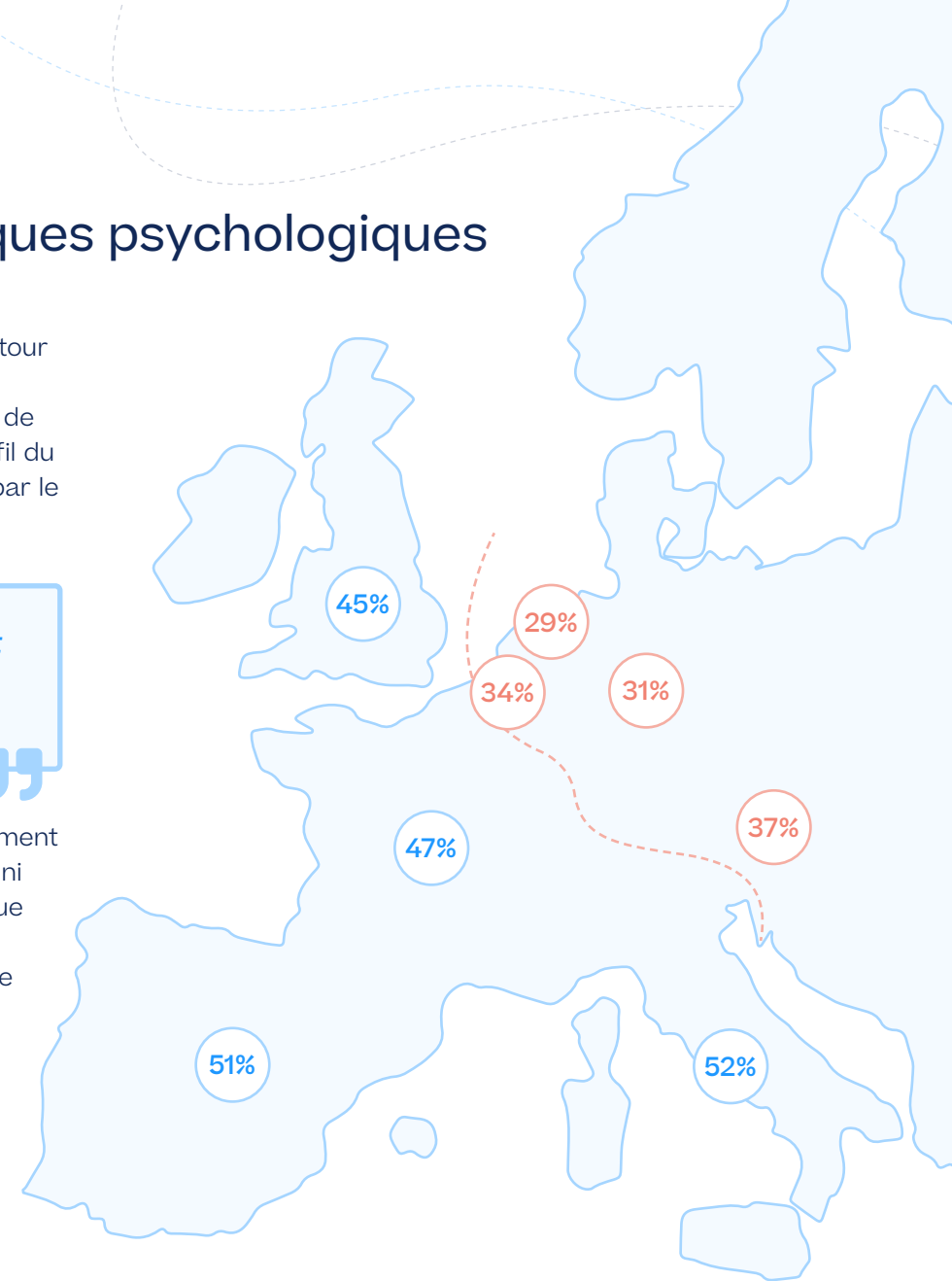
Jouer sur la durée de votre période de retour vaut sûrement la peine pour des pays tels que la France, le Royaume-Uni ou les pays du sud de l'Europe. A contrario, cette tactique fonctionnera probablement moins bien pour certains pays d'Europe de l'Ouest comme les Pays-Bas ou encore l'Allemagne.



Ne souhaitent pas commander, si le délai de retour est inférieur à 30 jours.



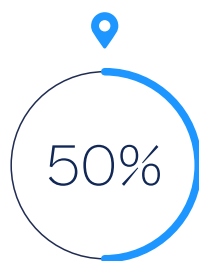
Ne souhaitent pas commander, si le délai de retour est inférieur à 60 jours.



Pourcentage de consommateurs ne souhaitant pas commander auprès d'une boutique en ligne si le délai de retour est inférieur à 30 jours

Comment retourner un colis ?

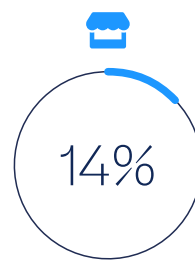
La moitié des acheteurs en ligne français ont une préférence pour retourner leurs colis au point relais le plus proche. Plus d'un quart préfèrent lorsque leur colis est ramassé à domicile ou au travail.



