

# E-commerce français

## Shipping Study 2020



Points forts et leviers d'amélioration chez les 100 plus grands e-commerçants dans le domaine des colis, de l'expédition et des retours, en France.

<b>Avant-propos</b>	4
<b>Résumé</b>	6
<b>Contexte de l'étude</b>	10
<b>Les 100 e-commerçants</b>	13
<b>Les résultats de l'étude en détail</b>	16
Spécificités des secteurs d'activités	38
Conclusion	46
<b>Les bonnes pratiques</b>	48
<b>Les défaillances fréquentes</b>	60
<b>Nous contacter</b>	62

# Avant-propos

## Logistique et service e-commerce

Imaginez le scénario suivant : vous achetez chez un e-commerçant, vous payez... Puis, plus rien. Vous n'avez plus de nouvelle de la boutique, ne savez ni ce qui se passe, ni quand vous recevrez votre colis. Une absence totale de suivi client.

C'est précisément ce qui se produit quotidiennement chez les plus grandes boutiques en ligne en France comme partout en Europe.

Après avoir publié des études en Angleterre et en Allemagne, parcelLab s'est penchée sur l'expérience client post-achat dans l'Hexagone. Comme dans les autres pays, nous avons comparé et étudié l'exécution des opérations post-achat (traitement des commandes, exécution, expédition, retours) chez 100 des plus grands e-commerçants.

Pour ce faire, nous avons effectué des commandes tests, chez chacun d'entre eux et effectué les retours lorsque cela nous a été possible.

# Résumé

Pendant le traitement et l'expédition de la commande, le client n'est plus roi. Il n'a guère son mot à dire dans le choix du prestataire logistique et n'obtient que des informations relativement vagues quant à la date de livraison et au processus d'expédition. Pour comprendre les différentes failles et les axes d'amélioration possibles, nous avons passé des commandes tests auprès de 100 des plus grands commerçants en ligne et analysé la qualité de leur service post-achat : expédition des marchandises, traitement des retours, ponctualité du colis, communication client pendant la phase d'expédition.

Résultats : Seul un peu moins d'un cinquième des boutiques en ligne proposent au consommateur de choisir parmi différents prestataires logistiques pour un même coût. Toutefois, la livraison à domicile n'est pas la seule option proposée : plus des trois quarts des sites proposent la livraison en point retrait et plus de la moitié offre le Click & Collect.

Le processus de retour reste néanmoins une étape fastidieuse. En effet, 92 des 100 e-commerçants s'abstiennent d'apposer des étiquettes de retour sur leurs colis. Les clients doivent s'en charger eux-mêmes.

Les commerçants sont toutefois de plus en plus sensibles aux enjeux post-achat et mettent l'accent sur la communication post-achat. 87 des 100 plus grands e-commerçants partagent à leurs clients des liens de suivi de colis, mais seuls 26 d'entre eux renvoient vers leur propre site. Les autres comptent sur le prestataire logistique pour tenir les clients informés.

# Ce qu'il faut retenir



La demande d'évaluation n'est pas encore systématique. Seuls 42 d'entre eux proposent à leurs clients d'évaluer le produit, la livraison ou l'expérience au global. De plus, la plupart des évaluations passent par une plateforme tierce. Seules 14 des demandes renvoient aux sites marchands.



Parmi les 100 des plus grands e-commerçants, 37 n'informent toujours pas leurs clients de la date de livraison.



La communication pendant la livraison est majoritairement faite à la fois par le transporteur et le e-commerçant. 24 e-commerçants prennent à leur entière charge la communication tandis que 11 n'informent pas le client de l'état de la livraison.



68 des 100 plus grandes boutiques en ligne ne laissent pas le choix aux clients de choisir leur transporteur. Dans 29 des cas, les coûts de livraison varient et dans seulement 3, cela n'a pas d'impact sur les frais de livraison.



Dans la majorité des cas, les e-commerçants prennent des mesures écologiques pendant l'expédition. 66 d'entre eux utilisent un emballage adapté à la taille du produit, tandis que 87 n'utilisent plus de plastique comme matériel de remplissage. En revanche, seulement 24 d'entre eux font appel à une expédition écologique.

# Contexte de l'étude

Pour réaliser cette étude, en France, nous avons appliqué un procédé qui a déjà fait ses preuves dans d'autres pays européens. Nous avons procédé comme suit : de juin à août 2020, nous avons effectué des commandes tests chez 100 des 145 plus grands e-commerçants en France (source : e-commerce Nation). 45 magasins n'ont pas pu être inclus dans l'analyse en raison de leur gamme de produits, leur modèle commercial ou une impossibilité de livraison en raison du Covid-19. Certains, dont les pratiques s'écartaient trop des services logistiques standard, ont également été exclus afin de ne pas fausser les résultats de l'étude (les vendeurs de pièces automobiles détachées volumineuses, par exemple). Nous avons, par ailleurs, exclu les vendeurs de produits dématérialisés, en l'absence de processus de livraison. Dans le cas des Marketplaces, nous n'avons pris en compte que les produits envoyés directement par la Marketplace elle-même pour plus de cohérence et exclu celles qui ne prenaient aucune livraison en charge.

Afin de rendre les commandes aussi comparables que possible, nous avons commandé des produits à faible valeur marchande, qui ont été livrés par un transporteur. Cependant, nous avons fait en sorte d'atteindre la valeur minimale de commande pour obtenir la livraison gratuite lorsque cela était possible.

Nous avons, par ailleurs, fait livrer toutes les commandes à l'adresse de notre bureau parisien. En conséquence, la livraison a été réussie dans presque tous les cas dès la première tentative.

## Procédure de l'étude

Notre analyse a été effectuée dans l'ordre chronologique suivant:

### Commandes

Transparence du processus de commande, choix des prestataires de services de colis et des délais de livraison, communication sur l'expédition

KW33							
KW34							
KW35							
KW36							
KW37							
KW38							

### Traitement des retours

Services de communication pendant le processus de retour

KW39							
KW40							

### Remboursement

Vérification des e-mails entrants pour les notifications de remboursement, analyse des délais de remboursement

KW41							
KW42							
KW43							
KW44							

### Évaluation des données et conception de l'étude

KW48							
KW49							
KW50							
KW51							
KW01							
KW02							

# Les 100 e-commerçants

### Beauté, pharmacie et alimentation

Auchan	Sephora	Nocibe	Yves Rocher	Aromazone
Marionnaud	Pierre Ricaud	L'Oréal	Nyx Cosmetics	Occitane
Santédiscount	Beautéprivé.com	Nespresso	Lidl	

### E-commerçant multi-catégories

Cdiscount	FNAC	Veepee	La Redoute	Rue du Commerce
Electro Depot	BrandAlley	Zalando privé	Monoprix	Zooplus
Bazarchic	Carrefour	Wanimo	BonPrix	
Showroomprivé.com	Natures&Découvertes			

### Electronique, informatique et accessoires

Darty	Boulangier	Samsung	LDLC	Ubaldi
Materiel.net	Hardware.fr	SFR	Bouygues	Thomann

### Jouets, livres et fournitures de bureau

Cultura	Jouet Club	Oxybul	Micromania	King Jouet
La Grande Reçrée	PicWic Toys	Bureauvallée		

### Maison, jardin et magasin de bricolage

Leroy Merlin	Mano Mano	Conforama	Castorama	Brico Dépôt
But	Gifi	Maisons du monde	Ikea	Brico Privé
CASA	Truffaut	Bricomarché	MrBricolage	Manutan
Gammvert	Flaconi	Oogarden		

### Sport, loisirs et voitures

Oscaro.com	Décathlon	Intersport	PrivateSportShop	MisterAuto
Motoblouz	Garmin	Alltricks	Courir	Gearbest
Pièce auto 24				

### Vêtements, chaussures et accessoires

Zalando	Asos	Kiabi	Sarenza	H&M
Vertbaudet	Nike	Zara	Galeries Lafayette	Spartoo
Camaïeu	Adidas	Etam	Promod	GoSport
Mango	Gemo	Celio	Cache Cache	Orchestra
Eram	Blancheporte	Lacoste	Uniqlo	



# Les résultats de l'étude en détail

## L'Operation Experience

Les attentes des clients sont simples : après un achat en ligne, ils veulent recevoir leur commande rapidement, facilement et en bon état. C'est là que les choses peuvent pêcher.

Les e-commerçants se sont attachés à optimiser l'expérience client pré-achat et attirer autant de clients que possible. Une stratégie portée par un marketing parfait et des Marketplace performantes. L'Operation Experience, c'est-à-dire le déroulé des opérations entre le paiement de la commande et la livraison, n'étant pas considéré comme une priorité, a été délégué au prestataire logistique. Ce domaine est pourtant un atout crucial : 55% des clients ayant rencontré un souci de livraison ne recommanderont plus sur un site (source : e-commerce nation). C'est là que la relation de confiance se noue et qu'un avantage concurrentiel peut se créer.

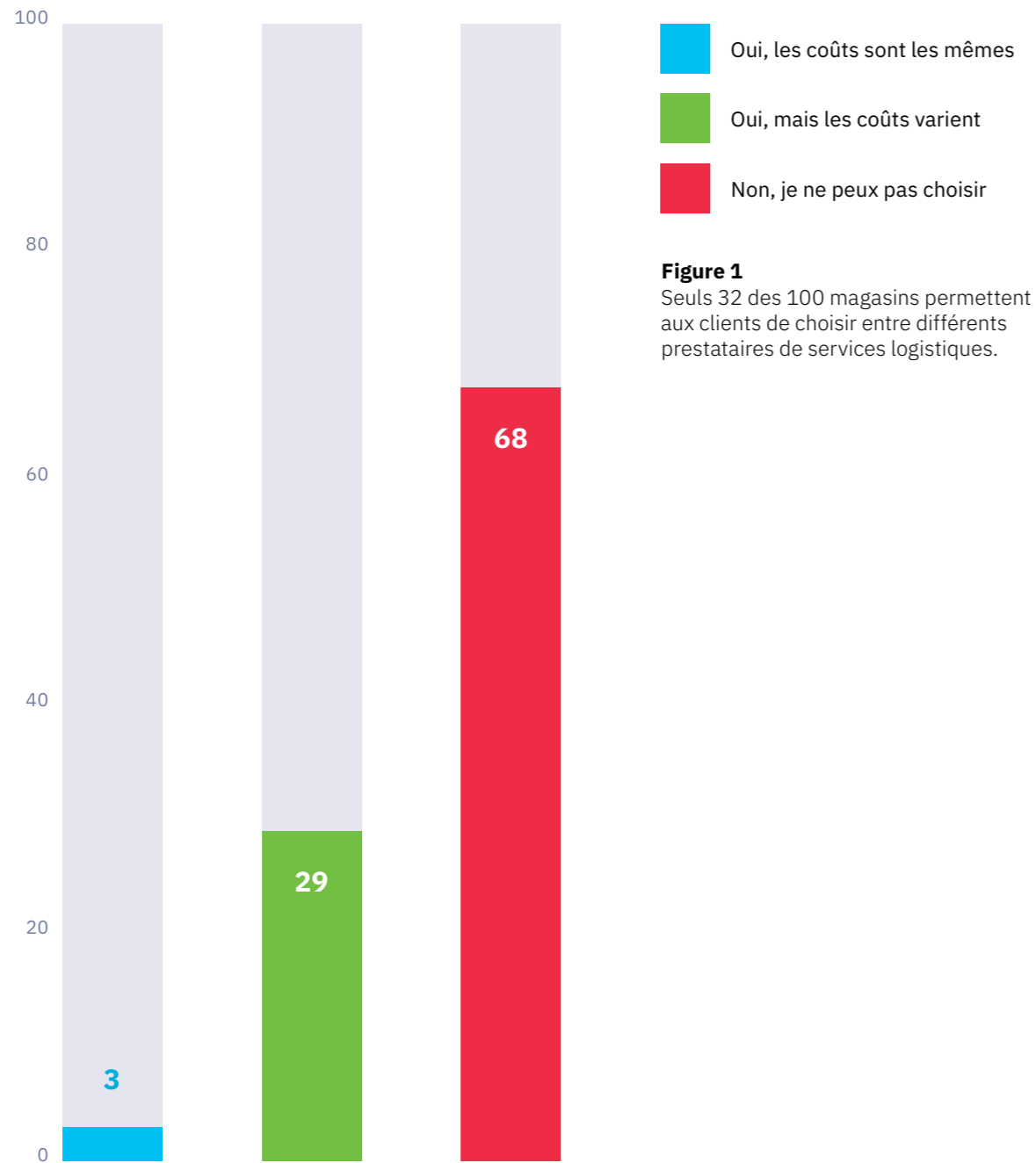
La satisfaction du client est souvent reléguée au second plan lors du processus de livraison au profit de la réduction des coûts. Pourtant, pour 66% des acheteurs en ligne français, la livraison constitue le premier élément de satisfaction (source : e-commerce nation). Les e-commerçants français sont-ils en mesure de satisfaire leur clientèle ? Pour répondre à cette question, comme pour nos précédentes études en Allemagne et en Angleterre, nous avons examiné tous les événements majeurs de ce processus : de la sélection du prestataire logistique à la livraison du colis ou, le cas échéant, au remboursement après le retour.

## Prestataire de services logistiques : le choix n'est pas toujours au rendez-vous

Comme en Angleterre ou en Allemagne, en France ce n'est pas le client mais le commerçant qui choisit le prestataire de services logistiques. Seules 32 des 100 plus grandes boutiques en ligne permettent aux clients de choisir entre différents transporteurs.

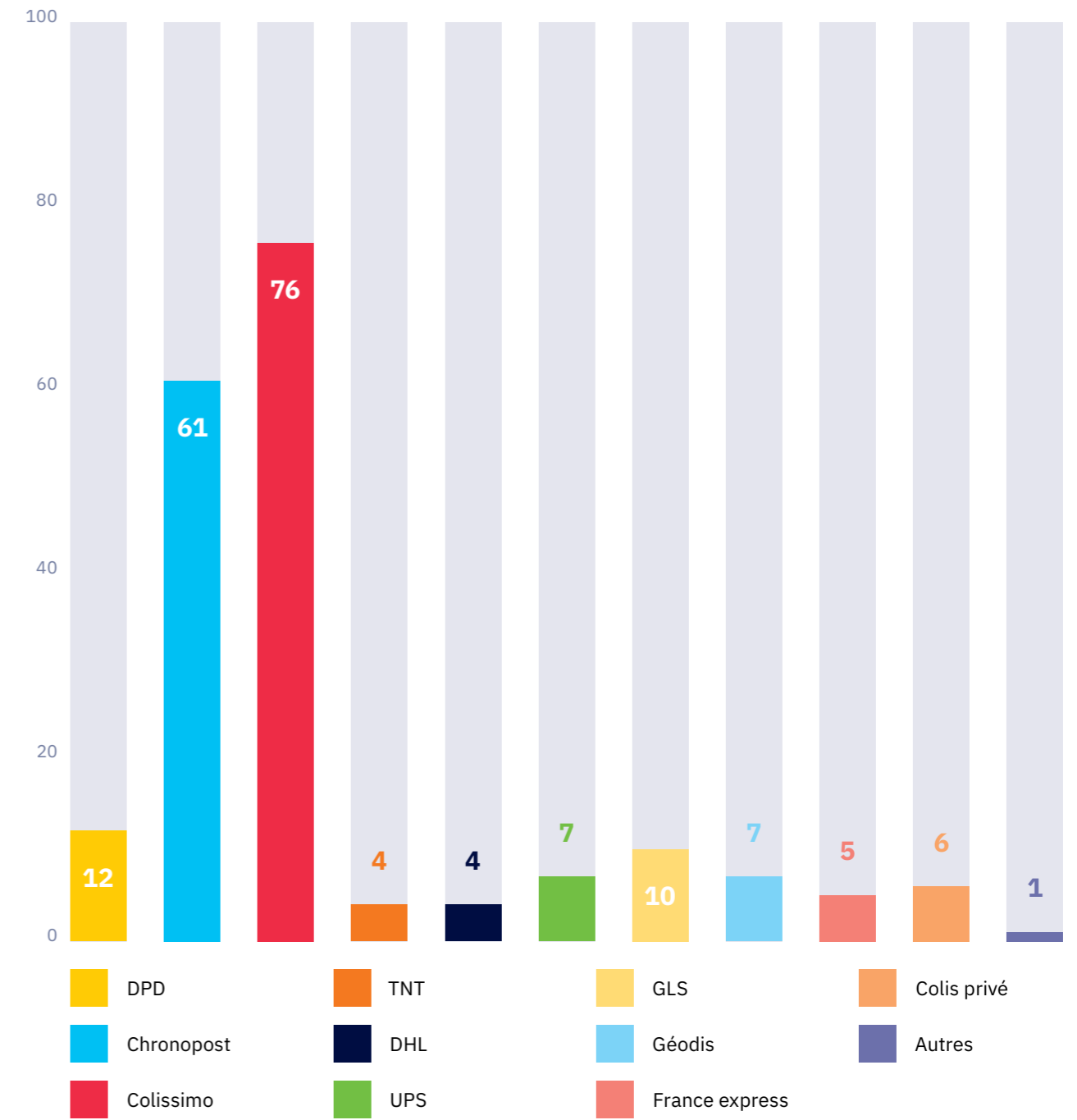
## Est-il possible de choisir parmi différents transporteurs ?

Ceux qui proposent plusieurs transporteurs répercutent souvent les coûts variables sur les clients, une tendance visible également dans les autres pays européens.



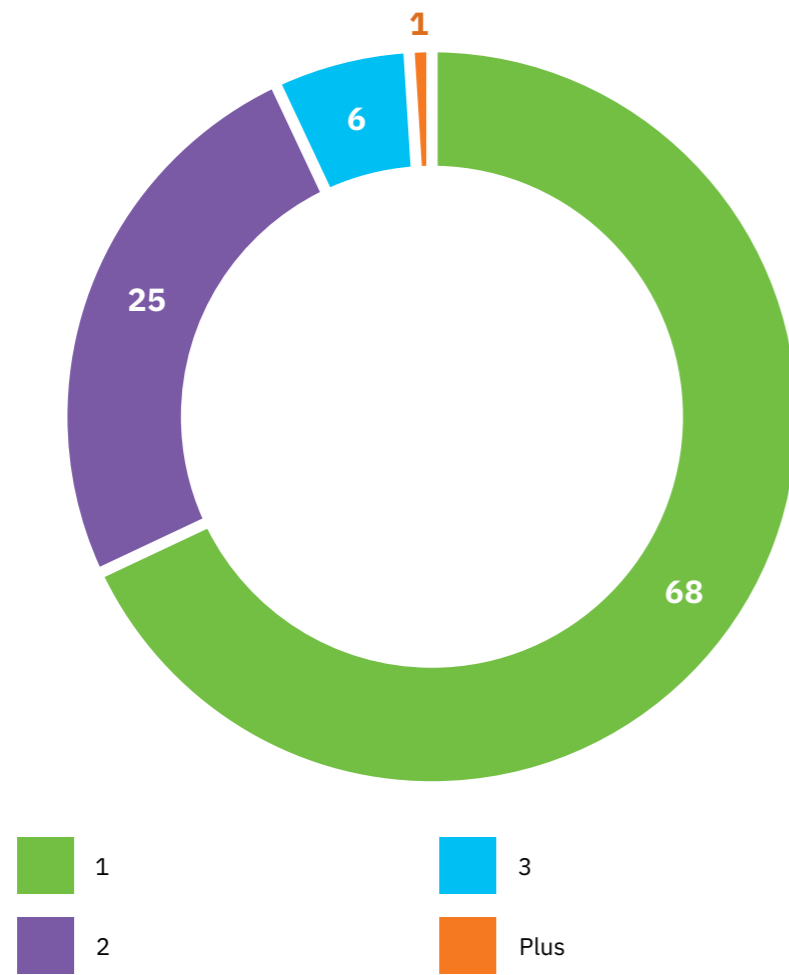
## Quels transporteurs utilisent-ils ?

