

® **envoi**moinscher.com

C'est simple, c'est le meilleur.



# 10 CONSEILS

—  
pour **optimiser**  
votre **politique**  
de **livraison**

+  
**3**  
**CONSEILS**  
en 2016  
pour les e-commerçants



**SATISFACTION, FIDÉLISATION ET R.O.I. !**



**Virginie Ducrot, diplômée de l'ESSEC, s'est spécialisée dans le web en 2000, lorsqu'elle rejoint AOL. Elle choisit ensuite une aventure entrepreneuriale en 2009, avec EnvoiMoinsCher.com, la start-up qui fait bouger les lignes du marché du transport dont elle devient Directrice Générale. L'addiction à ce nouveau marché ne la quitte pas et elle se spécialise sur la thématique des frais de port.**

Au fil des années, en particulier après qu'EnvoiMoinsCher.com a été lauréat des E-Commerce Awards fin 2010, Virginie Ducrot a échangé avec des centaines d'e-commerçants. A chaque fois, la question initiale est la même :



**“Quel tarif pouvez-vous me proposer ?”** ; la discussion s'installe ensuite inéluctablement et systématiquement autour de la stratégie livraison au sens large. Empreinte de pragmatisme, elle a développé, au-delà de son expertise sur la thématique du transport, une connaissance fine des enjeux auxquels les petits e-marchands doivent faire face aujourd'hui, tant d'un point de vue très opérationnel que plus stratégique.

Elle a souhaité synthétiser les points-clés des cas clients rencontrés pour aider les e-commerçants à maîtriser un sujet passionnant et qui ouvre de nombreuses perspectives !

# SOMMAIRE

<b>A propos</b> .....	<b>2</b>	<b>Conseil 7</b> .....	<b>14</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>	Assurez vos envois.	
<b>Conseil 1</b> .....	<b>5</b>	<b>Conseil 8</b> .....	<b>15</b>
Ne réduisez pas la livraison à un poste budgétaire, pensez aux besoins de votre client.		Facilitez la démarche de retour d'un article.	
<b>Conseil 2</b> .....	<b>6</b>	<b>Conseil 9</b> .....	<b>17</b>
Communiquez clairement sur votre politique de livraison et jouez la transparence.		La qualité de service est un pré-requis, pas un plus.	
<b>Conseil 3</b> .....	<b>8</b>	<b>Conseil 10</b> .....	<b>18</b>
Donnez le choix entre différents modes de livraison.		L'international est à portée de clic !	
<b>Conseil 4</b> .....	<b>9</b>	<b>Conseil 11</b> .....	<b>20</b>
Envoyez un lien de suivi à vos clients, informez les des étapes de leur commande.		En 2016, essayez les marketplaces.	
<b>Conseil 5</b> .....	<b>10</b>	<b>Conseil 12</b> .....	<b>21</b>
Soignez l'emballage de vos produits, il est partie intégrante de votre stratégie frais de port.		La livraison le jour même : un argument marketing.	
<b>Conseil 6</b> .....	<b>12</b>	<b>Conseil 13</b> .....	<b>22</b>
Les frais de port gratuits ne sont pas un must, mais un investissement marketing.		Et si vous essayiez la livraison par abonnement ?	
		<b>Conclusion et glossaire</b> .....	<b>23</b>
		<b>Aide-mémoire</b> .....	<b>24</b>
		Les points-clés de la loi Hamon relatifs à la livraison.	

## INTRODUCTION

Le chemin de création, reprise ou développement d'une boutique en ligne est semé d'embûches. La livraison, socle d'un e-commerce réussi, peut en devenir une.

### 186 900\* SITES MARCHANDS ACTIFS



**+ de 100 000**  
BOUTIQUES  
EN LIGNE

réalisent



**100**  
EXPÉDITIONS  
PAR MOIS

L'e-commerce inspire et fait rêver, selon le bilan FEVAD du e-commerce au 1<sup>er</sup> trimestre 2016, la France compte près de 200 000 sites marchands actifs, soit une agmentation de 14% en un an ; au moins 75% d'entre eux réalisent chaque mois moins de 100 transactions. Si le prix des produits constitue un élément déterminant pour l'acte d'achat, la livraison reste la clé de voûte de la vente à distance, tant pour le e-marchant dans la supervision de ses expéditions que pour le client final pour la bonne réception des produits achetés.

**Pour le petit e-marchand**, la livraison impacte la marge de façon directe et indirecte. Son coût se révèle difficile à optimiser sur un marché peu lisible, les faibles volumes rendant quasi impossible la négociation des tarifs d'achat. La livraison a par ailleurs une incidence sur l'image de marque, et devient un maillon à part entière de la politique commerciale.

**Côté clients**, de nombreuses études ont montré, et continuent à montrer que les frais de port sont la première cause d'abandon de panier (53%\*\* à cause du montant, 24%\*\* à cause des délais trop longs).

Près d'un français sur deux avoue ressentir un certain stress lorsqu'il effectue des achats en ligne, la livraison étant le deuxième point de vigilance derrière le prix. Cependant s'ils sont très attentifs aux coûts de livraison, la possibilité de retourner le colis facilement (82%\*\*), la possibilité de suivre son colis (73%) ainsi que la possibilité de choisir sa date de livraison (71%) sont des facteurs incitant à l'achat sur Internet.