Retourner le colis via un point relais



Ramassage du colis à la maison ou au travail.



Apporter le colis dans un magasin local du e-commerçant

Traitez les retours rapidement

La loi sur le droit de rétractation des consommateurs dispose que les e-commerçants ont 14 jours pour rembourser les retours. Le délai court à partir du moment où vous avez reçu une notification de retour de votre client.



Cependant, les consommateurs français ne sont généralement pas aussi patients et s'attendent à obtenir un remboursement de la part du e-commerçant dans les 6 jours au plus tard.

Les retours selon les e-commerçants

Un retour sans embûche est très important pour les acheteurs en ligne français, et peut même augmenter les conversions. Comment les e-commerçants traitent-ils cette question ? Nos recherches montrent que moins de 1% appose une étiquette de retour à l'envoi. C'est pourtant le moyen de retour le plus simple pour les consommateurs.

Un nombre croissant de e-commerçants proposent des solutions de retour numériques, de sorte que les consommateurs puissent organiser eux-mêmes le retour. En outre, certains créent des étiquettes de retour manuellement lorsqu'ils reçoivent une notification de retour.

Il est surprenant de constater que 4 e-commerçants sur 10 déclarent ne recevoir pratiquement aucun retour. De plus, certains e-commerçants indiquent qu'ils choisissent de ne pas offrir de solution de retour flexible afin de ne pas inciter les consommateurs à retourner leurs produits.

Quelles sont les solutions de retour proposées ?



Utiliser une solution de retour en libre-service

Créer manuellement et expédier des étiquettes de retour

Inclure une étiquette de retour dans chaque colis



Partie 5 La situation du e-commerce transfrontalier

Selon les prévisions, 22% du secteur du e-commerce sera transfrontalier en 2022. En 2016, ce chiffre s'élevait à 15%. Le e-commerce transfrontalier est alors en plein essor. Quelle est l'attitude des consommateurs français à l'égard des achats en ligne à l'international ? C'est ce que nous allons découvrir.



Achats en ligne internationaux

Plus de la moitié des consommateurs français ont passé commande dans des boutiques en ligne internationales au cours de ces 12 derniers mois.

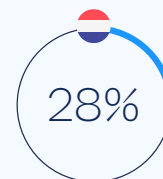


Le fait que ce chiffre soit bien inférieur à celui de leurs voisins belge est probablement lié au fait que le e-commerce soit moins développé en Belgique, les poussant à commander dans des boutiques basées à l'international.

Si vous souhaitez en tant que e-commerçant vous développer à l'international, vous devez absolument connaître les raisons pour lesquelles les consommateurs français ne commandent pas à l'étranger :



L'une des raisons pour laquelle les acheteurs en ligne français sont réticents à commander sur une boutique en ligne internationale est le délai de livraison, jugé trop long pour 35% d'entre eux. Un chiffre légèrement au dessus de la moyenne européenne (33%), mais bien supérieur à celui des Pays-Bas, pour qui le délai de livraison n'est pas ici une préoccupation.



Les e-commerçants profitent des opportunités transfrontalières

D'après nos propres données, les utilisateurs de Sendcloud expédient en moyenne vers 5 pays différents. 38% d'entre eux affirment livrer également dans des pays se situant en dehors de l'Union Européenne.

Le potentiel pour que les e-commerçants se développent dans d'autres pays est immense, tant que leurs coûts et ceux de leurs clients peuvent être réduits.

Partie 6

L'avenir de la logistique e-commerce

Les attentes des consommateurs sont en constante évolution, et particulièrement dans le secteur du e-commerce. La vente en ligne connaît un engouement considérable, et fait place à une multitude de nouveaux acteurs, d'innovations et d'opportunités. Que pensent les consommateurs de ces dernières évolutions ? Nous nous sommes penchés sur la question.



Préoccupations majeures pour l'avenir

Matériaux d'emballage

Les acheteurs français sont particulièrement préoccupés par l'emballage des produits commandés en ligne : ils estiment que trop de matériaux d'emballage sont utilisés et que ces matériaux devraient être entièrement recyclables.



Emballages
entièrement
recyclables



Moins de matériaux
d'emballage

Les commerces de proximité

Pour 61% des consommateurs français, acheter dans des boutiques en ligne constitue une menace majeure pour les entreprises et économies locales. 40% d'entre eux agissent en conséquence et favorisent les achats dans des boutiques en ligne locales plutôt que dans les grandes marketplaces .



Les consommateurs craignent que les économies
et entreprises locales ne soient mises en péril par
le développement du e-commerce

Livraisons neutres en CO2

56% des acheteurs en ligne français se disent préoccupés par l'impact du marché croissant du e-commerce sur l'environnement. Cependant, seuls 12% d'entre eux disent vouloir payer des frais de livraison supplémentaires pour une livraison neutre en CO2 et seuls 8% prennent en compte la question de l'environnement dans le choix du transporteur.

