

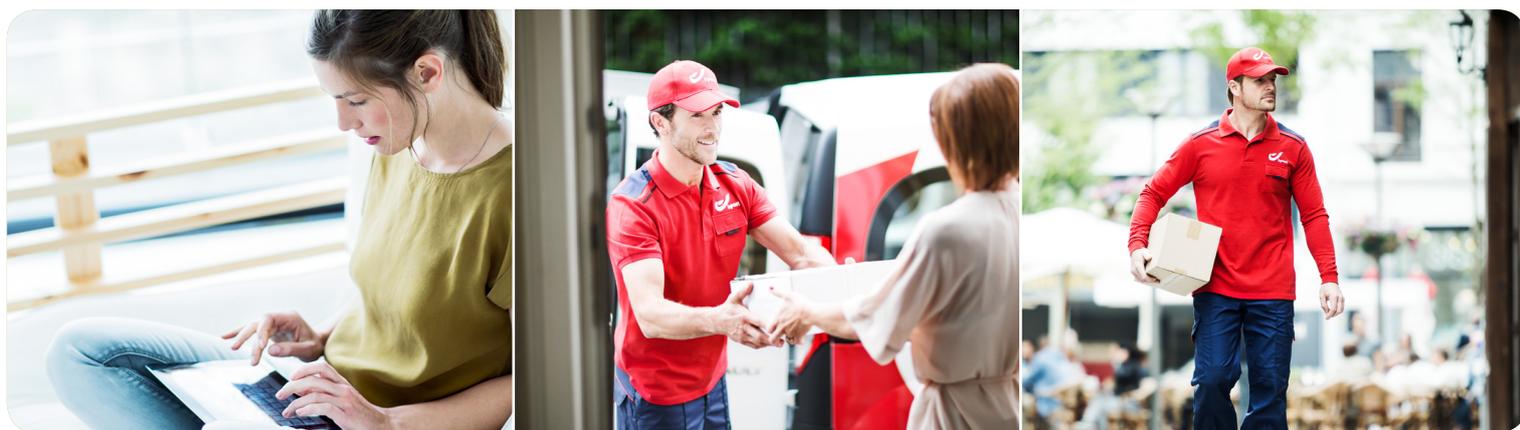


Le pouvoir du choix

Plus de succès pour votre webshop grâce à la logistique



Contenu



01	La convenience, le moteur de l'e-commerce	04
<hr/>		
02	La logistique, un outil de marketing important pour votre webshop	08
	01 Livrer là où les clients le veulent	09
	02 Livrer quand les clients le veulent	14
	03 Coûts et délais de livraison clairs	18
	04 Possibilités de retour aisées	20
	05 Suivi en ligne de la commande	21
<hr/>		
03	La valeur ajoutée des partenaires fiables	23
<hr/>		
Conclusion	Le rôle de la logistique dans le succès de votre webshop	31

Bien que le Belge moyen préfère recevoir sa commande en ligne à domicile, 27 % veulent aller la chercher eux-mêmes. Difficile de démarrer plus clairement : si la livraison à domicile demeure la méthode favorite, elle ne suffit plus depuis longtemps.

Une tendance vouée à l'expansion au fil des prochaines années. Les clients veulent recevoir leurs livraisons où et quand bon leur semble. Les webshops peuvent répondre à ces attentes en leur offrant clarté et liberté de choix. En misant résolument sur le 'last mile' : en ligne - dans le panier - mais aussi hors ligne - lors de la livraison. Car ne vous y trompez pas : une expérience de shopping en ligne optimale se construit à la fois en ligne et hors ligne. Inutile d'accroître votre taux de conversion si vous décevez les clients lors de la livraison.

“

**27 % des acheteurs
en ligne belges veulent
aller chercher leur paquet.**

”

Des divers modes et moments de livraison au suivi en ligne de l'expédition en passant par les retours aisés, la logistique est devenue une clé essentielle du succès en ligne. Nous avons le plaisir d'exposer toute son importance dans ce Livre blanc, où nous avons transposé les chiffres d'analyses et d'études indépendantes en « insights » concrets à votre intention.

Envie de savoir comment la logistique peut s'avérer un atout supplémentaire pour votre webshop ? Tournez vite cette page !

Bonne lecture.

Thierry Moubax
Go To Market Manager Paquets chez bpost





La convenience, le moteur de l'e-commerce

La part de l'e-commerce dans notre consommation globale ne cesse de croître. Année après année, et 2016 ne fait pas exception. Cette évolution s'explique par différentes raisons mais la principale est sans conteste la facilité du shopping en ligne. En effet : la convenience change de plus en plus la donne de notre consommation.



Convenience

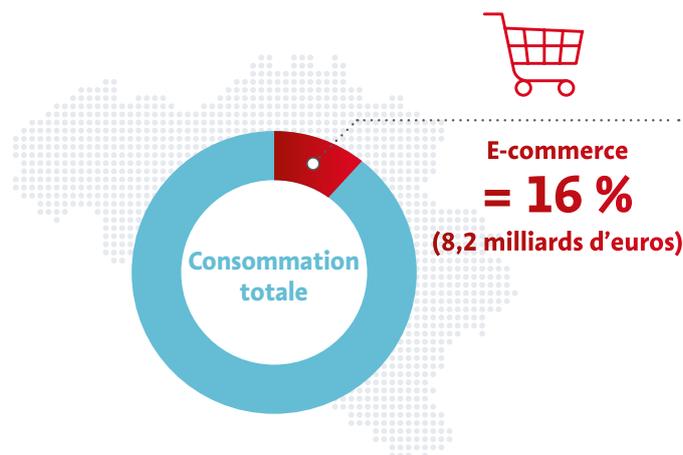
Noun / con-ve-nience / \kən-'vēn-yən(t)s\

A quality or situation that makes something easy or useful for someone by reducing the amount of work or time required to do something.

L'e-commerce est en pleine expansion en Belgique

Avec 8,2 milliards d'euros, l'e-commerce a représenté 16 % des dépenses totales en produits et services en 2015. Au cours du premier trimestre de 2016, la part en ligne de notre consommation globale a augmenté de 1,4 %. Tout porte donc à croire que cette hausse se maintiendra, à l'instar des années précédentes.

