



**La livraison et le retour :
des outils marketing
pour l'e-commerce B2C**

E-commerce : l'irrépressible ascension

Table des matières

- E-commerce : l'irrépressible ascension 2
- Le parcours e-commerce du client : l'importance de la livraison et du retour 3
- Les consommateurs font la publicité 5
- Livraison gratuite : plus de clients fidèles qui dépensent plus 6
- Options de retours faciles : un must pour 9 personnes sur 10 7
- Conclusion: la livraison, un outil marketing puissant 8
- Le secteur postal anticipe 9
- Solutions de bpost International 10

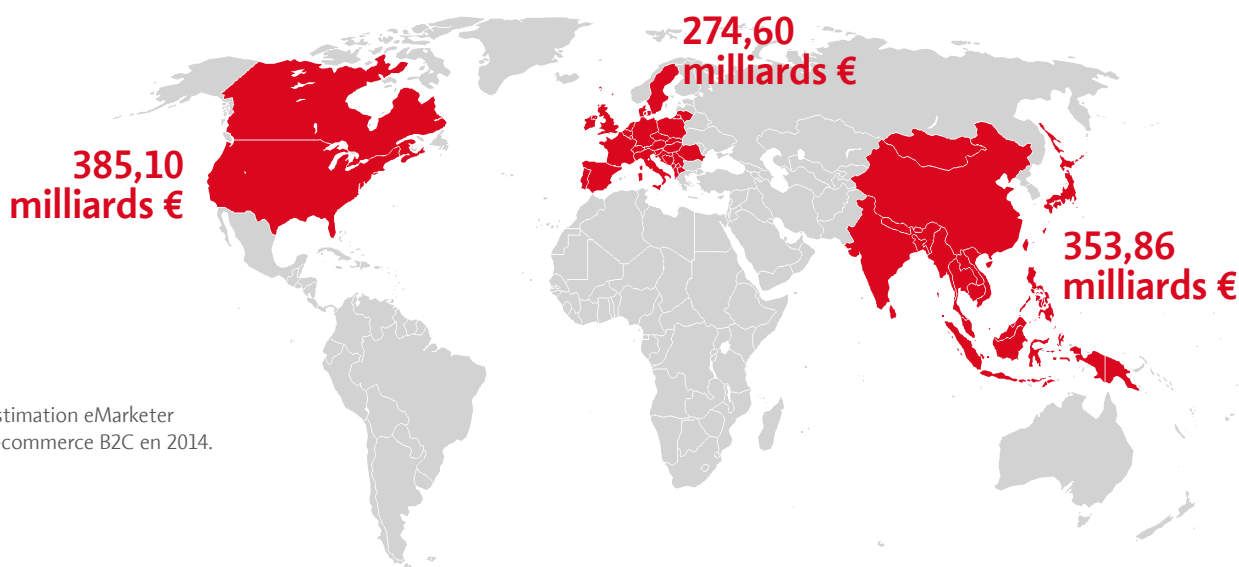
Le succès de l'e-commerce est incontestable. **Selon eMarketer¹, en 2014, le commerce électronique B2C atteindrait, mondialement, un billion de dollars.** eMarketer estime le chiffre d'affaires de l'e-commerce B2C cette année à 385,10 milliards d'euros de chiffre d'affaires en Asie et à 353,86 milliards aux États-Unis. L'Europe de l'Ouest arrive en troisième position avec une estimation des ventes pour le marché B2C de 274,60 milliards d'euros.

Cette évolution spectaculaire est due à l'expansion des marchés asiatiques (comme la Chine et l'Inde) mais aussi l'Argentine, le Mexique, le Brésil, le Canada, la Russie et l'Italie qui montrent un bon rythme de croissance.

Les marchés matures de l'Europe de l'Ouest offrent quant à eux toujours de belles perspectives grâce à un éventail d'innovations et tendances telles que l'utilisation toujours croissante des smartphones et tablettes pour les achats en ligne.

L'e-commerce transfrontalier est également de plus en plus important. **On le chiffrait à 3,9 milliards d'euros en 2010 et d'après les prévisions, il atteindrait environ 6,8 milliards d'ici 2020.** Il s'agirait d'une croissance de plus de 75 %².

L'irrépressible ascension de l'e-commerce offre d'innombrables opportunités aux cybermarchands du monde entier. Chacune de ces opportunités constitue cependant également un défi à relever, notamment concernant **la livraison et le retour**. Le présent livre blanc explique comment une stratégie sophistiquée en la matière contribue à un parcours e-commerce optimal pour le client. En bref, il s'agit clairement d'un must pour tout cybermarchand.