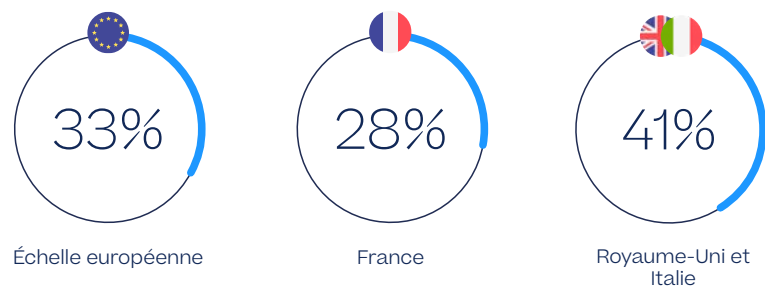
*Tant les consommateurs que les
e-commerçants ne considèrent pas (encore)
la livraison écologique comme une priorité.*

Moins de 1% des e-commerçants déclarent proposer une livraison écologique lors du checkout. Cela peut s'expliquer par le fait que le sujet ne fait pas encore l'objet de réelles préoccupations. Une autre raison possible est que les transporteurs ne proposent pas ou très peu d'options de livraison écologique. Seuls 2% des e-commerçants choisissent un transporteur plutôt qu'un autre en raison de la disponibilité de méthodes de livraison respectueuses de l'environnement.

De gros progrès restent donc à faire en termes de sensibilisation à l'environnement dans le domaine de la logistique e-commerce.

Livraison intelligente

Les serrures intelligentes figurent parmi les tendances depuis plusieurs années. Ces serrures intelligentes permettent de déposer un colis sans que le consommateur ne doive être présent à son domicile. La livraison est alors beaucoup plus pratique. Mais qu'en pensent les consommateurs ?



En France, seuls 28% des personnes interrogées seraient prêts à utiliser une serrure intelligente afin de pouvoir recevoir leurs colis en leur absence, un chiffre en dessous de la moyenne européenne. En Italie et au Royaume-Uni, les acheteurs sont en revanche bien plus positifs à l'égard des serrures intelligentes.

Il semblerait qu'il soit encore trop tôt pour des méthodes de livraison futuristes telles que les serrures intelligentes.



A person wearing a blue polo shirt, a blue cap, a white face mask, and white gloves is handling several large cardboard boxes. The person is leaning over the boxes, which are stacked. The background shows a warehouse or industrial setting with a large window. The image is partially obscured by a large blue abstract shape on the left side.

Partie 7

Livraison en temps de crise (COVID-19)

Le coronavirus a énormément changé notre mode de vie. Pour certains sites e-commerce, l'impact a été positif mais pour d'autres, malheureusement, faire preuve de créativité aura été nécessaire pour générer des ventes. Le fait est que les achats en ligne ont gagné en popularité, principalement par nécessité. Nous avons étudié les effets du COVID-19 sur le e-commerce ainsi que sur la logistique. Voyons ce que vous pouvez en tirer.



Comportement d'achat en ligne lors du COVID-19

Le coronavirus a entraîné à un véritable pic printanier. Les consommateurs étaient obligés de commander certains produits afin de pouvoir travailler à domicile dans de bonnes conditions. Un grand nombre d'achats a été observé, ces derniers étant en partie la conséquence des restrictions gouvernementales. Qu'en est-il en France ?

En moyenne, les acheteurs français ont acheté en ligne un peu moins de 3 produits de plus que d'habitude. Ce chiffre est supérieur à la moyenne européenne, et correspond à celui du Royaume-Uni ou encore de l'Italie. En moyenne, les acheteurs européens ont acheté en ligne 2,7 produits supplémentaires suite à l'impact du COVID-19.

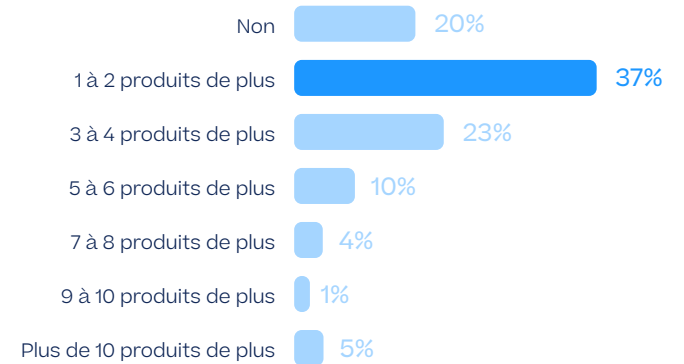
Les achats en ligne par nécessité

Pour les pays ayant connu un confinement strict en raison du coronavirus, les consommateurs ont eu tendance à commander plus de produits en ligne.

La moyenne espagnole est la plus élevée : les consommateurs ont commandé en moyenne 3 produits de plus.



Avez-vous commandé plus de produits depuis le COVID-19 ?