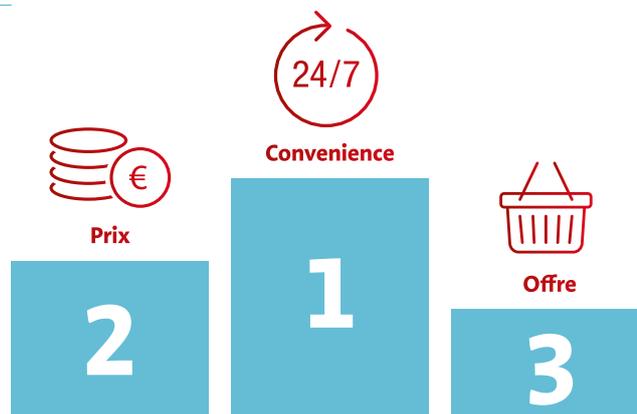
Consommation en Belgique en 2015*



Nous optons pour la simplicité du shopping en ligne

Jusqu'il y a quelques années, les deux principales raisons de s'adonner au shopping en ligne étaient les suivantes : le produit était meilleur marché en ligne ou n'était pas disponible dans un magasin physique. Aujourd'hui, l'équilibre a basculé. Les consommateurs ne font plus leurs achats en ligne parce que le prix est inférieur ou parce que l'offre est plus conséquente. Une enquête d'Ipsos nous apprend que la convenience est la principale raison.

Motifs de shopping en ligne**

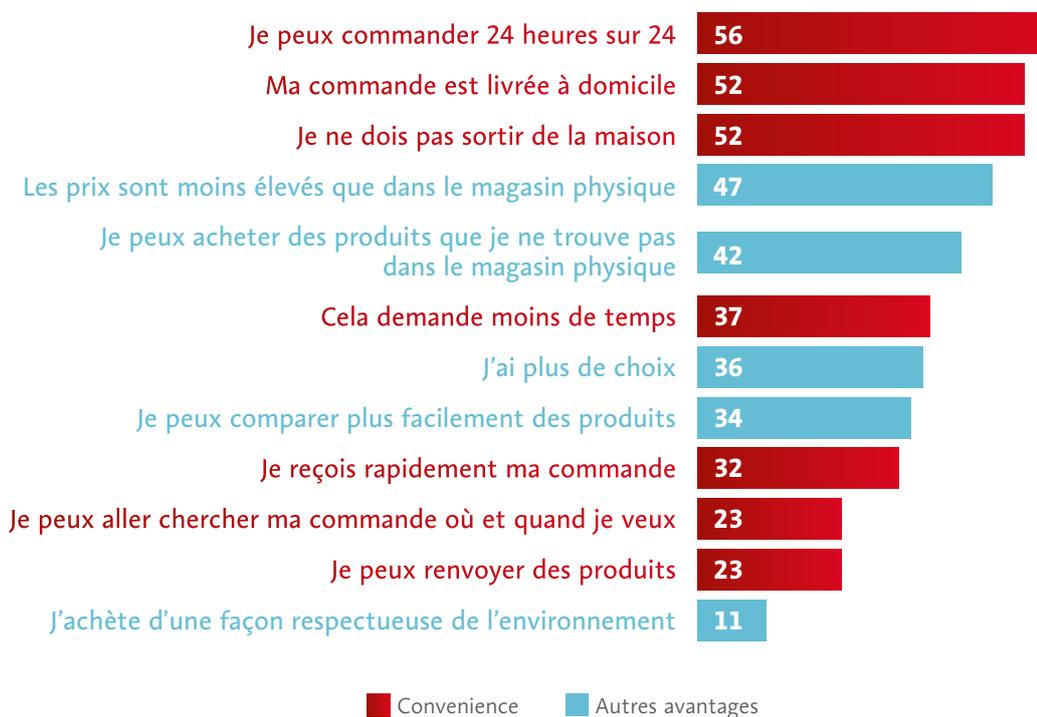


Moteurs de l'e-commerce

Nous pouvons déduire la prédominance de la convenience des aspects plébiscités par les acheteurs en ligne dans le cadre de l'e-commerce. Plus de la moitié des arguments portent sur la simplicité de l'e-commerce. Ainsi, les consommateurs en ligne trouvent important de pouvoir faire du shopping 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, de ne pas devoir quitter leur maison, de bénéficier d'une livraison à domicile et de devoir y consacrer moins de temps qu'une visite en magasin.

Mais bien que la convenience constitue le moteur par excellence de ce choix, d'autres facteurs contribuent aussi à la prédilection pour l'e-commerce. Ainsi, la possibilité de comparer plus facilement les produits et prix, la diversité de l'offre et les tarifs souvent moins élevés contribuent toujours à la popularité de l'e-commerce.

Les avantages de l'e-commerce par rapport à un magasin physique*



* Source : « Last mile valorisation », menée par Ipsos, à l'initiative de bpost. Septembre 2015

Entraves à l'e-commerce

Mais les consommateurs rencontrent aussi certaines entraves. Ils sont souvent confrontés à des questions de (manque de) confiance. Le fait qu'ils ne puissent pas voir ou tester le produit ainsi que les frais de livraison supplémentaires sont les principales sources d'hésitation par rapport aux achats en ligne.

Les inconvénients de l'e-commerce par rapport à un magasin physique*



* Source : GfK | BeCommerce Market Monitor | premier trimestre 2016 | Juin 2016



La convenience est étroitement liée à la logistique

Une grande partie des arguments pour ou contre le shopping sur internet est liée à la livraison du produit. Il ne fait donc aucun doute qu'une logistique efficace constitue un atout essentiel pour les webshops. Le chapitre suivant détaille les aspects logistiques cruciaux pour les consommateurs. Et donc pour le succès de votre webshop.



La logistique, un outil de marketing important pour votre webshop

Pour les consommateurs, la livraison fait partie intégrante de l'expérience de shopping en ligne. Une mauvaise expérience - en ligne ou hors ligne - et un consommateur peut ne rien acheter ou ne plus jamais revenir. Heureusement, l'inverse est tout aussi vrai : si vous tirez bien votre épingle du jeu, vous tissez une relation de confiance avec votre client. Bref, la logistique exerce une influence directe sur vos ventes et la satisfaction du client.



Pas moins de 75 % des consommateurs quittent votre webshop sans rien acheter - souvent en raison d'obstacles logistiques. Vous pouvez surmonter ces obstacles grâce à des livraisons aisées et transparentes.