**A travers 10 conseils très pratiques, je vous propose de vous détacher du prix, et de recentrer votre approche sur la satisfaction client pour faire de votre politique de livraison un formidable outil marketing !**



\* Source : « Bilan Fevad » au 1er trimestre 2016

\*\* Source : Etude Get it'lab « Du clic à la possession » en mars 2014

# NE RÉDUISEZ PAS LA LIVRAISON À UN POSTE BUDGÉTAIRE, PENSEZ AUX BESOINS DE VOTRE CLIENT.



**LA LIVRAISON  
EST LE SOCLE  
D'UN E-COMMERCE  
RÉUSSI.**

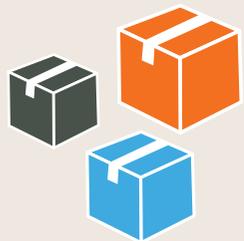
La liste des sujets à traiter au moment du lancement d'une boutique en ligne est longue, certes, mais ne traitez pas le sujet de la livraison au dernier moment ; non seulement vous prenez le risque de voir le développement de votre site de e-commerce prendre du retard, le temps pour vous d'étudier

les différentes options, mais vous serez alors tenté d'aller au plus rapide, c'est-à-dire vers une optimisation des seuls coûts de livraison. Toutefois, si la livraison reste le premier point de vigilance derrière le prix, d'autres dimensions entrent également en jeu au

moment de concrétiser un achat sur une boutique en ligne :

- Le délai de livraison
- Les modalités de réception (domicile / relais)
- La réception contre signature

Autant de leviers sur lesquels jouer pour déclencher un achat, créateurs de valeur pour votre marque, et vecteurs de satisfaction puis de fidélisation. Tout est finalement une question de bon sens, mettez-vous dans la peau de vos clients.



**62%**

considèrent la livraison comme le critère le **PLUS IMPORTANT** lors de l'achat sur Internet.



**95%**

souhaitent que les informations sur la livraison apparaissent **PLUS TÔT** dans le processus de commande

**86%**

sont très attentifs à la **RAPIDITÉ DE LIVRAISON.**



## COMMUNIQUEZ CLAIREMENT

## SUR VOTRE POLITIQUE DE LIVRAISON ET JOUEZ LA TRANSPARENCE.



Entrer dans une boutique en ligne n'équivaut pas tout à fait à faire un premier pas dans un magasin physique : personne ne vous accueille, pas de vendeur pour vous conseiller vers un produit ou un autre. Votre site internet, à commencer par la page d'accueil, doit donc à la fois présenter vos produits, mais également **rassurer l'internaute visiteur quant au sérieux de votre marque, et à la fiabilité de votre entreprise**. En tant qu'internaute, au moment de concrétiser un achat sur internet –à l'exception des gros sites de e-commerce- on ne peut s'empêcher de s'interroger sur le fait que le produit commandé sera effectivement livré, dans les délais, et qu'il sera conforme au choix fait sur le site.

**DÉCLENCHER  
UN PREMIER ACHAT,  
C'EST RASSURER  
VOTRE FUTUR  
CLIENT.**

Vos clients ont besoin d'être informés, le plus tôt possible, sur le coût et les modes de livraison proposés. Lorsque vous concevez votre page d'accueil, gardez en tête les différents objectifs poursuivis, et n'ayez pas peur d'allouer un emplacement suffisant à la livraison, élément-clé de rassurance.

Enoncez clairement ce que vous faites : «livraison en 24H», «livraison en Relais offerte», ou tout simplement «Politique livraison» doit, *a minima*, apparaître dans le *header* de votre site internet, de telle manière que l'information reste en permanence à l'écran tout au long de la navigation. Un pavé synthétisant les points-clés de la politique de livraison sera également idéalement présent sur votre page d'accueil.

Ces deux mentions, *header* et pavé, doivent être cliquables, et renvoyer vers une **page dédiée à votre politique de livraison** où vos clients trouveront une réponse claire à leurs questions concernant les tarifs, les délais et les prestataires.

**LIVRAISON  
EN 24H**

**LIVRAISON  
EN RELAIS  
OFFERTE**

**POLITIQUE  
DE  
LIVRAISON**

Là encore, mettez-vous dans la peau de votre client, en structurant et hiérarchisant clairement les informations les plus importantes :

- ✓ **Le nom du transporteur**
- ✓ **Le prix** : indiquer une fourchette
- ✓ **Le délai** : attention à bien préciser si le délai annoncé comprend ou non le délai de préparation de la commande, en particulier dans le cas de produits fabriqués à la commande comme les produits personnalisés par exemple. Vous pouvez également indiquer une fourchette.
- ✓ **Les zones ou pays livrés.** (voir conseil N°10)
- ✓ **Les informations relatives au suivi des commandes**, c'est à cet endroit que votre client aura le réflexe de revenir en cas de question, s'il n'a pas le mail de confirmation de commande sous la main.