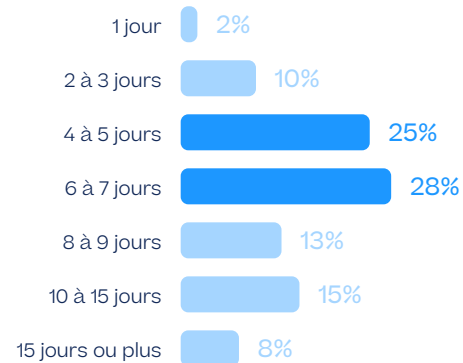


En moyenne, les consommateurs français ont commandé 2,2 produits de plus que la normale

Propension à attendre la livraison

Le COVID-19 a également posé des défis majeurs aux transporteurs. Les retards ont été difficiles à éviter en raison de la diversité des mesures prises dans les pays et de l'augmentation des commandes. Cependant, la grande question est de savoir quelle était l'attitude des consommateurs français face aux retards de livraison ?

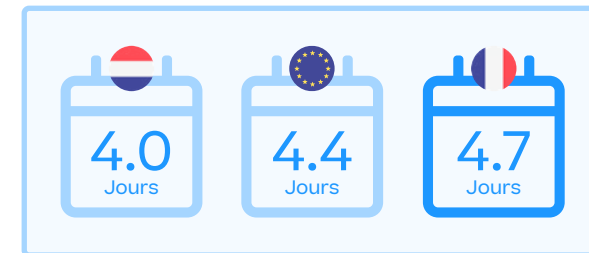
Combien de temps êtes-vous prêt à attendre lorsque la livraison "standard" est proposée en temps de crise ?



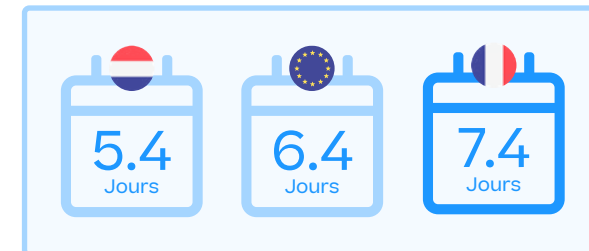
En période de COVID-19, les consommateurs français s'attendaient le plus à ce que les colis soient livrés dans un délai de 6 à 7 jours ouvrables et souhaitent attendre au maximum 7 jours et demi. Les consommateurs étaient prêts à attendre plus longtemps pour une livraison et le consommateur français est, de tous les pays européens étudiés, celui qui est disposé à attendre le plus longtemps.

Les acheteurs en ligne français ont pris les devants et sont prêts à attendre plus d'une semaine pour que leur commande soit livrée. Quant aux consommateurs néerlandais, ils étaient les moins patients avant le coronavirus et continuent de l'être en période de crise.

Délai de livraison maximum moyen accepté avant le COVID



Délai de livraison maximum moyen accepté lors du COVID



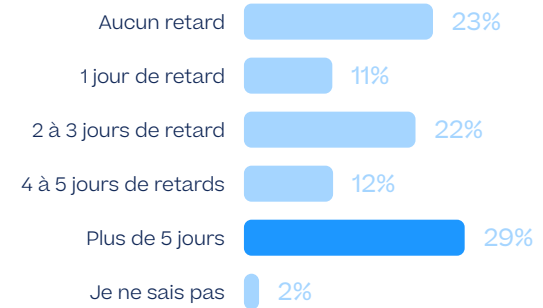
Retards de livraison

Les transporteurs ont fait de leur mieux, mais les retards étaient inévitables. En plus de devoir se conformer à toutes les nouvelles mesures, jusqu'à 90% de colis supplémentaires ont été envoyés lors du pic de la crise. En conséquence, les transporteurs de tous les pays européens ont été confrontés à des retards.

En moyenne, les colis ont été livrés avec plus de deux jours et demi de retard en France, un chiffre supérieur à la moyenne européenne. Pas moins de 74% des acheteurs en ligne français ont dû faire face à des retards de livraison.

Il convient également de noter que les consommateurs italiens, l'un des pays les plus touchés, enregistrent en moyenne le moins de retards. Cela contraste avec la France, où près d'un tiers des consommateurs ont dû attendre plus de 5 jours supplémentaires pour une livraison.

Avez-vous dû faire face à des retards de livraison lors de la crise du coronavirus ?



Délai de livraison moyen pendant la crise du coronavirus



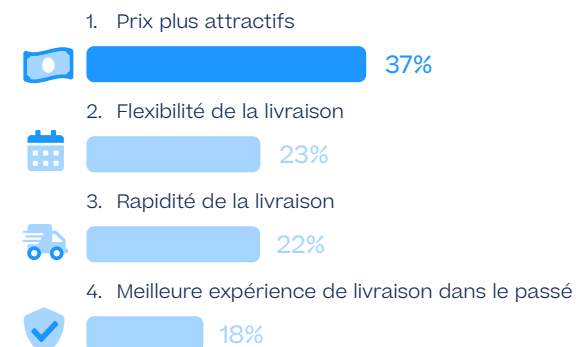
Préférences de livraison

Avant la crise du coronavirus, nous avons constaté que pour 35% des consommateurs français, le transporteur proposé influait sur la décision d'achat. Les raisons de choisir un transporteur plutôt qu'un autre sont principalement liées au prix, à la rapidité, à la flexibilité et aux expériences passées avec le transporteur.

