

Shopping Experience

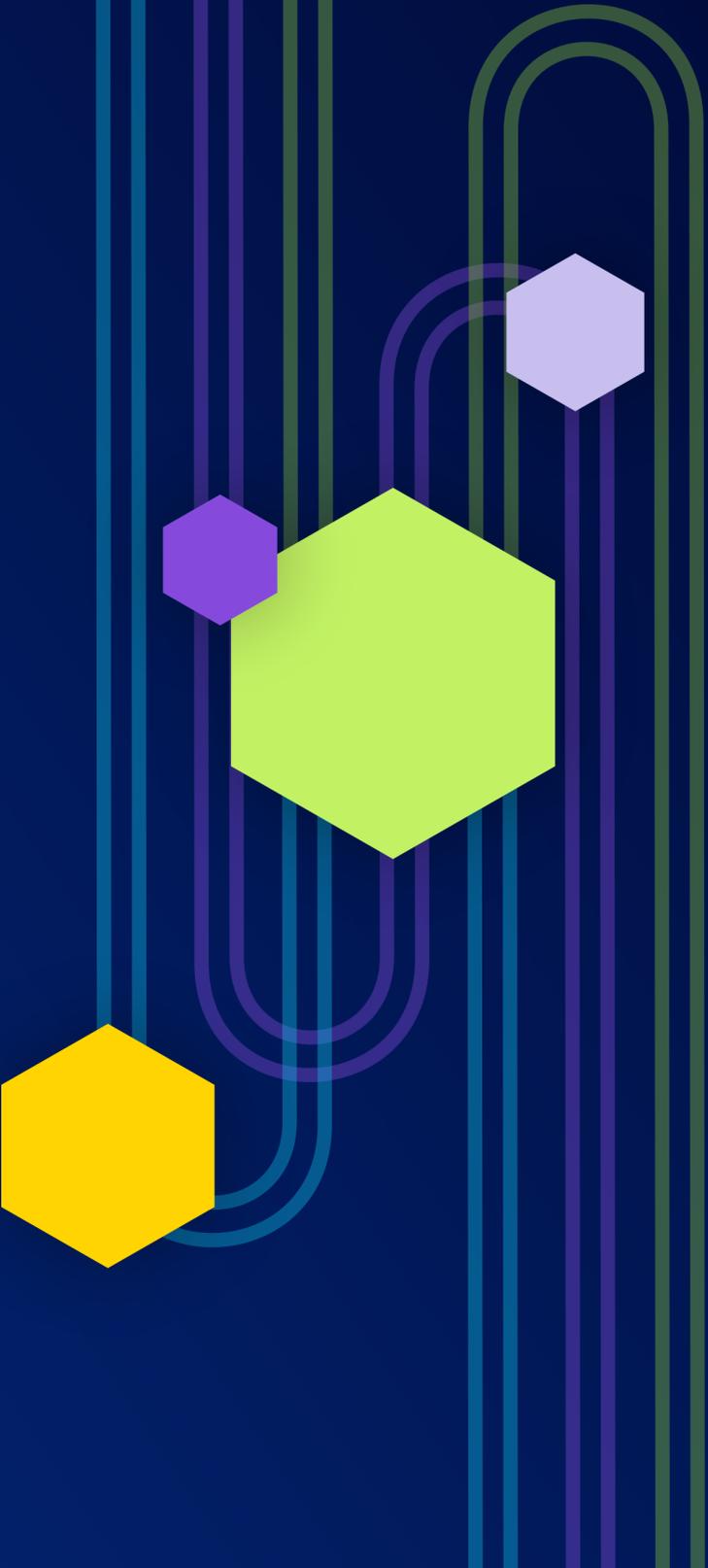
Etude : habitudes e-commerce et attentes des consommateurs français



SOMMAIRE



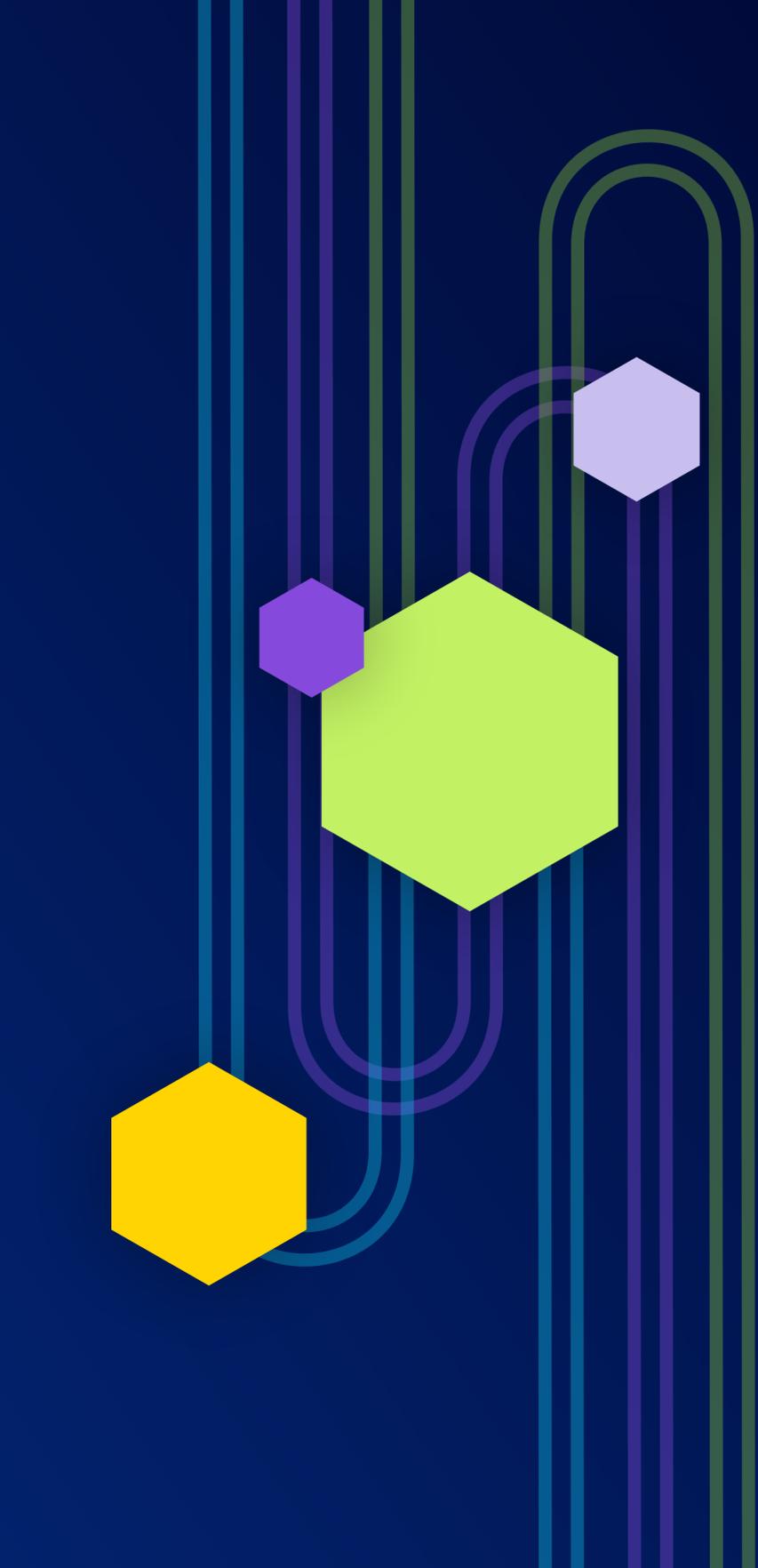
Avant-propos	5	Les retours : une étape à ne pas négliger	29
Méthodologie	7	Génération Y/Z VS Millennials : qui sont les plus exigeants ?	37
Contexte de l'étude	8	La région Île-de-France : une exception ?	42
Principaux résultats	10	Conseils et recommandations pour les e-commerçants	46
La livraison : un enjeu majeur de la satisfaction client	14	Qui sommes – nous ?	50
L'évaluation de la commande : un moment à privilégier	24		



AVANT-PROPOS

Il y a quelques mois, parcelLab France emboîtait le pas à ses homologues allemands et anglais en publiant sa première étude e-commerce en France. La Shipping Study 2020, parue en septembre, portait sur les points forts et les leviers d'amélioration en termes de livraison, d'expédition et de retours chez les 100 plus grands e-commerçants français. A l'issue des 100 commandes tests passées par nos soins, le constat fut sans appel : la communication post-achat reste, pour la majorité des retailers, à améliorer. Entre des retards non annoncés, des options de livraisons insuffisantes ou encore des retours bien reçus par le commerçant mais sans en notifier le client, les leviers d'améliorations sont nombreux...

Après s'être intéressé à la réalité du terrain en matière de livraison, c'est tout naturellement que notre intérêt s'est porté sur les attentes des clients. Les e-commerçants répondent-ils aux besoins des consommateurs ? En collaboration avec l'institut d'études Opinionway, nous avons interrogé 1 000 français sur leurs souhaits et leurs attentes en matière de livraison et d'expérience post-achat en novembre 2020. Nous avons, ainsi, comparé ces résultats à ceux de notre précédente étude, afin de fournir pour la première fois, une vision complète du marché français en termes d'Operation Experience.



MÉTHODOLOGIE

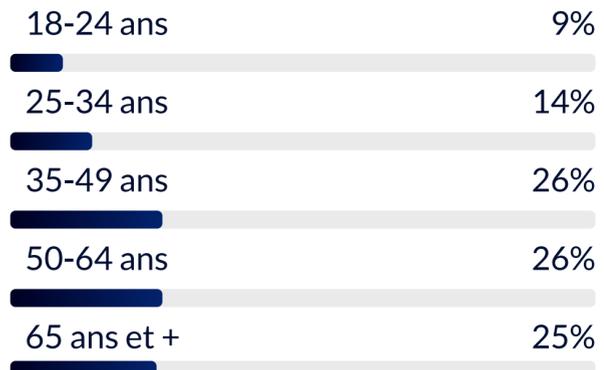
Sur la base des résultats obtenus lors de notre Shipping Study, nous avons formulé 20 questions, données graphiques comprises, aux utilisateurs sur leurs besoins et leurs exigences en matière d'Operation Experience. L'institut Opinionway nous a aidé à réaliser cette étude quantitative auprès d'un échantillon initial de 1000 répondants âgée de 18 ans et plus, acheteurs de produits non alimentaires en ligne dans les 12 derniers mois. Ils sont tous représentatifs de la population française en termes de genre, âge, région, CSP et de catégorie d'agglomération. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne. Enfin, cette enquête a été faite en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Nous avons, ainsi, comparé les résultats du questionnaire à ceux des commandes tests (colis, livraison, retours) passées entre les mois de juin et août 2020 à l'occasion de notre Shipping Study 2020 pour formuler nos recommandations sur la façon d'obtenir une expérience client optimale.

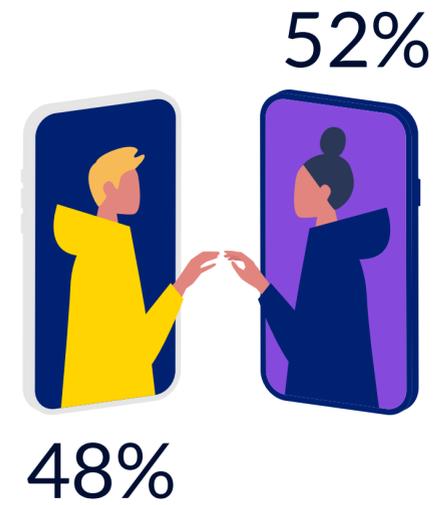
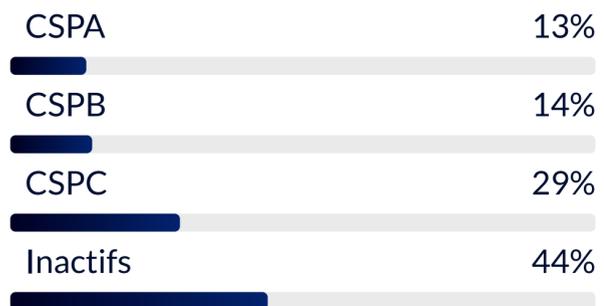
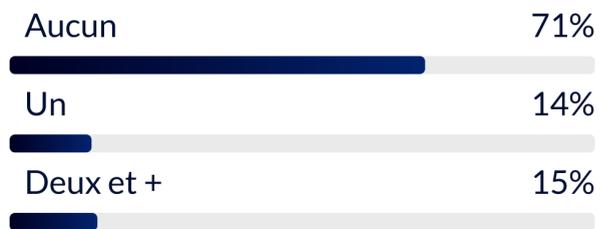