Le parcours e-commerce du client : l'importance de la livraison et du retour

Dans l'e-commerce, le consommateur passe par plusieurs étapes. Il est frappant de constater que la livraison influence très tôt la décision d'achat.

Le consommateur décide qu'il a besoin d'un produit (trigger), il s'informerait donc (search & evaluate) à l'aide des médias, médias sociaux et de ses pairs. Plus son besoin est concret, plus il fera de recherches sur, notamment, des sites de comparaison et boutiques en ligne. **En moyenne, un consommateur utilisera 10,4 sources différentes avant de faire son choix**³. Quelque 82 % des consommateurs consultent également les recommandations de clients⁴.

Une étude de gfk⁵ montre que ce faisant, les consommateurs s'informent surtout quant au prix, propriétés du produit et frais de livraison. C'est donc le moment idéal pour transformer le visiteur en client (buy) via une livraison gratuite. **75 % des acheteurs en ligne vérifient d'abord les frais de livraison avant même de procéder à leurs achats**⁶. L'achat est suivi de la livraison (delivery service). Il faut donc répondre aux attentes du client, que ce soit via une traçabilité (track & trace) ou la réception du colis dans un point relais. Le service client après réception du colis (consume) est également important. Si le client n'est pas satisfait, a-t-il la possibilité de retourner le produit (return) ? C'est au cybermarchand de proposer des options et de les communiquer clairement au client. **Ce n'est qu'au moment où le processus de livraison et de retour fonctionne de façon optimale que le client est globalement satisfait.**

Ce sentiment de satisfaction se traduit en **avis positifs** (promote & recommend) qui attireront à leur tour de nouveaux clients (effet boule de neige). Cette interaction est primordiale en e-commerce. Le partage des avis de clients satisfaits, sur base d'une politique optimale de livraisons et de retours, est la meilleure des publicités pour un cybermarchand.

C'est ainsi que chaque client satisfait devient ambassadeur d'un webshop et une vitrine pour les futurs clients.

75 %
**des acheteurs en ligne vérifient d'abord
les frais de livraison avant même de
procéder à leurs achats.**

Le parcours e-commerce du client

Convert

1 Trigger

« J'ai besoin d'une nouvelle paire de chaussures ! »

Des produits correspondants aux besoins de sa cible et des nouveautés fréquentes et bien communiquées permettent de rester en lien avec sa clientèle.

2 Search & evaluate

« Je vais décider quelle paire de chaussures je veux m'offrir en parcourant la toile. »

Une cyber-réputation soignée et une communication claire sur ses conditions de livraison suscite l'intérêt de sa cible et inspire confiance.

3 Buy

« J'achète en ligne la paire de chaussures que je veux. »

Une mise en avant de la livraison gratuite augmente le taux de conversion des visiteurs d'un webshop.

Deliver

4 Delivery service

« Je reçois ma nouvelle paire de chaussures. »

Des options de livraison correspondant aux besoins des clients, un service de suivi transparent et un délai qui respecte ses engagements optimisent l'expérience d'achat e-commerce.

5 Consume

« J'ouvre mon paquet, cela correspond à ma commande, et j'essaie ma paire de chaussures. »

Un service de fulfilment optimal est indispensable pour un webshop.

6 Return

« Finalement je change d'avis, je ne veux plus de cette paire de chaussures. »

Une politique de retour efficace permet de satisfaire ses clients même lorsque l'achat en lui-même ne s'avère pas concluant.

Feedback

7 Promote & recommend

« J'ai apprécié mon expérience d'achat et je la partage avec mon entourage. »

Réaliser offline les promesses faites online permet de convertir ses clients en ambassadeurs.

Les consommateurs font la publicité

Aujourd'hui, les médias sociaux font intégralement partie de notre vie. C'est à la fois une bénédiction et une malédiction, quelle que soit la taille de l'entreprise ou le secteur. Grâce aux médias sociaux, le client a plus de pouvoir et d'influence que jamais auparavant. Ce « customer empowerment » est certainement à prendre en compte en tant que cybermarchand. À cause de la popularité croissante de l'e-commerce, l'offre mais aussi la concurrence s'en trouve accrue. Les acheteurs en ligne s'informent beaucoup avant de passer commande, sont exigeants et comparent les produits et services offerts par les cybermarchands.