Le prestataire le plus représenté est Colissimo, que 76 des 100 plus grandes boutiques en ligne utilisent pour expédier leurs marchandises.



**Figure 2**  
Colissimo est le prestataire de services logistiques privilégié du e-commerce français.

## Combien de transporteurs sont proposés ?



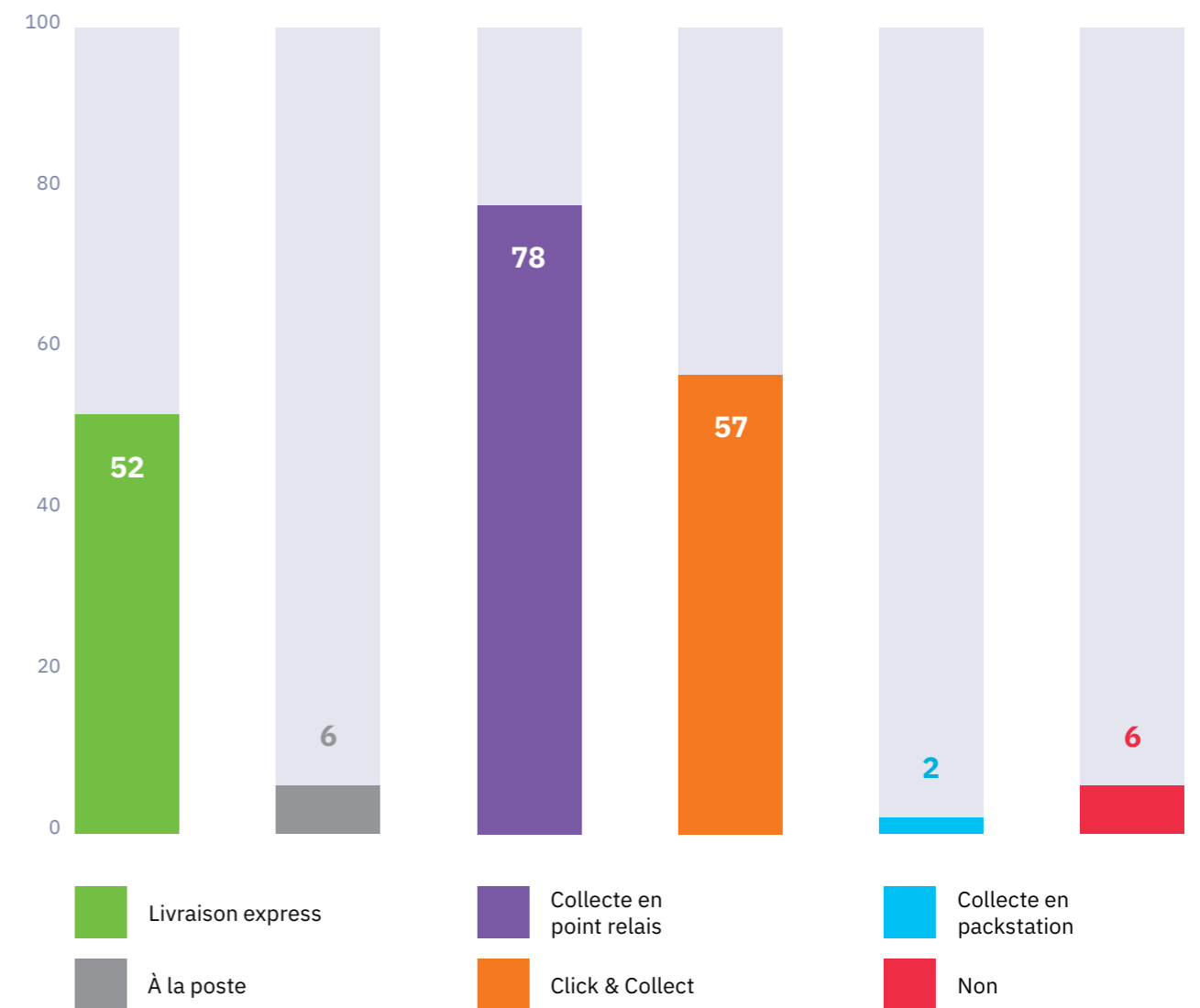
**Figure 3**  
Nombre de transporteurs utilisés pour un commerçant en ligne.

## Les options de livraison alternatives

La livraison à domicile reste la référence absolue, mais de nombreux e-commerçants proposent des options de livraison alternatives. 78 proposent la livraison en point relais, 57 en Click & Collect et 52 en livraison express. Seuls 6 proposent un retrait dans une poste et 2 proposent la livraison en packstation.

Tandis que 6 autres ne proposent aucune alternative à la livraison à domicile.

## D'autres options de réception de colis sont-elles proposées ?



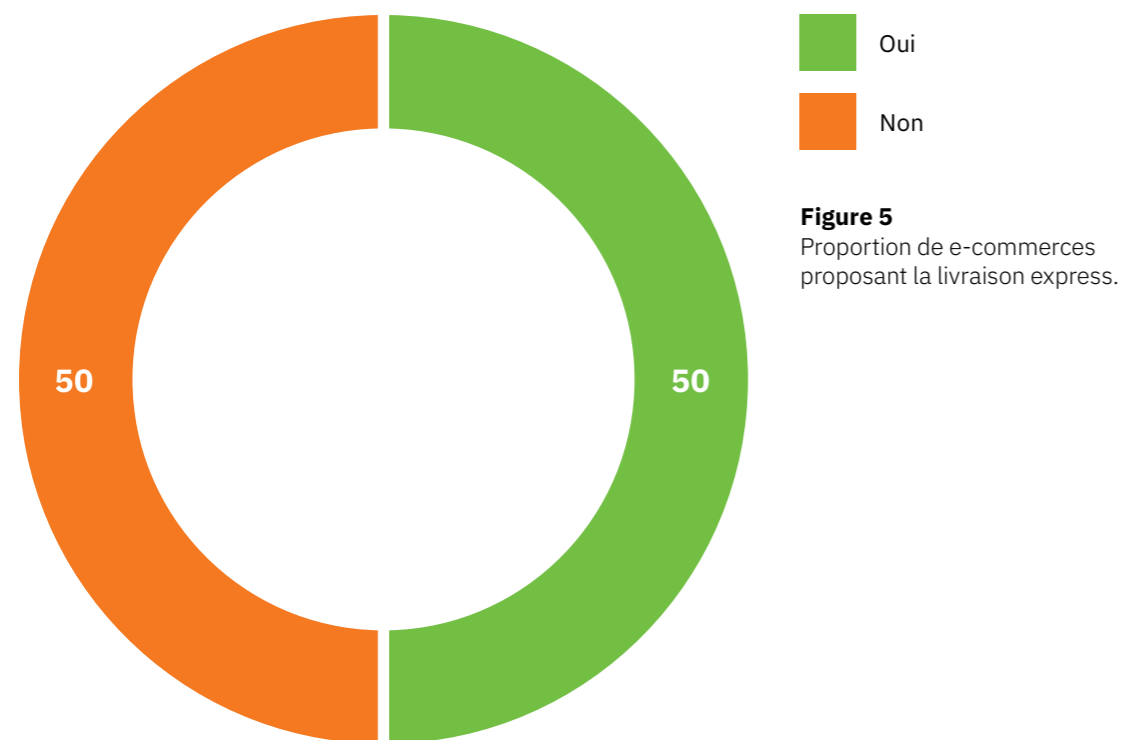
**Figure 4**  
La livraison en point de retrait est une alternative de livraison populaire.

## Délais et conditions de livraison

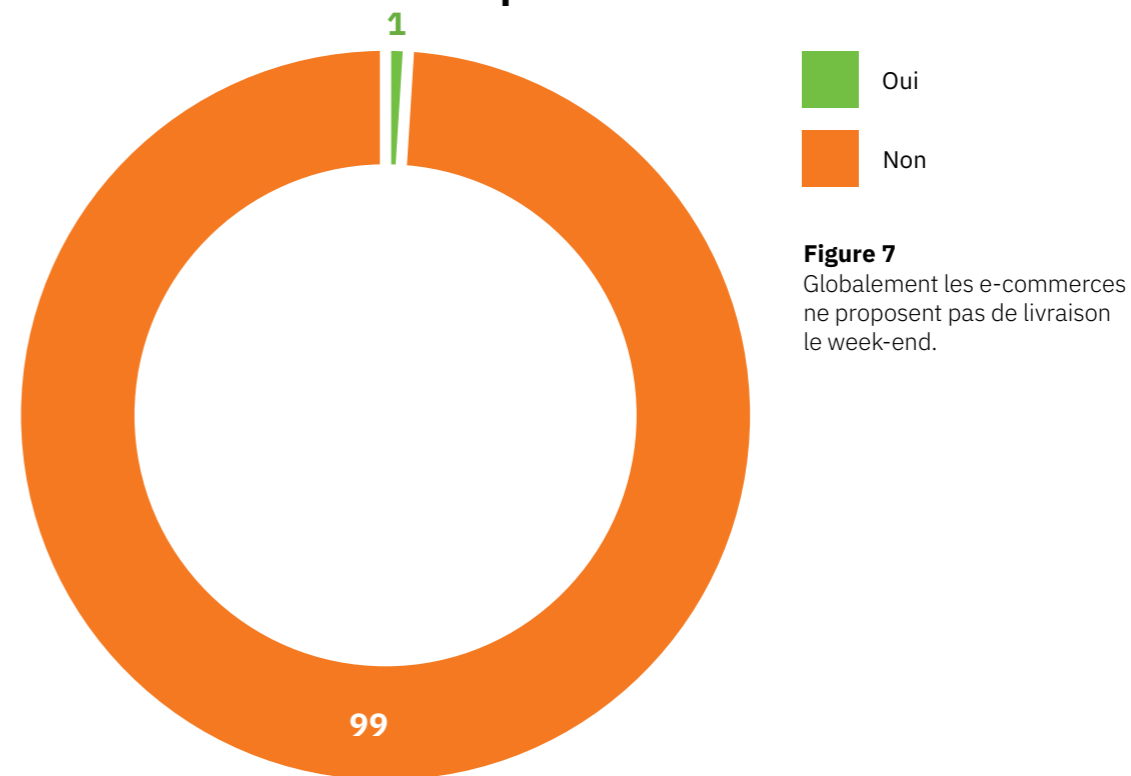
50% des e-commerçants proposent la livraison express, mais seulement 5 proposent une livraison le jour même, alors même qu'Amazon propose des livraisons en seulement 2H en région parisienne.

Seul un e-commerçant propose une livraison le week-end et 9 avec une proposition de créneau horaire. Ce dernier point est certainement un levier d'amélioration de l'expérience client sur lequel peuvent collaborer transporteurs et e-commerçants.

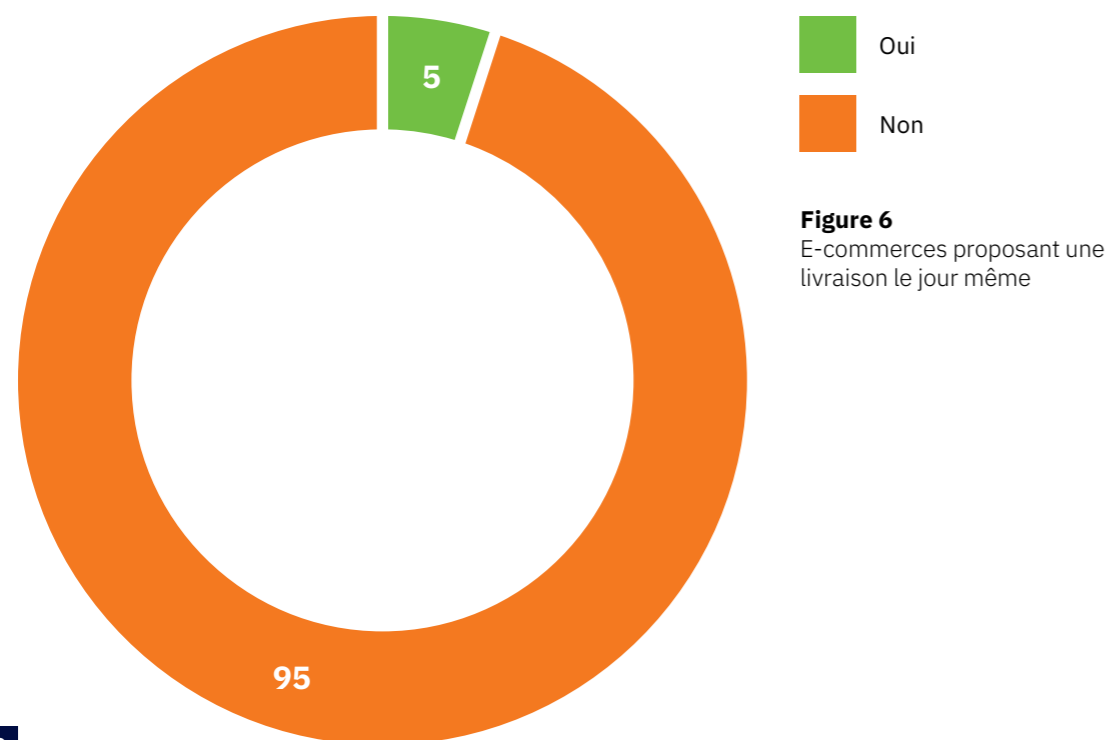
### Trouve-t-on l'option livraison express ?



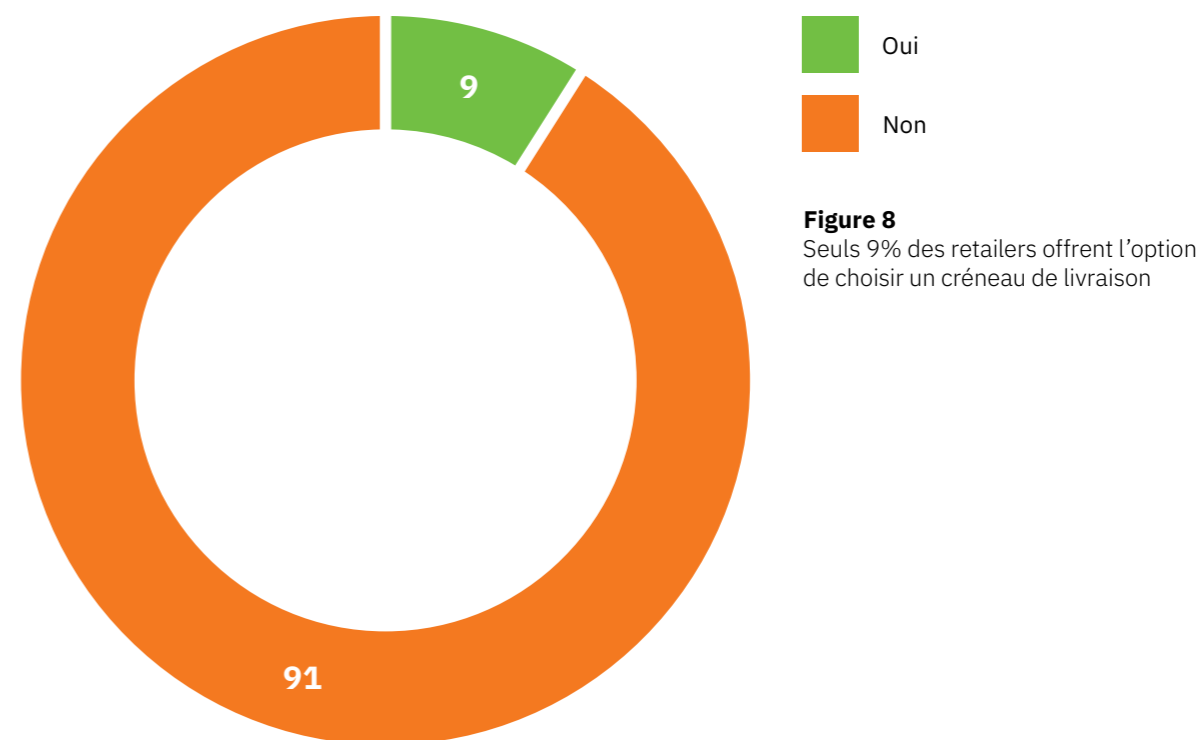
### Livraison possible le week-end ?