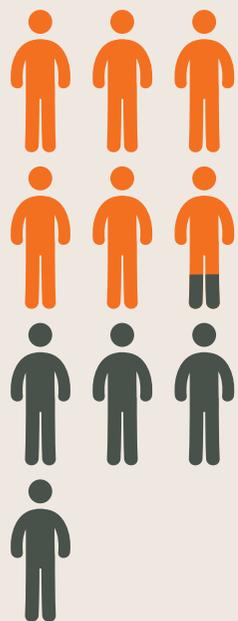


Pensez également à faire apparaître les logos des transporteurs que vous utilisez sur votre page d'accueil. Beaucoup de sites internet les intègrent au *footer* de la boutique en ligne, à côté des moyens de paiement. C'est dommage, il faut les rendre plus visibles : **la caution de marques de transport reconnues assiera la crédibilité de votre site internet.** Choisir des transporteurs connus de tous est évidemment un gage de qualité. Votre boutique en ligne sera inévitablement associée aux transporteurs que vous aurez sélectionnés. Cela profitera à votre image de marque et votre capital confiance sera dans le même temps renforcé.



**Soyez transparent et tenez vos engagements. Surtout, une fois que vous avez établi votre politique de livraison, faites ce que vous vous êtes engagés à faire.** Ne remplacez pas un transporteur par un autre, sauf exceptionnellement, et à la condition expresse d'en informer votre client.

## DONNEZ LE CHOIX ENTRE DIFFÉRENTS MODES DE LIVRAISON.



**59% des acheteurs**  
**ABANDONNENT LEUR**  
**COMMANDE EN RAISON**  
**D'OPTIONS DE LIVRAISON**  
**INSATISFAISANTES\***

**Donnez le pouvoir à votre client**, laissez-le faire son propre arbitrage en fonction de ses contraintes : tarif, délai, lieu de livraison, praticité des modes de livraison. Les clients n'aiment pas être enfermés dans une absence de choix qui leur impose de se soumettre à des horaires d'ouverture des bureaux de poste peu pratiques, dès lors que le produit commandé n'entre pas dans la boîte aux lettres par exemple. Le type de produits proposés peut également avoir une incidence :

soit parce que ce sont des produits « sensibles », type lingerie par exemple,

soit parce que ce sont des produits qu'on offre, et que du coup on ne veut pas faire livrer à domicile, mais plutôt en relais.

Proposez donc une palette diversifiée de modes de livraison : livraison en relais, livraison à domicile, livraison express. La livraison express est particulièrement importante pour augmenter vos ventes au moment des pics saisonniers comme la fête des mères, fête des pères, Noël, St Valentin. Vous serez en mesure de livrer les retardataires qui passeront leur commande au dernier moment.

**Attention, le panier de votre boutique en ligne ne doit pas pour autant se transformer en une longue liste de transporteurs**, parmi lesquels votre client ne saura que choisir. Il est de votre responsabilité, en tant qu'e-commerçant de sélectionner pour votre client un transporteur pour chaque mode de livraison.

Vous devez également **vous assurer que votre client comprenne en un clin d'œil la différence entre les différents choix proposés**. Pour exemple, si vous décidez de présenter une livraison économique, une livraison standard postale, une livraison expresse à domicile et une livraison expresse en relais, veillez à préciser de façon claire : le tarif, le délai prévu ainsi que la date prévue de livraison et les modalités de livraison (relais ou domicile).

\* Source : Etude Ifop 2016 : « Les attentes des consommateurs en matière de livraison »

## ENVOYEZ UN LIEN DE SUIVI À VOS CLIENTS, INFORMEZ-LES DES ÉTAPES DE LEUR COMMANDE.

**SOYEZ  
PRO-ACTIFS !**

Un client informé peut attendre, un client informé peut (presque) tout comprendre.

En cas d'expérience négative avec la livraison d'une commande :

**45%**

des consommateurs  
ne retourneront pas  
sur le site\*



**96%**

recommanderont  
à nouveau sur le site  
si la livraison s'est bien déroulée\*

**La démarche de pro-activité commence en amont de la vente :** durant les pics d'activité, ou en cas de difficulté temporaire dans la préparation de vos commandes, n'hésitez pas à signaler à vos clients qu'un délai supplémentaire de préparation des commandes est à prévoir.

Cette information peut apparaître :

- Sur la page dédiée à la livraison, de façon visible
- Au sein du panier, dans la ligne de description des différents modes de livraison
- Au moyen d'un pop up au moment de la validation du panier, avant le paiement.

Votre client appréciera, surtout s'il a une échéance de type anniversaire.

Vous pouvez aussi inciter fortement vos clients à vous laisser un numéro de téléphone portable dans le formulaire de commande, en précisant que cela vous permettra de les joindre en cas de difficulté de livraison.

Vous gagnerez en temps et en efficacité pour au final une meilleure satisfaction client, par exemple en cas d'adresse erronée, code porte manquant, ou colis disponible en relais sur le point de vous être retourné.

Si vous n'avez pas pu expédier le colis en temps et en heure, dites-le ; cela sera synonyme de professionnalisme pour votre client.

**Pensez aussi à proposer impérativement un suivi de livraison en ligne**, qui permettra à vos clients de suivre l'acheminement de leur colis en temps réel. Les internautes sont particulièrement attentifs à cet aspect puisque 81%\* d'entre eux trackent leurs commande au minimum 2 fois\*.