PROFIL DES RÉPONDANTS

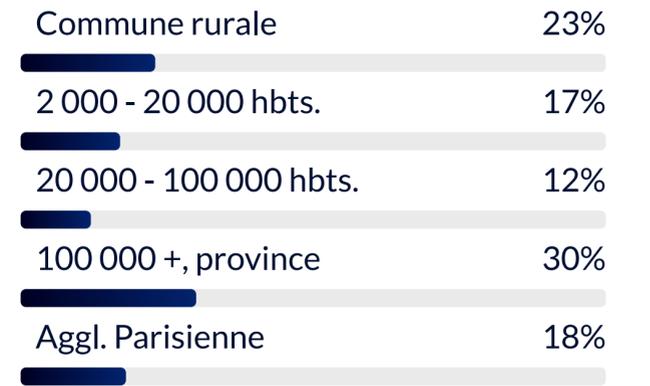
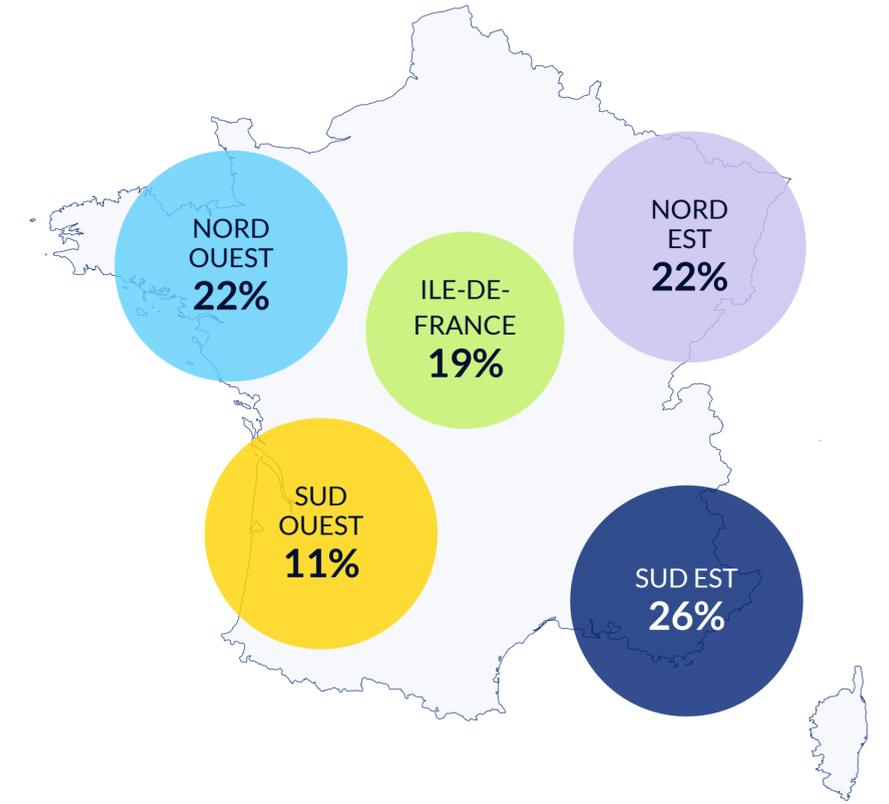
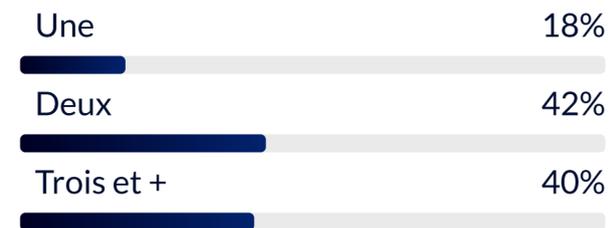
Age moyen : **50,1 ans**

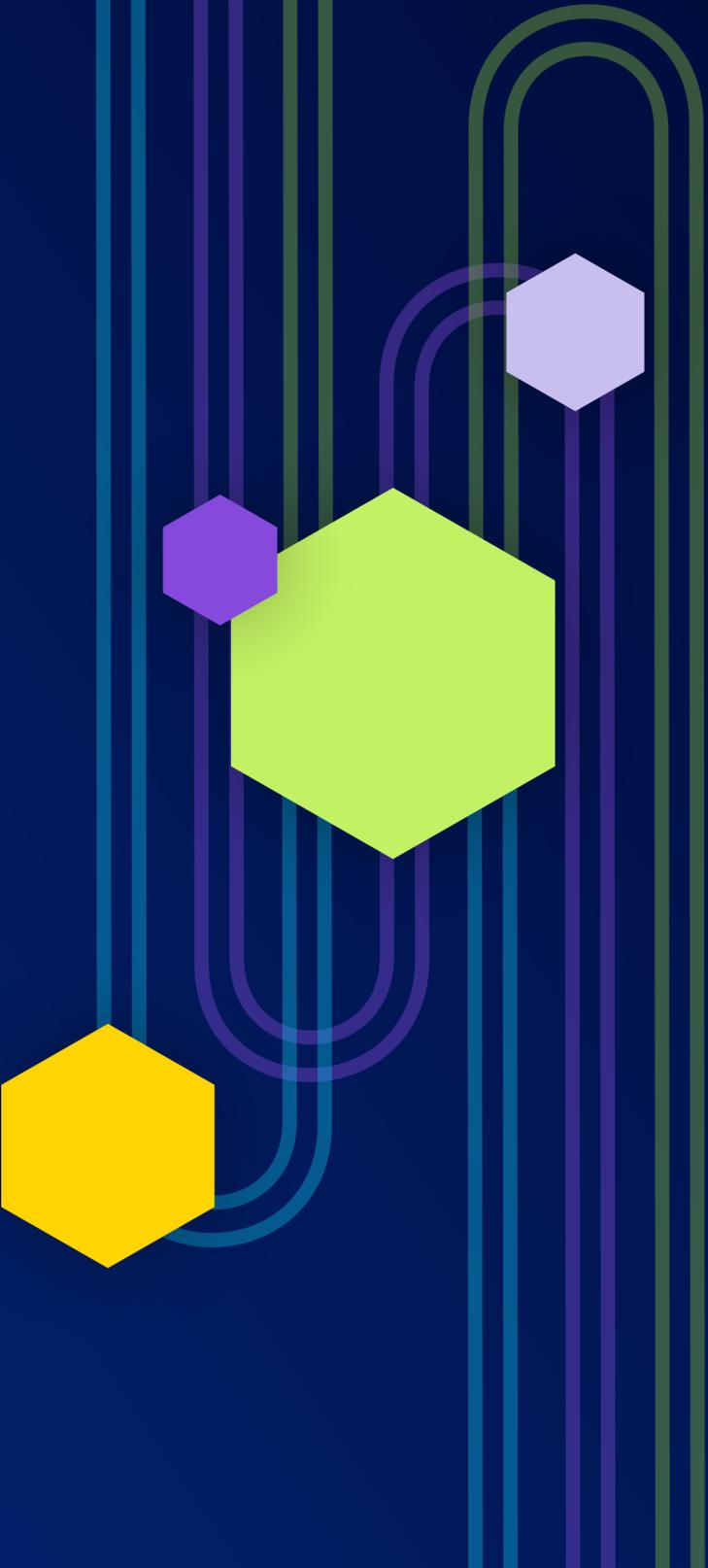


Enfants de moins de 18 ans dans le foyer:



Nombre de personnes dans le foyer:





CONTEXTE DE L'ÉTUDE

L'année 2020 fut un véritable tournant pour le e-commerce mais a aussi permis de mettre en avant la résilience du secteur. Pendant le confinement, le secteur a connu l'équivalent de dix ans de croissance en seulement trois mois (McKinsey). Il est donc certain que les achats sur internet vont s'ancrer dans les habitudes des Français dans les années à venir.

On remarque d'ailleurs déjà de nets changements dans leurs habitudes de consommation : les Français consomment moins et de manière plus responsable. L'entrée de la plateforme de ventes et d'achats d'articles d'occasion, Vinted dans le top 5 des enseignes possédant la plus grosse part de marché au 1er semestre 2020, marque un réel intérêt pour les articles de seconde main et une étape pour l'économie circulaire.

Les Français consomment moins mais "mieux" : le panier moyen passe donc la barre des 60€ soit une augmentation de 6,8% (Fevad). Le digital a également grandement pesé dans les ventes de fin d'année en 2020 avec un second confinement juste avant les fêtes.

Si les achats se font de plus en plus en ligne, la livraison est quant à elle plus que jamais clé ! Pour 67% des consommateurs Français interrogés, le montant et le délai de livraison constituent les critères les plus importants lorsqu'ils achètent en ligne. Dans un monde où la vente se passe avant tout en ligne, optimiser la communication post-achat est le meilleur moyen de rassurer et de fidéliser ses clients tout en optimisant leur parcours de manière omnicanale.

PRINCIPAUX RÉSULTATS



47% des consommateurs déclarent avoir déjà eu un problème de livraison au cours des 12 derniers mois.



61% des consommateurs déclarent préférer le mail comme moyen de communication pendant le suivi de leur livraison. C'est aussi le canal privilégié par 74% des e-commerçants audités lors de notre Shipping Study 2020.



80% des consommateurs laissent un avis après une livraison. La majorité est plus encline à le faire dans la première semaine après la livraison. Pourtant 57 e-commerçants sur 100 ne demandaient pas d'évaluation ou le faisaient 7 à 14 jours après la livraison.



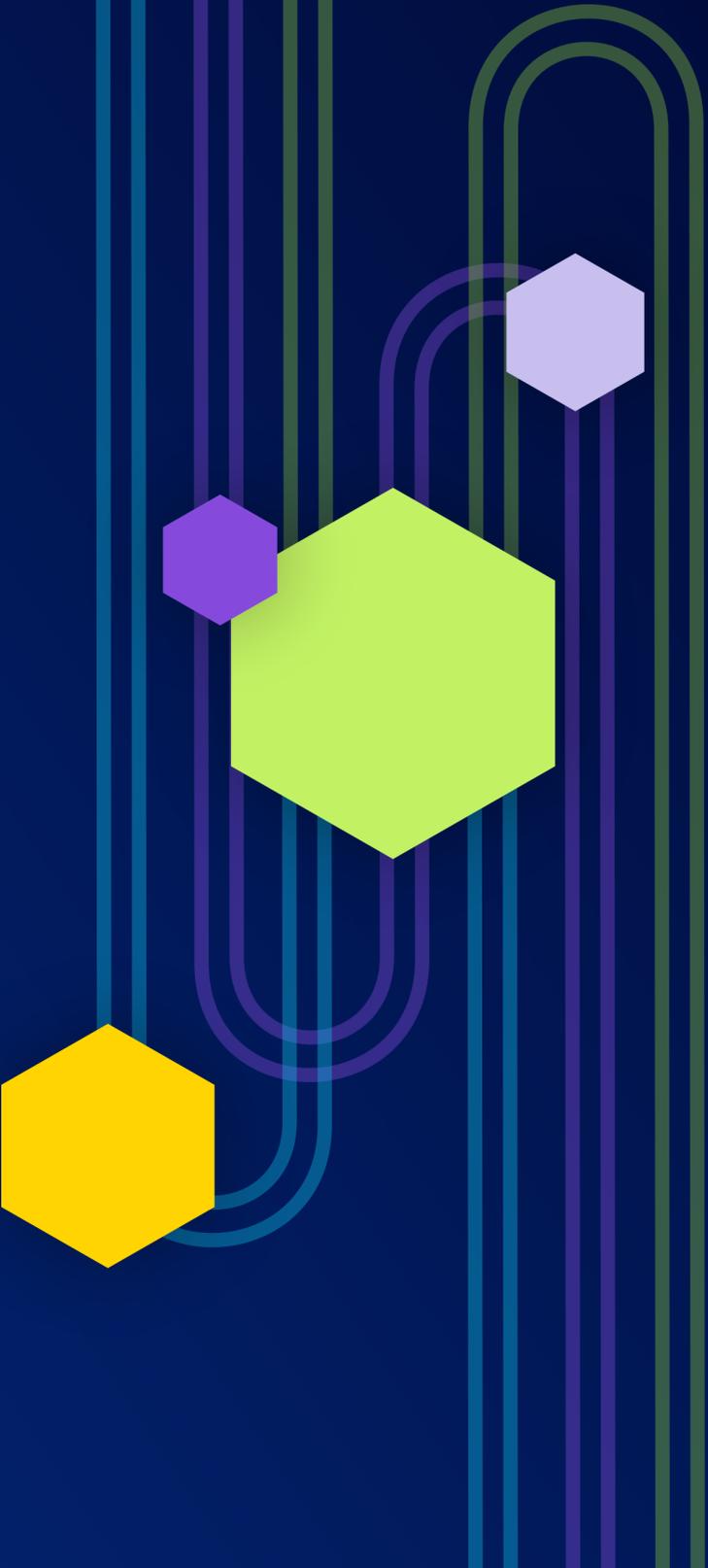
58% des acheteurs déclarent effectuer des retours. Seuls 8% le font de façon régulière.



45% des consommateurs des générations Y/Z déclarent avoir effectué plus d'achats en ligne cette que l'année dernière, contre 28% chez les seniors.