### Trouve-t-on l'option de livraison le jour-même ?

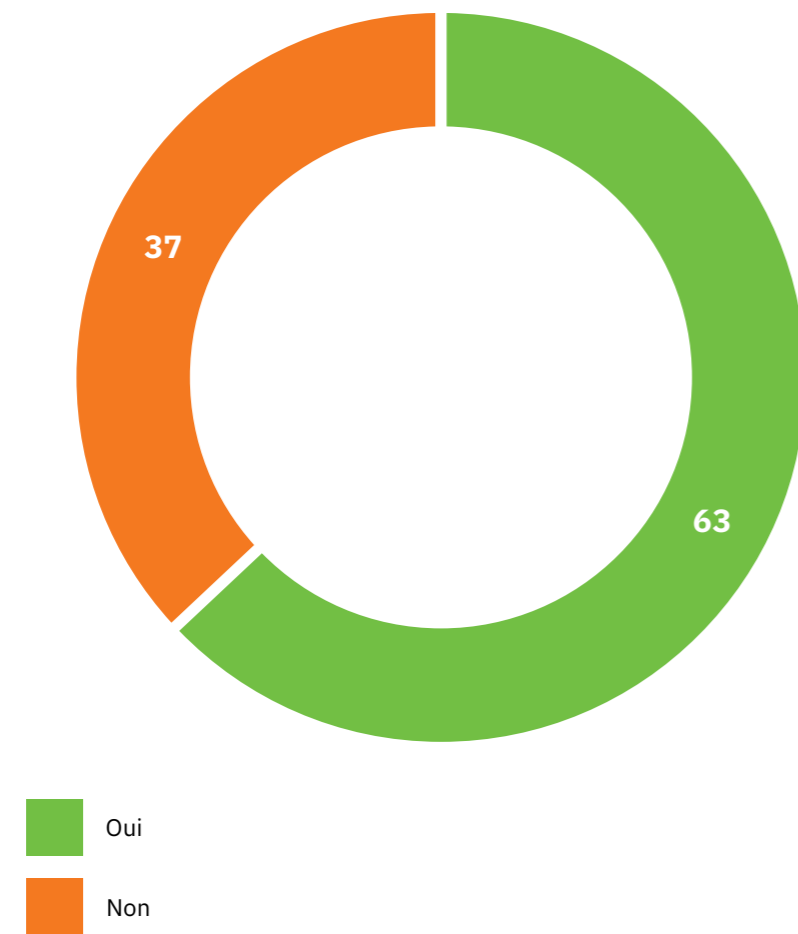


### Livraison avec créneau ?



## Délais de livraison estimés après le paiement ?

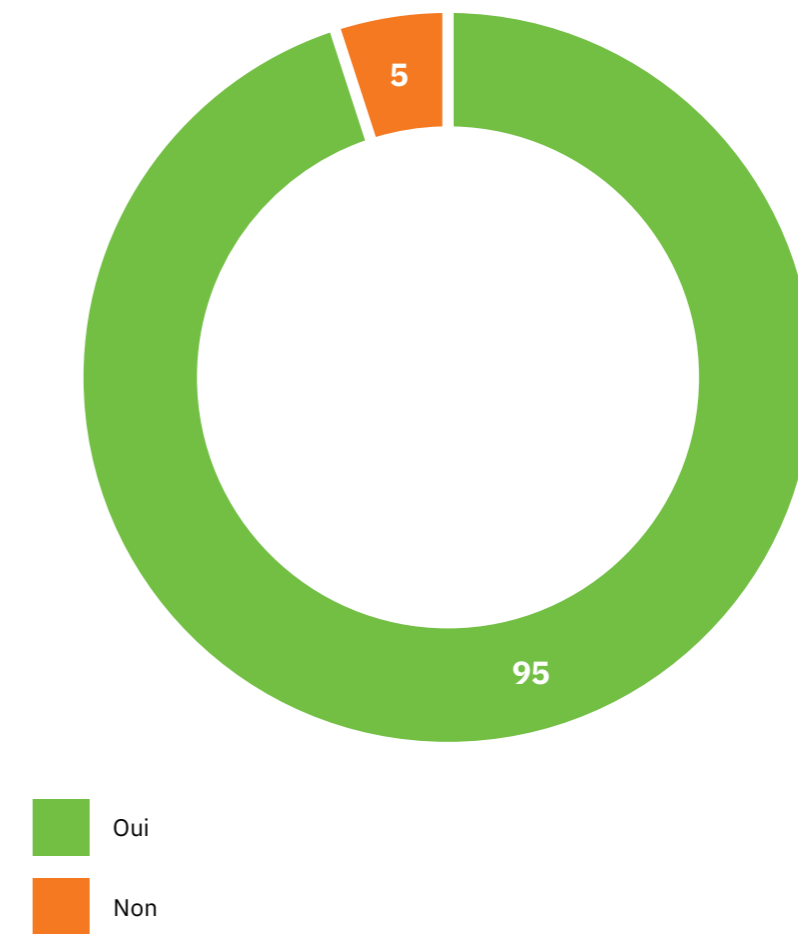
37 boutiques sur 100 n'indiquent aucune estimation de livraison après le paiement et laissent donc le consommateur dans l'inconnu.



**Figure 9**  
La majorité des e-commerçants indique une estimation des délais de livraison.

## Validation de l'adresse ?

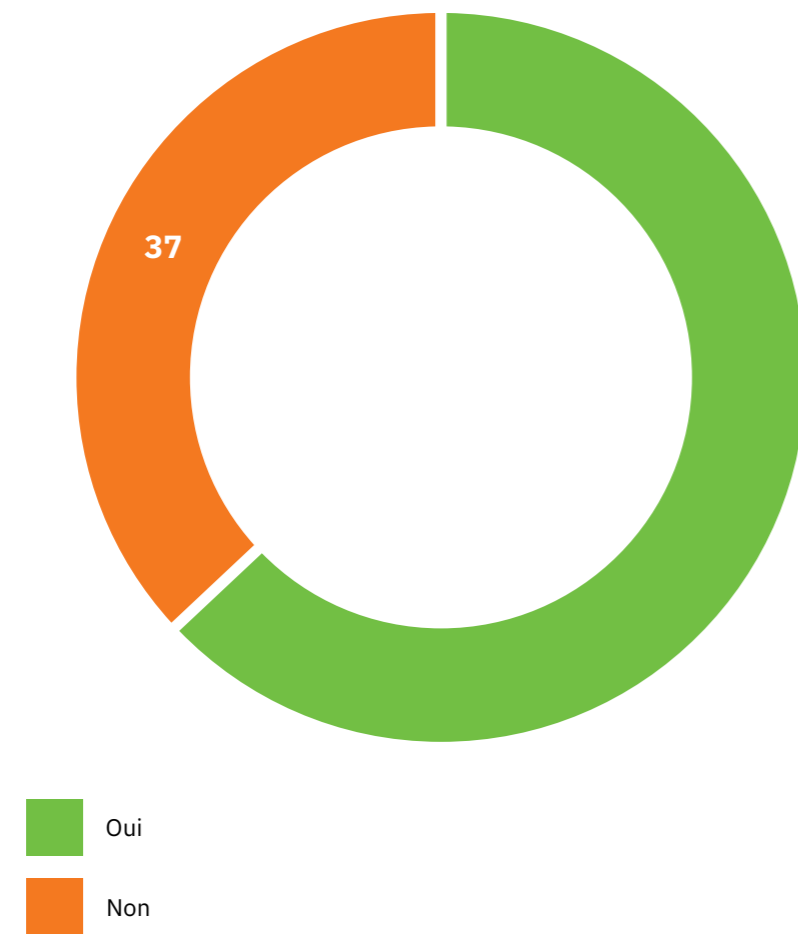
95 % des boutiques testées valident l'adresse avant de confirmer la livraison. Seules 5 boutiques se passent de cette étape.



**Figure 10**  
La quasi-totalité des retailers étudiés vérifient la validité de l'adresse de livraison avant de procéder.

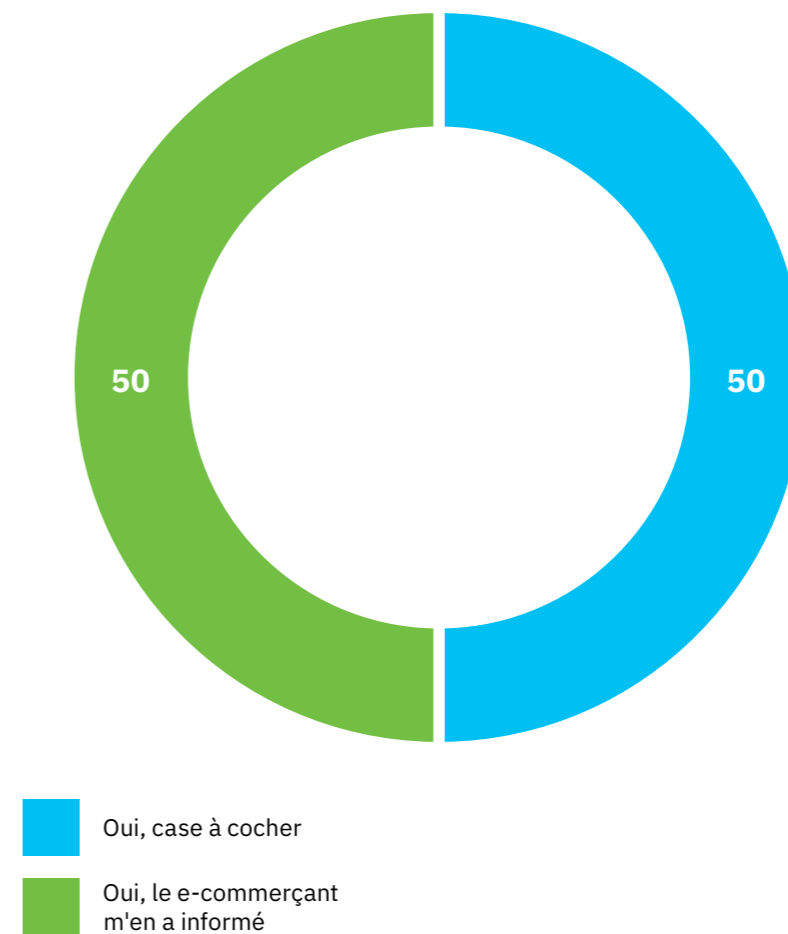
## Possibilité de commander sans compte client ?

14 e-commerçants proposent la possibilité de commander sans compte client sur leur site internet. Une nouvelle tendance qui offre davantage de flexibilité aux clients et maximise les chances de conversion.



**Figure 11**  
La majorité des e-commerçants offre la possibilité de commander sans compte client.

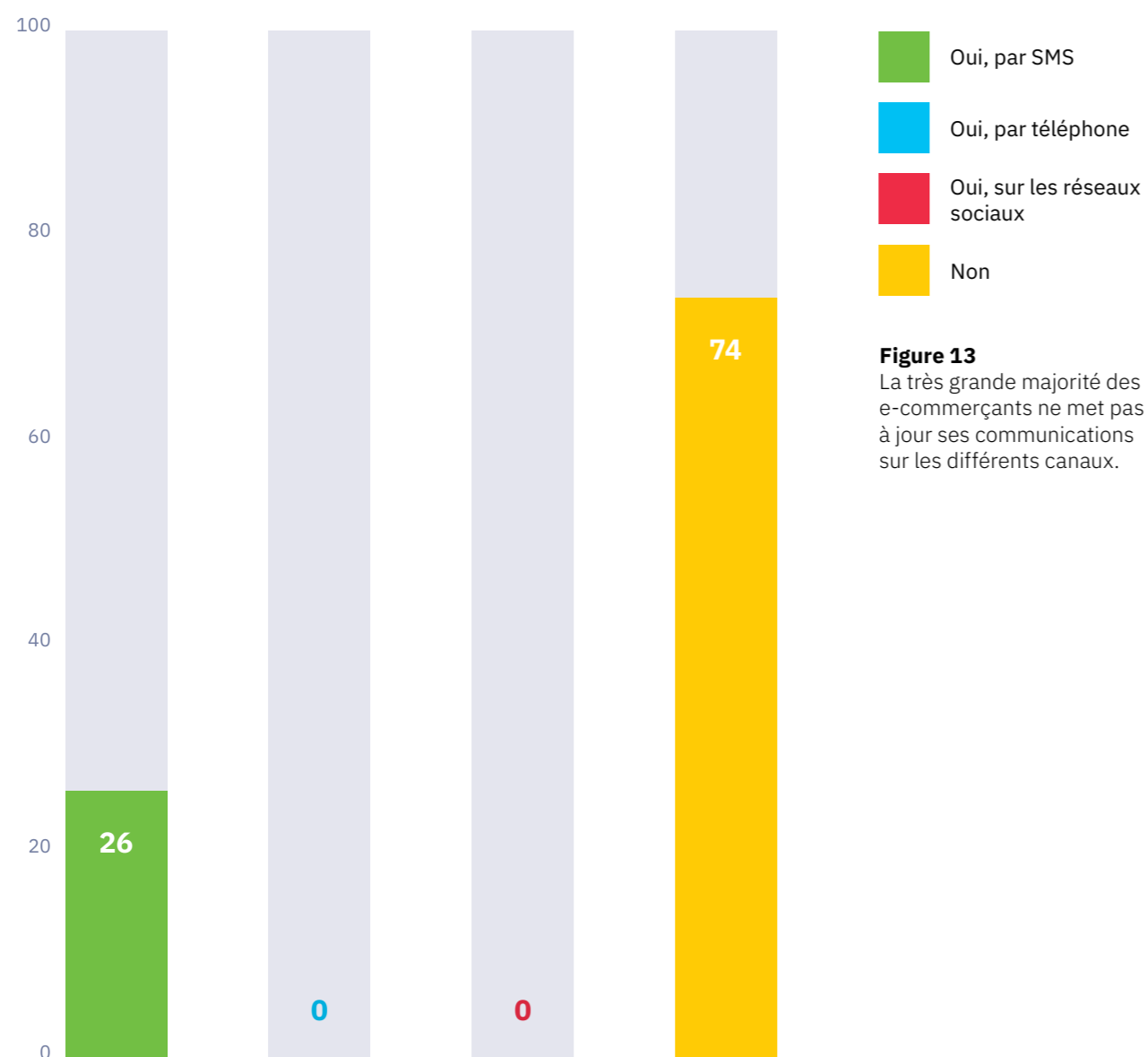
## Doit-on accepter les Conditions Générales (data transférées aux transporteurs) ?



**Figure 12**  
Les Conditions Générales se doivent d'être acceptées. Dans 50% des cas l'achat implique l'acceptation et dans le reste une case est à cocher.

## Des mises à jour sur les différents canaux de communication ?

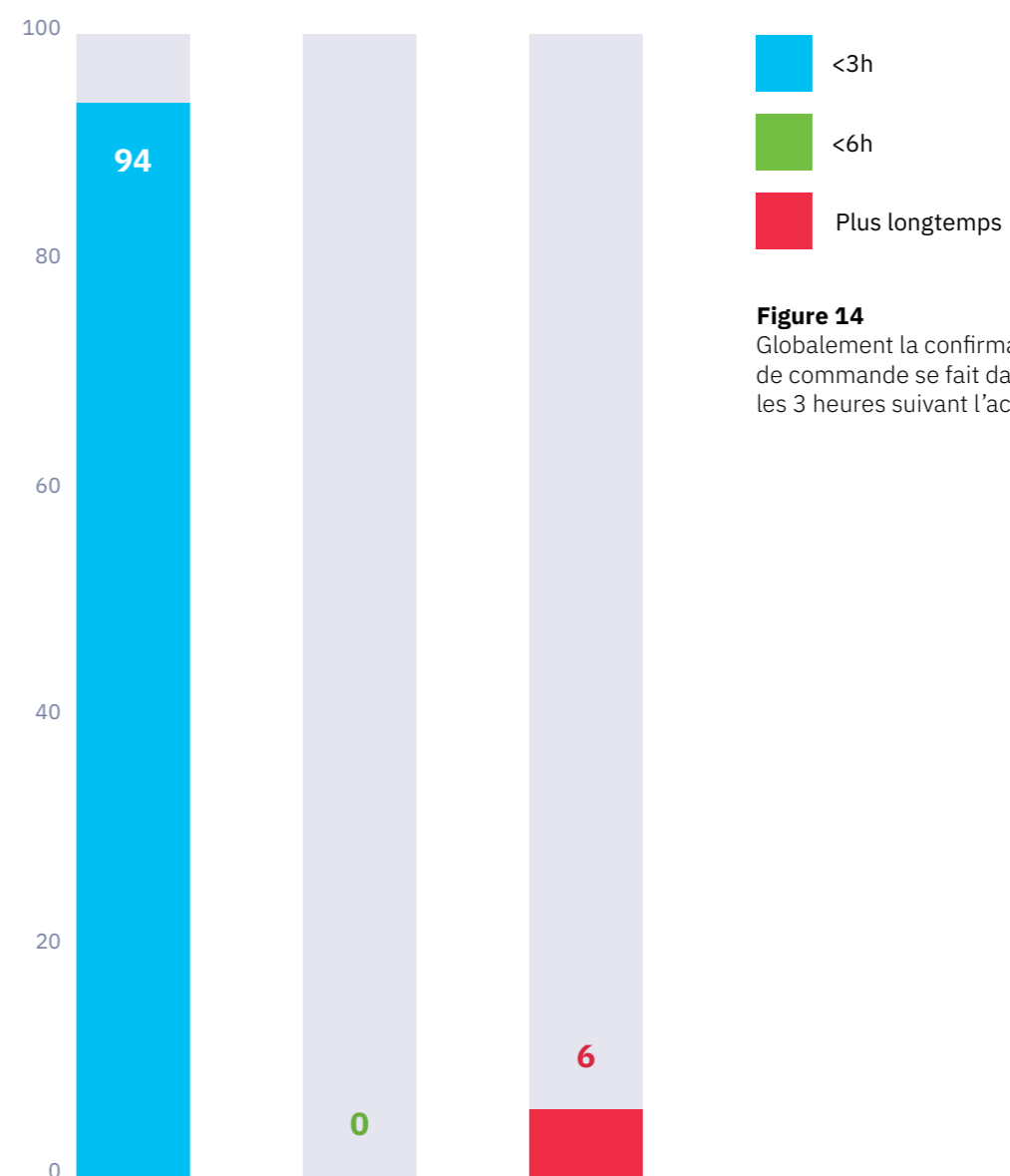
Très peu d'e-commerçants informent le client de l'état de la livraison au travers d'autres canaux de communication, comme par SMS par exemple. Seulement 26 prennent cette initiative.



**Figure 13**  
La très grande majorité des e-commerçants ne met pas à jour ses communications sur les différents canaux.

## Temps d'attente avant réception de la confirmation de la commande ?

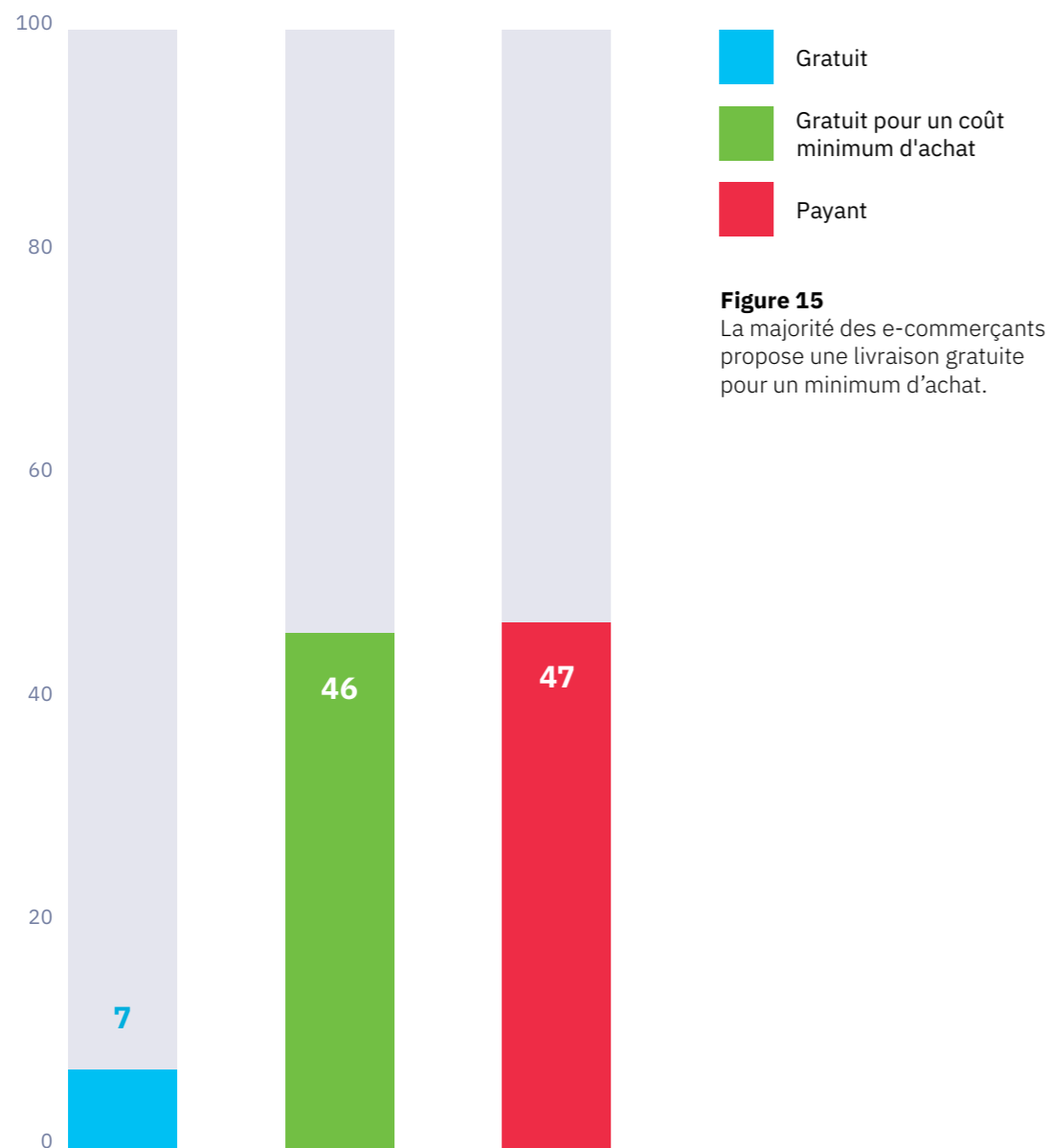
La plupart des e-mails de confirmation sont envoyés dans l'heure qui suit le paiement. Il reste néanmoins 6 e-commerçants qui n'envoient aucune confirmation. L'étude ne permet toutefois pas de savoir s'il s'agit d'une erreur informatique ou d'un oubli de leur part.



