

Commerce électronique: Les performances des marchands en matière de traitement et de livraison suivent-elles la croissance des ventes?

Rapport de recherche Descartes



Introduction

Deux ans après le début de la pandémie, il est largement admis que le comportement d'achat des consommateurs a évolué pour de bon. La question la plus importante pour les marchands est de savoir si l'appétit des consommateurs pour les achats en ligne se maintiendra lorsque la pandémie s'estompera. Si la demande en matière de commerce électronique a augmenté, la qualité de l'expérience d'achat de bout en bout a été mitigée. Les consommateurs sont désormais beaucoup plus sophistiqués et exigeants, et lorsqu'il s'agit de savoir ce qui constitue une bonne expérience, il n'y a pas de réponse unique. Les attentes varient considérablement, en fonction de la valeur du produit, de la tranche d'âge, voire de la nationalité, et s'étendent à l'ensemble de l'expérience d'achat, de la commande aux retours, en passant par la livraison et le déballage.

Les capacités et les performances en matière d'exécution et de livraison sont un élément essentiel de l'expérience de marque et font l'objet d'un examen toujours plus minutieux de la part des consommateurs. Les marchands doivent tenir compte de l'émergence rapide de nouveaux profils de livraison, des préoccupations des milléniaux en matière d'environnement et, dans le même temps, du désir de confort des plus de 55 ans. Les marchands sont conscients de l'impact de la pénurie de chauffeurs sur les performances de livraison, mais combien d'entre eux envisagent les implications à long terme sur la valeur de la marque et la fidélité des clients à l'avenir ?

Descartes Systems Group a commandé une étude pour comprendre les achats en ligne des consommateurs en Europe et en Amérique du Nord, afin de comprendre dans quelle mesure la qualité de l'expérience affecte la perception qu'ont les consommateurs des marchands et des sociétés de livraison.

En janvier 2002, Sapio Research a mené une série d'entretiens pour le compte de Descartes auprès de plus de 8 000 consommateurs effectuant des achats en ligne aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Danemark, en Norvège, aux Pays-Bas, en Belgique, en Suède et en Finlande.



Les capacités et les performances en matière d'exécution et de livraison sont un élément essentiel de l'expérience de marque et font l'objet d'un examen toujours plus minutieux de la part des consommateurs.

Principales conclusions



Les achats en ligne continuent de progresser

48% de l'ensemble des personnes interrogées déclarent qu'elles effectueront davantage d'achats et de livraisons à l'avenir – soit **2%** de plus qu'aujourd'hui et **13%** de plus qu'avant la pandémie.



Les préoccupations environnementales influencent le comportement des acheteurs

85% des personnes âgées de **18 à 24** ans et **75%** des **25-34** ans tiennent compte de l'environnement lorsqu'elles passent une commande.



Tout est question de commodité

L'achat et la livraison en ligne sont une question de commodité (**54%**) pour les consommateurs, mais encore plus pour les **55** ans et plus (**64%**).



Les attentes varient

Les attentes des clients varient : la sécurité (**32%**), la preuve de livraison (**30%**) et le suivi (**27%**) sont tous plus importants pour les articles les plus chers ; le coût de la livraison (**23%**) est plus important pour les articles moins chers.



La livraison n'est pas assez bonne

Trois consommateurs sur quatre ont rencontré des problèmes de livraison au cours des trois derniers mois.



Une mauvaise livraison nuit à la perception des consommateurs

23% des consommateurs n'ont plus commandé auprès du marchand en question, **21%** ont perdu confiance dans le marchand et **16%** ont dit à leurs amis et à leur famille d'éviter le marchand en question en raison d'une mauvaise expérience de livraison.