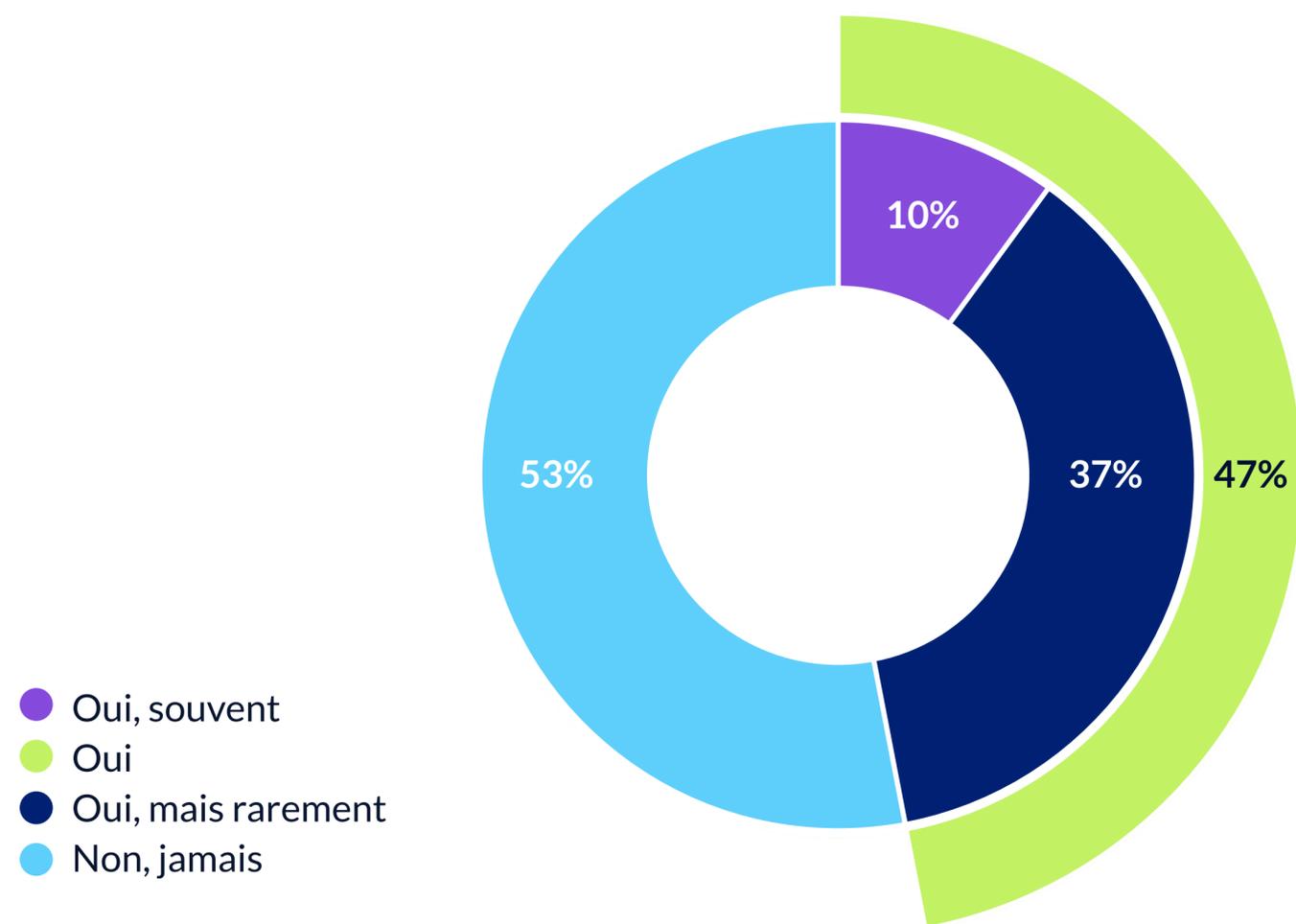
Les franciliens se distinguent du reste de la France en choisissent le SMS à 41% comme moyen de communication préféré pour être informé après un achat en ligne comparés à 34% pour les autres.



LA LIVRAISON : UN ENJEU MAJEUR DE LA SATISFACTION CLIENT

La livraison est une variable à ne pas négliger d'autant plus durant une période d'incertitudes comme nous vivons en ce moment. Ainsi, optimiser, fluidifier et simplifier la livraison est un réel atout pour la réputation d'un site e-commerce et pour désengorger le service client. D'après notre étude, presque la moitié des consommateurs déclarent avoir déjà eu un problème de livraison. Ce chiffre atteint les 60% pour les habitants d'Île-de-France. La livraison représente donc un important potentiel d'amélioration en termes de satisfaction client.

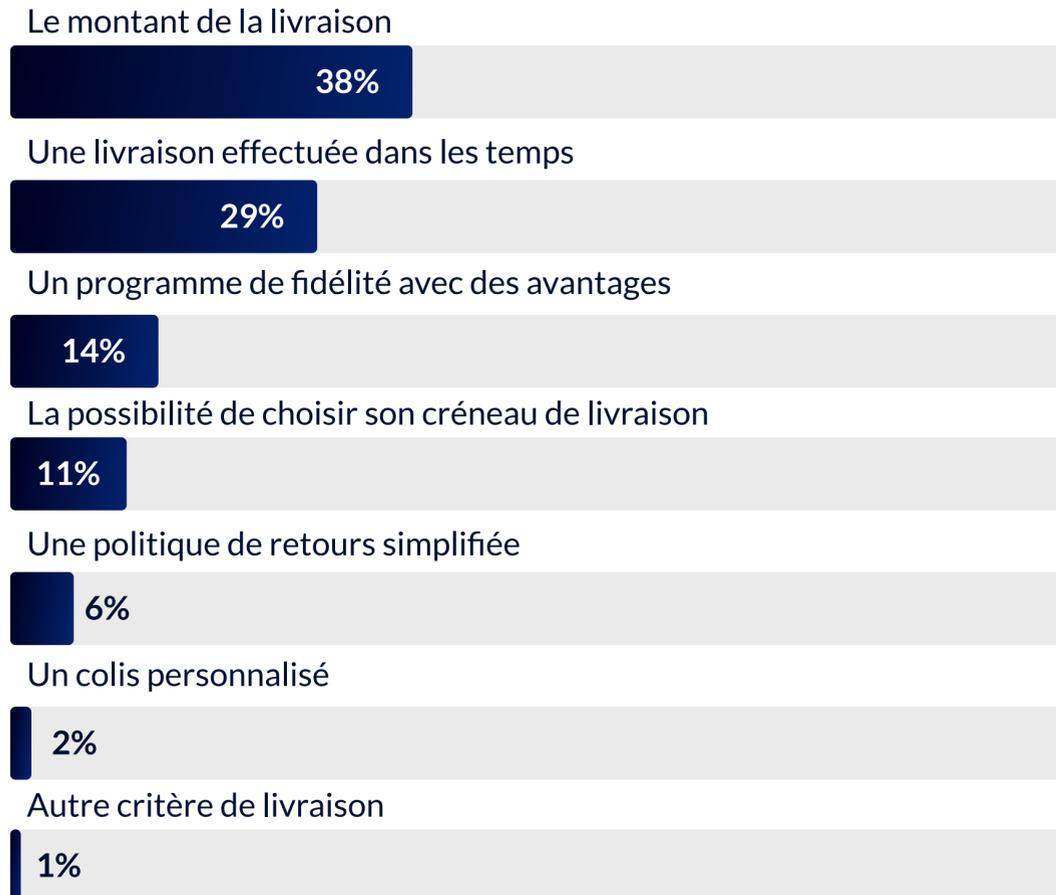
Au cours des douze derniers mois, les consommateurs ont rencontré des problèmes de livraison pour :



Prix et délais, quelles sont les exigences des consommateurs ?

Alors que près d'un français sur deux a déjà connu un problème de livraison, pour 29% d'entre eux une livraison effectuée dans les temps est le critère le plus important et il figure dans le top 3 de 76% des consommateurs interrogés. Pourtant, encore 37 commerçants sur 100 ne communiquent pas de date de livraison à leurs clients.

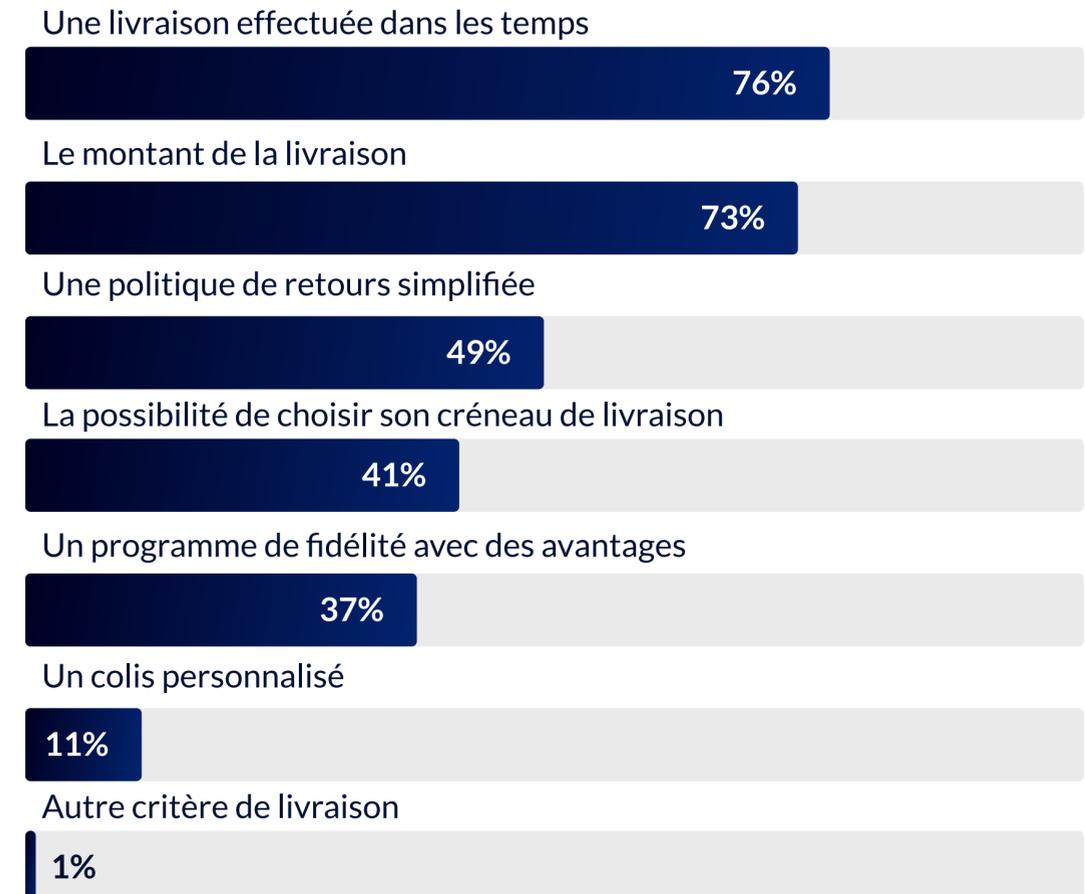
Le classement consommateurs des critères les plus importants pour la livraison de produits achetés en ligne :



Respect de la date de livraison par le e-commerçant :



Les critères les plus sélectionnés par les consommateurs en termes de livraison

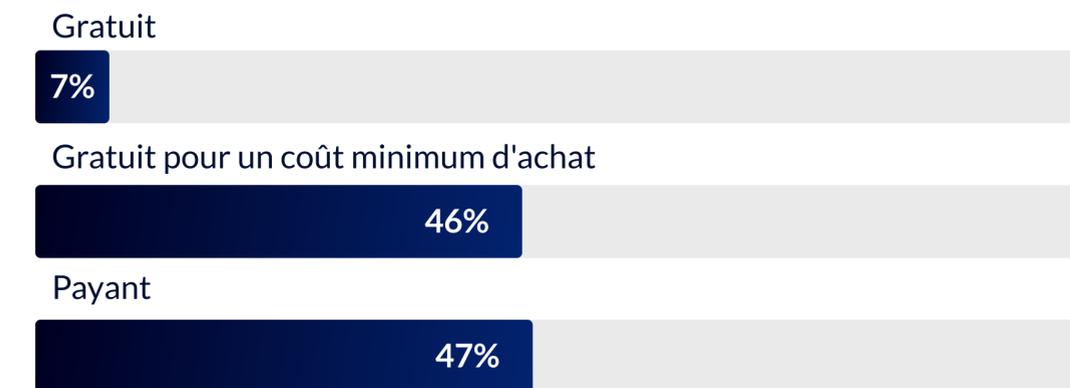


Le montant est un point essentiel pour le client dans une livraison. En témoignent les 73% de français qui l'ont sélectionné parmi les critères importants lors d'une livraison. Pour 38%, c'est le deuxième critère le plus important. Côté commerçants, 7 sur 100 proposent des frais de ports gratuits et pour 46 ils sont gratuits après un minimum d'achat.