Conséquence logique : le fait de tenir ses promesses incitera le client à revenir sur le webshop et à en faire la publicité. Non seulement auprès de son cercle d'amis et de connaissances mais aussi sur les médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Pinterest... Il semble que 71 % des consommateurs sont plus enclins à passer commande après avoir trouvé des avis sur le net⁷.

Attention : il s'agit d'une arme à double tranchant car les avis laissés sur la toile par des clients peuvent être positifs ou négatifs. **Les avis négatifs sont pour la plupart liés à la partie logistique, Offline du parcours e-commerce.** Une raison de plus de proposer un service de livraison irréprochable. Pour aussi attirante que soit une boutique en ligne, si la livraison laisse à désirer, le ressenti négatif du client atterrira sur la toile, et les risques qu'il ne revienne plus faire ses achats dans ce webshop sont alors importants.

En d'autres termes : une bonne politique de livraison se traduit en des clients satisfaits. C'est ce qui constitue la meilleure publicité pour un webshop. La livraison est donc un outil crucial de toute stratégie marketing.

71 %
des consommateurs passent plus facilement commande après avoir trouvé un avis sur le Net.

Livraison gratuite : plus de clients fidèles qui dépensent plus

La conversion de visiteurs en clients fidèles est un grand défi pour tout webshop. Certaines études ont montré que 75 % des acheteurs en ligne vérifient d'abord les tarifs de livraison avant même de commencer leurs achats⁸. Si le montant total est trop élevé ou si les frais de livraison sont mentionnés trop tard dans le processus d'achat, de nombreux consommateurs abandonnent leur panier d'achats. D'après une enquête de Forrester⁹, il s'agirait même de la raison principale de l'annulation de leurs achats.

La livraison gratuite est l'USP la plus forte en e-commerce. Elle résulte en :

- des clients plus nombreux
- de plus gros volumes d'achats

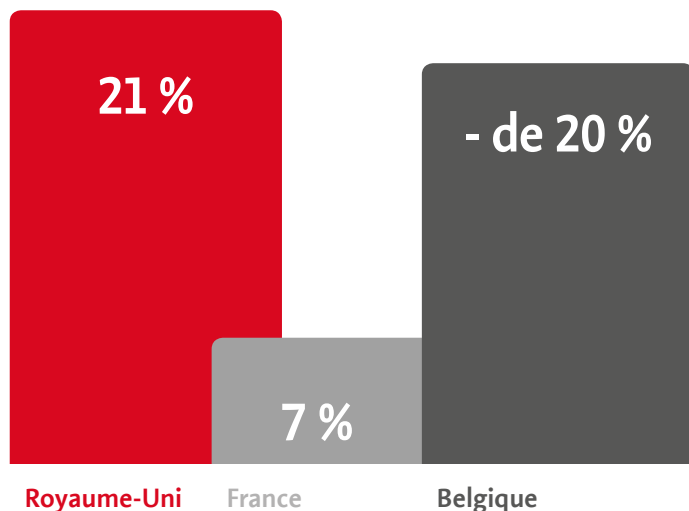
Les cybermarchands prennent conscience que la livraison gratuite devient la norme et ce, internationalement. C'est ce qui ressort d'une enquête sur la « logistique pour les boutiques en ligne » de la société Simtrec (2013)¹⁰. D'après cette même enquête, 21 % des boutiques en ligne britanniques proposent la livraison gratuite contre à peine 7 % des boutiques en ligne françaises. Quelque 41 % de ces dernières proposent la livraison gratuite à partir d'un certain montant. L'Allemagne vient se placer après la Grande-Bretagne. La Belgique est actuellement encore un peu à la traîne avec une livraison gratuite dans moins de 20 % des cas.

Si la livraison gratuite se passe sans problème, comme l'a promis le cybermarchand, le nombre d'achats du client ne cesse d'augmenter. De plus, les clients satisfaits partagent leurs avis avec leur réseau, attirant de nouveaux clients et augmentant ainsi la popularité du webshop. En d'autres termes, la livraison gratuite, c'est du marketing gratuit.

Les informations qui devraient toujours figurer au niveau du processus d'achat sont :



- **clarté** : toute l'information donnée doit être claire et transparente
- **liberté de choix** : les clients doivent avoir la possibilité de choisir où et quand ils reçoivent leur colis
- **livraison gratuite** : ceci constitue indéniablement le point le plus important



Pourcentage de webshops qui proposent une livraison gratuite.