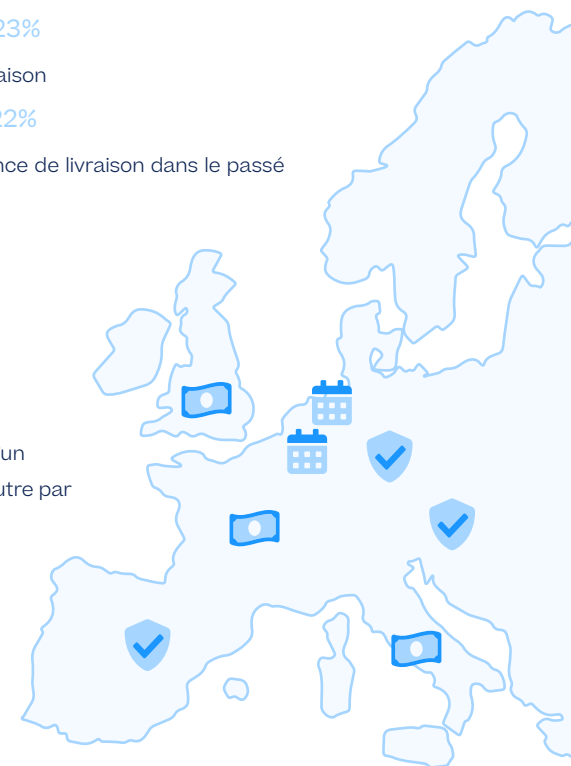
En période de crise, si la flexibilité de la livraison est devenue pour de nombreux pays européens le critère déterminant lors du choix du transporteur, ce n'est toujours pas le cas pour la France : même si la flexibilité de la livraison a pris de l'importance, les consommateurs français continuent massivement de faire leur choix en fonction du prix.

Des différences locales sont tout de même observées. Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Espagne, l'expérience antérieure est devenu le facteur le plus important en temps de crise.

Quelles sont les raisons de choisir un transporteur plutôt qu'un autre lors d'une crise comme celle du COVID-19 ?



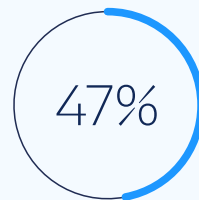
Principale raison du choix d'un transporteur plutôt qu'un autre par pays interrogé



Achats transfrontaliers, ou boutiques en ligne locales ?

Avant l'apparition du virus, plus de la moitié des consommateurs français commandaient des produits au-delà des frontières. Ce chiffre était inférieur de près de 10% lors du pic de la crise. Reste alors à savoir si ce comportement d'achat perdurera.

47% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles commandaient davantage auprès de boutiques en ligne locales que dans des grandes boutiques et marketplaces telles qu'Amazon, un chiffre légèrement inférieur à la moyenne européenne, s'élevant à 49%.



47% des acheteurs en ligne français ont acheté plus de produits dans les boutiques en ligne locales que dans les grandes boutiques et marketplaces lors de la crise.



Cette augmentation est probablement liée à la fermeture des magasins locaux et de l'offre de produits en ligne, ainsi que des nombreuses campagnes de soutien aux entrepreneurs locaux en ces temps difficiles.

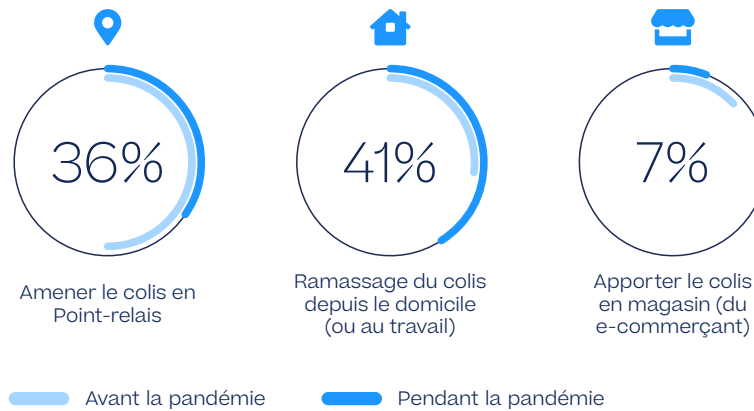
Les achats locaux en ligne sont devenus plus populaires lorsque les magasins locaux ont commencé à proposer en ligne des produits en réponse aux restrictions, mais cela ne s'est pas fait au détriment du e-commerce international.

Une autre raison liée à l'augmentation de la popularité des boutiques en ligne locales est que la livraison est plus facile lorsqu'il n'y a pas de frontières, surtout en temps de crise.

Les préférences de retour

Qu'en est-il des retours ? Avant la crise du coronavirus, notre étude a dévoilé quelques chiffres intéressants, démontrant que les retours avaient un impact sur le taux de conversion. Lors d'une pandémie comme celle-ci, une question se pose. Comment retourner un colis lorsque vous n'avez pas la possibilité de quitter votre domicile ?