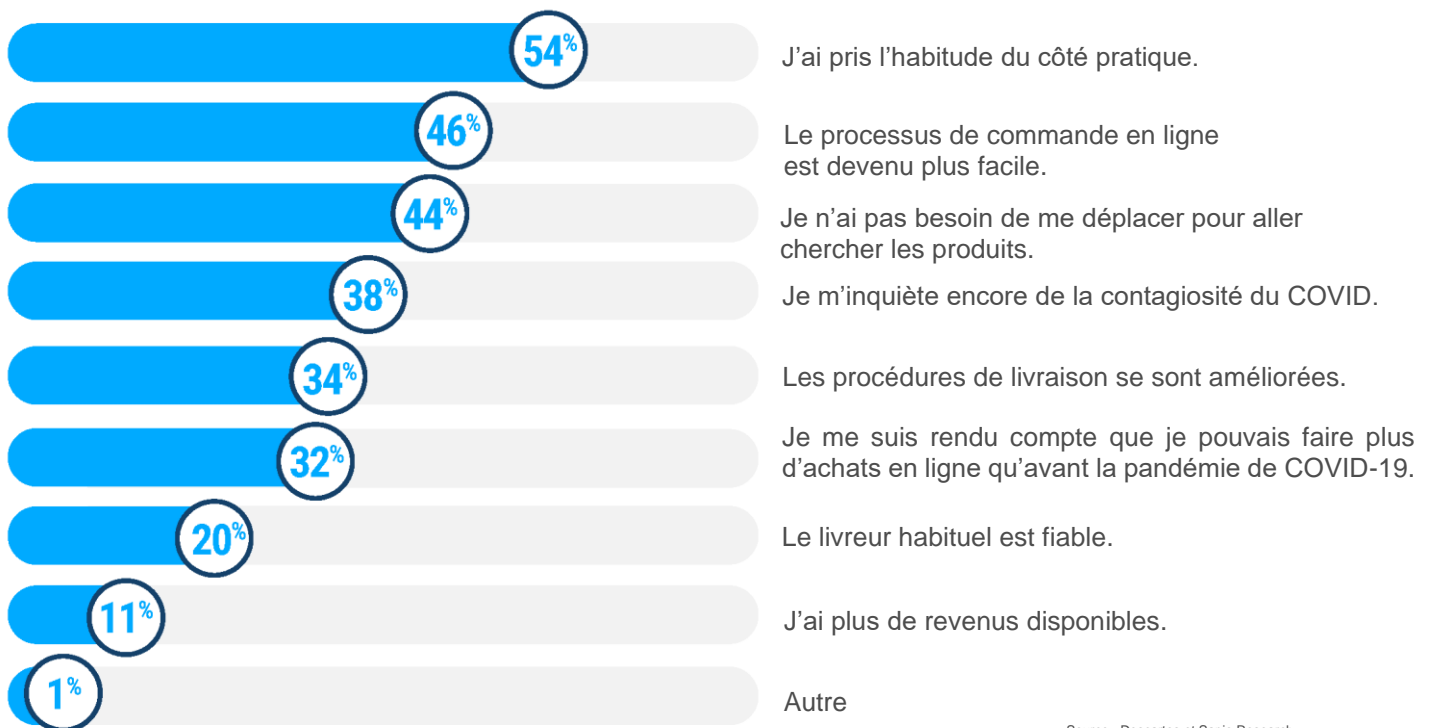
Pas de retour en arrière – Les consommateurs accélèrent leurs habitudes d’achat en ligne

Plus de la moitié (56%) ont augmenté le nombre d’achats en ligne avec livraison qu’ils ont effectués depuis la pandémie – et pour les femmes, ce chiffre est de 60%. Cette évolution durable des comportements a transformé le rapport entre les achats en ligne et les achats en magasin. À l’heure actuelle, 46% des achats avec livraison sont effectués en ligne, soit une augmentation de 11% par rapport aux chiffres antérieurs à la pandémie de COVID, et les consommateurs s’attendent à ce que ce chiffre atteigne 48%. Dans certains pays, notamment au Royaume-Uni (55%) et aux USA (52%), les ventes en ligne dépassent désormais les achats en magasin – un changement de comportement qui a des répercussions importantes sur la stratégie des entreprises et l’engagement des clients.

Les consommateurs apprécient la dimension pratique (54%) de l’achat en ligne et ils ont également constaté des améliorations dans l’expérience d’achat en ligne (46%) au cours des dernières années. Pour la génération plus âgée – les plus de 55 ans qui étaient peut-être moins familiers avec l’achat en ligne avant la pandémie – la dimension pratique est encore plus importante (64%). Les gens apprécient également le fait de ne pas avoir à se déplacer pour aller chercher les articles (44%) et ils ont découvert qu’ils peuvent effectuer plus d’achats en ligne qu’ils ne le pensaient avant la pandémie (32%).

Les milléniaux avaient déjà compris la valeur de la dimension pratique des achats en ligne et du large accès disponible avant la pandémie, mais cette adoption rapide du commerce électronique par les plus de 55 ans – un groupe démographique dont le revenu disponible est stable après la pandémie – ouvre de nouvelles opportunités pour les marchands. Cette tranche d’âge est également plus prudente lorsqu’il s’agit de retourner dans des zones commerciales très fréquentées, ce qui a encore renforcé ses habitudes d’achat en ligne.