**Figure 14**  
Globalement la confirmation de commande se fait dans les 3 heures suivant l'achat.

## Frais d'expédition

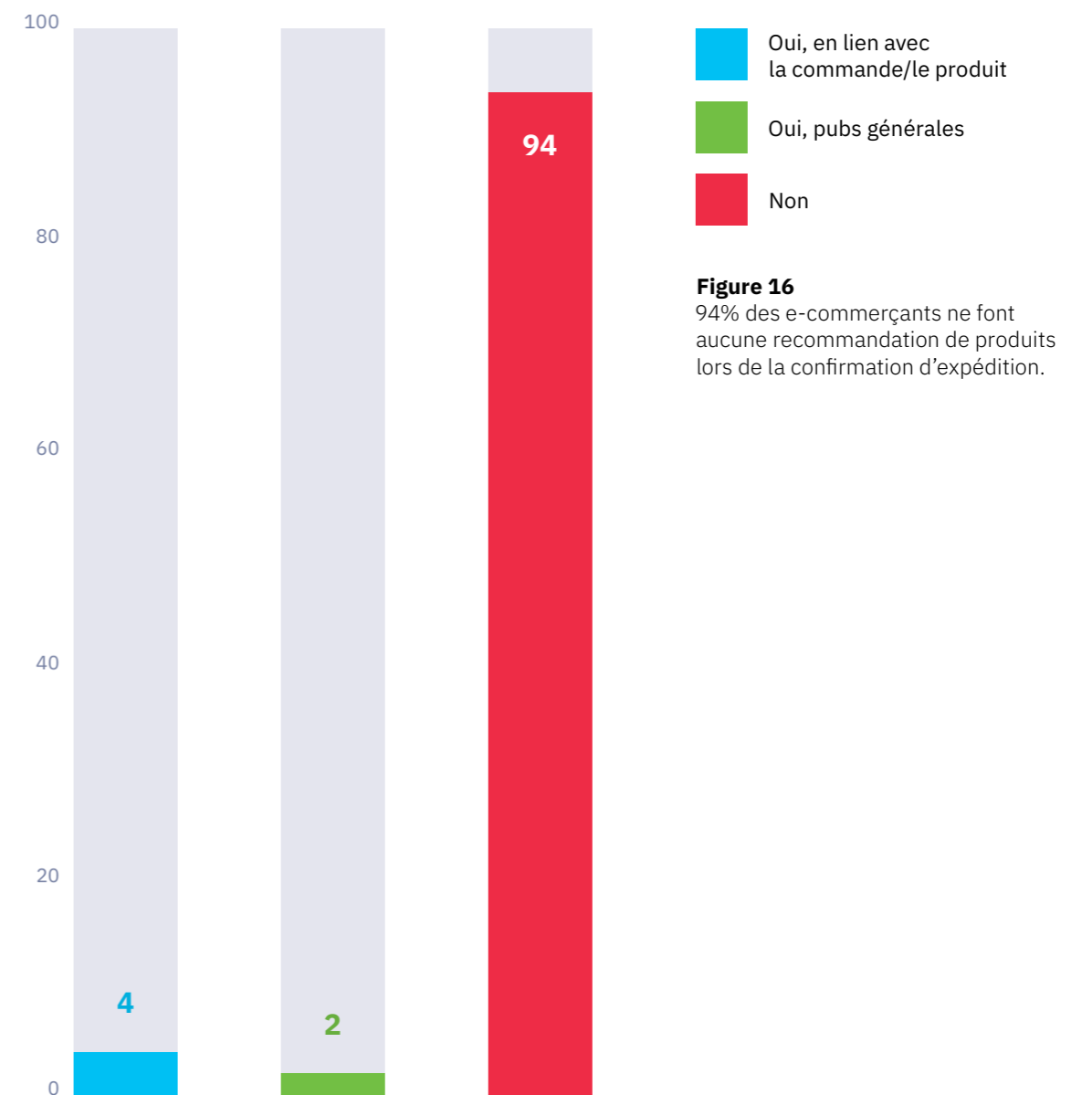
Les e-commerçants tentent d'améliorer leur taux de conversion en offrant les frais de port. 7 d'entre eux les offrent purement et simplement et 46 contre un minimum d'achat. En moyenne, la valeur de commande minimale pour des frais de port gratuits est de 51,13 €.



## Operations Experience : quel constat en France ?

6 e-commerçants incluent dans le mail de confirmation des recommandations de produits. Parmi eux, seuls 4 personnalisent les recommandations.

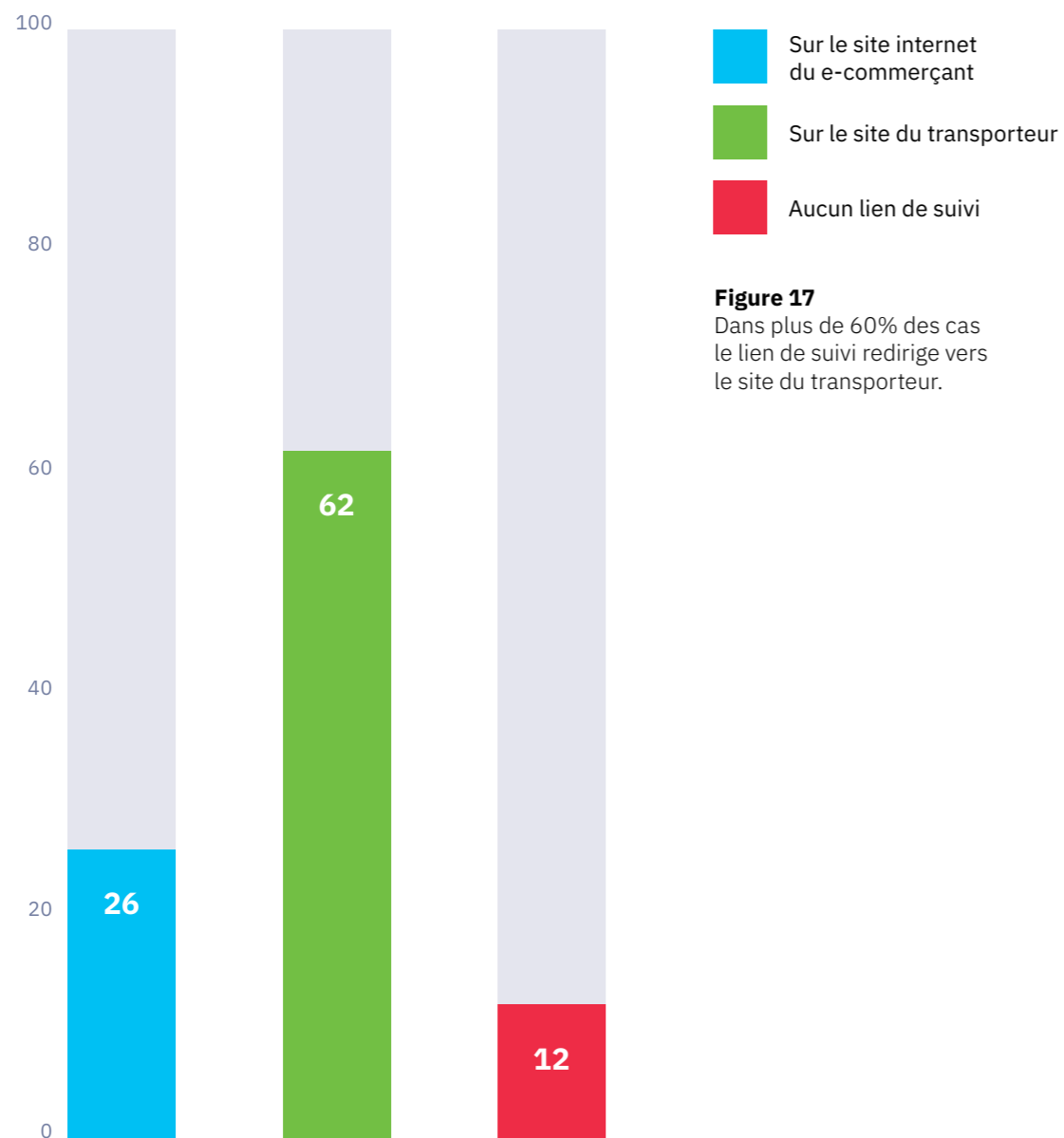
### Recommandations de produits dans la confirmation de commande ?





## Le lien de suivi renvoie ...?

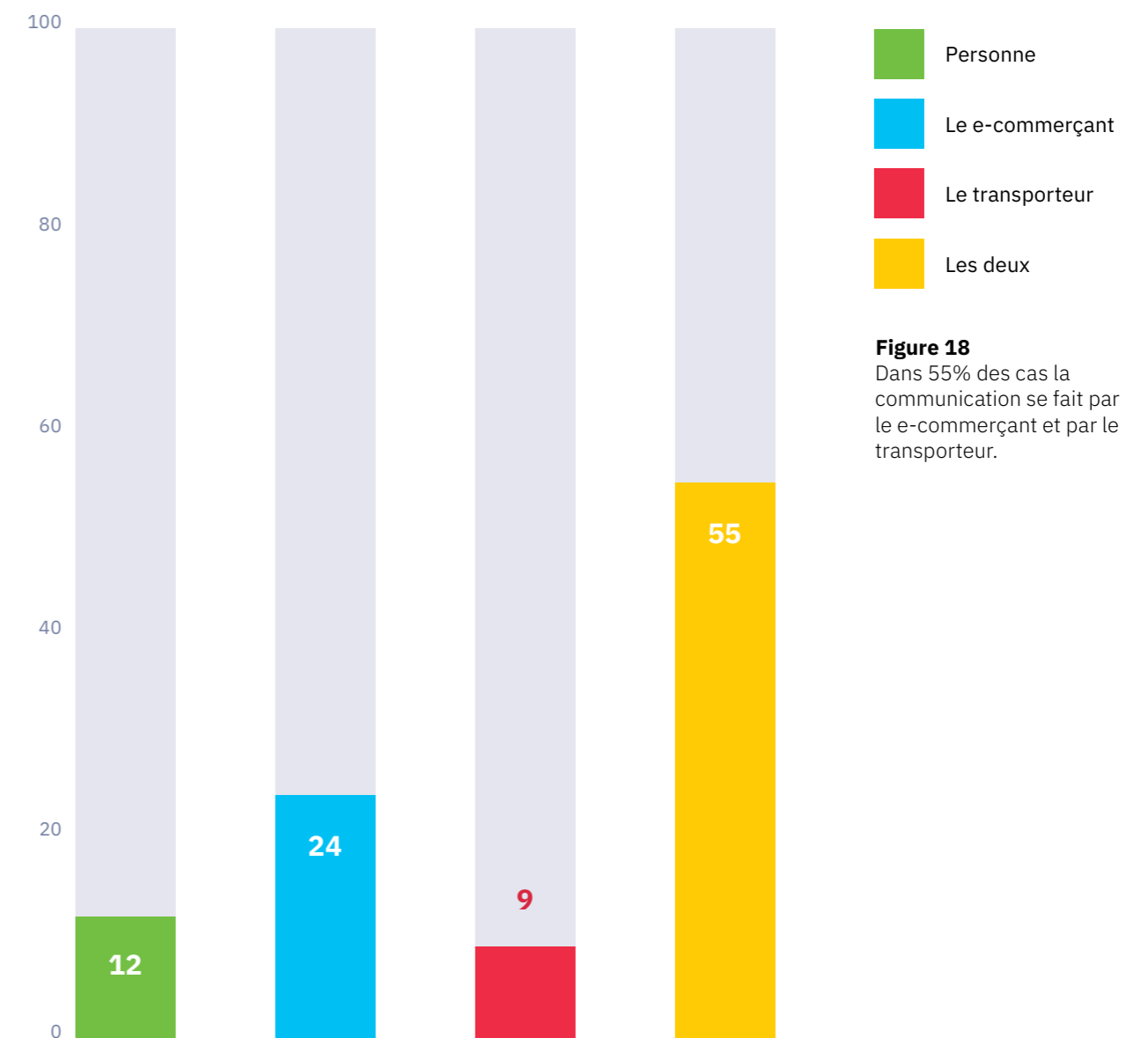
12 des e-commerçants n'informent pas le client du statut de la commande après le paiement. Ce chiffre relativement bas montre une tendance positive. Cependant, 62 des liens de suivi envoyés aux consommateurs renvoient vers le site du transporteur. Le commerçant perd alors le contact client.



## Qui communique pendant la livraison ?

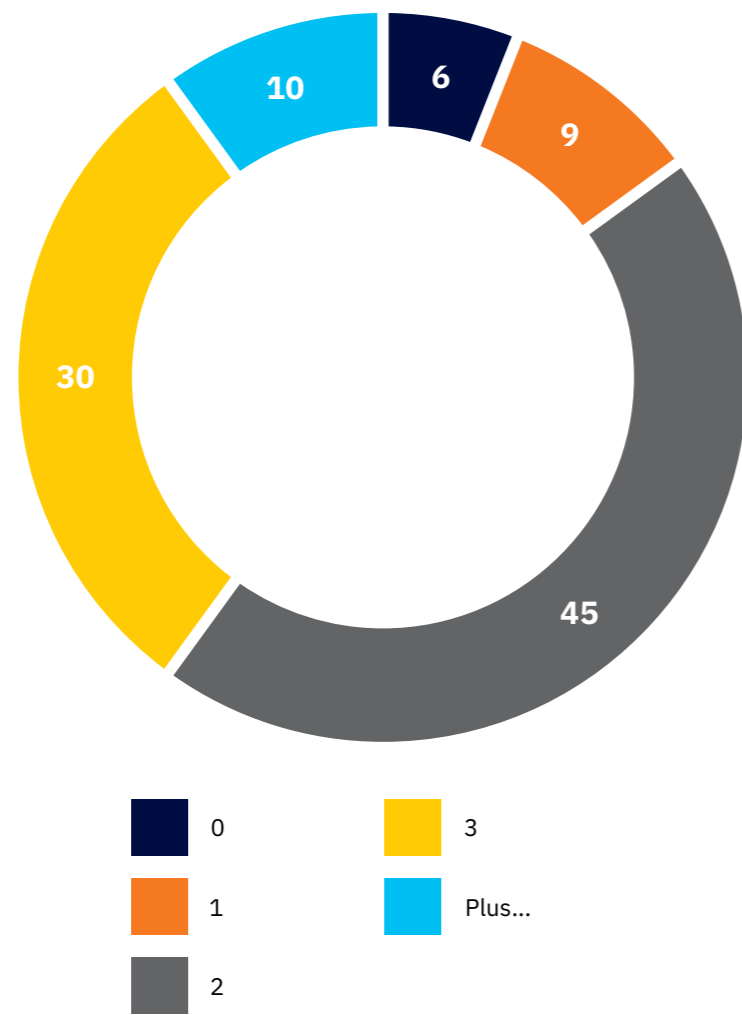
On remarque que la communication pendant la livraison est généralement faite à la fois par le commerçant et le transporteur. Cela peut s'avérer inutile pour le client, qui reçoit deux fois les mêmes informations.

24 des boutiques en ligne testées accompagnent leurs clients pendant le processus d'expédition, tandis que 9 d'entre elles préfèrent déléguer cela à leurs transporteurs.



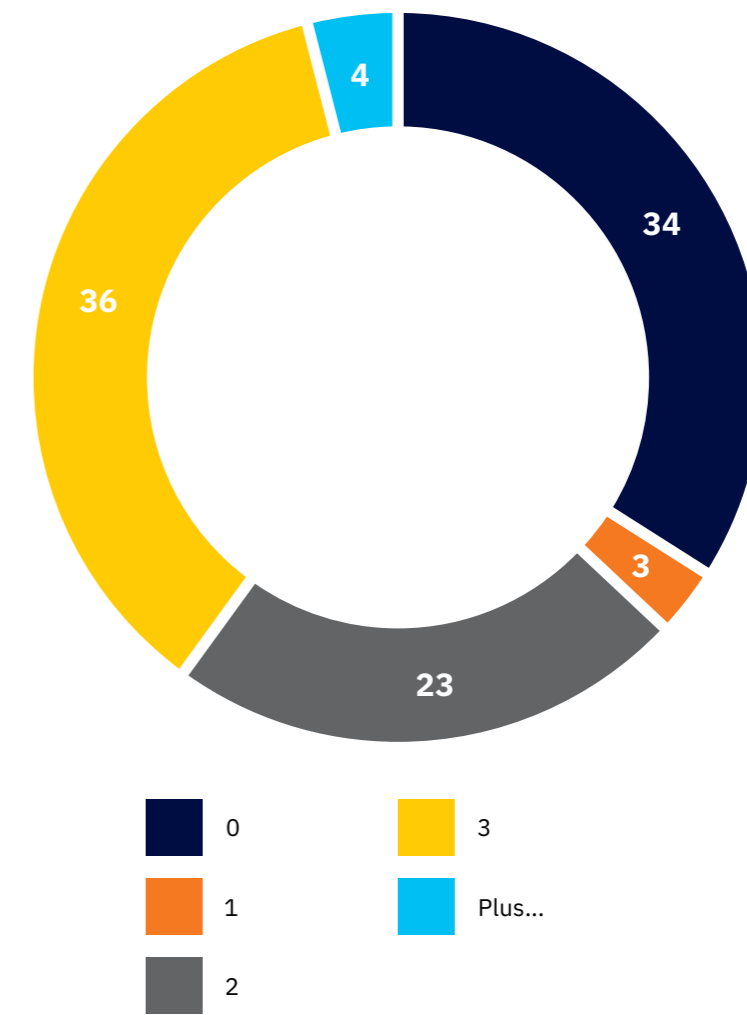
## Messages envoyés par le e-commerçant incluant le mail de confirmation ?

Les transporteurs se retrouvent souvent en première ligne de cette communication post-achat, mais y sont-ils réellement préparés ? Seulement 6 e-commerçants n'ont envoyé aucun mail lors du processus de livraison alors que pour 34 colis aucun e-mail côté transporteur n'a été reçu. Il y a donc une nette amélioration possible de ce côté.