Avant la crise, les acheteurs en ligne français préféraient rapporter leurs colis en point relais. Cependant, les mesures de confinement ont fait évoluer cette tendance vers le ramassage à domicile :



41% des acheteurs français préfèrent désormais que leurs retours soient récupérés à leur domicile, contre 27% avant la pandémie. La préférence pour le point relais est passée de 50% à 36%.

Stay at home, return from home

Force est de constater que dans les pays d'Europe du Sud où l'impact du coronavirus sur la vie de tous les jours est plus important, les consommateurs préfèrent que l'on vienne chercher leur colis à la maison.




Les consommateurs des pays moins sévèrement touchés comme l'Allemagne, l'Autriche, les Pays-Bas et la Belgique préféraient encore déposer leur colis en point relais.

En résumé : l'impact du coronavirus sur l'e-commerce


Au moment où nous écrivons ces lignes, l'impact du coronavirus en Europe a considérablement diminué, mais selon certains scientifiques, une nouvelle vague d'infections ou une future pandémie est inévitable.

Quelles sont les principales préoccupations des consommateurs en temps de crise et comment le comportement des consommateurs changera-t-il lorsque de nouvelles restrictions seront mises en place ? En somme, quelles leçons avons-nous tirées de la crise du coronavirus ?


 **La flexibilité des options de livraison devient plus importante à mesure que les délais de livraison augmentent et que ces délais deviennent incertains**

74% des consommateurs français interrogés ont subi des retards de livraison. En moyenne, lors de l'application des mesures de restriction, les colis ont été livrés avec plus de deux jours et demi de retard. Si les consommateurs français continuent majoritairement de choisir un transporteur en fonction du prix, le critère de la flexibilité des options de livraison prend de l'ampleur en temps de crise.

Cela ne s'applique pas seulement en cas d'épidémie, mais aussi lorsque le e-commerce connaît une forte activité. Pensez par exemple au pic de fin d'année et aux retards de livraison qui en découlent. De plus en plus de consommateurs s'attendent à pouvoir déterminer et ajuster le moment et le lieu de livraison.

 **La hausse des achats en ligne s'est accélérée et plus d'un tiers pensent qu'ils achèteront davantage en ligne après le COVID-19, au détriment de la vente en magasin**

La fermeture des magasins physiques cumulée à la forte augmentation des achats en ligne laissent penser aux consommateurs que d'autres magasins physiques sont amenés à disparaître, entraînant le gain d'une plus grande part de marché pour le e-commerce. Par ailleurs, après la crise, 38% des consommateurs français s'attendent à acheter plus de produits en ligne qu'auparavant.

 **Les consommateurs sont compréhensifs à l'égard des retards en temps de crise, mais s'attendent à être bien informés**

En temps de crise, les consommateurs français sont prêts à attendre en moyenne 7,4 jours pour un colis lorsque la livraison standard est proposée. En comparaison à l'avant crise, ce délai est supérieur de 60%. Toutefois, ils s'attendent à être informés des retards de livraison en temps voulu. En tant que e-commerçant, veillez à informer le client des retards éventuels dès la finalisation de la commande.

Une autre alternative consiste à proposer des options de livraison issues de plusieurs transporteurs durant les périodes où les retards de livraison sont fréquents.

La nouvelle norme en matière de logistique e-commerce

Le coronavirus a entraîné certains changements dans les habitudes et les besoins des consommateurs. Là encore, des différences locales peuvent être constatées, notamment dans les pays où les mesures de lutte contre le virus sont plus strictes.

Les gens n'ont pas vraiment eu d'autres choix que de commander en ligne, les commerces ayant été fermés. Les acheteurs français deviennent alors moins exigeants en matière de livraison. Ils sont prêts à attendre plus longtemps et, même si le prix conserve une importance considérable, d'autres facteurs tels que la flexibilité des options de livraison ont aujourd'hui plus de poids.