01 Livrer là où les clients le veulent

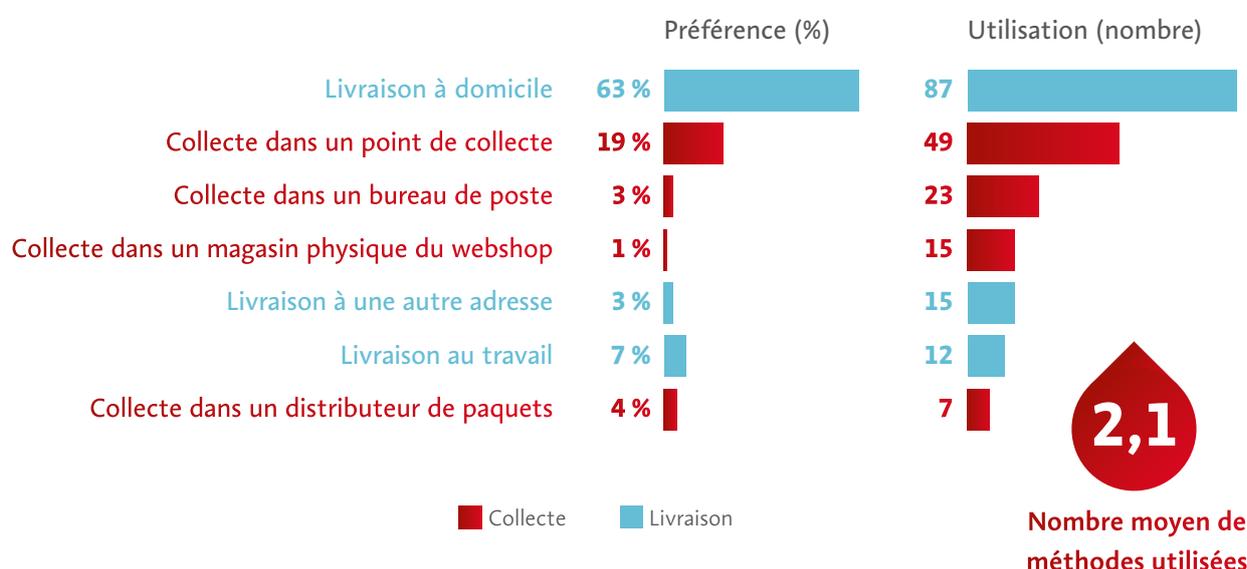
Lors du processus de commande, la diversité des options de livraison joue un rôle crucial. Le consommateur en ligne opte résolument pour la convivialité et veut recevoir sa commande à l'endroit qui lui convient le mieux. Le fait de proposer plusieurs options de livraison est la meilleure façon de répondre pleinement à cette attente.

La livraison à domicile demeure la méthode de livraison la plus populaire mais ne suffit pas

La majeure partie des consommateurs préfère clairement recevoir sa commande au pas de sa porte. Pas moins de 63 % privilégient l'adresse du domicile. Dans 7 % des cas, les consommateurs optent pour une livraison au travail, tandis que 3 % choisissent une autre adresse. Il va de soi que beaucoup trouvent très commode de recevoir leur commande en mains propres, sans devoir sortir de chez eux ou faire un déplacement supplémentaire.

Malgré une nette prédilection pour la livraison à une adresse, cette tendance ne ressort pas dans la pratique. La différence entre la livraison d'une commande à une adresse et la livraison dans un point de collecte y est bien moins marquée. Les consommateurs se voient souvent dans l'impossibilité d'opter pour la méthode de livraison qu'ils souhaitent parce que le webshop ne la propose pas. Certains aspects pratiques peuvent aussi être à l'origine du choix : un consommateur peut opter pour la livraison dans un point de collecte au lieu de la livraison à domicile parce qu'il sait qu'il ne sera pas à la maison au moment de la livraison. En moyenne, le consommateur a déjà utilisé 2,1 méthodes de livraison.

Méthodes de livraison : utilisation et préférence*



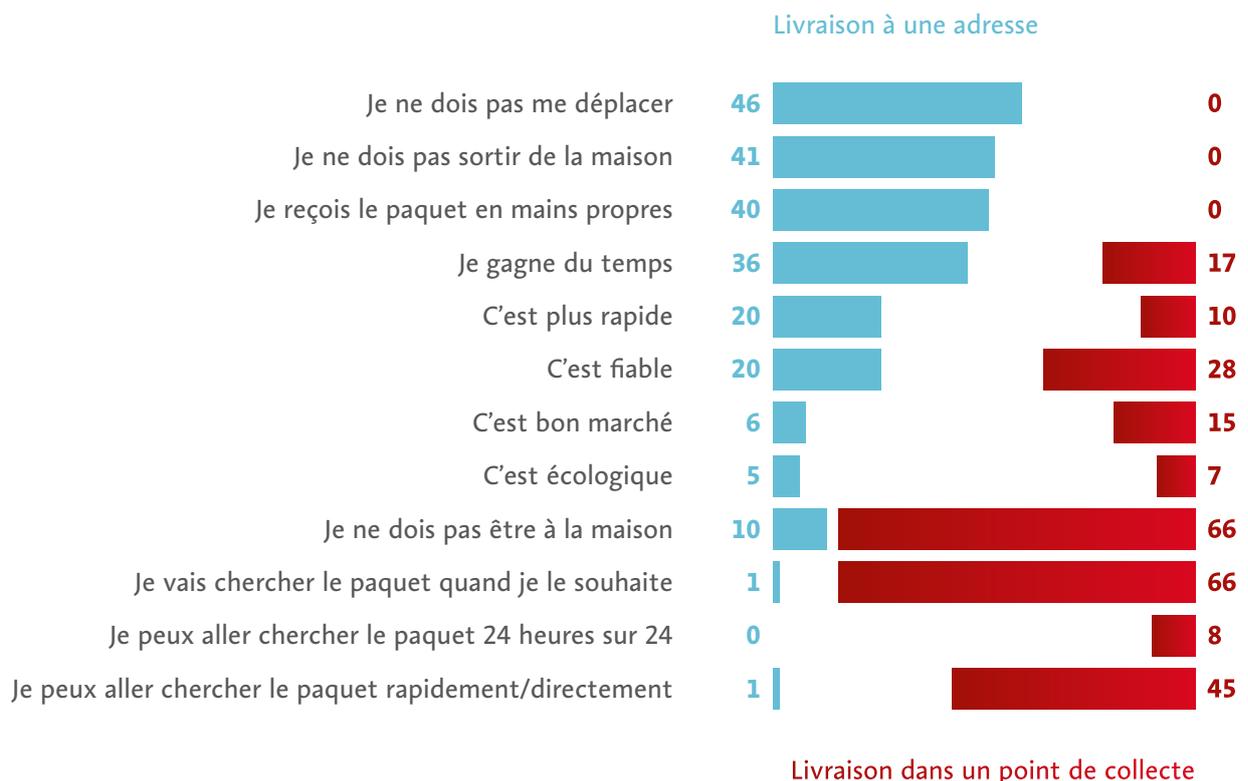
* Source : « Last mile valorisation », menée par Ipsos, à l'initiative de bpost. Septembre 2015

La force de la livraison au pas de la porte est la faiblesse de la livraison dans un point de collecte, et inversement

Si, pour la plupart des gens, la convenance réside dans la livraison à domicile, d'autres estiment contraignant de devoir rester à la maison. Pour eux, il est plus simple d'aller chercher le paquet eux-mêmes. 66 % des consommateurs optant pour la livraison dans un point de collecte le font pour cette raison. Un pourcentage équivalent préfèrent la livraison dans un point de collecte parce qu'ils peuvent alors déterminer eux-mêmes quand ils iront chercher le paquet. La possibilité de récupérer rapidement leur paquet constitue aussi un argument important.