À l’avenir, pourquoi allez-vous effectuer plus d’achats en ligne avec livraison qu’avant la pandémie de COVID-19 ?



Source : Descartes et Sapio Research

Éviter la complaisance – Les livraisons ne sont pas satisfaisantes

Le commerce électronique étant le moteur des ventes au grand public, il est essentiel d'identifier et de traiter tous les problèmes ou préoccupations qui pourraient empêcher les consommateurs d'acheter. Les personnes qui prévoient de réduire leurs achats en ligne ont été invitées à citer le ou les problèmes qui les dissuaderaient de dépenser en ligne à l'avenir. Les marchands seraient avisés de se préoccuper d'apprendre que des facteurs de livraison négatifs ont été cités par une personne sur cinq – en tête desquels le fait que les livraisons ne sont pas respectueuses de l'environnement (20%), que les livraisons ne sont pas fiables (19%), que l'expérience de livraison est mauvaise (19%) et que l'expérience de livraison est insatisfaisante (16%).

Atteinte à la marque

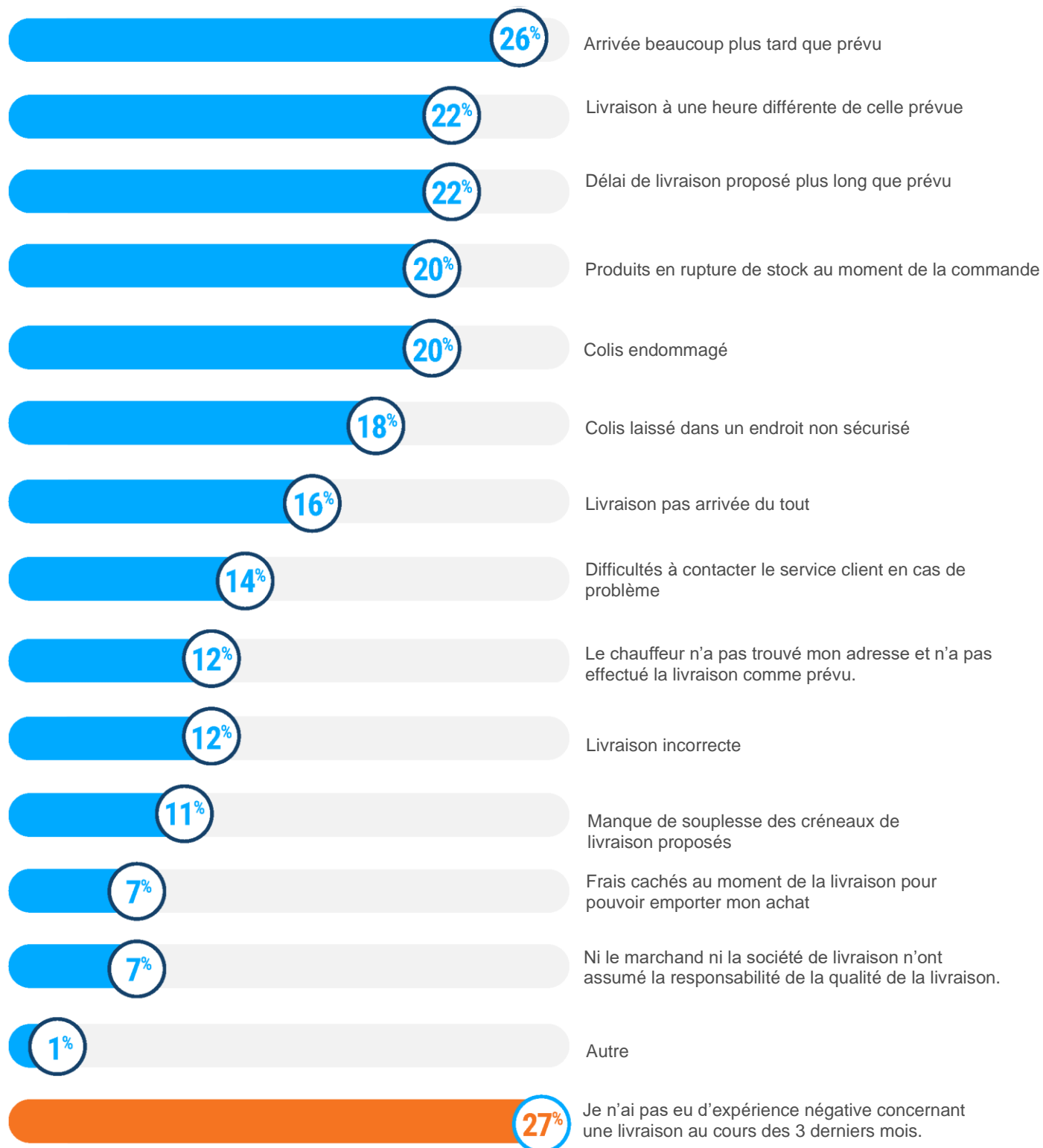
Cependant, les chiffres précédents pourraient sous-estimer le problème des performances de livraison pour les détaillants, car près de trois consommateurs sur quatre (73%) ont eu un problème de livraison au cours des trois derniers mois. Les retards de livraison constituent le principal problème (26%), suivis par l'arrivée des articles dans une mauvaise tranche horaire (22%) et par le temps nécessaire pour effectuer la livraison (22%).