**Figure 19**  
Plus de la moitié des e-commerçants envoient moins de 2 mails, dont celui de confirmation de commande.

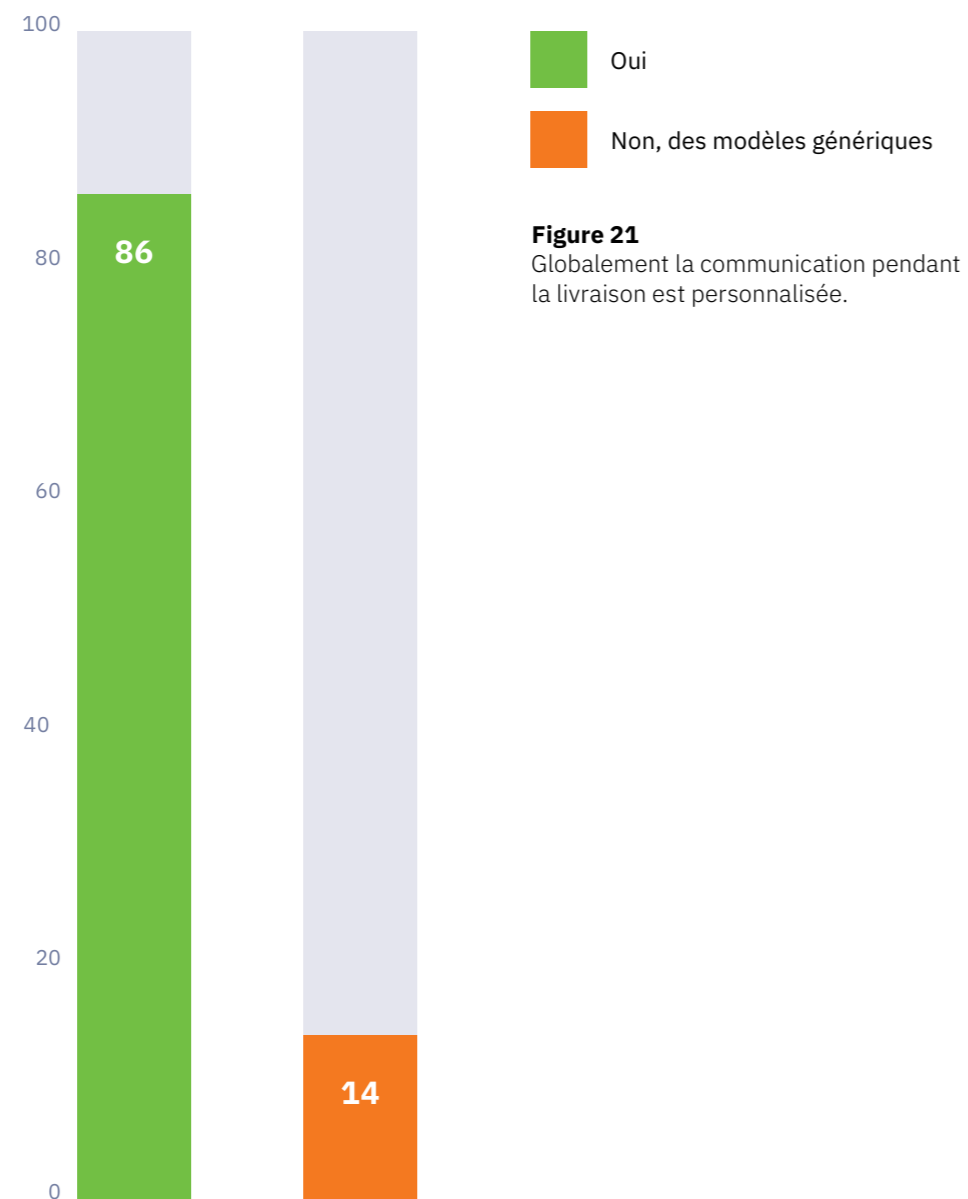
## Messages envoyés par le transporteur incluant le mail de confirmation ?



**Figure 20**  
36% des transporteurs envoient 3 mails, dont un mail de confirmation.

## La communication pendant la livraison est-elle personnalisée et propre à la marque ?

La plupart des boutiques en ligne proposent une communication personnalisée. Ce qui tend à améliorer la satisfaction et la fidélité du client.

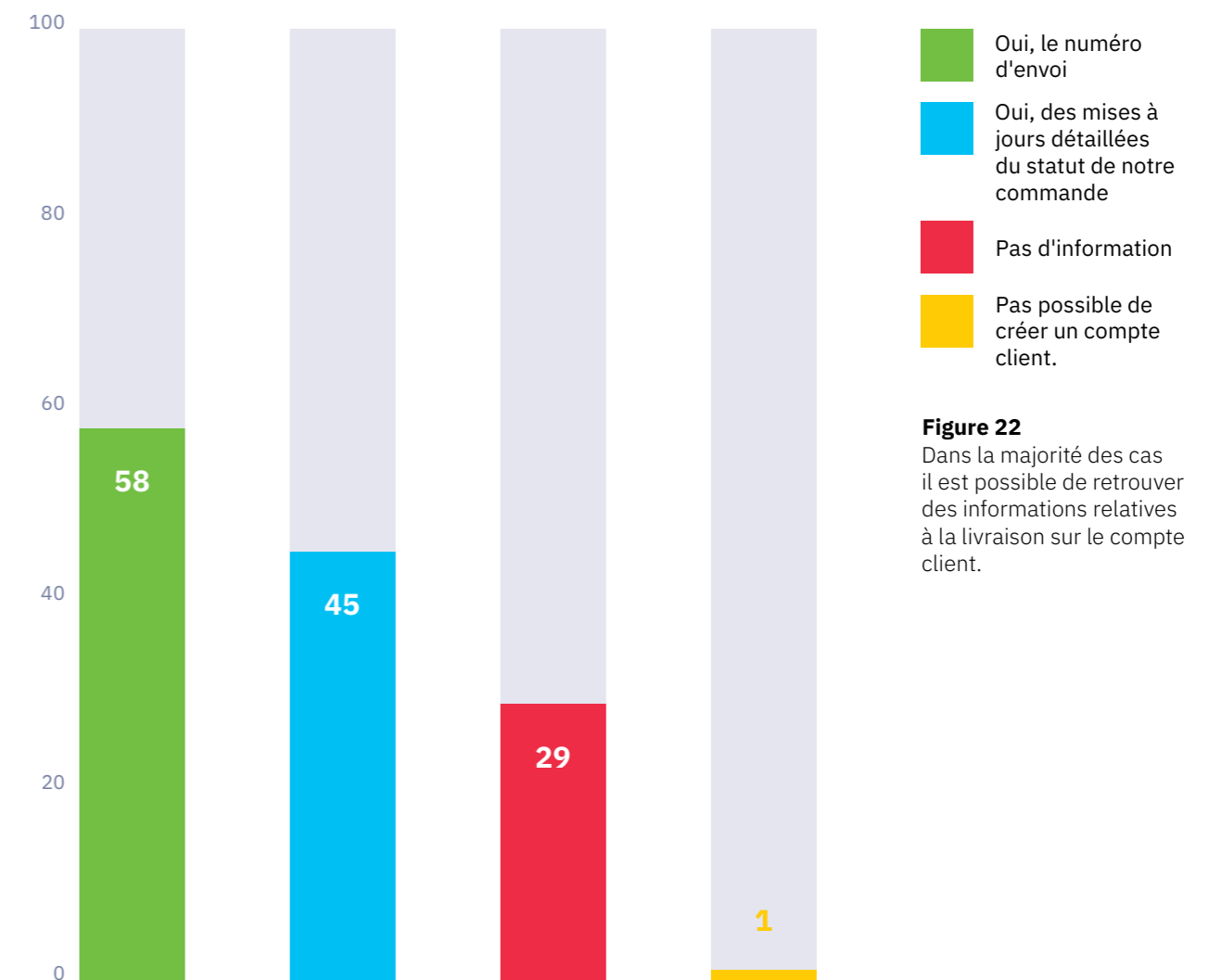


## Trouve-t-on des informations relatives à la livraison sur le compte client ?

De plus en plus de commerçants communiquent des informations relatives à la livraison tels que le numéro d'envoi ou encore les statuts de la commande. Cela permet aux clients de suivre l'avancement de la livraison et ainsi de rester informés en temps réel.

Pour accéder à un maximum d'informations, nous avons à chaque fois créé un compte client dans le cadre de cette étude, sauf à une occasion pour des raisons informatiques.

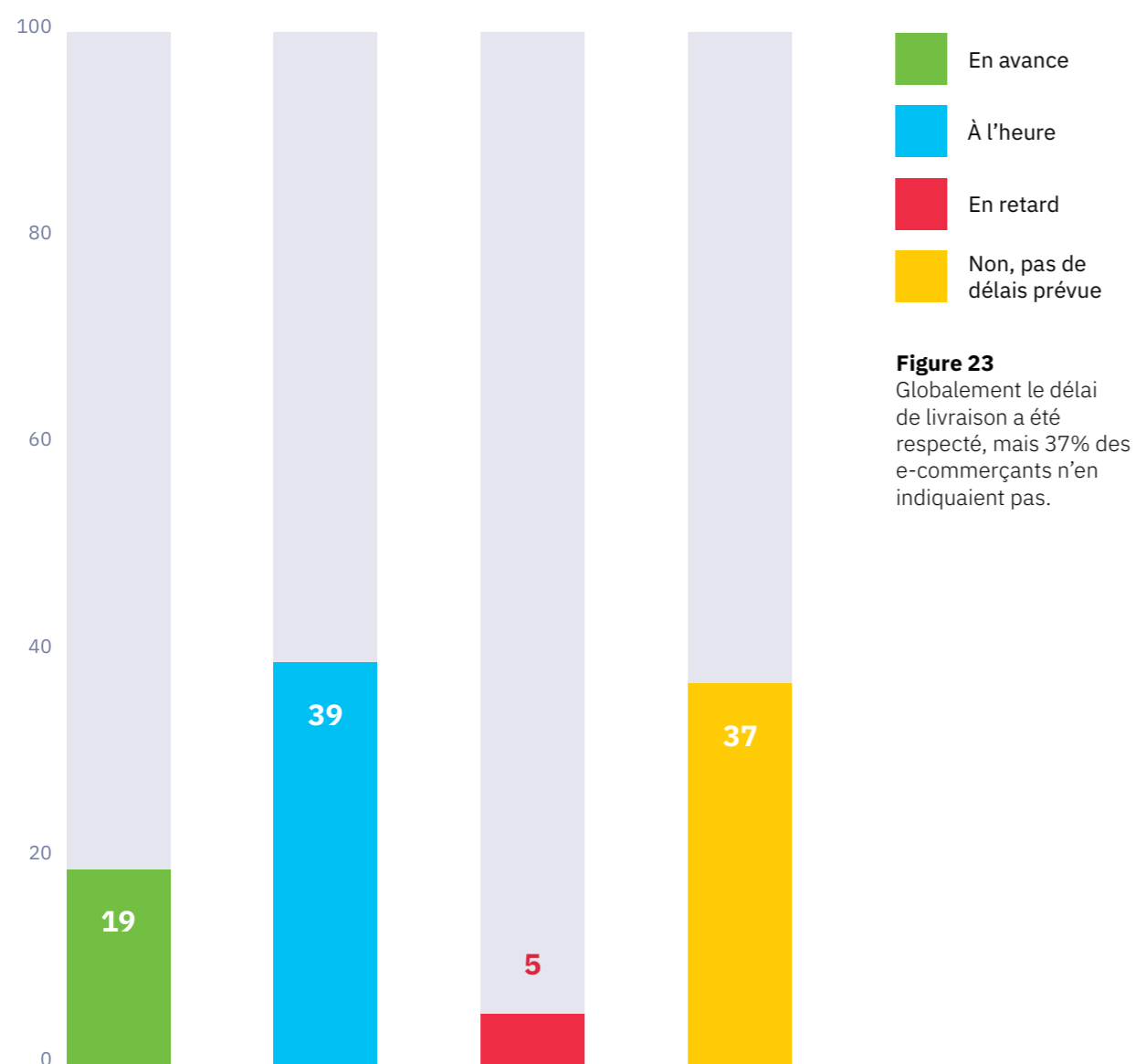
Ainsi, 29 boutiques en ligne ne fournissent aucune information concernant la livraison d'une commande sur le compte client.



## Le commerçant a-t-il respecté la date de livraison ?

Concernant le respect des délais de livraison, il reste encore des efforts à fournir : seulement 5 commandes sont arrivées en retard mais 37 e-commerçants n'ont pas communiqué de date de livraison.

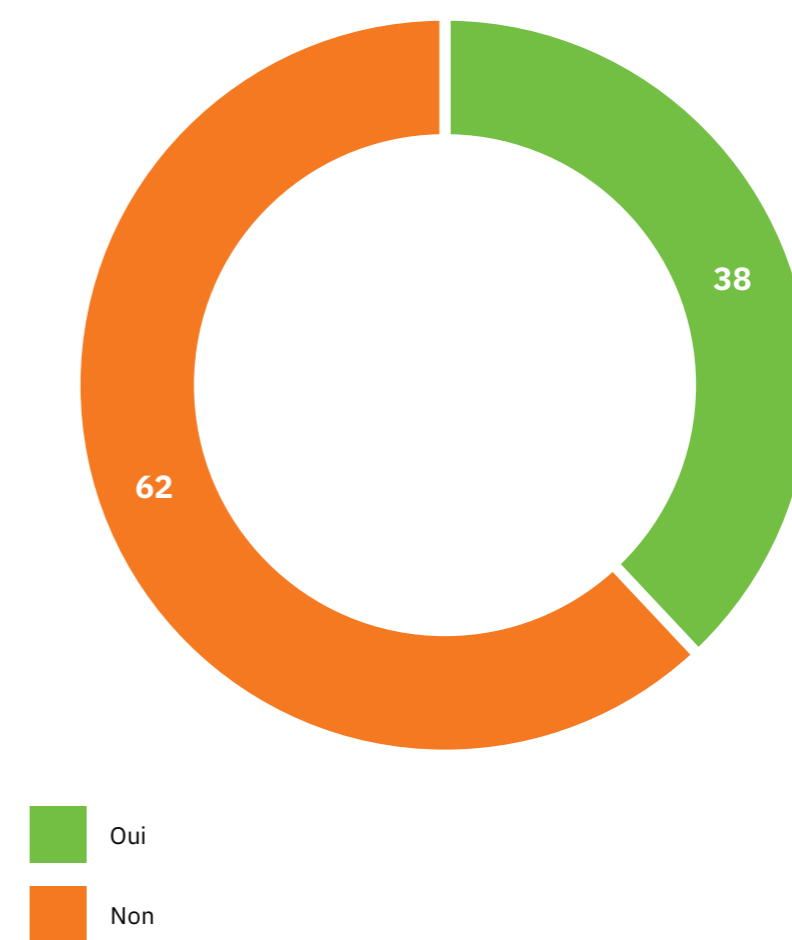
Néanmoins, il faut souligner que 39 des commerçants en ligne ayant informés leurs clients de la date de livraison ont bien respecté celle-ci.



**Figure 23**  
Globalement le délai de livraison a été respecté, mais 37% des e-commerçants n'en indiquaient pas.

## Notifications en cas de livraison réussie ?

Bien que les marques informent leurs clients de manière plus intensive au cours du processus d'expédition, la plupart des magasins ne considèrent pas utile de mentionner la réussite de la livraison. Seuls 38 des 100 magasins testés envoient un message lorsque le transporteur de colis a livré la commande.