**91%**

déclarent avoir déjà reçu une **livraison en retard** lors d'un achat sur internet (40% plusieurs fois !)\*\*

\* Source : Etude Ifop 2016 : Etude Metapack « Delivering Consumer Choice : 2015 State of eCommerce Delivery »

\*\* Source : Etude Ifop 2016 : « Les attentes des consommateurs en matière de livraison »

# SOIGNEZ L'EMBALLAGE DE VOS PRODUITS, IL FAIT PARTIE INTÉGRANTE DE VOTRE STRATÉGIE FRAIS DE PORT.

**Ne faites pas de petites économies, un emballage inadapté, qui ne joue pas son rôle de protection du contenu par exemple, peut ruiner tous vos efforts d'optimisation des frais de port.**

Cela semble aller de soi mais nombreux sont les e-commerçants qui négligent cet aspect, sous prétexte de gagner quelques points de marge. A chaque colis son emballage ! Ce dernier doit en effet être parfaitement exécuté et adapté au contenu.

**L'emballage doit impérativement protéger le contenu de l'envoi** : c'est l'emballage qui absorbe les chocs. Veillez à sélectionner le bon matériau en fonction de la forme et du poids des objets transportés, à la fois pour la coquille extérieure et pour l'emballage intérieur. Plus un objet est lourd plus les calages intérieurs doivent être renforcés, car le carton peut être transpercé par le mouvement de l'objet à l'intérieur de la caisse. Bannissez



les chips de calage pour les objets lourds car les vibrations durant le transport vont faire tomber l'objet au fond du carton, il sera alors au contact de son emballage, et vulnérable aux chocs. A l'inverse, dans le cas de produits très légers et peu denses, méfiez-vous des cartons simple cannelure qui seront écrasés par le poids des cartons empilés dans les camions. Il faudra privilégier du carton double cannelure.

Si vous êtes prêts à lâcher votre carton de la hauteur d'une table 10 fois de suite, sur toutes les faces, votre colis est paré pour le transport. Ne lésinez pas sur les protections intérieures, sachez qu'un produit fragile peut doubler de volume une fois emballé.

**L'emballage impacte les coûts de transport par le poids et les dimensions**, puisque certains transporteurs calculent un poids volumétrique en fonction des dimensions des colis, d'autres appliquent des dimensions maximales relativement réduites.

“ MERCI  
POUR VOTRE  
COMMANDE. ”

Enfin pensez à l'emballage pour simplifier le traitement de vos commandes et l'élaboration de votre grille de frais de port : **réduisez le nombre de tailles de colis**, utilisez des éléments de calage intérieur légers (papier kraft froissé, coussins de calage gonflables,...) afin de combler les vides. Privilégiez bien entendu les emballages qui se stockent à plat.

Mais l'emballage constitue aussi le premier contact physique de votre client avec votre marque. Si l'emballage extérieur protège, l'emballage intérieur met en scène vos produits. **Soignez-le, ajoutez par exemple une petite carte « merci pour votre commande ». C'est un détail qui reste trop rare dans l'univers internet, mais qui laisse une impression durable sur les clients.** Une fois la présentation des produits à l'intérieur des colis définie, secouez votre paquet afin de tester l'état dans lequel votre client le découvrira. Cela vous permettra d'ajuster l'emballage ou au contraire de passer votre temps à une tâche plus créatrice de valeur pour votre entreprise...



Dernier détail : en fonction du type de produits envoyés, il est recommandé d'utiliser un alias pour le nom de la société expéditrice, qui ne révèle pas le contenu du paquet.

## LES FRAIS DE PORT GRATUITS NE SONT PAS UN MUST MAIS UN INVESTISSEMENT MARKETING.

Comme tout investissement, il faut avoir les moyens de le réaliser avant de se lancer à corps perdu dans une politique de livraison offerte.

**TESTEZ  
L'IMPACT DE  
LA LIVRAISON  
GRATUITE**

C'est effectivement un levier intéressant pour la satisfaction client, à condition d'être utilisé prudemment. Pour les boutiques en lancement, il est impératif de **commencer par facturer les frais de port au tarif réel, et d'observer comment se construit le chiffre d'affaires** :

panier moyen, nombre de produits par panier, produits les plus vendus. Il est ensuite possible de commencer à tester l'impact de la livraison gratuite, en lançant des opérations bornées dans le temps, ou valables sur la première commande, à partir d'un certain montant de commande, ou encore limitée à un mode de livraison, en règle générale le plus économique.



**Dans le cas des frais de port offerts pour un montant minimum d'achat, pensez à indiquer, au moment de la visualisation du panier, quel montant reste à commander pour bénéficier de la gratuité de la livraison.**



Là encore, la nature et le prix des produits pèsent dans la balance pour décider d'offrir ou non les frais de port. Par exemple, pour des produits au prix unitaire élevé, comme les crèmes cosmétiques, la livraison peut être offerte pour un montant d'achat équivalent à 30% de plus que le prix de la crème la plus vendue sur le site (90€ pour une crème à 70€), ce qui incitera les clients à mettre un second produit au panier, d'un prix souvent bien supérieur aux 30% (prix moyen d'une crème sur le site 50€). Le panier moyen du site sera mécaniquement dopé par cette politique.

A l'inverse si le prix unitaire des produits est faible, il sera impossible d'offrir les frais de port ni même de facturer le transport à prix réel. Dans ces cas-là, privilégiez la mise en avant de packs associant plusieurs produits présentant un avantage prix pour le client, et n'offrez les frais de port qu'à partir d'un certain montant de dépense.

Quoi que vous décidiez, soyez clair sur ce que vous offrez, dès la page d'accueil.