Le classement consommateurs des critères les plus importants pour la livraison de produits achetés en ligne :



Les frais d'expédition proposés par les e-commerçants :



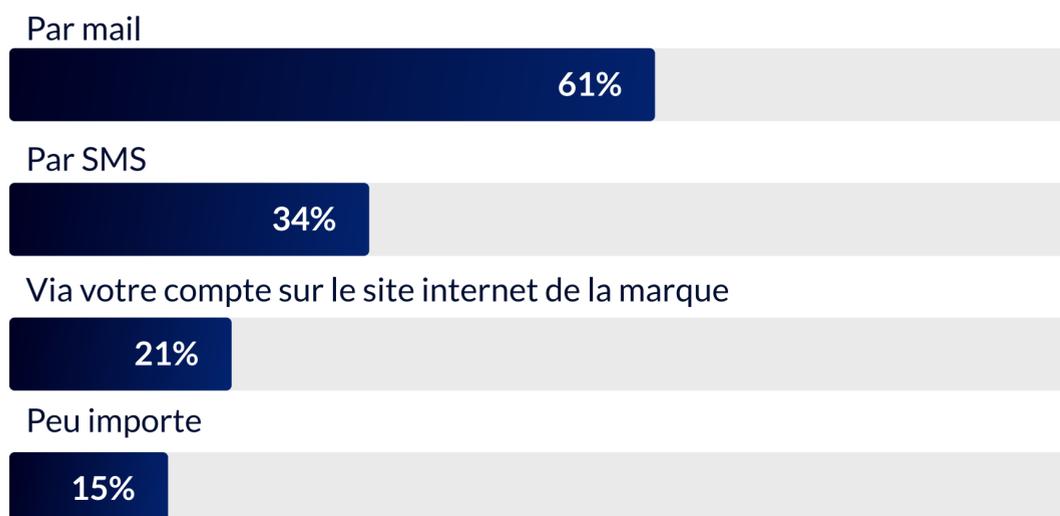
Le dernier point porte sur la question des créneaux de livraison. Il a été cité par 41% des français. Ce pourcentage monte jusqu'à 47% pour les CSP C*, ce qui s'explique, ici, par la faible flexibilité de leurs horaires de travail. La possibilité de pouvoir choisir son créneau de livraison représente donc un véritable plus. Elle est pourtant seulement proposée par 9 commerçants sur 100.

*(employés, ouvriers)

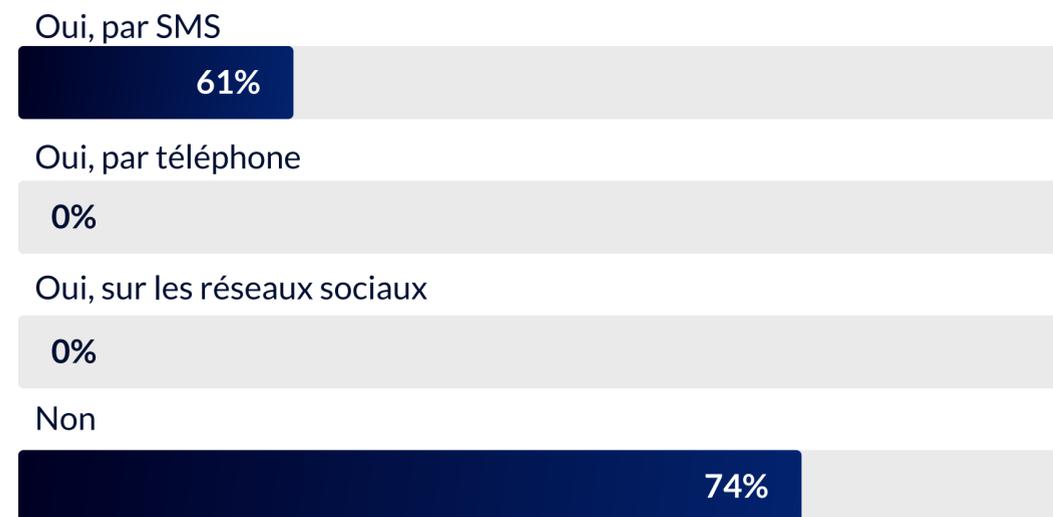
Quels moyens privilégier ?

En ce qui concerne, les moyens de communication préférés par les clients, le mail arrive sans surprise en première position (61%). C'est également le moyen le plus plébiscité par 74 des 100 plus grands e-commerçants de notre Shipping Study 2020.

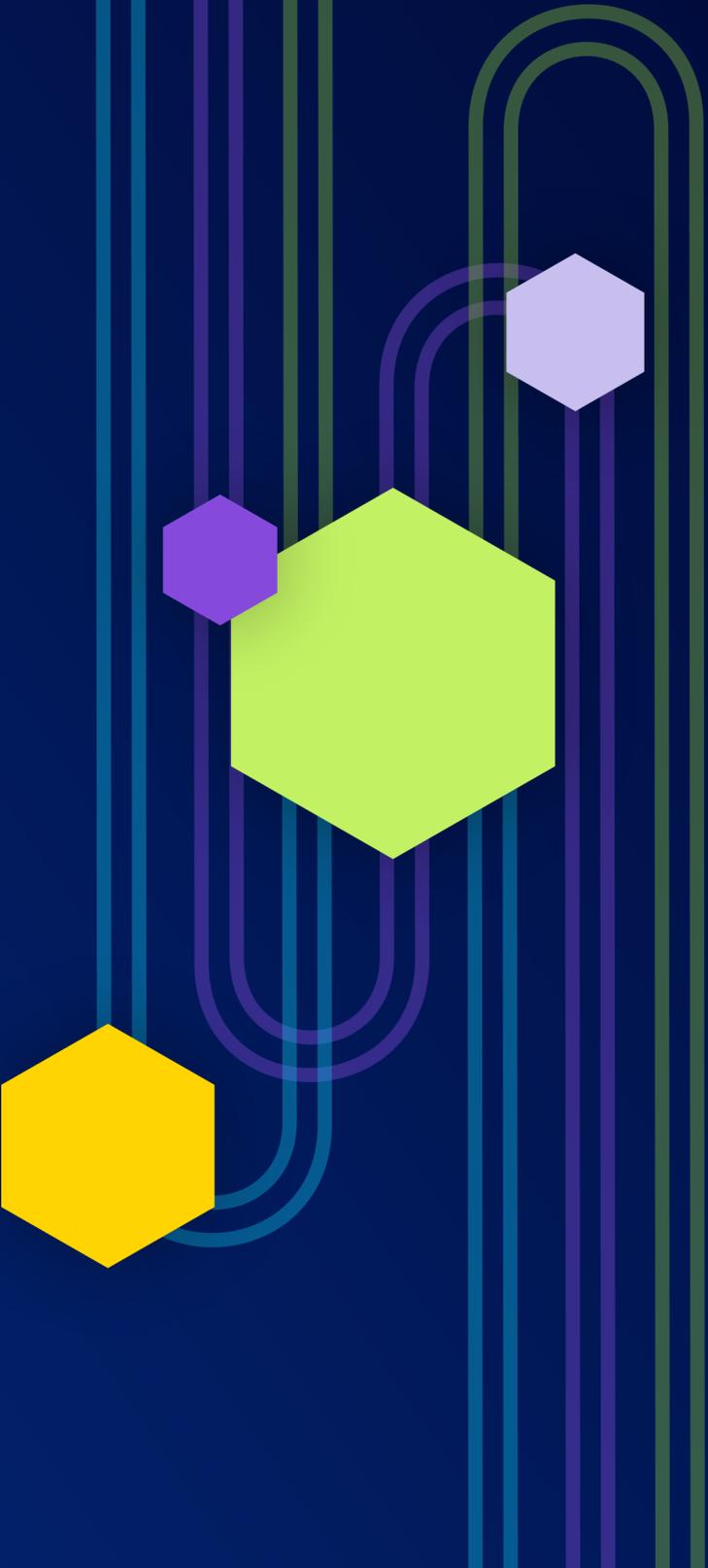
Les moyens de communication préférés pour le suivi de la livraison des consommateurs :



Les mises à jour des e-commerçants sur les différents canaux de communications :



Néanmoins, le SMS reste un moyen de communication non négligeable car il est le moyen préféré de 34% des 1 000 français interrogés et de 41% des habitants de la région parisienne. En comparaison seulement 26 des 100 plus grands e-commerçants communiquent via ce canal.

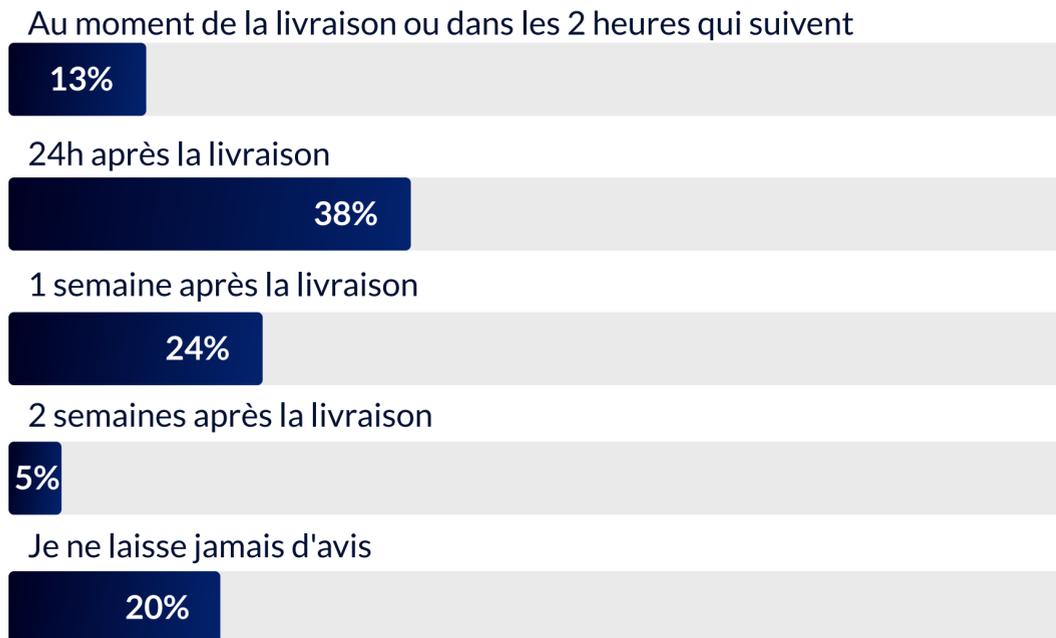


L'ÉVALUATION

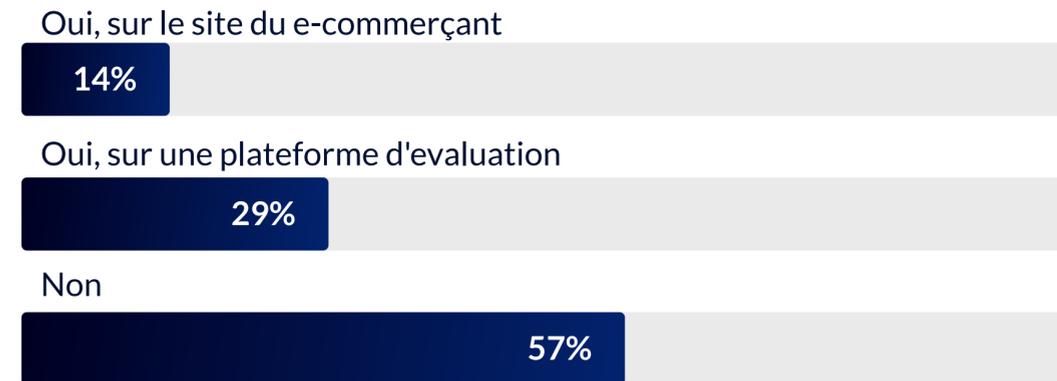
Inspirer la confiance des clients est plus difficile en ligne qu'en boutique physique. En effet, le consommateur peut avoir plus de réticence à sauter le pas d'un achat sur un site qu'il ne connaît pas. C'est là que les avis clients peuvent jouer un rôle clé. Recueillir des évaluations de la part de ses acheteurs est non seulement primordial pour l'acquisition de nouveaux acheteurs mais aussi une manière de s'améliorer et de fidéliser les clients existants.

80% c'est le nombre d'acheteurs qui déclarent laisser un avis après une livraison. La majorité est plus susceptible de le faire dans les 24h ou 1 semaine après la livraison. Pourtant, nous avons constaté lors de notre précédente étude que 57 e-commerçants sur 100 ne demandaient pas d'évaluation à leurs clients, ou le faisaient mais seulement 7 à 14 jours après la livraison.