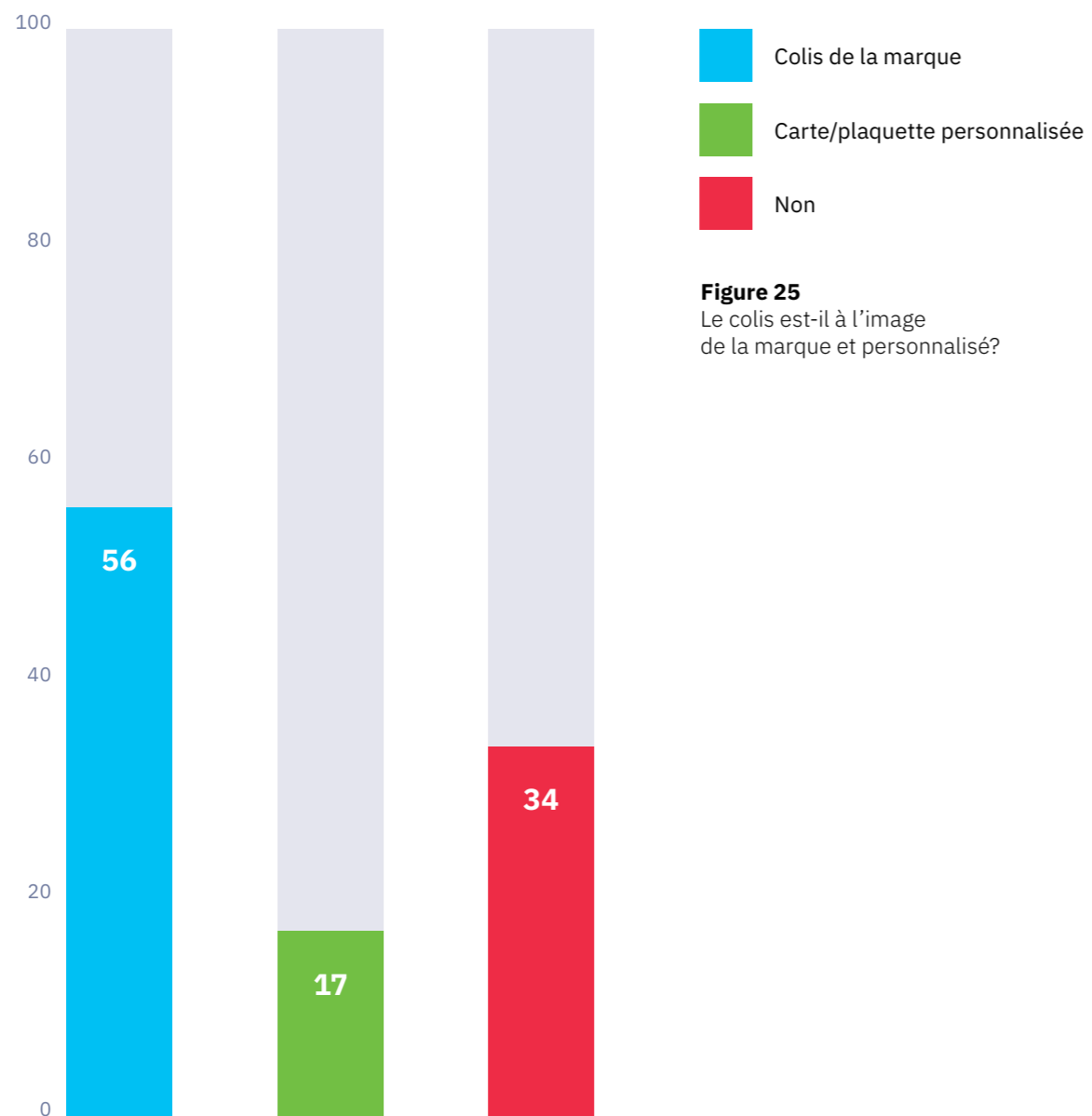


**Figure 24**  
Seulement 38% des e-commerçants informent le client lorsque la livraison est réussie.

## Le colis est-il personnalisé ?

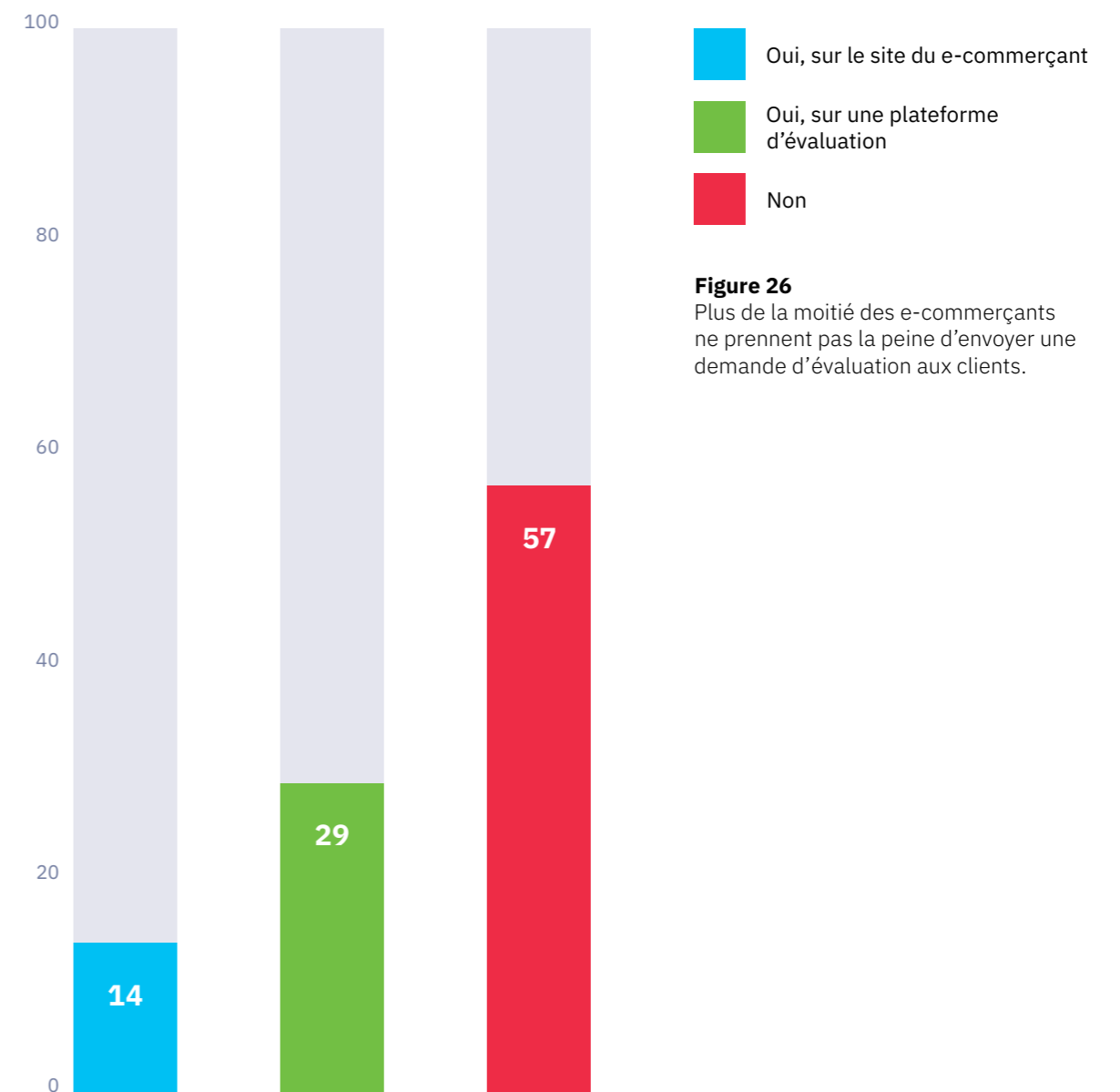
Plus de la moitié des boutiques envoient leur commande dans des colis de leur propre conception. Cela permet de se démarquer de la concurrence - et d'améliorer l'expérience du client à la réception. La plupart de ces colis personnalisés ont un extérieur neutre afin d'éviter de potentiels vols des marques convoitées.

17 colis poussent la personnalisation un peu plus loin et incluent une carte de remerciement ou une plaquette personnalisée.



## Demande d'évaluation ?

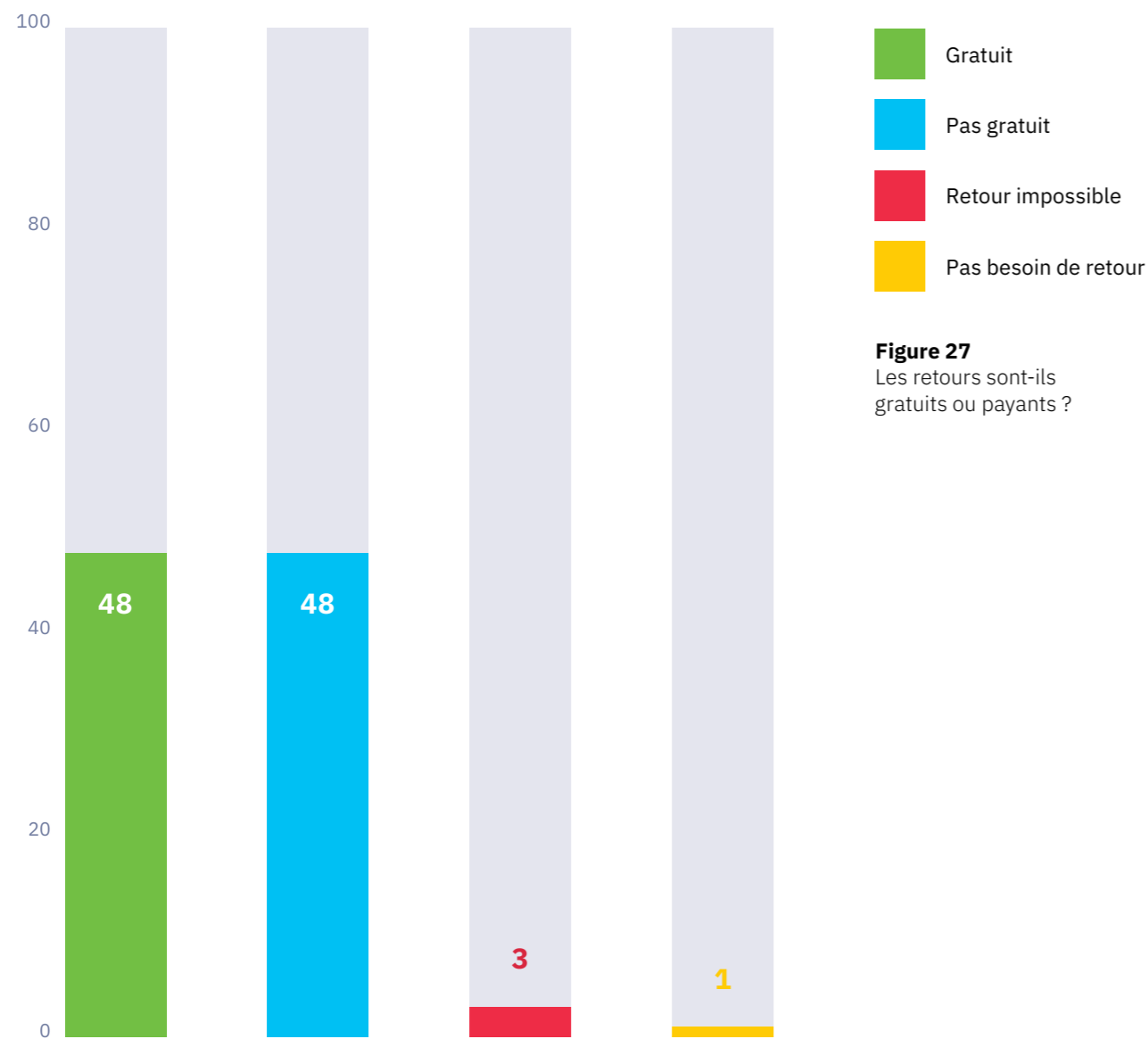
Très peu de sites marchands demandent des évaluations de la livraison, de l'expérience client ou du produit commandé. Seuls 29 e-commerçants encouragent l'utilisation de plateformes de notation tierces et 14 autres partagent une demande d'évaluation hébergée sur leur propre site internet. Par ailleurs, les demandes d'évaluations sont rarement synchronisées à la livraison. Elles sont, en général, envoyées dans les 7 ou 14 jours qui suivent.



## Coûts des retours ?

Beaucoup d'e-commerçants ne proposent pas encore de retour gratuit. En moyenne, un retour coûtera au consommateur 7,60€. Dans un seul cas, le e-commerçant nous a proposé de garder le produit et de nous rembourser. Nous n'avions donc pas besoin de retourner l'article.

Dans le cadre de cette étude, nous n'avons pu retourner 3 articles en raison d'un service client injoignable. Nous avons plusieurs fois essayé de contacter le e-commerçant via mail ou par téléphone mais n'avons jamais eu de réponse.

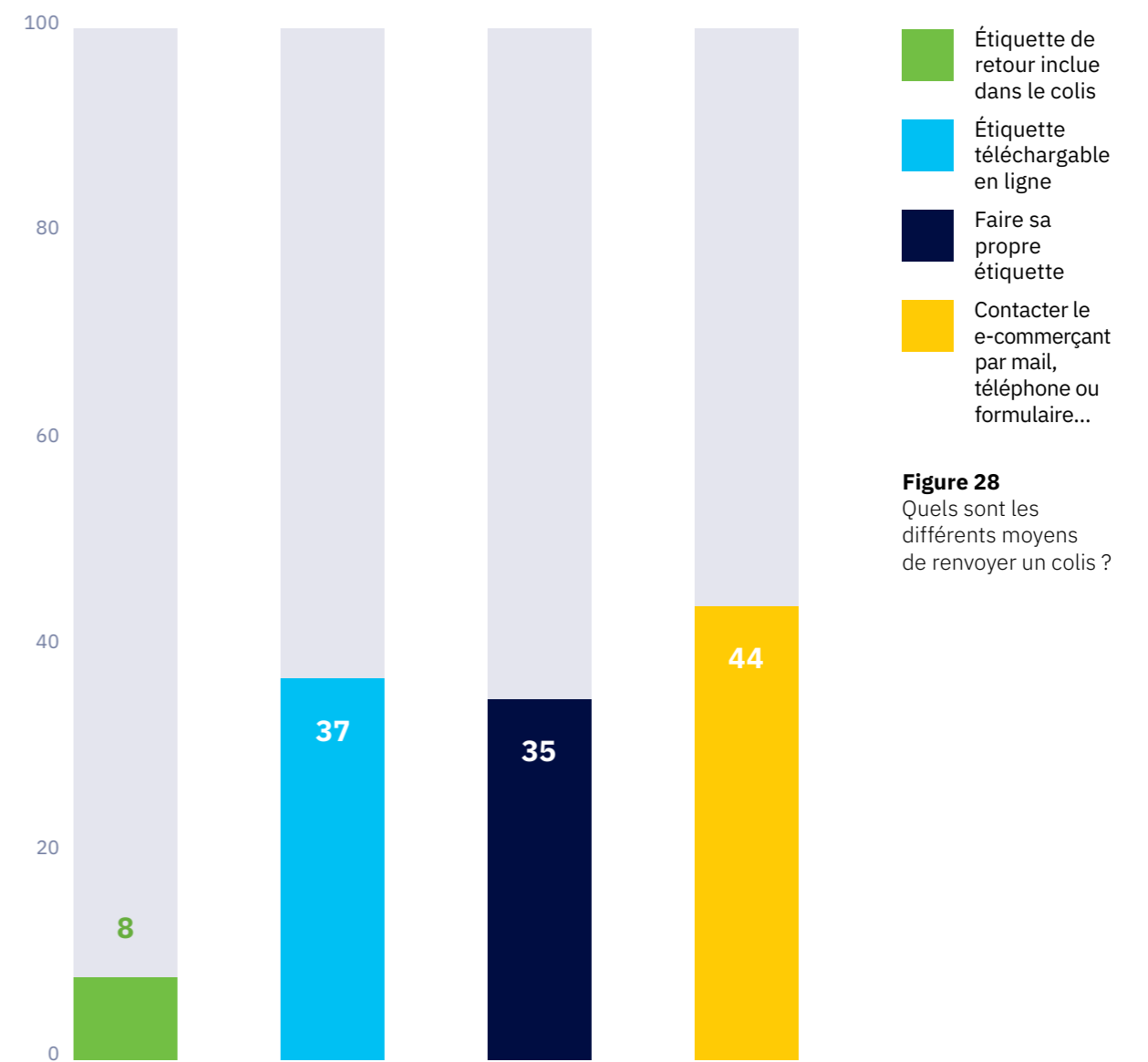


**Figure 27**  
Les retours sont-ils gratuits ou payants ?

## Comment renvoyer son colis ?

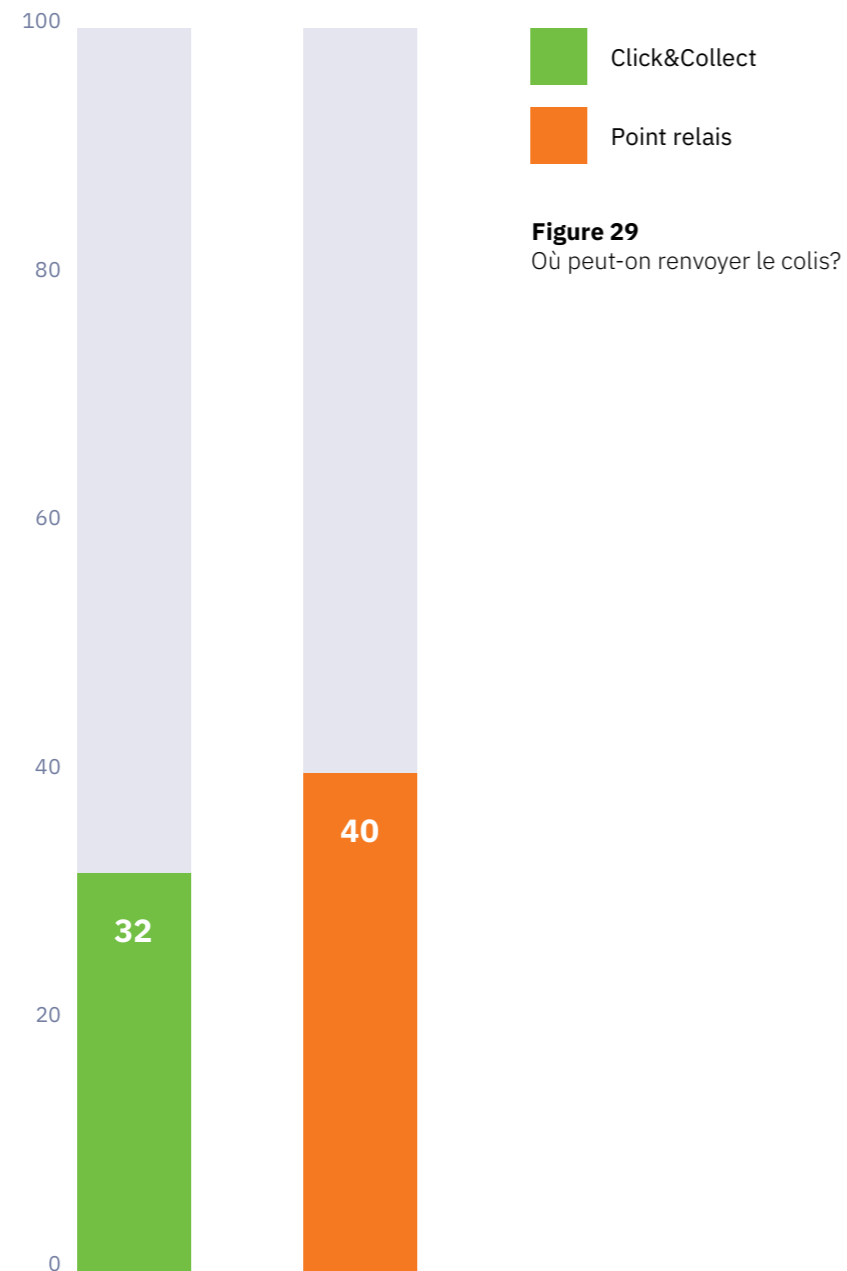
Seuls 6 e-commerçants incluent une étiquette de retour directement dans le colis tandis que 33 autres proposent de télécharger l'étiquette directement sur le site internet. Néanmoins, il reste encore des efforts à fournir puisque 43 des 100 plus grandes boutiques en ligne préfèrent être contactées avant d'énoncer la procédure de retour à respecter. De plus, pour 34 e-commerçants il a fallu faire sa propre étiquette de retour.

Enfin, il faut souligner le fait que beaucoup proposent le « click & collect » et le point relais ce qui facilite grandement les retours et améliore ainsi la satisfaction client.



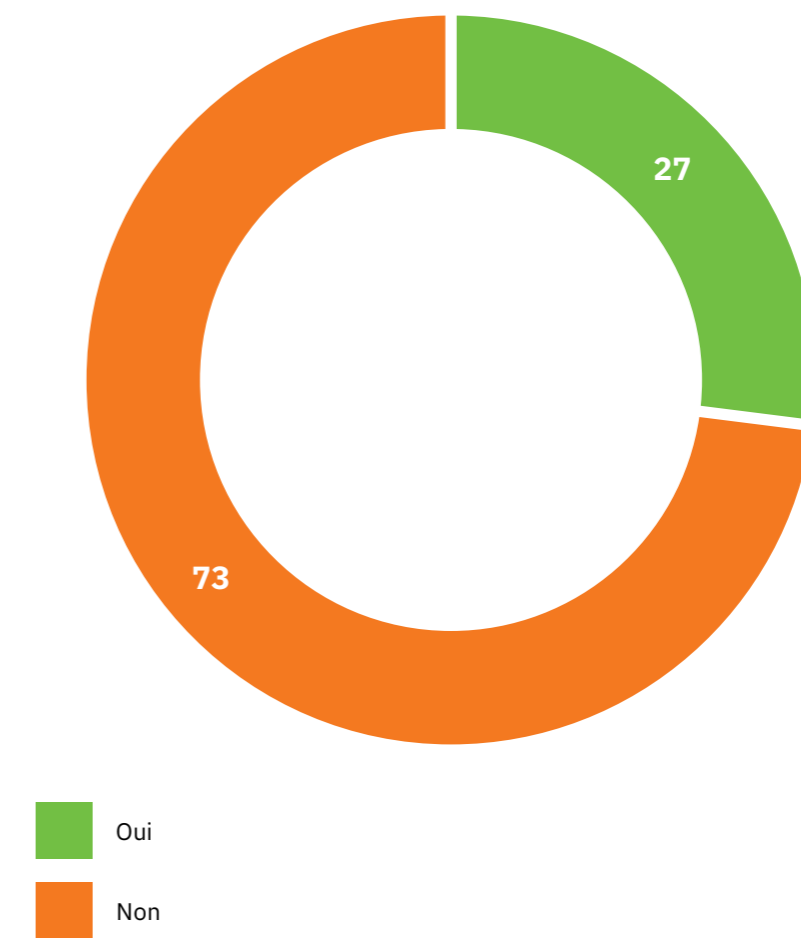
**Figure 28**  
Quels sont les différents moyens de renvoyer un colis ?