Les livraisons inadéquates ont un impact durable sur la perception des clients, tant pour les entreprises de livraison que pour les marchands. Si les entreprises de livraison sont les plus touchées – 24% des personnes perdant confiance dans le transporteur – trois des six premières réponses impliquent une perte d'activité future et un préjudice de réputation pour le marchand. Près du quart (23%) n'ont plus commandé auprès du marchand en question, 21% ont perdu confiance dans le marchand et 16% ont indiqué à leur famille et à leurs amis d'éviter le marchand en question – un chiffre potentiellement beaucoup plus dommageable du fait de la vitesse à laquelle les expériences de ce type sont partagées via les réseaux sociaux et les plateformes de messagerie.



Globalement, 65 % des consommateurs tiennent compte de l'environnement lorsqu'ils passent une commande. Toutefois, ce chiffre atteint 85 % chez les 18-24 ans.

Avez-vous vécu l'une des expériences suivantes lors d'une livraison au cours des 3 derniers mois ?



Source : Descartes et Sapio Research

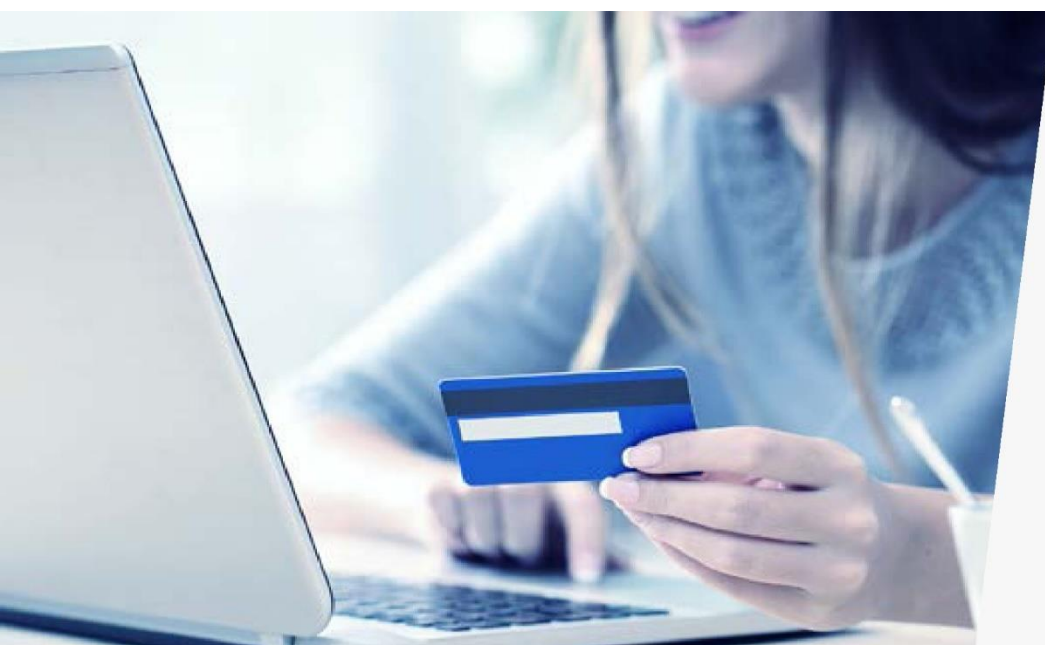
Relever le défi – Les clients attendent le meilleur

Il existe une différence significative dans les performances de livraison selon les catégories de marchands – mais même les plus performants ne sont pas assez bons. Les clients ne sont extrêmement satisfaits que dans la moitié des cas, même dans les catégories les plus performantes : **52%** pour l'électroménager et **51%** pour les vêtements et les chaussures. En bas de l'échelle, les marchands de meubles satisfont à peine **33%** de leurs clients – la marge de progression est donc importante.