Options de retours faciles : un must pour 9 personnes sur 10

La livraison gratuite attire donc plus de clientèle, de plus gros volumes d'achats et, si appliquée correctement, une clientèle plus fidèle.

Quelque 85 à 90 % des acheteurs en ligne assurent que la livraison gratuite a un effet important sur leur décision de revenir faire leurs achats dans cette même boutique en ligne. C'est en tout cas ce qui ressort d'une enquête commanditée par la Commission européenne¹¹. C'est logique car les consommateurs considèrent pour la plupart l'e-commerce comme une alternative au shopping classique. C'est pour cette raison que la politique des retours est extrêmement importante. Dans la même enquête, 90 % des consommateurs ont répondu que des options de retours faciles étaient une caractéristique importante dans leur décision de revenir faire leurs achats dans la même boutique en ligne.

Une livraison et un retour gratuits est une approche qui est également fortement recommandée dans une étude réalisée par Forrester Research en 2012¹², qui a conclu que **le retour gratuit pouvait, en deux ans, quintupler le nombre de ventes.**

Si la livraison et le retour gratuits ne font pas encore partie de la politique d'achats d'un webshop, alors une communication claire en la matière est importante. De nombreux cybermarchands manquent le coche à ce niveau-là. L'enquête « logistique pour boutiques en ligne » de Simtrec révèle que presque 15 % des boutiques en ligne belges et françaises ne communiquent pas du tout à propos des frais de livraisons et de retours¹³.

Les informations qui devraient toujours figurer au niveau du processus d'achat sont :



- clarté : où et comment la livraison est proposée et à quel prix
- liberté de choix : quelles options de retour sont offertes

Le retour gratuit peut
quintupler
le nombre de ventes en deux ans.

Conclusion: la livraison, un outil marketing puissant

La politique des livraisons et retours est d'une importance décisive dans le choix d'une boutique en ligne car 75 % des consommateurs sont influencés par ce critère¹⁴. La clef du succès constitue à offrir la livraison et le retour gratuits. C'est la conclusion de l'enquête de Forrester¹⁵, d'après laquelle le manquement à ce critère est la cause la plus courante (44 %) d'abandon d'achat. Les possibilités de livraisons et de retours sont donc aussi importantes pour la boutique en ligne que le site web en lui-même, les produits et le marketing. C'est donc un outil marketing puissant.

La principale valeur ajoutée d'une bonne politique de livraisons et de retours réside surtout dans le fait qu'il s'agit d'une valeur ajoutée dans le parcours e-commerce individuel de chaque consommateur. Ce qui est encore plus important que les résultats en termes de livraison, ce sont les conséquences globales de la livraison sur l'ensemble du processus. En considérant la livraison comme un outil marketing, un webshop peut être améliorée à trois niveaux.

1 Plus de trafic

Une politique de livraison et de retour sophistiquée signifie des clients satisfaits. Ces clients deviennent ambassadeurs de la boutique en ligne et convainquent d'autres consommateurs. Cela résulte en un trafic accru du webshop, grâce auquel un nombre encore plus important de visiteurs deviendront clients puis ambassadeurs.

2 CPA plus bas

Le CPA (ou « cost per acquisition ») est un paramètre de la plus grande importance pour les spécialistes du marketing. Celui-ci indique le budget qu'il faudra déboursier pour attirer des clients. Dans le cas d'un nouveau webshop, le montant sera élevé mais finalement « au plus bas au mieux » car cela laisse plus de budget à consacrer à d'autres investissements. Grâce à une bonne politique de livraisons et de retours, le CPA peut être réduit à un minimum.

3 CLV plus élevé

Une politique de livraisons et de retours optimale ne résulte pas uniquement en des dépenses moindres. La qualité des clients eux-mêmes s'en trouve accrue. Ceux-ci dépensent plus et reviennent plus souvent. Cela se traduit en un CLV (ou « customer lifetime value ») plus élevé.

Dans un scénario idéal, les conséquences d'une bonne politique de livraisons et de retours sont tellement grandes que les spécialistes du marketing peuvent consacrer leur budget à d'autres outils marketing. Cela ouvre la porte à de nombreuses perspectives intéressantes. C'est là que réside la véritable force de la livraison et du retour comme outils marketing.