Comme le démontre clairement l'illustration, la force d'une méthode de la livraison est la faiblesse de l'autre. Les acheteurs en ligne prendront leur décision sur la base d'arguments qui leur simplifient la vie compte tenu de leur situation. Il est donc recommandé pour les webshops de proposer à la fois la livraison à une adresse et la livraison dans un point de collecte. En assurant la livraison de commandes à une adresse ainsi qu'en offrant la possibilité d'aller les chercher soi-même, vous combinez le meilleur des deux mondes. En d'autres termes, votre client pourra toujours choisir la solution qui lui convient.

Raisons pour choisir la livraison à une adresse ou la livraison en point de collecte*



* Source : « Last mile valorisation », menée par Ipsos, à l'initiative de bpost. Septembre 2015

Ne proposer que la livraison à domicile ?

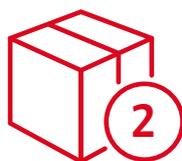
Une solution déconseillée !

Un inconvénient de la livraison à domicile réside dans le fait que la personne doit être chez elle pour recevoir son paquet. Dans 16 % des cas où les consommateurs avaient opté (ou dû opter) pour ce mode de livraison, le paquet n'avait pu être remis lors de la première tentative - justement parce qu'il n'y avait personne.

Une telle situation entraîne des démarches fastidieuses pour les consommateurs : soit ils doivent demander une nouvelle tentative de livraison, soit ils doivent aller chercher leur commande dans un point de collecte. 50 % déclarent qu'ils préfèrent aller chercher leur commande, tandis que 44 % 'seulement' optent pour une deuxième tentative de livraison. Il appartient aux webshops d'éviter autant que possible ces désagréments pour leurs clients. Et c'est possible - vous l'aurez deviné - en diversifiant les alternatives.

Que font les consommateurs si leur commande n'a pu être livrée à domicile ?*

16 % des livraisons à domicile échouent à la première tentative



44 %
préfèrent une **nouvelle tentative de livraison** au pas de la porte



50 %
veulent aller **chercher le paquet** dans un **point de collecte**



LA PAROLE À L'EXPERT

Livraison dans un point de collecte : les possibilités à la loupe

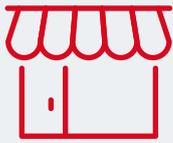
Aujourd'hui, les acheteurs en ligne belges disposent d'une kyrielle de possibilités pour aller chercher leurs commandes. Thierry Moubax, Go To Market Manager Paquets chez bpost, en énumère les principales et esquisse leurs avantages : « Les possibilités varient fortement d'un webshop à l'autre. Nous constatons très clairement que les webshops ont plus de succès lorsqu'ils proposent des possibilités de livraison dans un point de collecte en plus de la livraison à domicile. »



Points de collecte

“
Avec 1.250 bureaux de poste et points poste répartis dans toute la Belgique, les consommateurs ont toujours un point de collecte à moins de 5 km de chez eux.
”

« Le mode de collecte le plus usuel réside dans les points de collecte tels que les librairies, supermarchés, stations-service, etc. Les bureaux de poste font aussi office de points de collecte. Les consommateurs optent pour un lieu donné en fonction des heures d'ouverture, de la distance par rapport à leur domicile ou parce qu'il se situe sur le trajet menant à leur domicile. Avec 1.250 bureaux de poste et points poste répartis dans toute la Belgique, ils ont toujours un point de collecte à moins de 5 km de chez eux. Les points de collecte ont des horaires flexibles : ils sont souvent ouverts en soirée et le week-end. La principale motivation pour choisir un point de collecte réside dans le fait que les consommateurs peuvent combiner la collecte avec leurs activités quotidiennes : ils sont en route vers leur travail, doivent faire des courses, faire le plein, etc. »



Magasins physiques du webshop



Les webshops ne permettent pas uniquement d'améliorer la relation personnelle avec les clients en ligne ; une étude a démontré que 25 à 40 % des clients font un achat supplémentaire dans le magasin.



« Nous constatons aussi de plus en plus que les chaînes de distribution classiques disposant d'un webshop permettent la collecte des commandes dans leurs magasins. Elles combinent ainsi les avantages des deux canaux : les consommateurs trouveront plus aisément leur produit, taille et couleur en ligne, par exemple, tout en bénéficiant de conseils en magasin. Les chaînes offrent donc non seulement la convenance du shopping en ligne mais aussi la possibilité de resserrer le lien personnel avec le client en ligne. Une condition est, certes, que les magasins doivent être adaptés à cette méthode de livraison - via un « comptoir de collecte » distinct, par exemple. Ainsi, les acheteurs en ligne ne devront pas traverser la caisse ordinaire ou y faire la file. Les consommateurs en ligne souhaitant faire un tour dans le magasin lors de la collecte le feront d'eux-mêmes : une étude* a démontré que 25 à 40 % des clients en ligne font un achat supplémentaire dans le magasin physique. La combinaison des services en ligne et hors ligne générerait en moyenne 2 à 6 % de ventes en plus. »



Distributeurs de paquets



Les distributeurs de paquets offrent une alternative pratique aux points de collecte, car ils sont accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Les utilisateurs peuvent aller chercher leur paquet de jour comme de nuit.