**Testez différentes formules, évaluez leur impact pour ne retenir que celle qui sera la plus bénéfique à la croissance de votre chiffre d'affaires.**

**INTEGREZ TOUTES  
LES SURCHARGES  
ET OPTIONS POUR  
LA COMPARAISON  
DES TARIFS.**

Soyez vigilants lorsque vous analyserez les tarifs des différents transporteurs pour déterminer votre marge, au moment d'établir votre choix ; vérifiez que vous prenez en compte dans vos calculs de rentabilité toutes les options et surcharges facturées *a posteriori* à la fin de chaque mois, comme la livraison au domicile d'un particulier, par exemple, ou encore les surcharges carburant qui sont systématiquement appliquées. Elles peuvent gonfler la facture de façon significative (jusqu'à 18% pour le transport aérien).



## ASSUREZ VOS ENVOIS.



Pensez à assurer vos envois, **une perte ou un dommage peut peser lourdement sur votre marge, à la fois par le montant perdu, et par le temps que vous consacrerez à traiter le dossier.**

Les transporteurs ont tous une assurance qui permet d'obtenir des indemnités en cas de perte ou dommage, calculées sur la base du poids du colis, et uniquement du poids. En cas de perte ou d'atteinte à l'intégrité de votre envoi (dommage, manquant, spoliation...) une simple indemnité pourra vous être versée bien que le transporteur ait l'entière responsabilité des marchandises qui lui sont confiées. Si le transporteur peut prouver un cas de force majeure, il est dispensé de verser l'indemnité.

**Le montant de l'indemnité est limité par des réglementations et conventions internationales**, selon la destination de l'envoi et selon que le transport s'effectue par route ou par air. Pour connaître le montant de l'indemnité, il est nécessaire de se reporter aux conditions générales de transport du prestataire choisi.

MÊME AVEC UN  
EMBALLAGE  
CONFECTIONNÉ AVEC  
SOIN, LE TRANSPORT  
N'EST PAS UNE  
SCIENCE EXACTE.



Pour exemple, la limite de responsabilité contractuelle d'un transporteur, pour un transport national par la route, s'établit à 23€ par kilo transporté, dans la limite de 750 euros par objet. Certains transporteurs appliquent une indemnité forfaitaire de 25 euros par colis.

Dans tous les cas, **les produits à forte valeur**, et *a fortiori* légers, **doivent impérativement être assurés à travers une assurance complémentaire, à valeur déclarée**. C'est-à-dire que le montant de l'indemnité correspond à la valeur déclarée, et prouvée, de l'objet manquant ou endommagé.

Vous n'êtes pas obligés d'assurer la totalité de vos envois, mais définissez une valeur au-delà de laquelle vous contractez systématiquement une assurance à valeur déclarée, ou assurance *ad valorem*, qui vous permette d'être serein en cas de problème. Ce coût est supporté par vous, et non par vos clients.

## FACILITEZ LA DÉMARCHE DE RETOUR D'UN ARTICLE.

Mettre en place une vraie politique de retours, au-delà des obligations de la loi Hamon, représente un moyen facile, non seulement de déclencher l'acte d'achat, mais aussi de fidéliser vos clients pour un achat futur : faciliter la démarche de retour d'un produit, quelle qu'en soit la raison, permet de **créer de façon pérenne une relation de confiance positive avec votre marque et votre boutique en ligne.**



Après un achat en ligne, un client peut vouloir retourner un article pour différentes raisons. Dans tous les cas,  **votre client est déçu**, votre marque et votre site sont associés à une expérience négative. Son premier réflexe sera de se tourner vers vous pour trouver une solution à son problème. Si vous n'avez pas mis en œuvre de politique spécifique allongeant le délai de retour d'un produit, il fera jouer **le délai légal de rétractation énoncé par la loi Hamon, soit 14 jours.**

L'acheteur dispose en effet d'un délai de 14 jours à partir du jour de la réception de sa commande pour changer d'avis, retourner la



marchandise achetée et demander le remboursement des sommes versées, sans avoir à apporter de justification. Le vendeur est tenu de rembourser la valeur du produit et les frais de port associés, au tarif du mode de transport le plus économique. **Le transport retour est cependant à la charge de l'acheteur.**

Ne craignez pas une recrudescence des retours, au contraire, en canalisant les demandes et en amenant vos clients vers une démarche organisée pour le retour de leur produit, vous ferez des heureux, et pas seulement côté client !

Si vous ne souhaitez pas mettre en place un délai de retour supérieur à 14 jours, il ne s'agit pas de faire la promotion du droit de rétractation, mais simplement de **donner un accès facile et rapide à une solution facilitant le retour des produits.** Cela traduit par un sobre lien « Retourner un produit » au sein de vos Conditions Générales de Vente, qui pointera vers une page Retours. Vous devez par ailleurs insérer un article « Retourner un produit » au sein de votre Aide en Ligne.

# 90%

des consommateurs lisent la politique de retour du e-commerçant,  
**67%\* le feront avant d'acheter\***

\* Source : Etude UPS « UPS Pulse of The Online Shopper » en mars 2015



Cela épargne à vos clients de chercher et comparer les différentes solutions de transport possibles ou encore les affranchit de payer le prix fort. Aiguiller vos clients vers une solution présentant un choix de transporteurs **vous permet également de sécuriser les retours** : preuves de dépôt et de livraison, suivi en ligne, rapidité du retour pour réintégration en stock, possibilité de contracter une assurance à valeur déclarée afin d'éviter tout problème en cas de perte ou dommage durant le transport retour (proposez au client qu'elle soit à votre charge). N'oubliez cependant pas de les sensibiliser sur la nécessité d'emballer correctement le colis renvoyé.