Le secteur postal anticipe

La livraison et le retour sont des éléments cruciaux pour la stratégie marketing de toute boutique en ligne. Pourtant, ce ne sont pas les cybermarchands qui sont responsables des options de livraison existantes sur le marché. **Le secteur de la logistique a voulu répondre à la demande d'un service de qualité des cybermarchands et des acheteurs en ligne.** Quand l'e-commerce se développe dans un pays, les possibilités et la concurrence augmentent. Ainsi, si le cybermarchand veut développer son activité, l'une des possibilités est de s'ouvrir à l'international. Contrairement au commerce classique, cette possibilité est assez facile pour l'e-commerce. À condition que les services postaux redent cette évolution possible.

Des initiatives ont eu lieu depuis deux sources. D'une part, la Commission européenne a récemment publié une feuille de route¹⁶ pour une livraison plus efficace en Europe . Elle propose des objectifs à court terme pour permettre à l'e-commerce de contourner certains obstacles. Il appartient cependant au secteur de trouver des solutions concrètes.

D'autre part, l'International Post Corporation, une collaboration entre 24 opérateurs postaux issus d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Asie, responsables de 80 % des envois globaux, a lancé cette année plusieurs initiatives. Celles-ci partent des besoins du consommateur et répondent à la demande croissante d'un service de qualité.

Quelles améliorations ont été réalisées ?

- **amélioration de la traçabilité, notamment via l'usage de la technologie RFID**
- **une solution pour les retours internationaux**
- **options pour les livraisons internationales**
- **processus harmonisés**
- **service fiable**
- **un service clients cohérent**

En optimisant la qualité de leurs services et en proposant aux consommateurs plusieurs options de livraisons, les services postaux n'ont pas seulement renforcé leur position mais aussi celle de nombreuses PME qui pratiquent l'e-commerce. C'est une porte ouverte à encore plus de commerce électronique.

Solutions de bpost International

bpost International propose aujourd'hui un éventail de possibilités, du basique au haut de gamme, aux cybermarchands. Le consommateur s'attend à une **livraison transparente et fiable**. C'est donc ce que bpost International garantit pour tous les colis B2C grâce à une **variété de processus et de technologies et à son réseau mondial**.

bpost International livre vers plus de 200 pays et dispose (en plus d'une maison mère européenne en Belgique) de plusieurs points d'ancrage stratégiques au Royaume-Uni, à Hong Kong, en Chine, à Singapour et aux États-Unis. C'est LA garantie pour des clients satisfaits, quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

bpost International offre à ses clients (et aux clients de ceux-ci) une logistique personnalisée. Les solutions sont toujours personnelles, depuis la collecte, le stockage et le tri des biens dans le monde entier. Les retours sont également traités avec soin au sein d'un écosystème fondé autour de l'e-commerce. Les clients bénéficient d'un large éventail de possibilités et de procédures de retours simples. Comme chaque webshop est unique, bpost International se charge toujours d'une solution logistique sur-mesure.

En bref, avec bpost International, vos envois internationaux sont entre de bonnes mains !



Colis B2C

Vos envois à travers le monde entre de bonnes mains



¹ DMC Survey 2010

² Brochure IPC e-Commerce Interconnect

³ http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_ZMOT_Macro_Study.pdf

⁴ DMC Survey 2010.

⁵ Intomart gfk research, novembre 2012

⁶ <https://www.ictwaarborg.nl/>

⁷ <https://www.ictwaarborg.nl/>

⁸ DMC Survey 2010

⁹ Rapport « Free Shipping Continues To Be Every Retailer's Frenemy », Forrester, octobre 2013

¹⁰ http://www.simtrec.nl/uploads/publicaties/Artikel_2_Twinkle-Voorraad_en_Levertijd_Informatie.pdf

¹¹ E-commerce and delivery. Copenhagen Economics, 2013

http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/20130715_ce_e-commerce-and-delivery-final-report_en.pdf

¹² Rapport « Boost Marketing Returns With Model-Driven Insights », Forrester, décembre 2012

¹³ http://www.simtrec.nl/uploads/publicaties/Artikel_2_Twinkle-Voorraad_en_Levertijd_Informatie.pdf

¹⁴ DMC Survey 2010

¹⁵ Rapport « Free Shipping Continues To Be Every Retailer's Frenemy », Forrester, octobre 2013

¹⁶ http://ec.europa.eu/smart-regulation/impact/planned_ja/docs/2013_markt_021_parcel_delivery_en.pdf