« Un phénomène plus récent, de plus en plus populaire, est celui des distributeurs de paquets. En Belgique, bpost est le seul livreur proposant cette possibilité. bpost dispose aujourd'hui de 150 distributeurs de paquets, répartis dans toute la Belgique. Ils sont installés en plein cœur d'endroits fort fréquentés : gares, supermarchés, centres commerciaux, etc. Les livraisons dans un distributeur de paquets offrent une alternative pratique aux points de collecte car ces distributeurs sont accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Autrement dit, les utilisateurs peuvent aller chercher leur paquet de jour comme de nuit. Cette flexibilité et cette liberté comptent parmi les principales raisons d'opter pour les distributeurs. De même que le gain de temps (pas de files) et l'anonymat. »

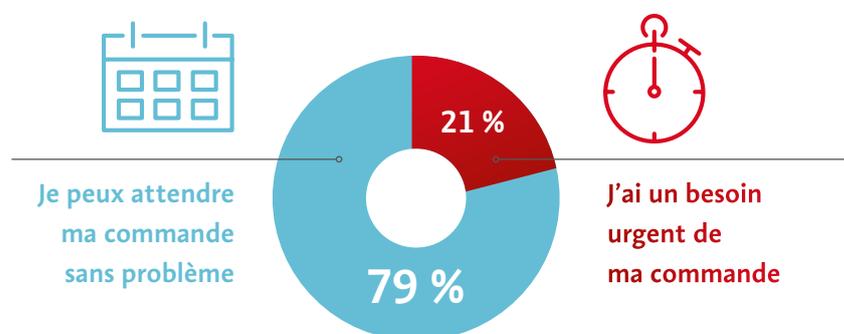
02 Livrer quand les clients le veulent

L'un des maîtres atouts de la livraison dans un point de collecte est la possibilité d'aller chercher le paquet au moment le plus opportun. Mais vous pouvez aussi répondre à cette attente via les livraisons à domicile. En proposant différents moments et heures de livraison, vous alignez parfaitement vos livraisons sur les besoins des clients en ligne.

La livraison rapide : un must ?

L'exigence constante d'une livraison rapide est un mythe tenace. En effet : une étude a démontré que seuls 21 % des acheteurs en ligne ont besoin très rapidement de leurs articles. Dans 79 % des cas, ils estiment plus important que la livraison soit effectuée où et quand cela leur convient. Il n'en reste pas moins que les consommateurs considèrent la possibilité de livraisons express comme un « plus ».

Convenience ≠ livraison rapide*



Une nette prédilection pour les livraisons en soirée

Dans la pratique, il existe une nuée de possibilités pour les moments de livraison. Les livreurs proposent d'ailleurs souvent une remise à domicile le samedi et le dimanche. Nous ne constatons toutefois aucune préférence pour les livraisons le week-end. Les acheteurs en ligne ont une prédilection pour les livraisons en semaine et en soirée. Logique, car c'est à ce moment que la probabilité d'être à la maison est la plus grande

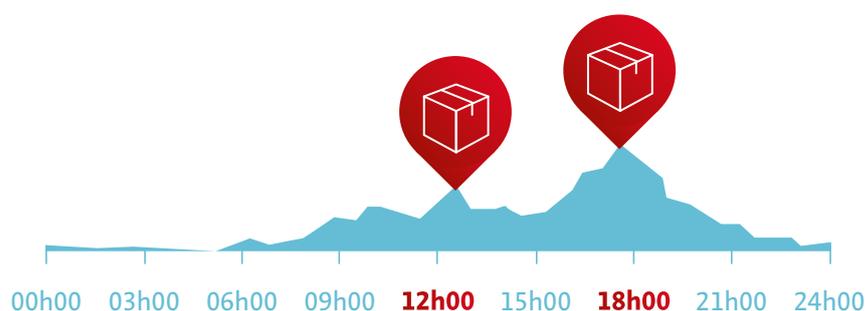
Le moment de livraison le plus populaire*

en journée	24 %	22 %	18 %
après 18h	35 %	-	-
	LU MA ME JE VE	SA	DI

Livraison dans un point de collecte : en milieu de journée et après les heures de bureau

La tendance de la convenance se confirme aussi dans le cadre de la livraison dans un point de collecte. Les gens qui ne sont pas à la maison en journée préfèrent souvent aller chercher leur commande eux-mêmes dans un point de collecte, un magasin physique du webshop ou un distributeur de paquets. Ils peuvent ainsi choisir eux-mêmes le moment adéquat. Seul le distributeur de paquets offre la possibilité d'aller chercher sa commande 24 heures sur 24. Des études ont démontré à bpost que les utilisateurs des distributeurs de paquets le font surtout durant leur pause de midi et à la fin de leur journée de travail. Bref, au moment qui leur convient le mieux.

Le moment de collecte le plus populaire**





LA PAROLE À L'EXPERT

Moments de livraison : les possibilités à la loupe

Thierry Moubax, Go To Market Manager Paquets chez bpost, explique comment les webshops peuvent optimiser la satisfaction de chaque client en proposant différents moments et heures de livraison : « Si les consommateurs acceptaient autrefois une attente de quelques jours avant de recevoir leur commande, nous constatons désormais qu'ils veulent avoir le choix. Mais cette convenance se traduit souvent par des coûts. Il est dès lors essentiel que les webshops indiquent clairement et dès le début le surcoût éventuel lié au moment de livraison. »



Livraison standard

« Les commandes passées sur internet sont généralement livrées après quelques jours - jusqu'à 5 selon le webshop et la disponibilité du produit. Nous voyons toutefois un nombre croissant de webshops garantissant une livraison le lendemain si les commandes sont effectuées pour une heure donnée, par exemple avant 23h59. Certains webshops l'appliquent même comme mode de livraison standard, sans surcoût. »



Livraison le jour même

« Les webshops peuvent proposer des livraisons express afin de répondre aussi aux besoins des clients qui veulent vraiment leur article de toute urgence. Dans pareil cas, la commande est livrée le jour même. Ici aussi, la condition est souvent que le produit doit avoir été commandé pour une certaine heure - avant 15h00, par exemple. Ces livraisons font généralement l'objet d'un surcoût. »



SOIRÉE

Livraisons en soirée

« Les consommateurs n'ont généralement pas envie d'attendre le passage du facteur toute la journée à la maison, comme en témoigne leur grand intérêt pour les livraisons après 18h00. Une livraison en soirée est souvent possible moyennant un supplément. Le principal avantage est que le consommateur joue la certitude : il sait qu'il sera à la maison pour recevoir sa commande. »



RENDEZ-VOUS

Livraison sur rendez-vous

« Une autre possibilité consiste à permettre le choix d'un créneau horaire pour la livraison. Les webshops divisent alors la journée de livraison en plusieurs tranches horaires parmi lesquelles les consommateurs peuvent indiquer leur préférence : entre 8h00 et 10h00, entre 10h00 et 12h00, etc. »