En plus de la poste, certains e-commerçants proposent des solutions de retours alternatives.



Sommes-nous informés quand le colis est bien renvoyé à l'e-commerçant ?

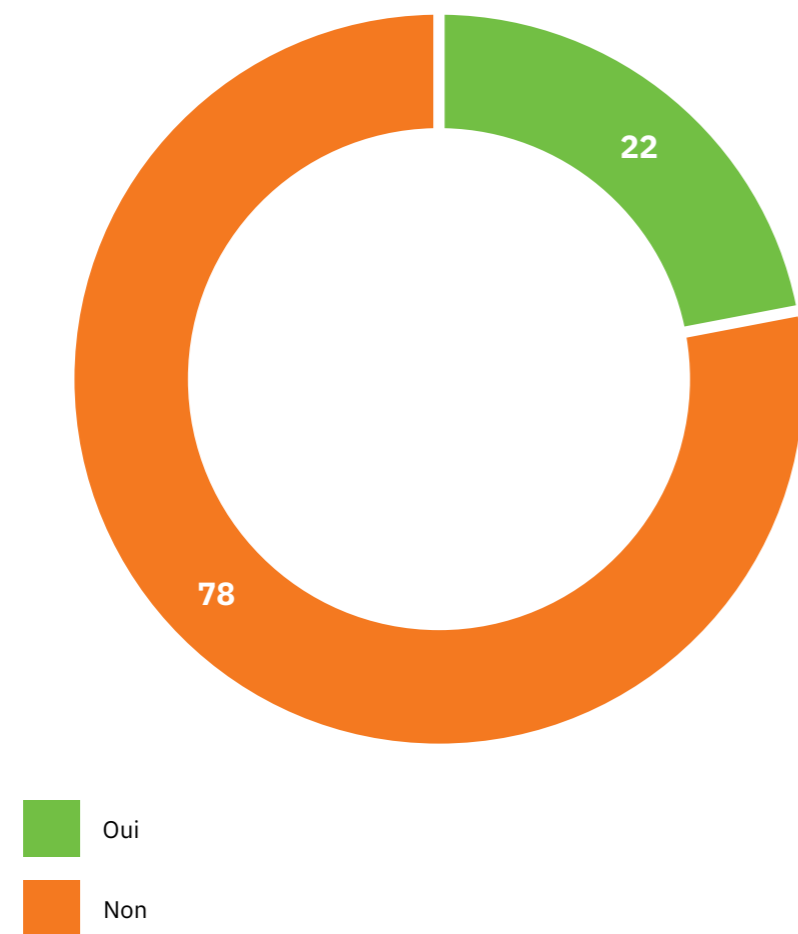
Plus d'un e-commerçant sur 4 informent le client de la réception du colis retour.



**Figure 30**  
L'e-commerçant informe-t-il la réception du colis?

## Informations sur les délais de remboursement ?

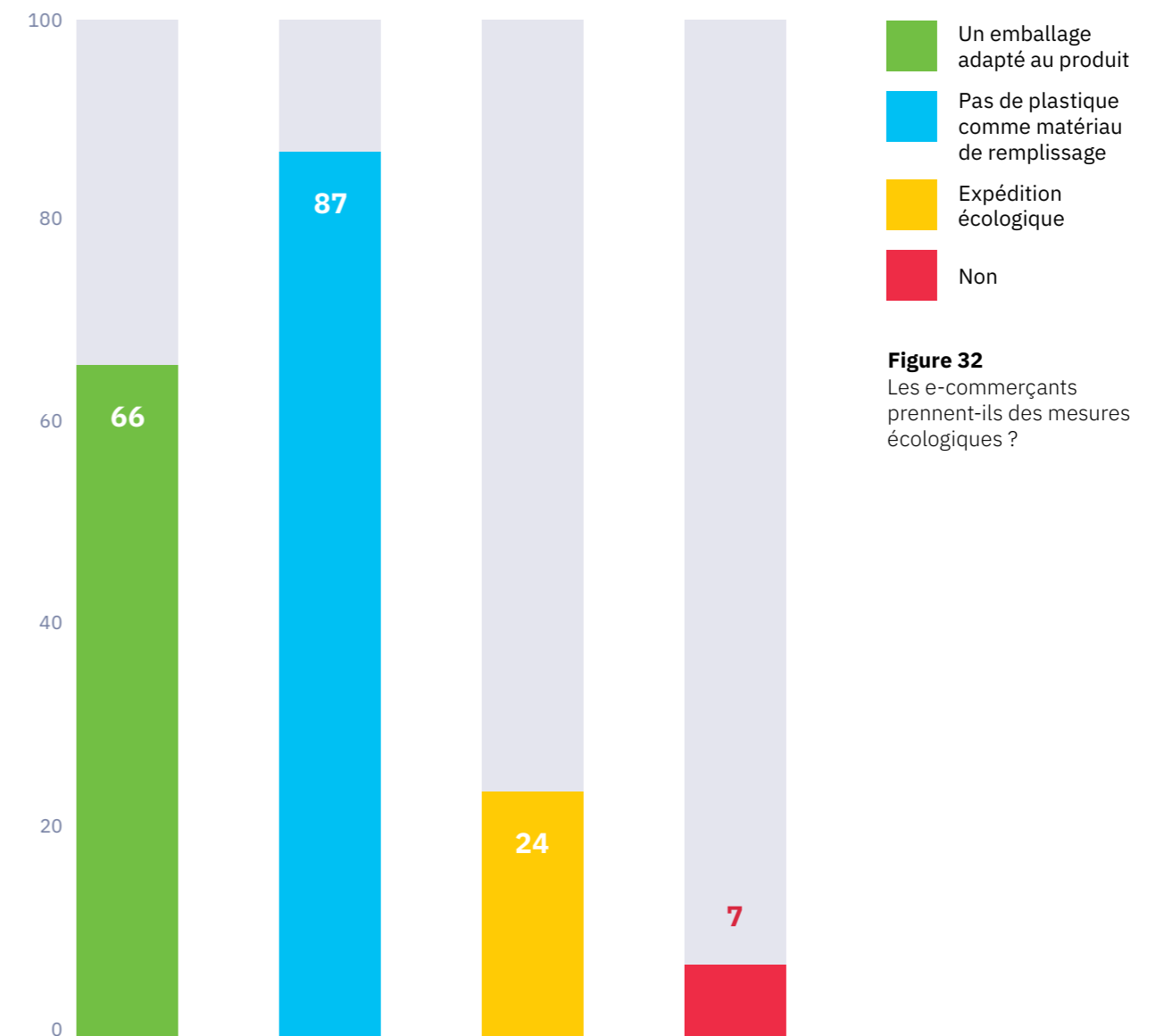
Plus surprenant encore : plus de 75 des boutiques testées, soit plus du  $\frac{3}{4}$  de notre échantillon, n'informent pas leurs clients de la date prévue de leur remboursement. Ce manque d'information peut être à l'origine d'appels au service client et pourrait être évité avec plus de transparence.



**Figure 31**  
Sommes-nous informés sur les délais de remboursement ?

## Des mesures écologiques sont-elles prises ?

Une bonne nouvelle ! Plus de la moitié des 100 plus grands e-commerçants ne remplissent plus leur colis de plastique et adaptent leur emballage à la taille du produit. Notons que 24 proposent une expédition écologique mais aucun ne l'a communiqué en amont. C'est en recevant les e-mails du transporteur que le consommateur en est informé.



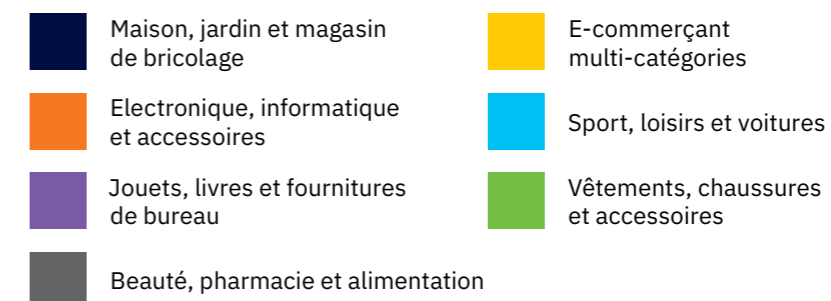
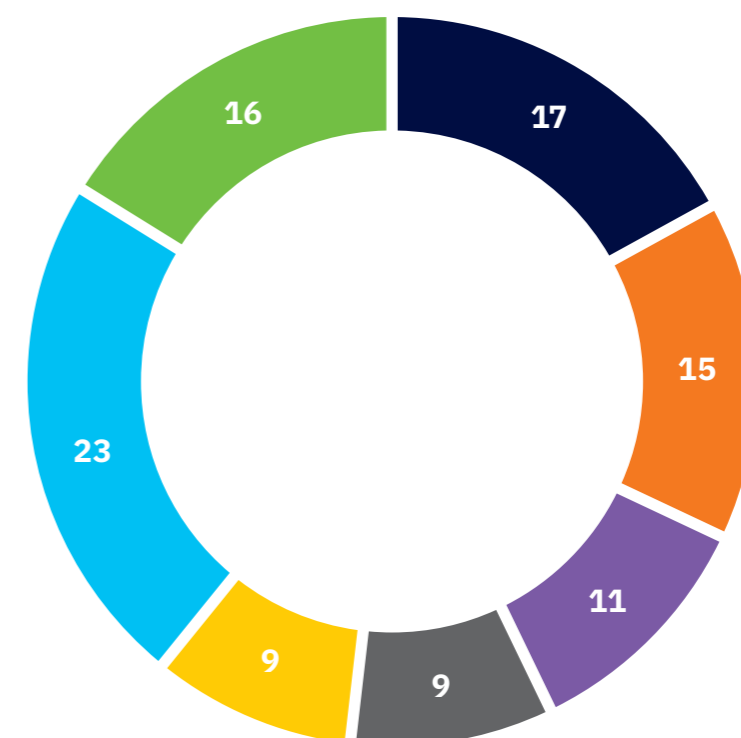
**Figure 32**  
Les e-commerçants prennent-ils des mesures écologiques ?



# Spécificités des secteurs d'activités

## Nombre d'e-commerçants par branche

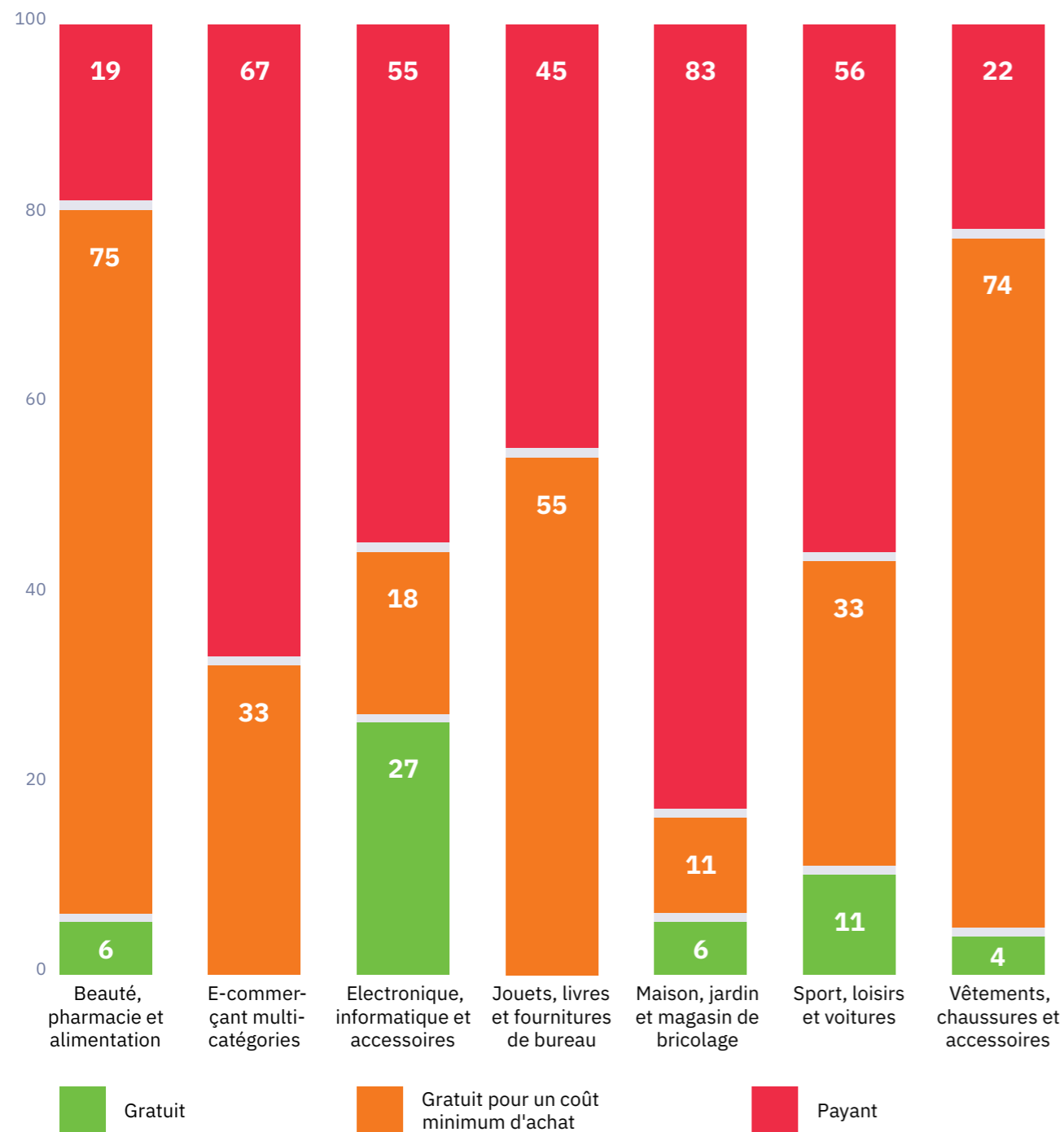
La manière dont les e-commerçants agissent en termes de logistique varie d'un secteur à l'autre. Voici la répartition de cette étude et des graphiques qui suivent.



**Figure 33**  
Affection des 100 premiers e-commerçants à sept secteurs.

## Offre de livraison gratuite

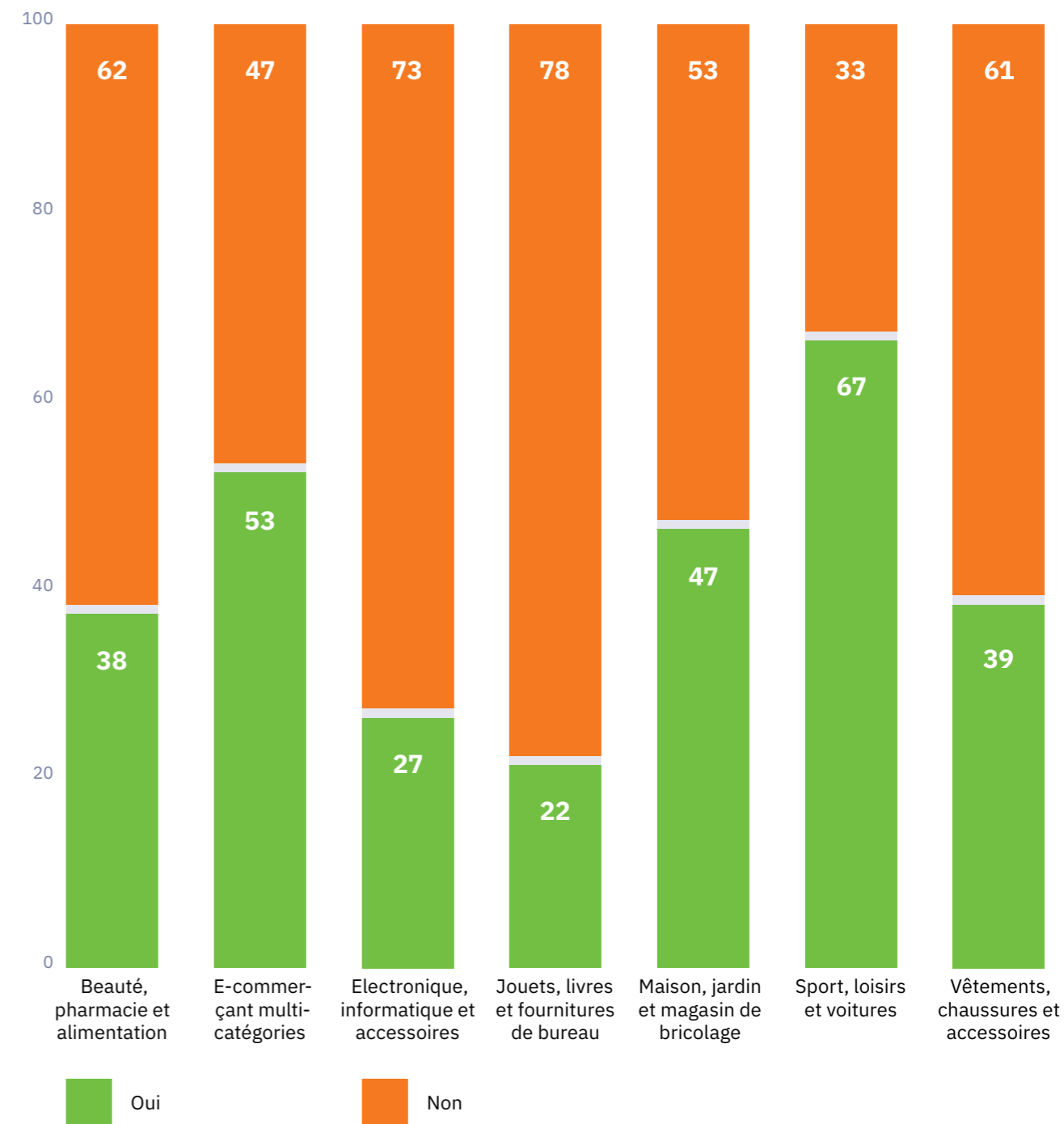
Très peu de boutiques proposent la livraison gratuite. Dans le secteur des multi-catégories et des jouets il n'y a même pas d'offre de livraison gratuite. A l'inverse, le secteur qui est le plus susceptible d'offrir les frais de livraison est celui de l'électronique.



**Figure 34**  
Quelles sont les industries qui offrent les frais de livraison ?

## Envoi des demandes d'évaluation

On constate que tous les secteurs envoient des demandes d'évaluation. Le secteur le plus susceptible de solliciter l'avis des clients est celui du 'sport, loisirs et voitures'. Les avis clients sur la qualité et la conformité des produits aident souvent à limiter les retours et c'est une piste d'amélioration pour l'ensemble des acteurs français.



**Figure 35**  
Les e-commerçants envoient-ils une demande d'évaluation ?

# Conclusion

L'analyse le montre : l'expérience du client post-achat reste encore à optimiser. Presqu'aucun e-commerçant n'offre à ses clients la possibilité de décider de leur prestataire logistique. Une réelle piste d'amélioration en cette période où le e-commerce tend à croître et relève bien plus que de la praticité pour le consommateur.

Alors que l'incertitude a plané sur la France depuis Mars 2020, le e-commerce a été un des rares secteurs épargnés par la crise. Toutefois face à la demande et aux exigences croissantes, il est important pour les acteurs de se démarquer, de fidéliser et de capitaliser sur les nouveaux viviers de clients qui ont pu émerger pendant le confinement.