Même si le retour n'a pas à être justifié dans le cadre du délai légal de rétractation, **n'hésitez pas à mettre en place un questionnaire très simple** avec des menus déroulants afin de connaître la raison du retour.

Cela vous permettra d'**identifier des points d'amélioration** en termes de :

- ▶ présentation produit : informations manquantes dans la description par exemple
- ▶ qualité de l'offre : défaut ou produit de qualité médiocre
- ▶ positionnement prix : rapport qualité / prix perçu
- ▶ problème de gabarit pour des articles vestimentaires : taille grand ou petit, par exemple
- ▶ problématiques logistiques : emballage insuffisant, mauvais produit envoyé,...

Une compilation régulière et rapide des raisons de retour enregistrées vous réservera peut-être des surprises.

En conclusion, ne craignez pas de transformer un retour en opportunité pour votre boutique en ligne. Positionnez-vous en pourvoyeur d'une solution pour faciliter la démarche de vos clients, vous gagnerez autant de commandes futures par rapport à vos concurrents, qui ne sont qu'à un clic.

## LA QUALITÉ DE SERVICE EST UN PRÉ-REQUIS, PAS UN PLUS.



Appuyez-vous sur un ou des partenaires qui ont la même exigence en termes de qualité de service, tant du point de vue de la prestation de livraison en elle-même que du service client.

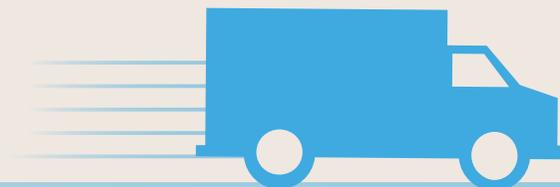
Un problème au niveau de la livraison équivaut à un produit défectueux, il est impératif d'être irréprochable en termes de service dans ce contexte.



Appuyez-vous sur un partenaire qui saura répondre en cas de problème, qui peut éventuellement prendre la parole auprès de vos clients, si nécessaire.



N'hésitez pas à mettre en place des enquêtes de satisfaction à travers une ou deux questions simples, qui vous permettront d'en savoir plus sur la qualité de l'expérience client au moment de la livraison.



## L'INTERNATIONAL EST À PORTÉE DE CLIC !



Etendre sa zone de chalandise, c'est finalement très simple, à partir du moment où la solution de livraison a été identifiée, à un prix raisonnable. Attention cependant à bien indiquer, sur la page « Politique de livraison », dans une rubrique « International », que les envois sont soumis à des frais de douane qui devront être réglés par le destinataire pour dédouaner le colis.

Il n'existe malheureusement pas de moyen simple pour connaître et établir le montant des frais de douane.

Si vous avez défini une opération « Livraison offerte », pensez à la limiter à certaines zones géographiques !



EN 2016



“  
LA LIVRAISON  
RESTE LA  
PRÉOCCUPATION  
PRINCIPALE DES  
E-COMMERÇANTS.  
”

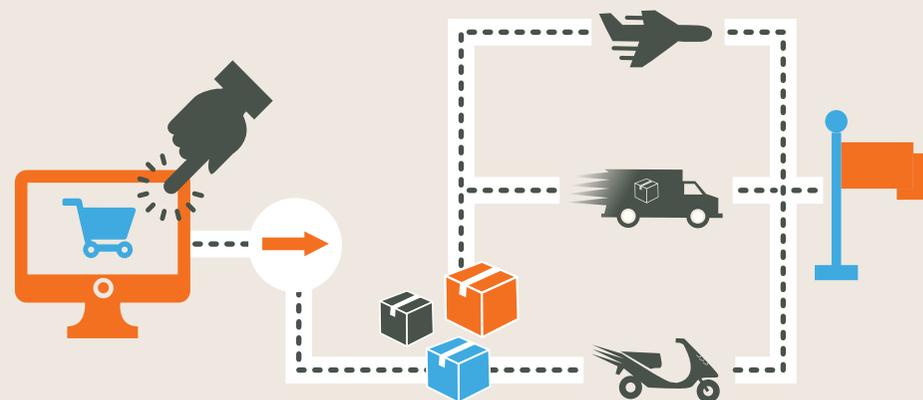


Avec un secteur du e-commerce en pleine expansion, les e-commerçants devront faire face à de nombreux défis en ayant toujours en tête la satisfaction de leurs clients. Ces derniers sont désormais des **consommateurs hyper connectés** et de plus en plus exigeants envers les sites sur lesquels ils passent leurs commandes.

Comme en 2015, **la livraison reste un élément capital dans la satisfaction client**. Les marchands l'ont bien compris tout comme la multitude d'acteurs qui investissent ce marché qui représente plus de 450 millions\* de colis par an en France.

**Fort de son expérience et des 5000 e-commerçants qui lui font régulièrement confiance, EnvoiMoinsCher.com est un acteur central et expert de la livraison par Internet.** Récemment, la BPI l'a même reconnu comme acteur disruptif majeur de ce marché.