WEEKEND

Livraison le samedi et le dimanche

« Aujourd'hui, les consommateurs peuvent aussi opter pour des livraisons le samedi et/ou le dimanche. Ces livraisons de week-end sont souvent considérées comme des « livraisons le lendemain ». Le client qui commande le vendredi reçoit sa commande le samedi. Ici aussi, il convient de souligner que les webshops proposant des livraisons le dimanche sont des exceptions. »



SELON LA SITUATION

Livraison selon la situation

« La dernière tendance consiste à déterminer le moment de livraison en fonction de l'emplacement. Les consommateurs indiquent via une app où ils pensent être à un moment donné. Le coursier peut ensuite les tracer grâce au signal GPS de leur smartphone. Le grand avantage de cette méthode est que le consommateur peut aisément adapter le lieu et le moment de livraison, jusqu'à 60 minutes avant la livraison. »

03 Coûts et délais de livraison clairs

Les consommateurs s'attendent à des méthodes, prix et moments de livraison clairs. La plupart y voient même un facteur décisif pour procéder ou non à un achat. Les acheteurs en ligne veulent des informations limpides, sinon ils quittent votre webshop sans rien acheter.

L'importance d'une indication précise du délai de livraison

Pas moins de 24 % des acheteurs en ligne renoncent à leur achat si la date de livraison estimée manque de clarté. Une indication claire du moment où les acheteurs peuvent escompter leur livraison est donc tout aussi importante que les options de livraison mêmes. De plus en plus de webshops mentionnent dès lors sur leur page d'accueil - et durant tout le processus de paiement - ce que les consommateurs sont en droit d'attendre en termes de livraison.



24 % des acheteurs en ligne quittent un webshop parce que le délai de livraison n'est pas clair*

Les frais de livraison : importants pour le processus d'achat

Le coût de la livraison joue aussi un rôle important dans l'ensemble du processus d'achat. Une enquête a démontré que 93 % des consommateurs feraient plus d'achats en ligne si les frais de livraison étaient gratuits. Plus de la moitié des acheteurs en ligne - 55 % - s'abstiendraient même d'acheter en raison de frais de livraison trop élevés.

Il va de soi que le succès d'un webshop dépendra en grande partie de la possibilité de rendre les livraisons abordables. L'expédition gratuite est considérée comme un outil de marketing important pour attirer des consommateurs en ligne, mais ce n'est certes pas la seule solution.

S'il n'est pas envisageable de proposer des livraisons gratuites à tout le monde, vous pouvez toujours proposer les livraisons gratuites à partir d'un certain montant d'achat ou facturer des frais de livraison dégressifs en fonction du montant. Ainsi, par exemple, les clients faisant de plus petites commandes paieront des frais de livraison plus conséquents.



55 % des consommateurs quittent un webshop parce que la livraison est trop coûteuse*

93 % des consommateurs achèteraient davantage en ligne s'il n'y avait pas de frais de livraison*

Les acheteurs en ligne « aiment faire un petit tour »

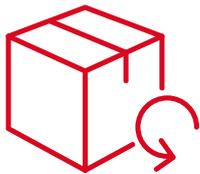
Ne vous faites pas d'illusions : seuls 57 % de vos visiteurs en ligne ont vraiment l'intention d'acheter quelque chose. Très souvent, ils veulent simplement connaître les conditions et coûts exacts de la livraison. Ce qui souligne une fois encore l'importance de la transparence et de la convenance.

04 Possibilités de retour aisées

Il faut parfois renvoyer des produits achetés sur internet. Parce qu'ils ne répondent pas aux attentes, parce qu'ils n'ont pas la bonne taille,... Les consommateurs considèrent les retours aisés (et gratuits) comme un droit acquis, surtout dans le cadre de l'achat en ligne de vêtements et chaussures.

Sans possibilité de retour, vous perdrez de nombreux acheteurs

Les consommateurs ont le droit de renvoyer des produits jusqu'à 14 jours après l'achat. 58 % quittent d'ailleurs un webshop si on ne leur propose pas de possibilités de retour claires. Cette tendance a été amorcée par les grands magasins de vêtements sur le web, qui stimulent les achats en proposant les retours gratuits.

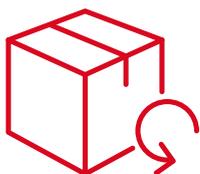


58 % de vos visiteurs en ligne achèteront ailleurs si vous n'offrez pas de possibilités de retour claires*

90 % des consommateurs estiment qu'un webshop doit proposer une possibilité de retour**

Rendez les retours faciles

La possibilité de retour n'est pas le seul élément crucial : la façon de le faire l'est tout autant. Les consommateurs estiment que la politique de retour de nombreux webshops laisse fortement à désirer : trop complexe et trop chère. Ainsi, un élément important d'un bon système de retours réside dans l'étiquette de retour. Les consommateurs s'attendent à ce que les webshops envoient une telle étiquette, qu'il suffit de coller sur le paquet pour le réexpédier.



42 % des consommateurs souhaitent des retours plus faciles***

33 % souhaitent que les webshops communiquent plus clairement sur leur politique de retour***

89 % signalent qu'ils examinent les possibilités de retour avant de procéder à un achat***

* Source : étude menée par l'institut de recherche Profacts à l'initiative de bpost. Août 2013

** Source : étude sur le-commerce menée par la Commission européenne - 2013

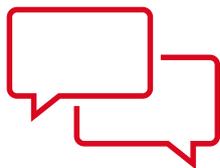
*** Source : www.conversionvoodoo.com - How to use conversion optimization to battle shopping cart abandonment

05 Suivi en ligne de la commande

Les points qui précèdent démontrent clairement que la communication durant le processus d'achat est essentielle au succès d'un webshop. Il en va de même pour le suivi de l'achat. Confirmation par e-mail, service Track & Trace,... autant de moyens à mettre en œuvre pour optimiser l'expérience en ligne.

Seuls 10 % n'ont pas besoin d'informations sur leur livraison

Les consommateurs aiment avoir des informations sur leur livraison. Il y a quelques moments clés sur lesquels plus de la moitié des gens veulent être informés : quand le paquet est envoyé - et est donc en chemin - et quand il sera disponible ou livré. Et s'il y a un retard de livraison, les consommateurs apprécient aussi d'en être informés. Seuls 10 % ne trouvent pas important d'avoir des informations sur leur livraison.