Alors, qu'est-ce qui ne va pas ? Pourquoi les modèles de livraison des marchands ne parviennent-ils pas à répondre aux attentes et à satisfaire les clients ? Il est impossible d'ignorer l'association de l'augmentation spectaculaire des volumes de livraison et de la pénurie de chauffeurs dans tous les modes de transport. La pandémie a incité davantage de personnes à acheter en ligne, tout en éloignant les chauffeurs du secteur des transports. Comme il n'existe pas de solution à court terme, les marchands s'efforcent de trouver de nouvelles façons de livrer leurs produits aux consommateurs, et ce en maintenant la qualité du service.

Or, tandis que les options de livraison deviennent de plus en plus difficiles pour les marchands, les attentes des clients continuent d'augmenter. Plus les consommateurs font d'achats en ligne, plus ils ont de chances d'être exposés à toute la gamme des expériences de livraison. Il ne fait aucun doute que certaines entreprises repoussent les limites de l'expérience en ligne dans son ensemble, qu'il s'agisse d'une belle présentation offrant un moment d'ouverture passionnant, d'un excellent suivi, avec des mises à jour continues et précises, ou de procédures de retour simples. Ces entreprises ont placé la barre plus haut et défini de nouvelles attentes pour les consommateurs.

Comme le confirme cette étude, une base de consommateurs expérimentée entretient désormais des idées très précises sur les procédures de livraison : le coût de la livraison (**74%**) est considéré comme étant extrêmement ou assez important, tout comme la sécurité (**74%**) ; viennent ensuite la simplicité de la commande (**69%**), le coût et la facilité de traitement des retours (**69%**) et le suivi (**68%**). L'attention au prix n'est pas une surprise, mais le fait que la sécurité de la livraison soit aussi importante devrait mettre la puce à l'oreille des marchands.



La pandémie a incité davantage de personnes à acheter en ligne, tout en éloignant les chauffeurs du secteur des transports.

Un modèle nuancé

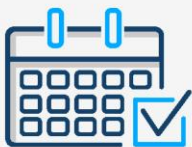
Les clients ont également des priorités différentes selon le type et la valeur des biens commandés, ce qui souligne la nécessité pour les marchands de ne pas s'en tenir à un modèle de livraison unique. La sécurité (32%), la preuve de livraison (30%) et le suivi (27%) sont tous plus importants pour les articles plus onéreux, tandis que le coût de la livraison (23%) est, sans surprise, plus important pour les articles moins onéreux.

Le défi pour les marchands est de conserver le contrôle de l'expérience, en particulier lorsqu'ils sont contraints par les pénuries de recourir à plusieurs modes et plusieurs prestataires de livraison. En fin de compte, la plupart des consommateurs ne sont pas sensibles au choix du marchand en matière de modalité de livraison, qu'il s'agisse de services externalisés ou de flottes internes. Ce qu'ils attendent, c'est une expérience de livraison cohérente : les marchands doivent faire correspondre le service de leurs options de livraison aux attentes de leurs clients. C'est pourquoi, par exemple, certaines sociétés de luxe ont créé leurs propres services de livraison de micro-colis sur certains marchés pour les vêtements, les bijoux, les articles ménagers et autres articles de grande valeur, afin de garantir un niveau élevé de service de livraison dans le cadre de leur expérience client globale et de leurs stratégies de renforcement de valeur de leur marque.

Pour les marchands qui vendent des articles à faible marge, une réflexion innovante similaire est également nécessaire pour préserver la rentabilité. On estime souvent que tous les consommateurs veulent que leurs marchandises soient livrées le plus rapidement possible. Mais rien ne pourrait être plus éloigné de la vérité. Certains consommateurs apprécient que toutes leurs commandes soient livrées un même jour ou que les livraisons préservent l'environnement – ce qui peut aussi correspondre à l'option la moins coûteuse s'il s'agit là d'une valeur de marque que le marchand veut mettre en avant. D'autres préfèrent payer un supplément pour une livraison dans un créneau horaire spécifique. C'est pourquoi il est essentiel de comprendre la typologie des clients en matière de livraison au sein de sa clientèle.