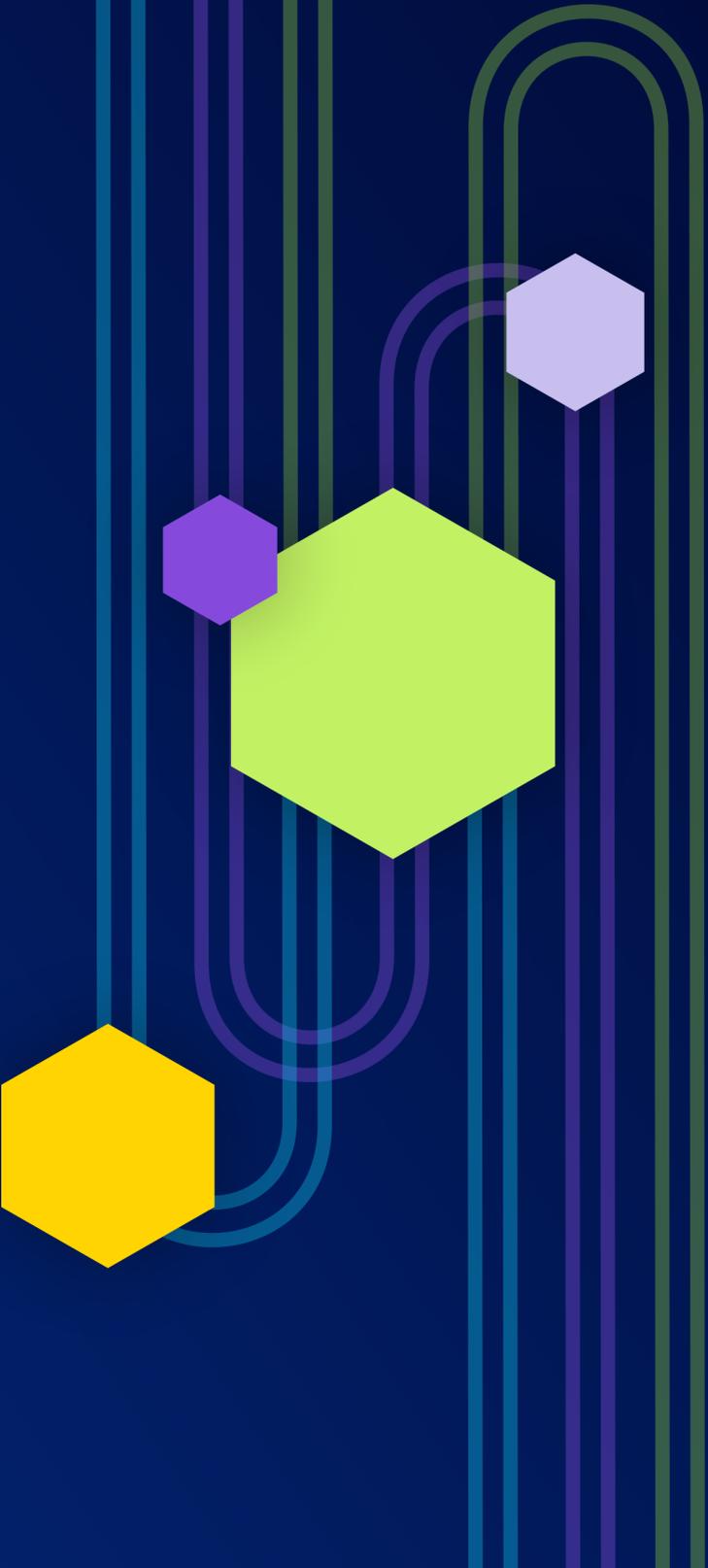
Le moment où les consommateurs sont plus susceptibles de laisser un avis sur leur expérience de livraison à un e-commerçants :



Les e-commerçants qui demandent une évaluation après la livraison :



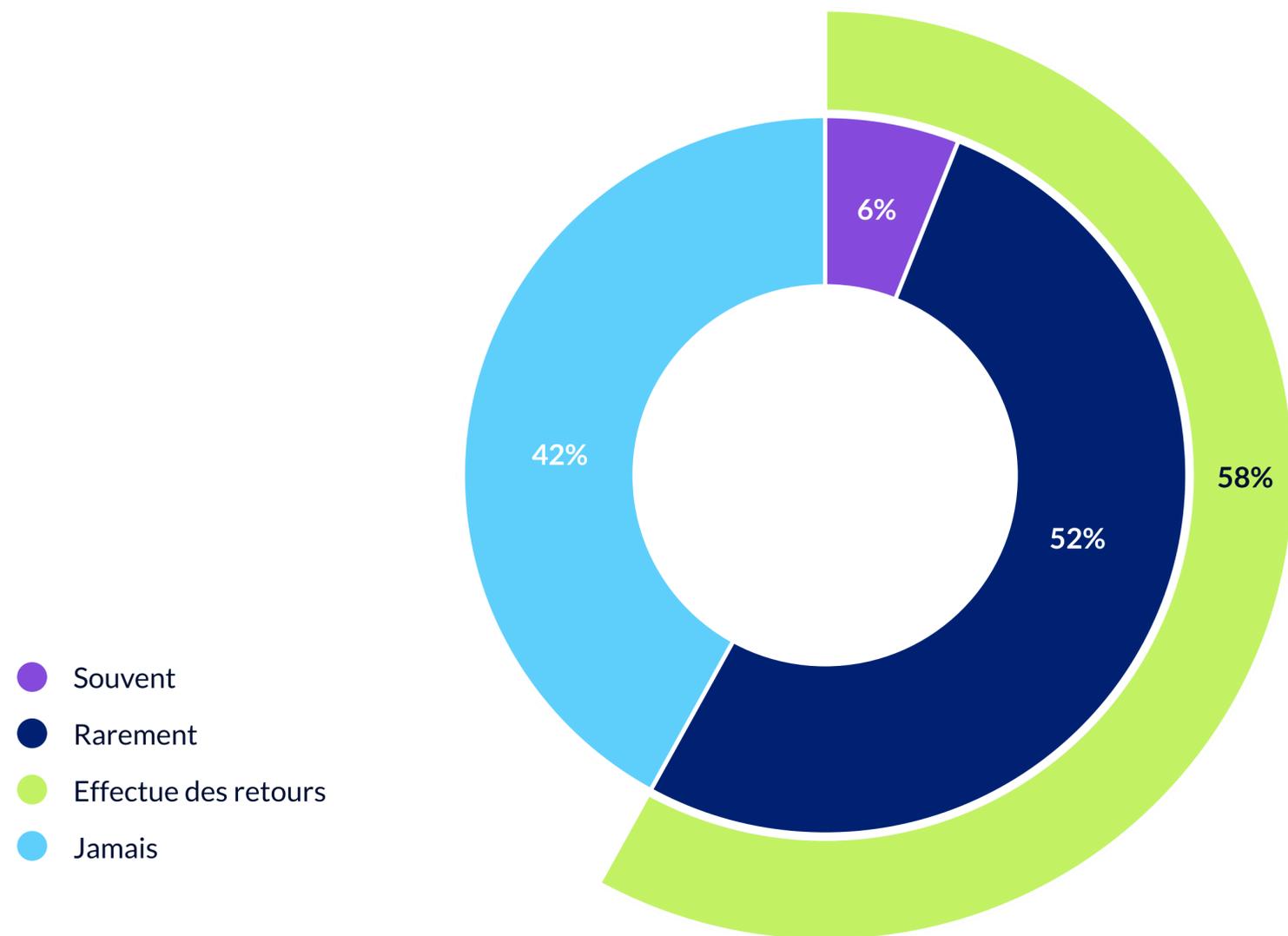
Les e-commerçants peinent à prévoir une date de livraison dû à des problèmes en amont et manquent, ainsi, de visibilité pour communiquer au moment opportun. Une maîtrise du dernier kilomètre est essentielle.



LES RETOURS : UNE ÉTAPE À NE PAS NÉGLIGER

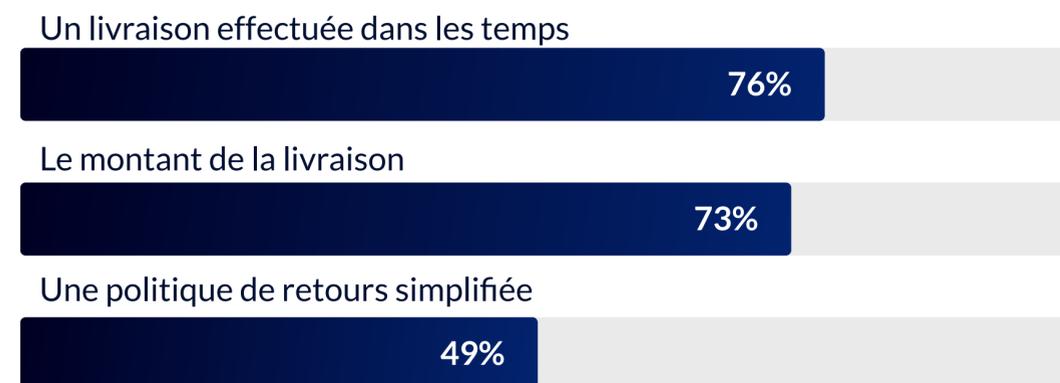
La récente pandémie a bouleversé les habitudes de consommation des Français. Les achats en ligne sont devenus la norme et les retours font partie intégrante de l'expérience client. Un retour n'est pas forcément un échec mais peut s'avérer être, au contraire, une véritable opportunité.

Les consommateurs effectuent des retours :



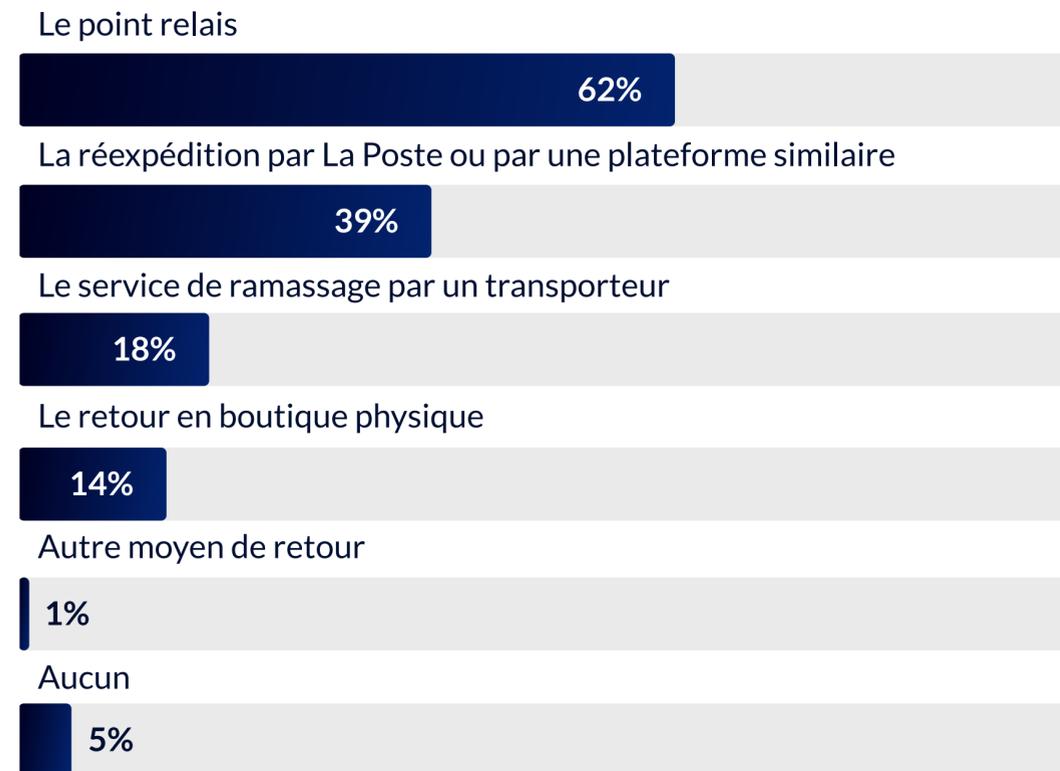
Certains e-commerçants hésitent à simplifier le processus par peur de recevoir des retours clients trop nombreux. Certes 58% des acheteurs déclarent effectuer des retours, mais plutôt rarement. En réalité, des retours compliqués représentent plus un frein à l'achat pour le consommateur. En effet, près d'un consommateur sur 2 déclare qu'une politique de retours simplifiée est un critère important concernant les produits achetés en ligne.

Les critères plus les importants concernant la livraison de produits achetés en ligne :

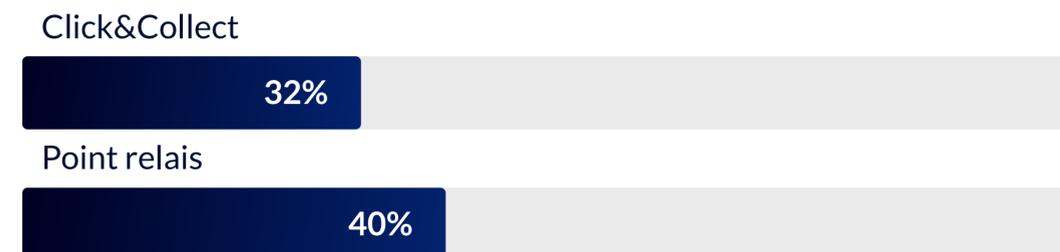


Concernant les moyens de retours, le point relais rafle la mise, plébiscité par 62% des consommateurs. Il arrive devant la réexpédition par la Poste, le service de ramassage et le retour en boutique physique. Les e-commerçants proposent d'ailleurs le point relais à 40% et le Click & Collect à 32%.