En complément de ses 10 conseils qui sont plus que jamais d'actualité, EnvoiMoinsCher.com donne donc un **coup de projecteur sur 3 problématiques** auxquelles les e-commerçants devront réfléchir en 2016 !



\* Source : Fevad – Chiffres clés 2016

## EN 2016, ESSAYEZ LES MARKETPLACES

**Avec un volume d'affaires estimé à près de 3 milliards d'euros\* en 2015, les places de marché – appelées « marketplaces » – connaissent un véritable succès et sont en passe de devenir quasi-incontournables pour les e-commerçants français.**

En effet, elles comportent de nombreux avantages pour le vendeur tout en minimisant les risques d'investissement.

**Soyez visible pour vos clients.** Les places de marché bénéficient d'un large trafic sur Google. La présence de votre e-shop sur ces plateformes sera donc un atout incontestable puisque vous profiterez également de ce trafic naturel. En France, les 3 places de marchés les plus utilisées sont : Amazon (62%), eBay (57%) et Cdiscount (31%).

**Lancez-vous à l'international.** Une fois que vous avez identifié la solution de livraison adéquate (conseil n°10), pourquoi ne pas profiter des marketplaces pour tester certains de vos produits sur des marchés à l'étranger ? Ces plateformes vous permettront de vendre vos produits à travers le monde sans avoir besoin de traduire votre site dans la langue locale !

**En 2016, pensez responsive.** Si le e-commerce progresse rapidement, le commerce sur mobile – appelé aussi m-commerce – n'est pas en reste.

En 2015, ce marché représente 4 milliards d'euros\*\*. Si vous ne souhaitez pas investir dans la refonte de votre site en version mobile, la marketplace peut être une alternative intéressante. En effet la plupart des marketplaces est accessible depuis le mobile (via un site en responsive ou une application dédiée).

Attention, si les marketplaces sont très attrayantes et offrent de nombreux avantages, vous devez réfléchir à votre projet en amont. En effet, rien ne sert d'être présent sur toutes les places de marchés existantes, **privilégiez plutôt une plateforme liée à votre secteur d'activité.**

Ces plateformes sélectionnent également les marchands en fonction de la qualité de leur logistique et peuvent les blacklister si des incidents sont à déplorer. En tant que e-commerçant, vous devrez donc **maitriser parfaitement l'ensemble des étapes de votre supply chain** : approvisionnement par vos fournisseurs, gestion des stocks, respect des délais de livraison, etc.

Enfin, si les marketplaces fonctionnent à la commission sur chaque vente, toutes ne prennent pas le même pourcentage. Soyez donc vigilants et n'hésitez pas à les **comparer avant de vous lancer.**

\* Source : Fevad - Bilan 2015 du e-commerce en France.

\*\* Source : Fevad - Chiffres clés 2015.

## LA LIVRAISON LE JOUR-MEME : UN ARGUMENT MARKETING



La possession est la dernière barrière entre le commerce physique et le e-commerce. De plus en plus, **les e-shoppers attendent une livraison ultra-rapide des produits qu'ils commandent en ligne.**

Selon un sondage récent de Deliver.ee, 3/4\* des sondés souhaitent une livraison en 3 ou 4h lorsqu'on leur annonce une livraison le jour-même. Ils seraient même 55%\* à être prêts à payer entre 5 et 10€ pour bénéficier de ce service.

Les géants du e-commerce surfent sur cette tendance. Dernièrement, Amazon a annoncé être en capacité de livrer la ville de Paris en moins d'une heure grâce à son service « Amazon Prime Now » : Le service est déjà présent dans plusieurs grandes villes d'Europe : Berlin, Milan, Londres.

**La livraison le jour-même comme atout marketing.** Pour les e-commerçants, le fait de proposer la livraison le jour-même dans les grandes agglomérations peut être un véritable levier marketing ! En plus de compléter la palette d'offres de livraison de votre boutique en ligne (relais, express, domicile), ce modèle de livraison sera un facteur de différenciation pour votre client final par rapport à vos concurrents.



**Entourez-vous des bons acteurs.** Avant de vous lancer, vous devrez obligatoirement maîtriser votre logistique et vous entourer d'acteurs innovants tels que Deliver.ee (disponible sur EnvoiMoinsCher.com), Colisweb ou encore You2You. Ces spécialistes de la logistique urbaine sont capables de livrer en 3h grâce à une flotte de coursiers professionnels.

**Impliquez vos clients.** En plus du lien de suivi envoyé à votre client, n'hésitez pas à le solliciter en permanence via l'envoi de plusieurs notifications. Une livraison réussie passe également par une responsabilité partagée entre vous et vos clients.

\* Source : Etude Deliver.ee « Les français et la livraison e-commerce » - mars 2014

## ET SI VOUS ESSAYIEZ LA LIVRAISON PAR ABONNEMENT ?



Avec le lancement en 2004 de son service de livraison illimité par abonnement « Amazon Prime », la société Amazon a véritablement démocratisé la gratuité des frais de port via la souscription d'un abonnement. Pour les e-commerçants, ce type d'abonnement peut s'avérer être une offre redoutable pour capter, convertir et surtout fidéliser les plus gros e-shopper. L'attente de ces derniers est très forte puisque 78%\* se disent intéressés par une offre de livraison par abonnement.