# Les bonnes pratiques

La plupart des commerçants en ligne ont encore un potentiel d'optimisation en termes de services d'expédition et de retour. Mais comme on le sait, les exceptions confirment la règle. Certains commerçants se démarquent! Les voici.

# Le meilleur en matière de processus d'achat Cdiscount

Le site a été fondé en 1998 par les frères Charle. Initialement spécialisée dans la vente de CD d'occasion, la société a depuis élargi son offre avec plus de 63 millions de références proposées à la vente dans les univers de la maison, du high-tech, du loisir, de la mode et de l'alimentation. Avec 20 millions de visiteurs uniques par mois et 30 millions de colis envoyés par an, Cdiscount est le leader français de la vente en ligne.

**Profil**  
URL: <https://www.cdiscount.com/>  
Fondée : en 1998  
Secteur d'activité : E-commerçant multi-catégories  
Transporteurs : Chronopost, Colissimo, TNT  
Chiffre d'affaires : 1 965 M€

## Qu'avons-nous aimé ?

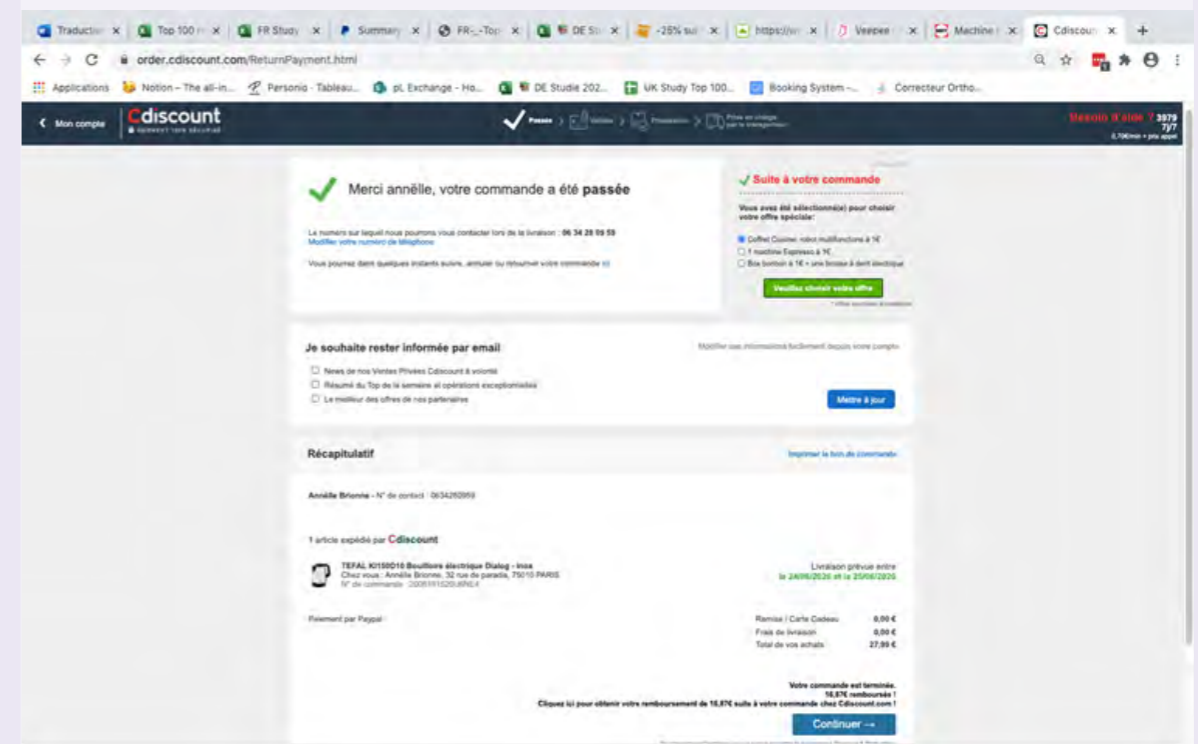
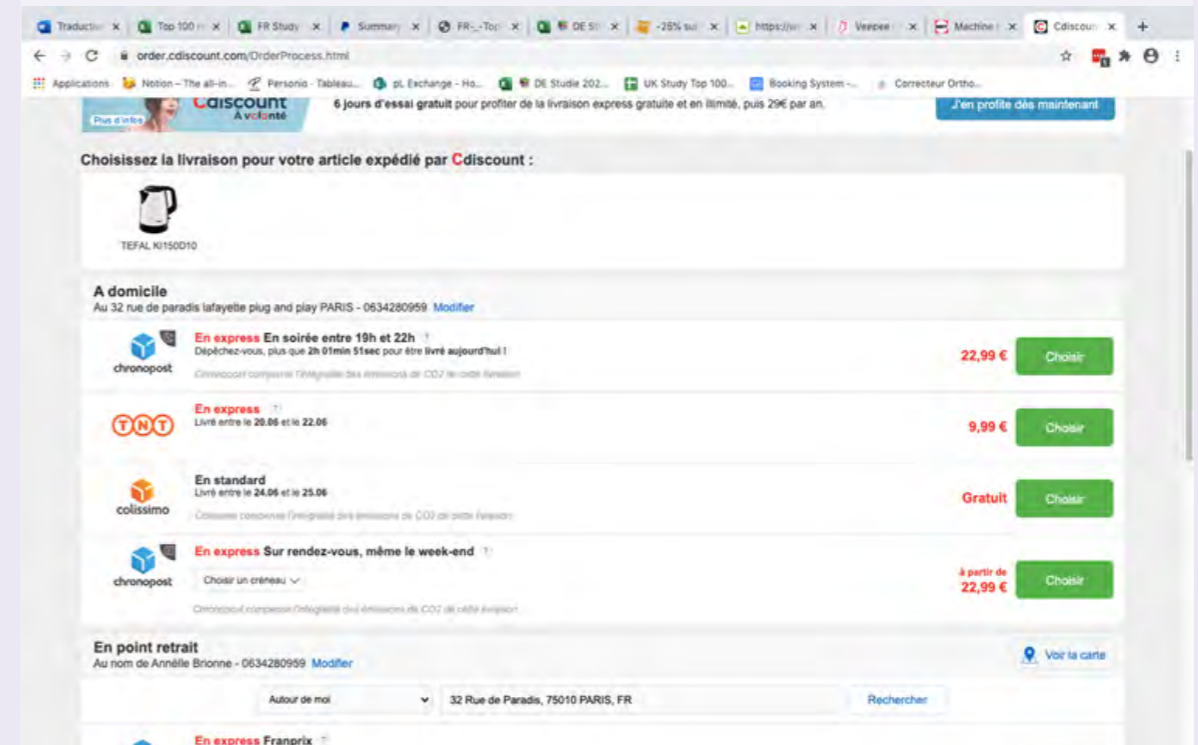
- Possibilité de choisir parmi 3 transporteurs différents avec un coût variable en fonction du délai de livraison
- Multiplicité dans l'offre de livraison ; packstation, point retrait, livraison express, livraison avec créneau, livraison jour-même et même le week-end
- Frais de port gratuits pour un minimum d'achat de 25€, ce qui reste plutôt bas comparé à la moyenne qui est de 51,13€

## Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

- Proposez un paiement express, pour éviter aux clients de passer par toutes les étapes du panier
- Accès invité → commander en tant qu'invité sans saisir de données peut être un axe d'amélioration

## Les raisons de notre choix

- Recommandations de produits adaptées à l'achat
- Offre de livraison gratuite et illimitée pour 29€/an et pour 10€ d'achat
- Transparence → Les coûts et les options supplémentaires sont affichés de manière transparente
- Décompte indiqué pour savoir jusqu'à quand on peut bénéficier de la livraison le jour-même
- Faire un don à une association



## Le meilleur en matière de processus d'expédition H&M

L'histoire de H&M commence en 1947 lorsque Erling Persson ouvre le premier magasin Hennes à Västerås, en Suède, proposant des vêtements pour femmes. Aujourd'hui, H&M est présent dans 69 pays, emploie environ 171 000 personnes et possède plus de 4 700 magasins. L'enseigne est devenue un leader mondial dans le prêt-à-porter pour femme, enfant et homme à bas prix.

### Profil

URL: [https://www2.hm.com/fr\\_fr/index.html](https://www2.hm.com/fr_fr/index.html)

Fondée : en 1947

Secteur d'activité : Vêtements, Chaussures et accessoires

Transporteurs : Chronopost, Colissimo, Dpd, Colis Privé

Chiffre d'affaires : 20 304 M€

### Qu'avons-nous aimé ?

- Le lien de suivi renvoie directement sur le site du e-commerçant. Un vrai plus pour le client !
- Toutes les informations sont détaillées sur le compte client : statuts de la livraison, numéro de suivi de colis, type de livraison, transporteur
- Communication personnalisée
- Fidélisation des clients → Informations utiles pendant le processus d'expédition du point de vue du client ; toutes les informations sont pertinentes

### Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

- Multi-canal → Il serait très avantageux pour le client de recevoir les mises à jour par d'autres canaux que le courrier électronique, par exemple par SMS ou par l'application H&M

### Les raisons de notre choix

- Page de suivi intégrée directement sur le site internet
- Demande d'évaluation sur la page de suivi concernant la livraison et la communication
- Mises à jour du statut → Les clients ne doivent pas se rendre eux-mêmes sur la page Track & Trace, mais sont informés de manière proactive de toutes les étapes pertinentes
- Seul le commerçant communique avec le consommateur. Cela évite les doublons quand le transporteur communique également avec le consommateur

The image shows a screenshot of the H&M delivery status website and an email confirmation. The website displays a tracking page for a parcel with the tracking number 2146360086010100060000187. The page is in French and shows the parcel's status as 'Colis livré' (Parcel delivered) with a checkmark icon. It provides a timeline of events: 'A l'entrepôt' (At warehouse) on 07/07/2020 at 19h05, 'Colis livré' (Parcel delivered) on 07/07/2020 at 09h22, and 'En cours de livraison' (In delivery) on 08/07/2020 at 14h20. A sidebar on the right offers a 'Livraison gratuite & 100 jours pour retourner vos achats' (Free delivery & 100 days to return your purchases) promotion. Below the website screenshot is an email confirmation from H&M, dated Saturday, July 4, 2020, at 21:55. The email subject is 'Merci pour votre commande - elle est en route !' (Thank you for your order - it is on its way!). The email body contains the order number 25767684850, the tracking number 2146360086010100060000187, and the shipping carrier Mondial Relay. It also includes the recipient's name, Anna NAYDENOVA, and her address: 32 rue de Paradis.



## Le meilleur en matière de prestation Zalando

Zalando est une entreprise spécialisée dans la vente de chaussures et de vêtements, basée à Berlin. Créée en 2008 par Rocket Internet, elle est présente désormais dans 17 pays européens.

### Profil

URL: <https://www.zalando.fr/accueil-femme/>

Fondée : en 2008

Secteur d'activité : Vêtements, Chaussures et accessoires

Transporteurs : Colissimo, DHL

Chiffre d'affaires : 5 388 M€

### Qu'avons-nous aimé ?

- Expérience de marque → La livraison est effectuée avec un emballage de très haute qualité et à l'effigie de la marque
- Plaquette pour colis → Zalando se présente de manière qualitative non seulement à l'extérieur mais aussi à l'intérieur et accueille le client avec une carte de remerciement. Une étiquette de retour est également incluse
- Communication concernant les retours → Le magasin informe le client dès que le colis retourné est arrivé
- Communication personnalisée, adaptée et propre à la marque

### Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

- Mesures écologiques à moitié prises car certes le colis n'est pas rempli d'emballage plastique néanmoins le colis n'est pas à la taille du produit
- Communication de la livraison seulement faite par le transporteur. Le e-commerçant a envoyé un seul mail concernant l'expédition de la commande
- Pas de mail concernant la réussite de la livraison

### Les raisons de notre choix

- Image de marque → Apparence uniforme sur tous les canaux, que ce soit en magasin, dans les e-mails ou l'emballage - tout est cohérent et est un gage de qualité
- Demande d'évaluation concernant le produit seulement 10 jours après la livraison
- Recommandation de produits dans la confirmation d'achat. Améliore grandement l'expérience client



### Votre retour chez Zalando



Zalando Team <info@service-mail.zalando.fr>

mardi 7 juillet 20

À : Achat Test



Numéro de commande  
10304074885719

### Votre retour est arrivé chez nous !

Bonjour Anna,

Nous avons bien reçu votre retour, merci beaucoup !

Nous rembourserons ou déduirons le montant de 25,99 € correspondant aux articles renvoyés en fonction du moyen de paiement que vous avez choisi pour payer votre commande.

#### Article retourné

	<b>Topshop</b> Baskets basses - white Taille : 36 Quantité : 1	<b>25,99 €</b>
---	---	----------------

[Nous vous recommandons >](#)

Méthode de paiement  
Livraison  
Crédit

PayPal  
Gratuite  
25,99 €

## Le meilleur pour les retours Showroomprivé

Showroomprive.com est un site de vente événementielle en ligne proposant chaque jour à ses membres en France et dans huit autres pays européens des ventes exclusives avec des réductions. Le groupe est devenu un des leaders européens du commerce en ligne et compte aujourd'hui plus de 28 millions de membres.

### Profil

URL: <https://www.showroomprive.com/>  
Fondée : en 2006  
Secteur d'activité : E-commerçant multi-catégories  
Transporteurs : Chronopost, Colissimo  
Chiffre d'affaires : 614 988 687 €

### Qu'avons-nous aimé ?

- Communication sur les retours → Le e-commerçant informe le client dès que le colis est arrivé et fait de même en cas de retour en informant du remboursement dès qu'il a eu lieu
- Remboursement rapide → Trois jours après réception du retour, le remboursement tombe
- Informations pertinentes dans les mails, on sait tout de suite quels articles sont retournés et sujets à un remboursement

### Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

- Option ramassage → Proposer un service de ramassage où le transporteur arrive à la date souhaitée et récupère le colis pour effectuer le retour. Cela facilite grandement le processus de retour pour le client
- Retour payant → 6,50€
- Demande de retour impossible sur application

### Les raisons de notre choix

- Proposition de déposer son colis dans un point relais
- Suivi du remboursement, ainsi on peut suivre l'avancement
- Facilité de retour, étiquette téléchargeable en ligne et en partenariat avec Mondial Relay et intuitif

showroomprive.com

ACCUEIL OUTLET BACK TO SCHOOL MODE BEAUTÉ IRL ENFANT MAISON VOYAGES LOISIRS

Accueil > Mon compte > Mes commandes > Détail de ma commande

Mes commandes

Mes informations personnelles

Coordonnées

Carnet d'adresses

Mes fileuls

Mes avantages

Mes préférences de contact

Mes alertes

SUIVRE MES REMBOURSEMENTS

30/07/2020 Remboursement effectué 16.39 €

17/07/2020 Retour reçu

13/07/2020 Retour réceptionné

06/07/2020 Retour demandé

Remboursement monétaire 16.39 €

Prix articles 17.90 €

Frais de livraison 4.99 €

Frais de retour -6.50 €

Voir mes avantages

< Retour à ma commande

SERVICE CLIENT Directement en ligne sur notre page Aide & Contact

PARRAINEZ VOS AMIS! Email de votre ami(e) Parrainez

SUIVEZ-NOUS!

### Votre retour sur la commande CollectionIRL a été reçu dans nos entrepôts

SC Service Clients Showroomprive.com <serviceclients@email.showroomprive.com> vendredi 17 juillet 2020 à 14:16  
À: Achat Test


showroomprive.com

Bonjour Anna,

Suite à votre demande de retour produit(s), nous avons bien réceptionné votre colis dans nos entrepôts.

La demande de remboursement du ou des produit(s) réceptionné(s) de votre commande **CollectionIRL**, n° 203587759, a été prise en charge. Une fois celui-ci réalisé, nous vous enverrons un e-mail de confirmation.

Vous trouverez ci-dessous la liste du ou des produit(s) réceptionné(s) dans votre colis:

Article	Taille	Quantité
 Leggings 7/8	S	1

Pour accéder au suivi de votre remboursement, rien de plus simple :

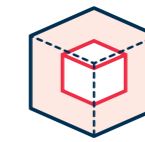
Suivre votre remboursement

Restant à votre disposition pour tous renseignements complémentaires.  
Bien à vous,



# Les défaillances fréquentes

Le processus de livraison ne se déroule pas toujours comme prévu. Lors de l'étude „E-Commerce Shipping Study 2020“, quelques faiblesses de livraison sont apparues. Les voici :



Seuls 24 e-commerçants expédient leurs colis de manière écologique. C'est encore trop peu.



Nous avons passé énormément de temps au téléphone avec les services clients pour récupérer une étiquette de retour, environ 1 heure et demie.



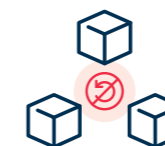
Une fois, nous avons dû relancer l'e-commerçant pour pouvoir recevoir notre remboursement. Une fois le message envoyé, nous avons reçu dans l'heure notre remboursement.



La plupart des services clients sont payants. Or, dans presque plus de la moitié des cas il faut appeler l'e-commerçant pour retourner le colis.



Pour une demande de retour, nous avons reçu un template de mail générique dont le texte n'a pas été changé.



Très souvent le compte client ne met pas à jour le statut de la livraison en temps réel. Le colis est livré mais l'espace client affiche « expédié ».



Pour trois mêmes produits de la même taille d'une même marque, nous les avons reçus dans 3 colis de tailles différentes.

# Nous contacter

## Une approche unique

Nous comblons le fossé entre parcours pré et post-achat pour une expérience de marque cohérente de bout en bout.

parcelLab est une solution d'Operation Experience, SaaS, intelligente, construite pour répondre aux besoins post-achat des e-commerçants. Avec parcelLab, les entreprises conservent et maîtrisent l'ensemble des points de contact, sans avoir à déléguer la relation client au profit des transporteurs.

Résultats : un service client proactif et une maximisation des ventes soutenus par une communication automatisée et personnalisée.

## Une solution éprouvée

parcelLab repose sur un noyau technologique permettant de suivre en temps-réel les flux de livraison, optimiser la transparence de vos opérations et anticiper les difficultés post-achat. La solution permet le traitement de ces données et d'automatiser une communication ciblée et personnalisée pour accompagner et engager vos clients tout le long de leur parcours.

Fondée en 2014 à Munich par Tobias Buxhoidt, Anton Eder et Julian Krengel, elle compte aujourd'hui, plus de 80 employés et plus de 500 clients, qui opèrent dans 32 pays et en 18 langues.

## Contact



parcelLab GmbH  
Schillerstraße 23a  
80336 München

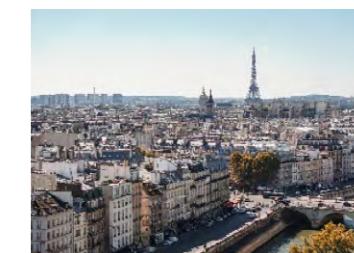
+49 89 3289 0907



parcelLab Ltd.  
12 Hammersmith Grove  
W6 7AP London

+44 7871 446255

[info@parcellab.com](mailto:info@parcellab.com)  
[www.parcellab.com](http://www.parcellab.com)



parcelLab SAS  
32 Rue de Paradis  
75010 Paris

+33 6 64 87 57 23