Les moyens de retours de produits achetés en ligne préférés des consommateurs sont :



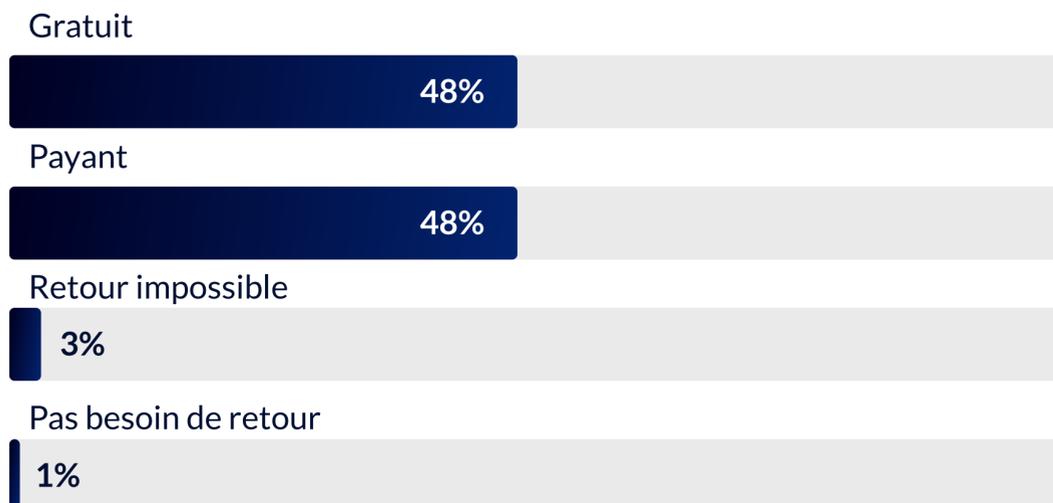
Les solutions de retours alternatives proposées par les e-commerçants sont :

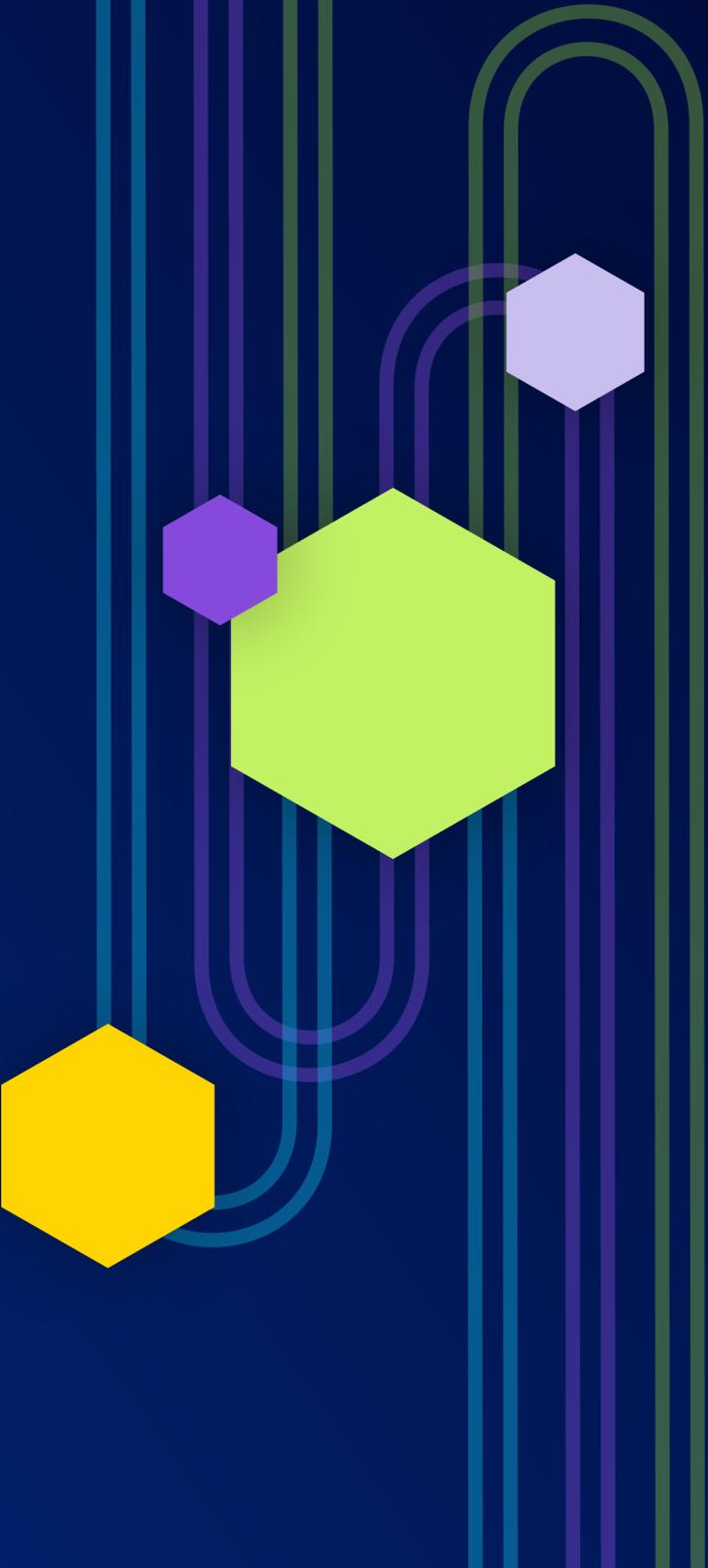


Beaucoup d'e-commerçants ne proposent pas encore de retours gratuits. En moyenne, un retour coûtera au consommateur 7,60€. Dans un seul cas, le e-commerçant nous a proposé de garder le produit et de nous rembourser. Nous n'avions donc pas besoin de retourner l'article.

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.

Le coût des retours est :





**GÉNÉRATIONS Y/Z VS
SENIORS :
L'ÂGE A-T-IL UN
IMPACT SUR LES
ATTENTES CLIENTS ?**

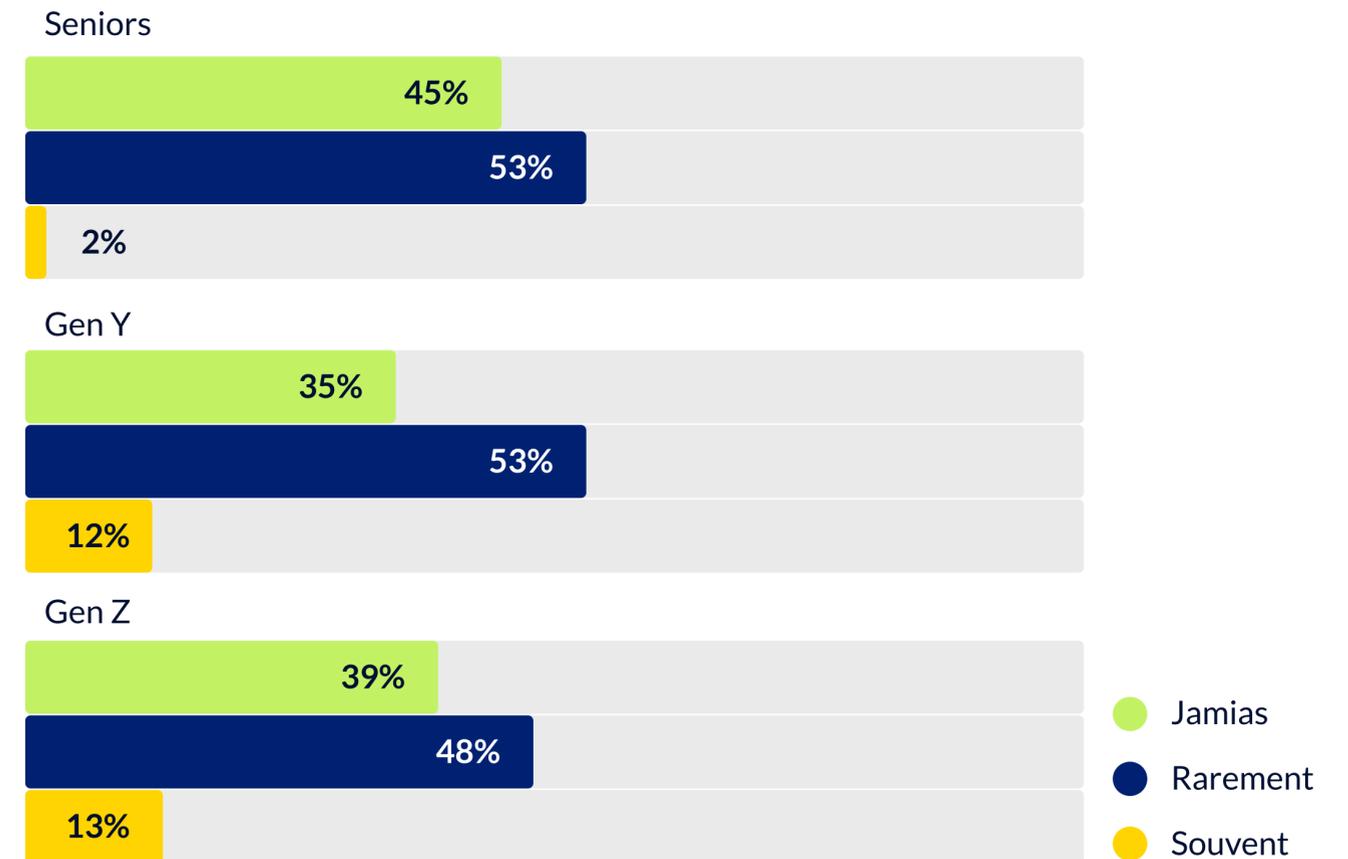
L'évolution des comportements d'achat des deux générations les plus digitales jamais connues aura un impact crucial sur le e-commerce. Toutefois, ces générations Y (25-39ans) et Z (18-24ans) ont-elles des besoins radicalement différents des seniors (50ans et plus) ?



Néanmoins, les générations Y/Z font attention à leur budget concernant le montant de la livraison et sont 41% à en faire le critère le plus important pour la livraison de produits en ligne. Pour les seniors c'est une livraison dans les temps qui est privilégiée (40%).

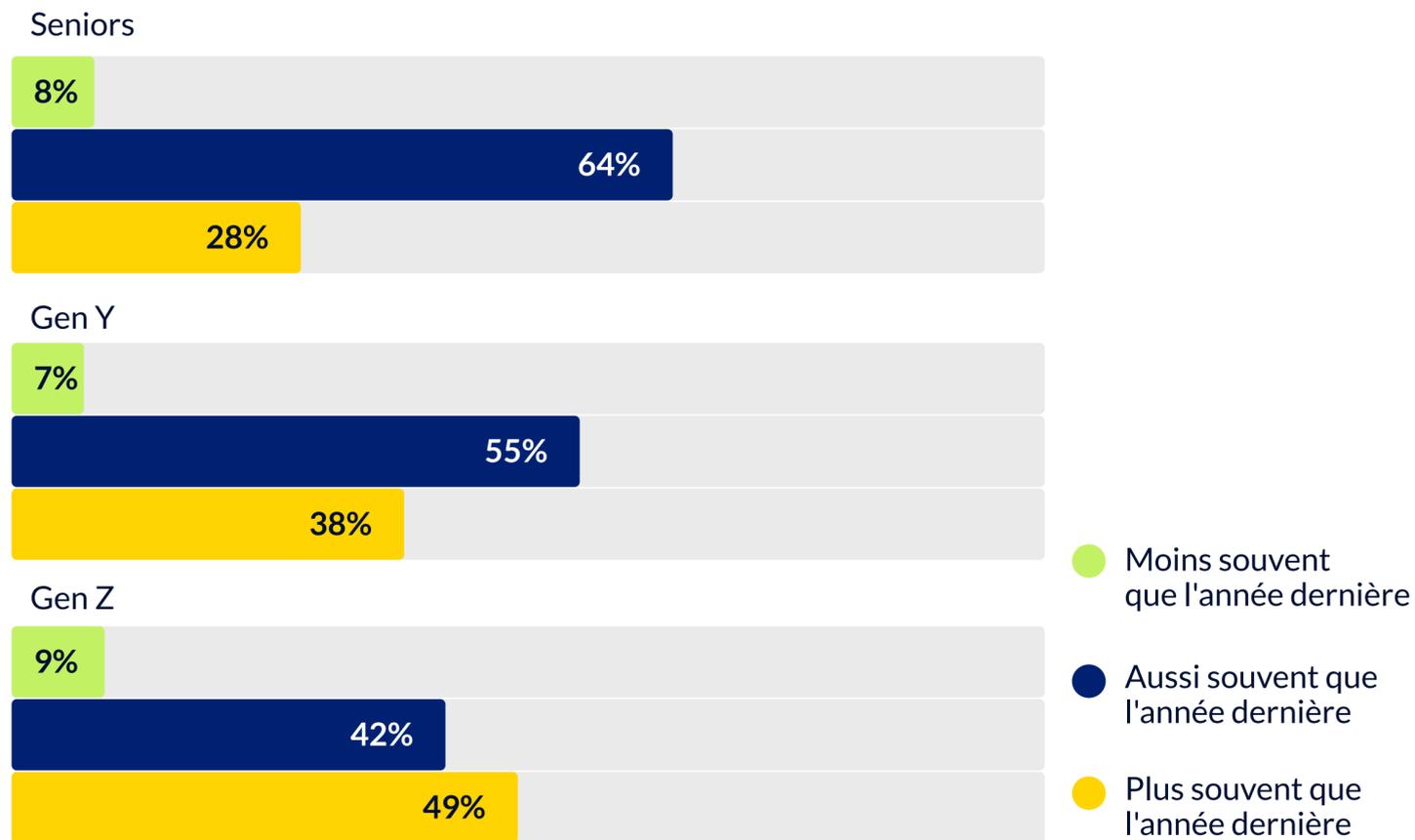
En ce qui concerne les retours, ces derniers ne font pas partis des habitudes de toutes les générations. En effet, les générations Y/Z en effectuent davantage que les seniors, à 15% et 2% respectivement.