**Levez définitivement les freins à l'achat.** 73%\*\* des consommateurs estiment que la livraison gratuite est un facteur important lorsqu'ils achètent en ligne. En proposant ce type d'abonnement, vous pourrez ainsi décomplexer vos internautes et augmenterez automatiquement le taux de conversion de vos prospects.

**Convertissez des clients en abonnés.** Vos clients sont satisfaits de vos produits et commandent régulièrement sur votre site. Grâce à la livraison par abonnement, vous les transformerez en véritable abonnés à vos produits.

**Fidélisez vos clients.** Enfin, ces abonnements de livraison peuvent être un moyen de fidéliser vos clients. Aux Etats-Unis, les membres du programme Amazon Prime dépensent en moyenne 1 100 dollars\*\*\* par an contre 600 pour les non-membres.

Avant de vous lancer, prenez le temps d'analyser votre base client, vos options de livraison ainsi que les habitudes d'achat de vos clients. Une mauvaise appréciation des coûts réels d'une telle offre peut rapidement nuire à votre marge.



\* Source : Etude Easy Life Premium « E-commerce l'abonnement », juillet 2015

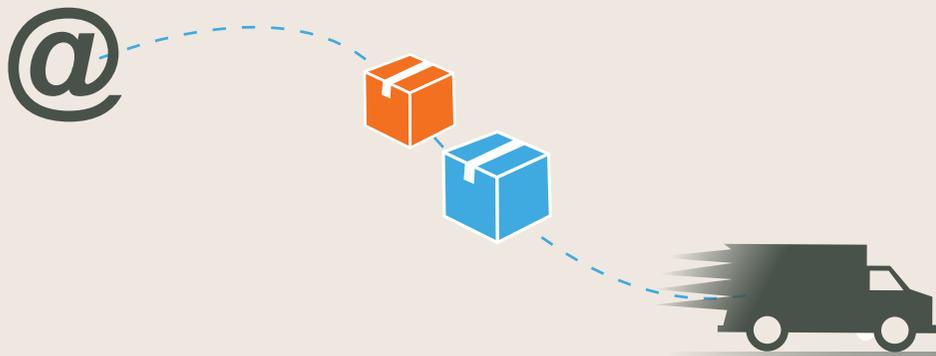
\*\* Source : UPS Pulse of the Online Shopper

\*\*\* Source : Etude CIRP, janvier 2016

Ne minimisez pas l'importance de la stratégie de livraison dans la capacité de votre boutique en ligne à convertir un visiteur en client.

Une politique de livraison bien maîtrisée et clairement mise en avant sur votre site e-commerce peut faire la différence, déclencher l'acte d'achat et devenir un facteur déterminant de fidélisation.

**BONNES VENTES !**



### **FEVAD :**

Fédération des Entreprises de Vente à Distance

### **HEADER :**

désigne la partie du site située en haut, et qui sert de titre à la page. On parle d'en-tête en français.

### **FOOTER :**

désigne la zone située tout en bas d'un site internet, qui contient généralement les liens de mentions légales, les liens vers les partenaires de paiement et les réseaux sociaux. On parle de pied de page en français.

### **POIDS VOLUMÉTRIQUE :**

masse calculée à partir d'une formule de cubage. On utilise le poids volumétrique afin que l'affranchissement des colis légers et volumineux couvre entièrement les frais du transport aérien établis en fonction de l'espace occupé.



## LES POINTS CLÉS DE LA LOI HAMON RELATIFS À LA LIVRAISON DEPUIS LE 13 JUIN 2014

- 1** **Indiquer la date et le délai prévus de livraison**
  - ▶ Des formules du type « livraison sous 24h » ne conviennent pas.
- 2** **Interdiction de faire peser le risque du transport sur le consommateur**
  - ▶ L'assurance ad valorem doit être payée par le marchand, et non refacturée au client
- 3** Au plus tard au moment de la livraison, **fournir au client la confirmation du contrat** accompagnée du formulaire standardisé de rétractation (en fichier pdf ou en ligne au sein des CGV / de l'aide en ligne).
  - ▶ Email de confirmation de commande dans lequel on intègre le lien de suivi.
- 4** **Le vendeur doit livrer à la date indiquée lors de la commande**, ou au plus tard 30 jours après la commande, en l'absence de délai précisé lors de la commande.
- 5** **Délai de rétractation de 14 jours**, sans avoir à apporter de justification - En cas de commande multiple, le délai courra à partir de la réception du dernier produit
  - ▶ Seuls les frais de retour restent à la charge du client.
  - ▶ En cas de rétractation, les frais d'envoi doivent être remboursés dans la limite de la somme correspondant au mode d'envoi standard le moins cher proposé sur le site, quel que soit le mode de transport choisi et payé pour la commande initialement.
  - ▶ Pour les produits de plus de 30kg, obligation de fournir au client une estimation des frais de port qu'il aura à payer en cas de retour, en amont de la validation du panier.
- 6** **Si le client retourne un bien** suite au droit de rétractation ou au non respect du délai de livraison, le client doit être remboursé dans un délai de 14 jours maximum. Possibilité de retenir le remboursement jusqu'à réception du produit ou la preuve de l'envoi du produit.
  - ▶ Pousser les clients impérativement vers un partenaire de qualité pour le retour du produit