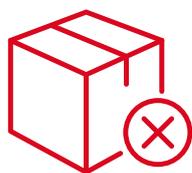
90 % estiment important d'avoir des informations sur leur livraison*

Messages que les consommateurs en ligne veulent recevoir*



Plus de la moitié suivent leur livraison en ligne

Outre la réception d'informations, le service Track & Trace s'avère aussi extrêmement populaire. Si les acheteurs reçoivent un code de suivi, plus de la moitié l'utilisent systématiquement pour suivre leur paquet en ligne. Quatre sur dix vérifient le statut de leur envoi en cas de problème, comme un retard de livraison.



50 % des consommateurs suivent leur livraison en ligne*

40 % vérifient le statut en cas de problème avec l'expédition*

* Source : étude menée par l'institut de recherche Profacts à l'initiative de bpost. Août 2013



L'importance d'un partenaire logistique efficace et fiable

La logistique est indispensable pour convaincre les consommateurs, d'une part, et maintenir la satisfaction des clients, d'autre part. Ce constat souligne d'emblée l'importance de votre partenaire logistique. En effet, la logistique ne se limite pas à la communication : elle porte aussi et surtout sur l'organisation. Votre choix pour un partenaire doit inspirer confiance. Le chapitre suivant examine plus en détail la valeur ajoutée du ou des partenaires adéquats pour l'e-commerce.



La valeur ajoutée de partenaires fiables

La confiance joue un rôle essentiel dans le cadre de l'e-commerce. Il est donc important de montrer clairement que le consommateur en ligne peut se fier à votre webshop, par exemple en précisant avec quels partenaires vous collaborez pour le paiement, la livraison, etc. C'est pour cette raison qu'un nombre croissant de webshops publient les logos de leurs partenaires et certificats de sécurité.



Seuls **65 %** des webshops affichent des **informations sur la sécurité** du webshop au moment du passage à la caisse.

Source : www.conversionvoodoo.com - How to use conversion optimization to battle shopping cart abandonment

Le succès des webshops repose sur la fiabilité

« Puis-je faire confiance à ce webshop ? ». Les chiffres indiquent que de nombreux consommateurs sont sceptiques vis-à-vis des nouveaux webshops (qu'ils ne connaissent pas). Ainsi, 69 % d'entre eux n'achètent que dans des webshops qu'ils connaissent ou qu'ils savent fiables. Les certifications d'organismes indépendants peuvent jouer un rôle crucial dans cette confiance. Pas moins de 64 % déclarent accorder de l'importance à une telle certification indépendante.



69 % des consommateurs n'achètent que dans les webshops qu'ils connaissent ou auxquels ils font confiance*

64 % estiment important qu'un webshop soit certifié par un organisme indépendant*

Logos des partenaires et certificats de sécurité : une valeur ajoutée indéniable

Il est essentiel de ne pas tomber dans la catégorie « non fiable ». Ce n'est pas nécessairement difficile : sélectionnez les partenaires d'e-commerce adéquats et faites-le immédiatement savoir à vos visiteurs en ligne.

Les logos VISA, Mastercard, Maestro ou American Express sont le gage d'un paiement sécurisé. Les labels de qualité tels que BeCommerce, Safeshops.be et Comeos démontrent que votre webshop a été examiné à la loupe par une instance indépendante. Et le fait de mentionner bpost en tant que partenaire logistique indique à vos clients qu'ils peuvent compter sur une livraison sûre et rapide de leur commande.



LA PAROLE À L'EXPERT

l'importance d'un label de qualité pour les webshops

“

Nous constatons que le taux de conversion des webshops augmente grâce à notre label : de 2 % à 20 % pour les webshops plus petits.

Greet Dekocker, Managing Director chez SafeShops.be

”



Greet Dekocker, Managing Director chez SafeShops.be : « Le label garantit aux consommateurs qu'ils ont affaire à un webshop fiable. Les webshops qui l'arborent ont été passés au crible par un bureau d'avocats spécialisés et satisfont aux règles de protection du consommateur et de la vie privée. Si les consommateurs voient le logo SafeShops.be, ils ont la certitude de prix

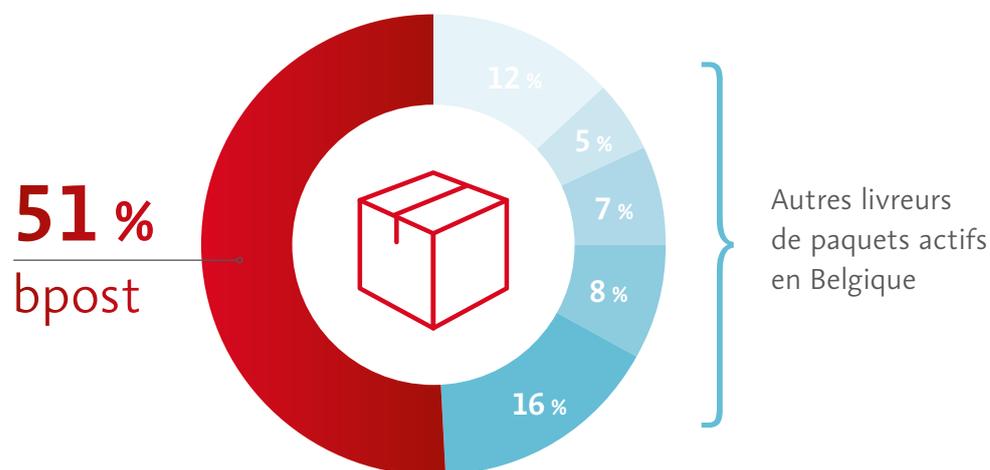
correctement indiqués, d'un environnement de paiement sécurisé, du respect de leur vie privée, d'un délai de réflexion de 14 jours minimum, d'un traitement correct des réclamations, d'informations adéquates sur les livraisons, etc. Et cela porte ses fruits. Nous constatons que le taux de conversion des webshops augmente grâce au label : de 2 % à 20 % pour les webshops plus petits. »

bpost en tant que partenaire logistique

La logistique joue un rôle important dans l'expérience globale de l'acheteur en ligne. En tant que webshop, vous pouvez remuer ciel et terre pour optimiser l'expérience du client en ligne, mais une fois la commande expédiée, vous devez pouvoir vous fier à votre partenaire logistique. Le choix de ce partenaire est donc doublement important. D'une part, votre partenaire logistique doit inspirer une confiance suffisante au consommateur, d'autre part vous devez pouvoir compter sur une exécution impeccable de chaque livraison.