La fréquence des retours effectués par les consommateurs



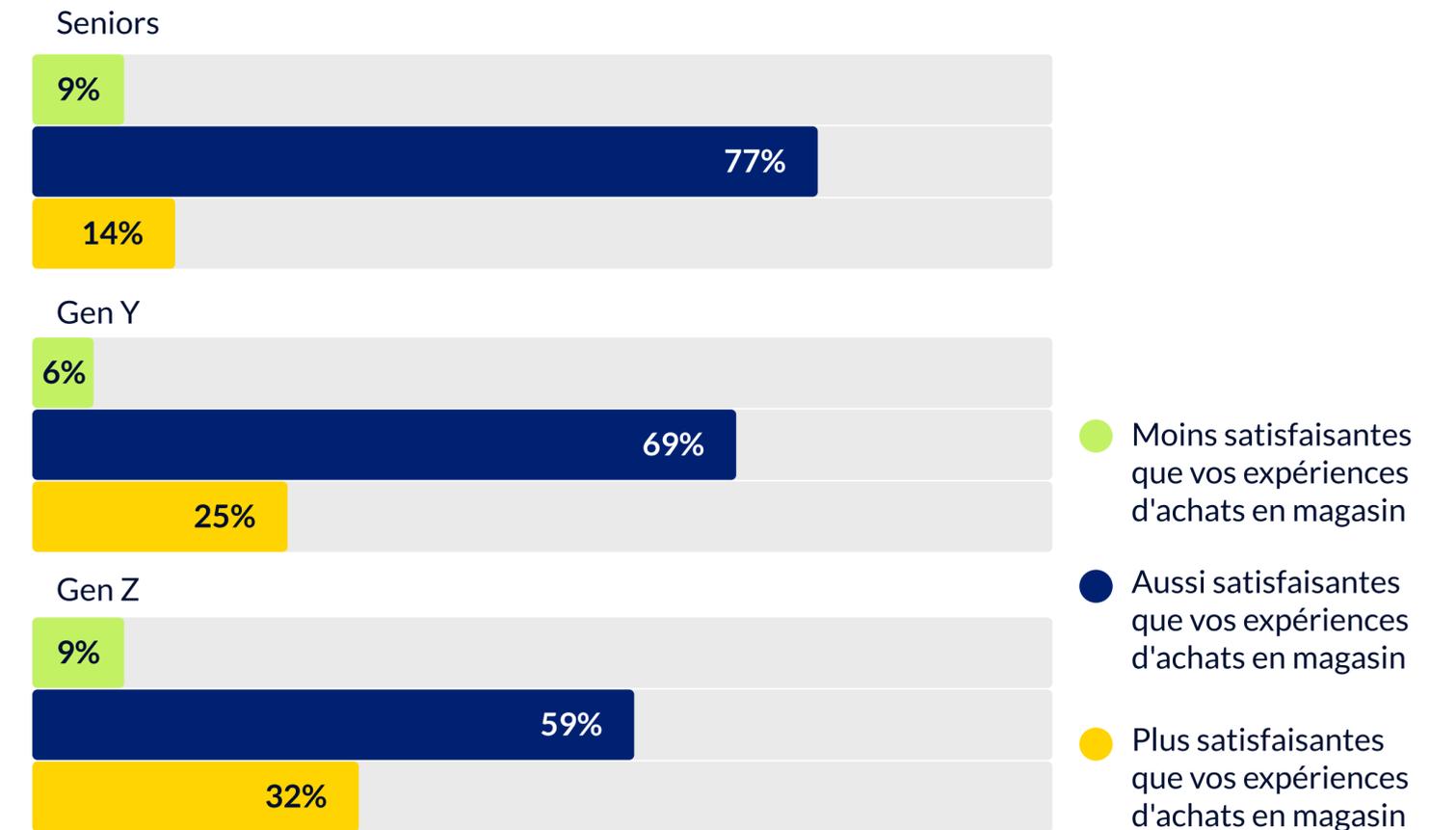
45%, des consommateurs issus des générations Y/Z déclarent que cette année, ils ont effectué plus d'achats en ligne que l'année dernière contre 28% chez les seniors. Les générations plus jeunes ont, ainsi, dépensé plus en ligne malgré le confinement et la pandémie alors que les seniors n'ont pas changé leurs habitudes.

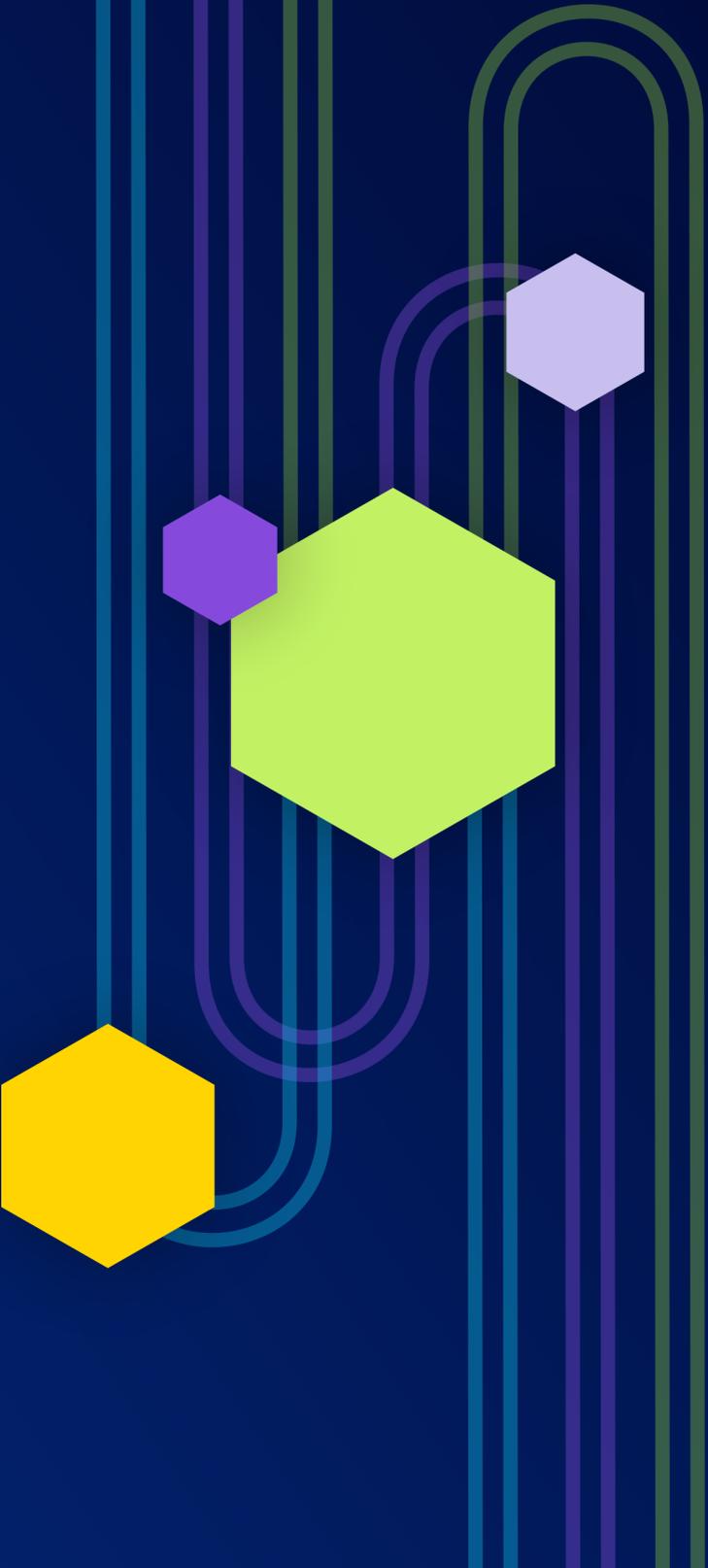
La fréquence des achats en ligne des consommateurs par rapport à l'année dernière



La pandémie a changé la donne : le comportement des consommateurs a évolué. On observe que 30% des jeunes générations trouvent que l'expérience client en ligne est plus satisfaisante qu'en magasin. En effet, la pandémie a davantage encouragé les générations Y/Z à acheter en ligne. Le e-commerce est donc plus important que jamais et ne cessera de continuer à évoluer au cours des prochaines années.

Comparaison de l'expérience d'achat des consommateurs en ligne et en magasin





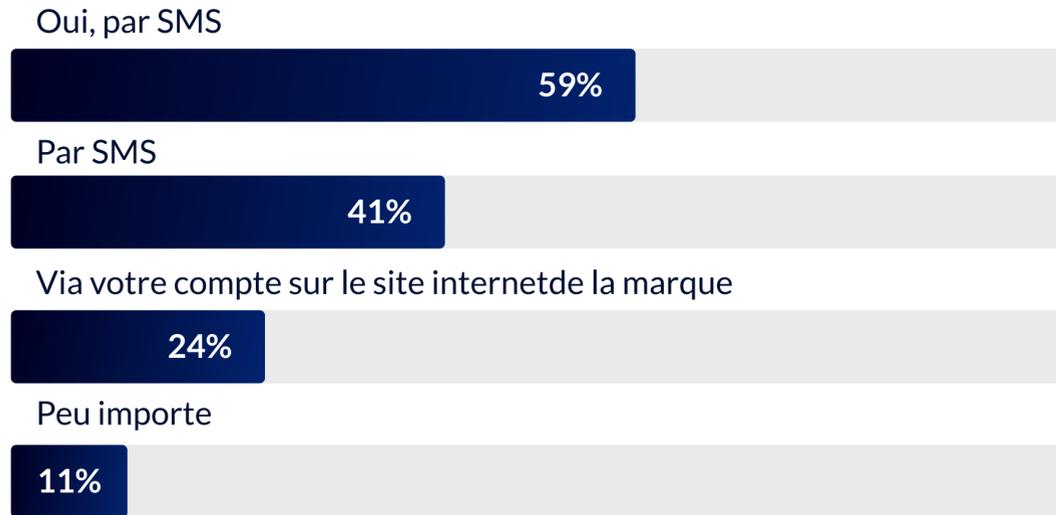
LA RÉGION ÎLE-DE-FRANCE : UNE EXCEPTION ?

L'Île-de-France regroupe 44% des effectifs CSP+ d'après notre sondage élaboré avec OpinionWay. Ce qui est assez proche de la tendance globale du marché. Cette région représente donc un enjeu particulier pour le e-commerce.

La population d'Île-de-France semble légèrement se démarquer du reste de la France. Paris et sa région se montrent, ainsi, plus sensibles aux problèmes de livraison : ils sont 60% à déclarer avoir déjà eu des problèmes de livraison au cours des 12 derniers mois alors que la moyenne nationale est à 47%.

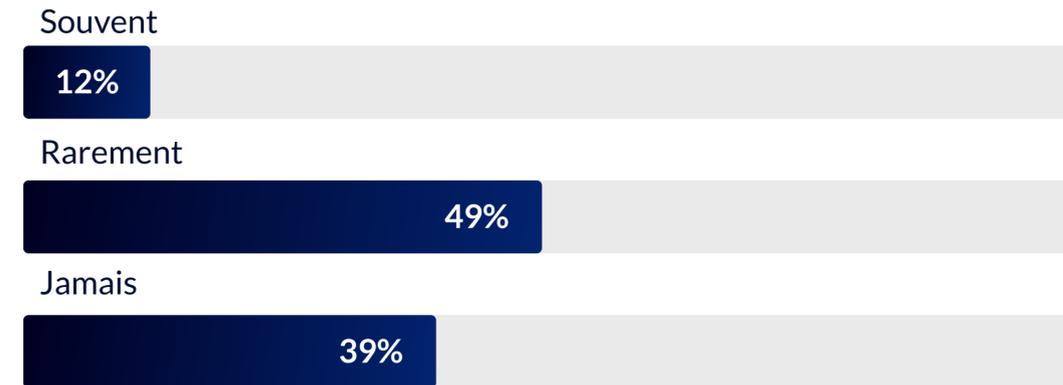
En ce qui concerne le moyen de communication préféré pour être informé après un achat en ligne, les franciliens se distinguent en choisissant massivement le SMS à 41% alors que la moyenne nationale est de 34%.