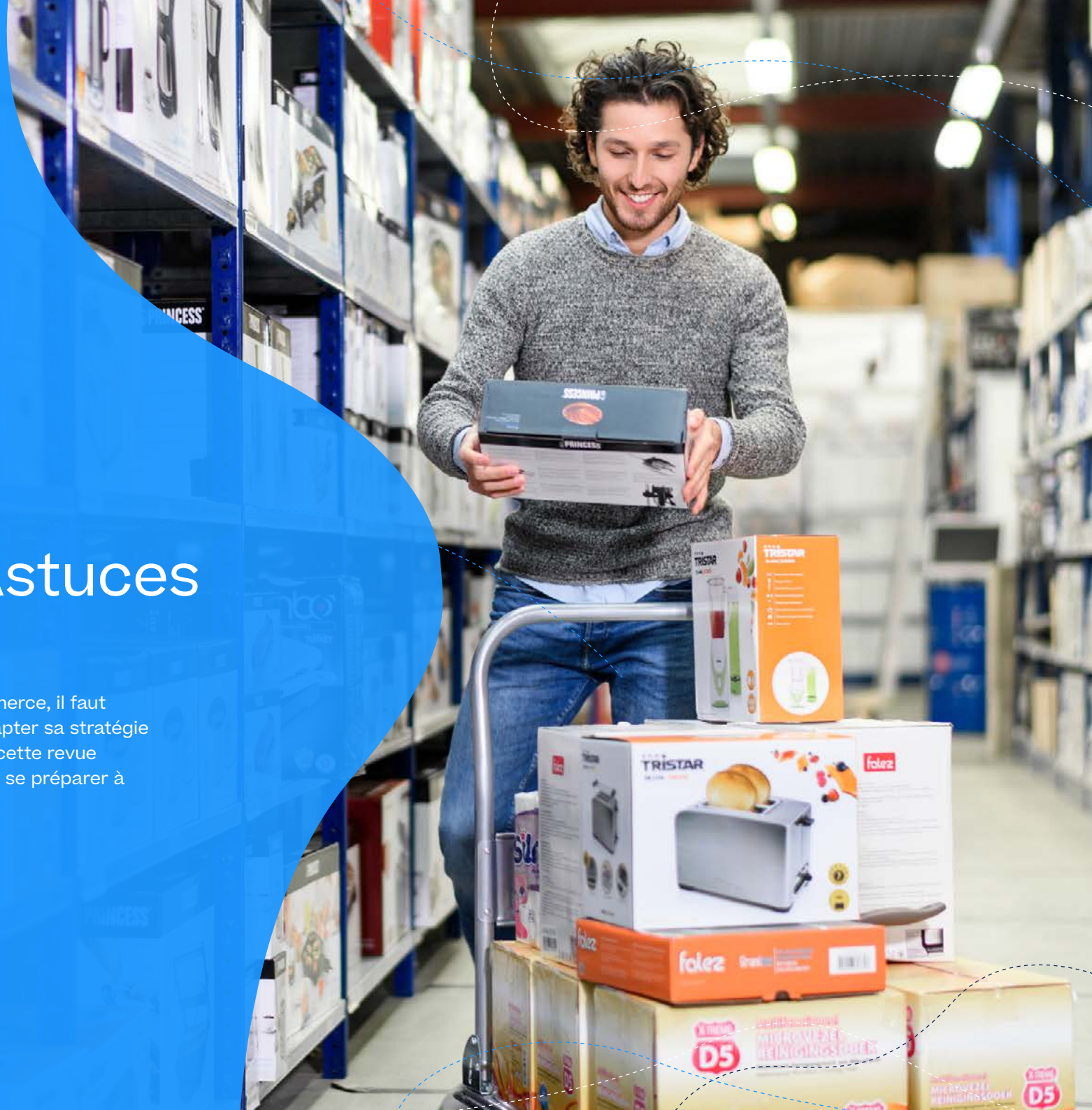
Même si la question de l'environnement est devenue moins importante en période de crise, le sujet reste préoccupant pour près de 46% des consommateurs français. Enfin, lors d'une crise comme celle que nous avons traversé, il est préférable d'assouplir sa politique de retour.

Que pouvons-nous en tirer ? Le constat le plus marquant est que les demandes et besoins des consommateurs sont façonnés par la conjoncture du e-commerce. Le plus important est de se conformer aux nouvelles évolutions du marché et de communiquer sur votre politique de livraison et de retour pour répondre aux attentes.



Conseils & Astuces

Pour réussir dans le secteur du e-commerce, il faut faire preuve de flexibilité et pouvoir adapter sa stratégie en fonction de son marché cible. Lisez cette revue contenant des conseils et astuces pour se préparer à l'avenir de la logistique e-commerce.



Introduction

À propos de l'étude

Méthodologie

Points clés

Comportements d'achat en ligne

Résultats de l'étude

Partie 1 - Checkout

Partie 2 - Livraisons

Partie 3 - Suivi

Partie 4 - Retours

Partie 5 - E-commerce
transfrontalier

Partie 6 - L'avenir de la logistique
e-commerce

Partie 7 - L'impact du COVID-19

Conclusion

Bilan

Conseils et astuces

À propos de Sendcloud & Nielsen

Bilan

Les préférences des consommateurs en matière de livraison sont façonnées par les expériences et habitudes locales. Si la livraison gratuite n'est plus considérée comme acquise, les frais de livraison ont une grande incidence sur le taux de conversion. La volonté des consommateurs de payer les frais de livraison dépend du montant de la commande et des méthodes de livraison proposées. La bonne nouvelle, c'est que les consommateurs ne sont pas très exigeants concernant les délais de la livraison standards. Les e-commerçants disposent ainsi d'une marge de manœuvre suffisante pour expédier leurs marchandises à l'étranger.

La plupart des consommateurs français n'ont pas de préférence marquée pour un transporteur spécifique, tant que leur colis arrive sans embûche à bon port. Si c'est le cas, ils veulent être informés de manière proactive et obtenir une solution raisonnable.