Il est bon de savoir que bpost est le partenaire logistique de prédilection du consommateur belge. Cette préférence s'explique non seulement par le large éventail de méthodes de livraison et par la ponctualité, mais aussi par la nature reconnaissable du facteur. Des études ont démontré que le facteur est considéré comme une personne de confiance : tout le monde le (re) connaît. L'uniforme et le véhicule de bpost en font un personnage familier dans le paysage urbain.

bpost est le livreur de paquets favori du Belge*



Pourquoi bpost est votre partenaire logistique par excellence



Livraison le jour ouvrable suivant en Belgique

Une livraison impeccable et ultrarapide est cruciale pour les webshops. Nos 10.000 facteurs sillonnent la Belgique tous les jours. Ainsi, nous livrons 98 % des paquets le lendemain, le soir ou le samedi.



Quatre méthodes de livraison possibles en Belgique

bpost est le seul livreur de paquets en Belgique proposant quatre méthodes de livraison différentes : à domicile, dans un point de collecte, dans un distributeur de paquets ou dans l'un de vos points de vente.



Aussi pour les clients internationaux

bpost livre vos paquets dans plus de 220 pays et régions.



Solutions de retour aisées

Les clients s'attendent à pouvoir renvoyer un paquet. Depuis la Belgique ou l'étranger, nos solutions de retour flexibles et conviviales vous facilitent la tâche, à vous comme à votre client.





En phase avec les tendances et insights

La logistique est un outil de marketing. Grâce à notre expérience et à notre savoir-faire, nous pouvons vous fournir les insights requis et vous tenir au courant de toutes les tendances. Afin que vos clients reviennent encore et encore.



Suivi des paquets en ligne

Grâce à notre outil Track & Trace en ligne, vous et votre client pouvez suivre gratuitement le paquet expédié. Ainsi, vous connaissez son statut de livraison à tout moment. Track & Trace est inclus gratuitement avec toute expédition.



Un tool d'envoi sur mesure

Une application dans le cloud vous permet d'intégrer nos 4 méthodes de livraison dans votre webshop et de gérer efficacement tous vos envois et retours de paquets. Un jeu d'enfant via des plug-ins gratuits ou via une solution sur mesure.



Sous-traitance de votre logistique

La gestion des stocks et la préparation des paquets demandent beaucoup de temps. Nous pouvons nous occuper de la logistique et de l'administration à votre place : stockage des articles, composition des commandes, emballage, envoi,...



Le rôle de la logistique dans le succès de votre webshop

De nombreux webshops accueillent des consommateurs qui finissent par ne rien acheter ou ne font pas de nouveaux achats. La logistique n'est pas toujours en tête de leurs priorités mais ce Livre blanc démontre que cela vaut largement la peine de répondre aux exigences logistiques des consommateurs.

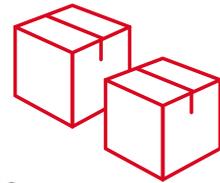


Pourquoi les consommateurs quittent leur panier virtuel

- *Ils voulaient seulement une estimation des frais de livraison*
- *Le délai de livraison est trop long ou manque de clarté*
- *Les frais de livraison sont trop élevés*
- *Les règles de retour sont trop complexes*

8 CONSEILS

Sur la base des insights de ce Livre blanc, nous avons rassemblé à votre attention quelques conseils concrets relatifs au last mile logistique. Tenez compte de ces huit conseils et optimisez vos chances de succès.

**1**

Ne vous limitez pas à la livraison à domicile

Bien que la livraison à domicile soit leur méthode favorite, les acheteurs en ligne veulent avoir le choix entre diverses options. Le cas échéant, ils cherchent toujours la solution la plus facile. Il vaut donc mieux leur offrir également la possibilité d'aller chercher eux-mêmes les produits commandés en ligne : dans un point de collecte, dans vos magasins physiques ou via un distributeur de paquets.

2

Proposez différents moments de livraison

Outre la méthode de livraison, le moment de livraison joue aussi un rôle important. Certains consommateurs veulent recevoir leur commande le soir, et d'autres, en journée ou le week-end. C'est surtout pour les livraisons à une adresse que le choix du moment de livraison offre une valeur ajoutée considérable.

3

Communiquez vos coûts et délais de livraison

Donnez aux consommateurs des informations claires sur les modes de livraison et les éventuels coûts y afférents. Faites-le au plus vite, de préférence sur la page d'accueil. Évitez que vos clients soient obligés de remplir leur panier pour connaître les coûts et délais de livraison.

4

Rendez la livraison abordable

De plus en plus de consommateurs renoncent à leur achat si l'envoi n'est pas gratuit. Si l'expédition gratuite n'est pas possible pour vous, maintenez-la à un niveau abordable. À titre d'exemple, envoyez la commande gratuitement à partir d'un certain montant d'achat ou diminuez les frais d'expédition si les consommateurs achètent plus.

5

Rendez votre webshop fiable aux yeux des consommateurs

La confiance joue un rôle essentiel dans le cadre de l'e-commerce. Alors indiquez clairement avec quels partenaires vous collaborez. Si les consommateurs voient les logos de VISA, Mastercard, Maestro, American Express et bpost sur votre webshop, ils sauront qu'ils peuvent non seulement payer en toute sécurité mais aussi que leur commande sera livrée de manière sûre et rapide.

6

Choisissez le partenaire logistique adéquat

Votre partenaire logistique revêt une importance cruciale. Non seulement pour pouvoir livrer selon différents moments et méthodes, mais aussi pour votre back-end. Choisissez un partenaire dûment réparti à l'échelle géographique, capable d'intégrer ses solutions logistiques en toute fluidité dans votre webshop et susceptible de vous aider si nécessaire.

7

Rendez les retours aisés et de préférence gratuits

Les consommateurs trouvent souvent les retours compliqués et chers. Décrivez donc clairement votre politique de retour dès la première page, et indiquez-y le prix exact du renvoi d'une commande. Réduisez autant que possible les coûts pour l'acheteur en ligne : proposez-lui de préférence les retours gratuitement.

8

Tenez vos clients informés pendant l'expédition

Les clients veulent savoir quand leur commande est envoyée et quand la livraison sera effectuée. Alors ne vous contentez pas de confirmer la commande. Donnez toujours un code de suivi permettant de suivre l'envoi : ainsi, ils connaîtront à tout moment le statut de livraison de leur commande.



Plus d'infos ?

Vous cherchez d'autres insights sur l'e-commerce ?
Nous pouvons certainement vous aider.

Contactez-nous via ecommerce@bpost.be

Vous souhaitez de plus amples renseignements sur notre offre ?

**Surfez sur www.bpost.be
ou appelez-nous au 02 201 11 11**