Le moyen de communication préféré pour le suivi de la livraison en Île-de-France :

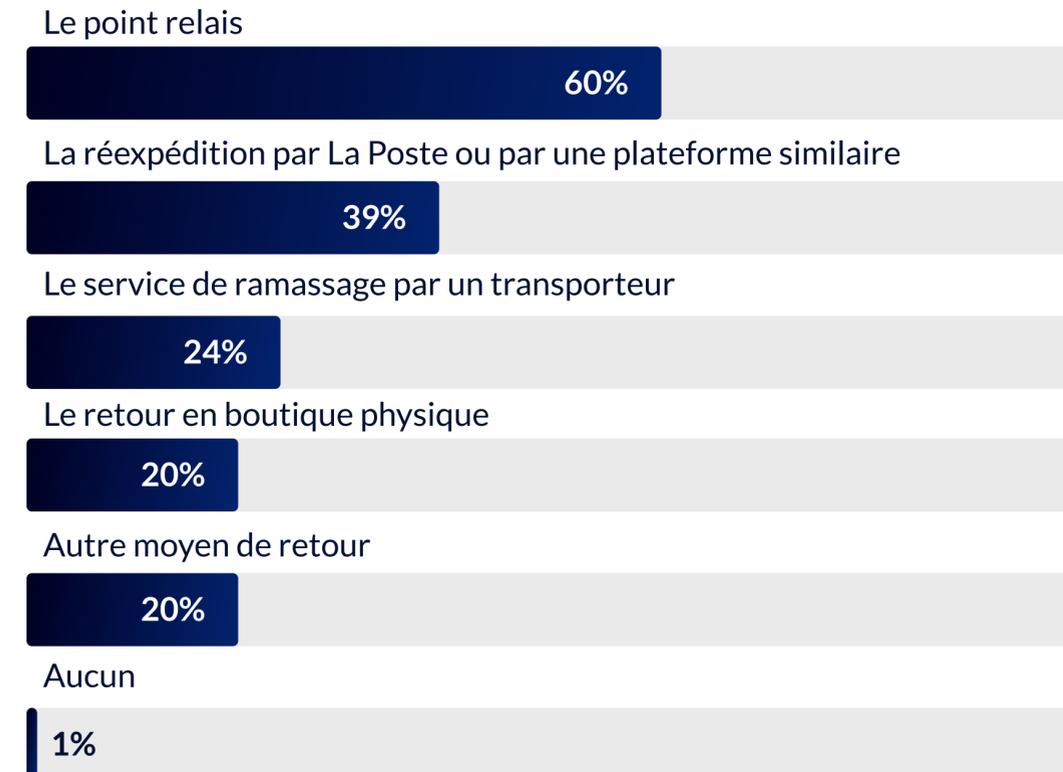


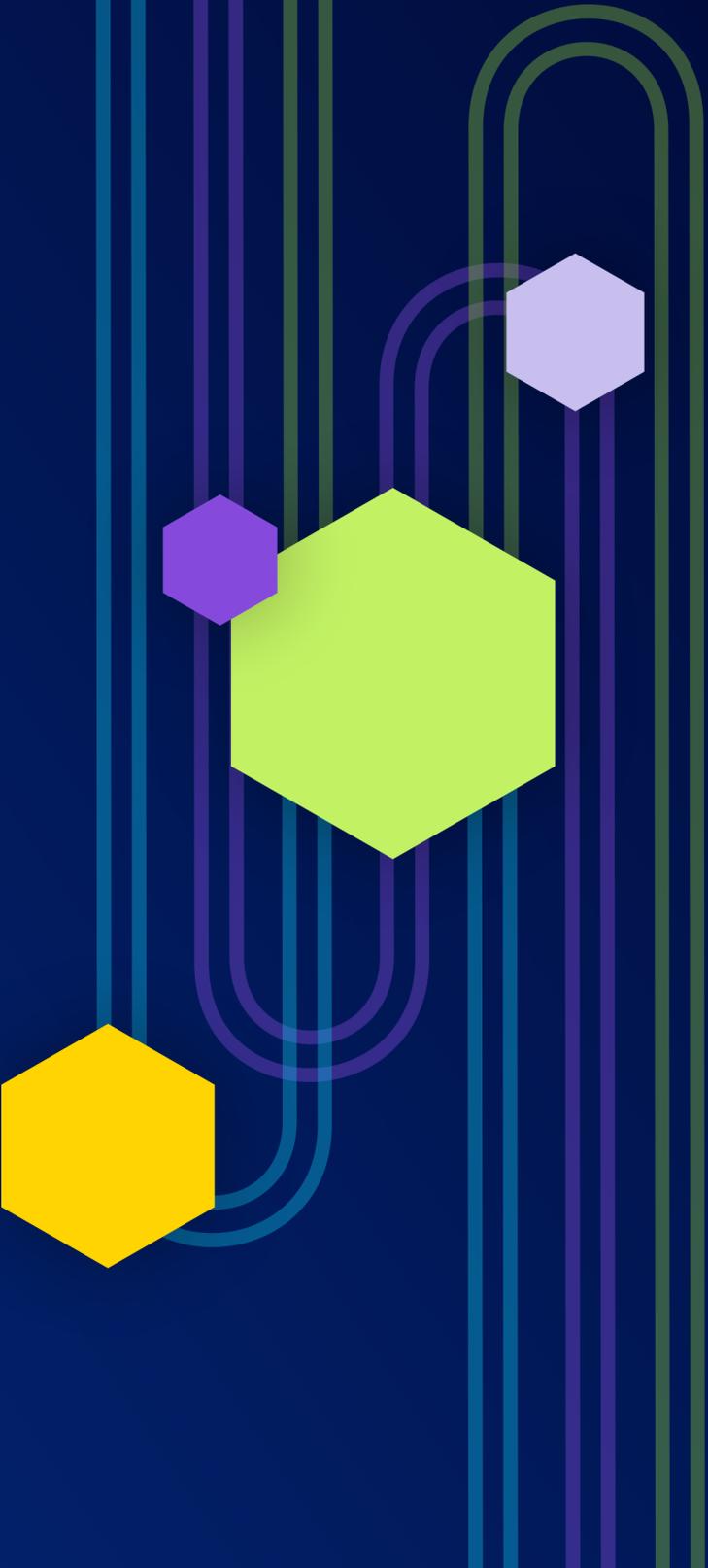
Les habitants d'Île-de-France sont plus enclins à retourner un produit. 12% déclarent faire souvent des retours alors que la moyenne nationale est de 6%. Le retour en magasins physiques est plébiscité par 20% des habitants de l'IDF contre 14% dans les autres régions. Les nombreux flagship parisiens, construits autour de l'expérience client peuvent expliquer ce phénomène. Les franciliens déclarent d'ailleurs l'expérience en ligne moins satisfaisante qu'en magasin.

La fréquence des retours en Île-de-France :



Le choix d'un retour en boutique en Île-de-France :





CONSEILS ET RECOMMANDATIONS POUR LES E-COMMERÇANTS



Gagnez en fiabilité : 37% des e-commerçants ne communiquent pas encore de date de livraison. De plus si des retards surviennent, prévenez le client de manière proactive afin d'éviter toute frustration et un afflux de demandes au service client.



Segmentez, personnalisez, automatisez vos communications client : anticipez les besoins de vos clients et proposez une expérience unique en adaptant le ton et le contenu en fonction du profil de chaque client. Le montant de la livraison semble importer pour les plus jeunes générations, offrez-la-leur ! Pour les seniors c'est la livraison dans les temps qui compte pourquoi ne pas opter pour une option livraison express ? Les possibilités sont infinies !



Tenez compte des nouvelles attentes client : et surpassez-les ! Il existe une certaine homogénéité en matière d'expérience sur le marché, vous pouvez donc facilement vous démarquer ! Par exemple, faites la différence et proposez des créneaux de livraison (proposés par moins de 10% des e-commerçants).

Facilitez les procédures de retours



Une procédure simplifiée : Incluez une étiquette de retour dans le colis, et communiquez dès l'achat les conditions de retour.



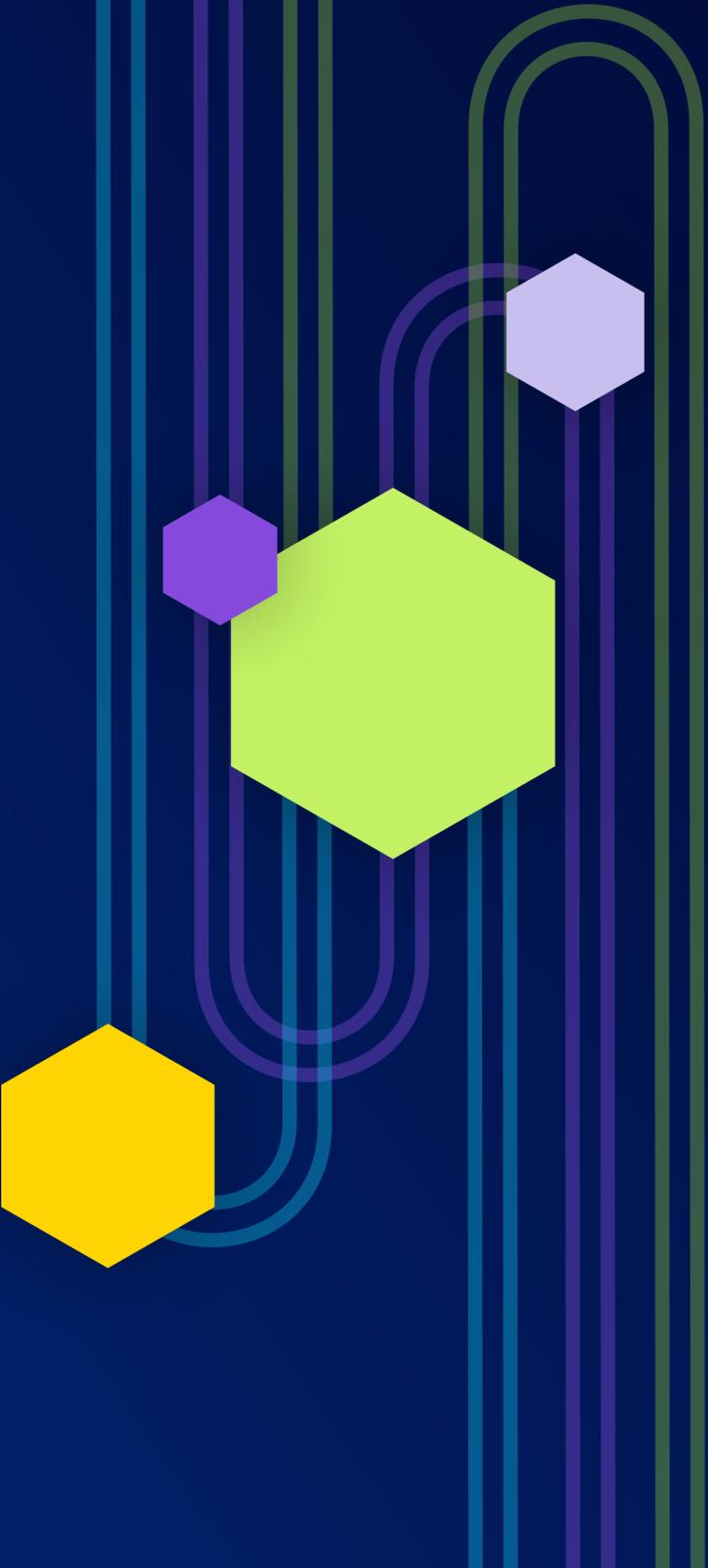
Davantage de moyens de retours : Proposez par exemple un service de ramassage où le transporteur arrive à la date souhaitée et récupère le colis.



Une communication précise : Informez le client dès que le colis est arrivé à l'entrepôt et quand le remboursement a été effectué.



Retours gratuits : Optez pour des retours plus avantageux ou sans frais : près d'un e-commerçant sur deux ne propose pas encore de retours gratuits.



QUI SOMMES-NOUS ?

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

info@parcellab.com

www.parcellab.fr



parcellab Ltd.
12 Hammersmith Grove
W6 7AP London
+44 7871 446255



parcellab GmbH
Kapellenweg 6
81371 Munich
+49 89 3289 0907



parcellab SAS.
Lafayette Plug and Play
32 Rue de Paradis
75010 Paris
+33 664 87 47 23



parcellab Inc.
101 Avenue of the Americas, 9th Floor
New York, NY 10013



www.parcellab.fr