Les retours, d'autre part, jouent aujourd'hui un rôle prépondérant dans la prestation d'un site e-commerce. Plus de la moitié des consommateurs français vérifient la politique de retour avant de décider de passer une commande. Ils veulent savoir comment retourner leurs colis, quelle serait la méthode de remboursement, la durée de la période de retour et à combien s'élèvent les frais de retour. Les retours définissent également le e-commerce transfrontalier. Lorsque le retour d'un produit est difficile ou que le coût de la livraison ainsi que les frais de douane sont élevés, les consommateurs seront réticents à faire leurs achats dans les boutiques en ligne et marketplaces basées à l'international.

Enfin, e-commerçants et consommateurs français n'accordent pas pour l'instant de grande importance à la livraison écologique. Toutefois, certains consommateurs commencent à prendre conscience des enjeux environnementaux, condamnant ainsi l'usage abusif des matériaux d'emballage.

Conseils & Astuces

Conseil n°1 Proposez des frais de livraison flexibles

Ne facturez pas à vos clients la totalité de vos frais de livraison et communiquez sur les frais de livraison sur les pages de vos produits et lors du checkout. Ajoutez un seuil de gratuité de livraison à votre stratégie pour augmenter la conversion et éviter de perdre des clients.

Conseil n°2 Proposez plusieurs options de livraison

Laissez vos clients choisir leur mode de livraison favori lors de la commande. Même si les acheteurs en ligne français sont nombreux à ne pas vouloir payer de frais supplémentaires, certains sont prêts à payer davantage pour une livraison le jour même ou le lendemain. Soyez clair quant à l'heure limite à laquelle ils pourront bénéficier de la livraison le jour même ou le lendemain, aux coûts supplémentaires ainsi qu'aux délais de livraison.

Conseil n°3 Ne soyez pas dépendant de vos transporteurs

En collaborant avec plusieurs transporteurs, vous serez en mesure de proposer la méthode de livraison appropriée pour chaque commande. Laissez vos clients décider et augmentez ainsi le taux de conversion de votre checkout.

Conseil n°4 Tenez vos clients informés

Communiquez de manière proactive sur le statut des livraisons via des notifications automatiques. Un changement dans le statut du colis ? Informez vos clients lorsque la commande a quitté l'entrepôt et est en cours de livraison, lorsqu'elle a été livrée, et en cas de retard.

Conseil n°5 Mettez en place une politique de retour rentable

Veillez à proposer une politique de retour claire et facile à comprendre. Collaborez avec plusieurs transporteurs afin de réduire les coûts des envois internationaux. Veillez à adapter votre politique de retour à des pays spécifiques et informez les clients sur la manière dont ils peuvent retourner un colis. Offrir des retours gratuits peut augmenter le nombre de retours, mais incitera surtout à renouveler les achats dans votre boutique, ce qui vous aidera à augmenter vos ventes.

Conseil n°6 Prenez soin de l'environnement

Expédiez les petits colis par les réseaux postaux et utilisez des matériaux d'emballage adéquats. N'utilisez jamais de gros colis pour une commande qui ne contient qu'un seul produit. Enfin, assurez-vous que vos clients puissent utiliser le même emballage pour les retours.

À propos de Sendcloud & Nielsen



À propos de la plateforme d'expédition Sendcloud

Sendcloud est la plateforme n°1 d'envoi de colis pour vos sites e-commerce. En tant que l'une des sociétés technologiques à plus forte croissance en Europe, l'entreprise se donne pour mission de rendre le processus d'expédition adaptable pour chaque entreprise.

La solution offre un checkout optimisé avec des options de livraison flexibles, un processus de ramassage, d'emballage et d'impression automatisé, mais aussi des notifications de suivi ainsi qu'une solution de retour entièrement personnalisables.

Avec plus de 15 000 clients, des intégrations avec plus de 30 plateformes e-commerce et 50 transporteurs internationaux, Sendcloud est la principale solution d'envoi de colis en Europe et au-delà.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.sendcloud.fr

À propos de l'institut de recherche Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) est une entreprise mondiale de mesure et d'analyse de données qui fournit l'aperçu le plus complet et le plus fiable des consommateurs et des marchés du monde entier. L'approche de Nielsen combine des données propriétaires de Nielsen avec d'autres sources de données pour aider les clients du monde entier à comprendre "ce qui se passe maintenant, ce qui se passera ensuite" et comment agir au mieux sur la base de ces connaissances. Nielsen, une société du S&P 500, est présente dans plus de 100 pays et couvre plus de 90% de la population mondiale.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.nielsen.com

Vous souhaitez tirer profit des résultats de cette étude ?

Gagnez du temps et de l'argent sur votre processus d'expédition et proposez à vos clients les meilleures options de livraison. Avec Sendcloud, la gestion de vos sites e-commerce et des transporteurs de votre choix depuis une seule et même plateforme devient possible. Comment ça marche ?

Découvrir les fonctionnalités 

Des questions ?

Pour plus d'informations sur cette étude, contactez-nous à l'adresse suivante : marketing@sendcloud.com