Tout marchand se doit de tenir compte des niveaux de service que les clients attendent aujourd'hui, indépendamment de la valeur des produits, puis s'appuyer sur cette expérience de livraison pour répondre à des besoins spécifiques. Il est certain que les informations sur l'état de la livraison sont essentielles. Mais une mise à jour occasionnelle de l'état de la livraison n'est plus suffisante : les clients attendent un suivi en temps réel, des alertes d'exception et des heures d'arrivée précises.

Les marchands peuvent également bénéficier de l'évolution de l'état d'esprit : la preuve de livraison et le suivi ne sont pas seulement des services supplémentaires pour les clients. La preuve de la livraison peut être utilisée pour minimiser les litiges, par exemple en obtenant des photos *in situ* des meubles livrés pour prouver l'absence de dommages, en enregistrant la visite du domicile du client lorsqu'il n'est pas chez lui comme prévu, mais aussi en minimisant la fraude à la livraison. Les meilleurs marchands utilisent désormais la communication de suivi pour renforcer l'engagement du client, en ajoutant des recommandations de produits et de services complémentaires à la commande en cours, afin de multiplier les opportunités de ventes croisées et incitatives.



Certains consommateurs apprécient que toutes leurs commandes soient livrées un même jour ou que les livraisons préservent l'environnement – ce qui peut aussi correspondre à l'option la moins coûteuse s'il s'agit là d'une valeur de marque que le marchand veut mettre en avant.

Pensez à l'environnement – Les milléniaux s'attendent à des pratiques plus écologiques

Il existe un facteur qui pourrait faire dérailler la croissance continue des ventes en ligne : la perception qu'ont les consommateurs de l'impact environnemental de la livraison à domicile. Près du quart (**24%**) de l'ensemble des consommateurs réfléchira à deux fois avant de commander des produits d'épicerie en ligne en raison de l'impact environnemental, et **20%** pour les produits de restauration.

Globalement, **65%** des consommateurs tiennent compte de l'environnement lorsqu'ils passent une commande. Mais ce chiffre atteint **85%** chez les 18-24 ans et **75%** chez les 25-34 ans, ce qui montre très clairement les attentes des jeunes. Les Européens sont beaucoup plus engagés en matière environnementale – **78%** des consommateurs français et **77%** des consommateurs allemands y réfléchiraient à deux fois avant d'acheter en ligne, contre seulement **58%** des consommateurs d'Amérique du Nord.

Pour les marchands, les attentes écologiques croissantes des consommateurs ne constituent pas une simple pression supplémentaire sur un marché déjà difficile – il s'agit d'une véritable opportunité. De nombreux marchands appliquent des stratégies de durabilité, mais dans quelle mesure ce message est-il communiqué aux clients ? Ces stratégies intègrent-elles le modèle de livraison ? Sont-elles intégrées à l'offre en ligne habituelle ?

Un nombre croissant de détaillants proposent à leurs clients des options de livraison respectueuses de l'environnement. En plus d'être bénéfiques pour l'environnement, certaines options « vertes » le sont aussi pour les résultats du vendeur, car elles favorisent la densité de livraison, ce qui réduit la distance parcourue pour effectuer les livraisons, les coûts et l'empreinte carbone. Le fait de fournir aux clients un suivi de la livraison et une communication rapide peut également améliorer de manière significative le taux de réussite de la première livraison, réduisant ainsi le coût – économique et environnemental – et la déception du client associés à un échec de la livraison.

Préparer l'avenir

Les marchands et les sociétés de livraison commencent à explorer de nouvelles innovations axées sur l'environnement, telles que l'utilisation de coursiers à vélo et de véhicules électriques, en particulier dans les zones urbaines soumises à des péages urbains et à des zones d'air pur. Grâce à la possibilité de modéliser les paramètres et d'évaluer l'empreinte carbone du modèle de livraison choisi, les marchands peuvent commencer à proposer un storytelling vert positif aux consommateurs, en comparant l'empreinte carbone d'une livraison à domicile efficace et optimisée aux kilomètres que chaque client devrait parcourir pour acheter et récupérer les marchandises dans une ville au niveau local.

De plus, les clients sont ouverts à de nouvelles façons de recevoir des marchandises. Près des deux tiers (**64%**) sont intéressés par le regroupement des commandes en une seule livraison à la fin de la semaine (jusqu'à **70%** chez les 18-24 ans) ; tandis que **63%** seraient intéressés par le regroupement de toutes leurs commandes sur une période donnée en une seule livraison groupée dans leur région. Près de la moitié (**48%**) seraient prêts à payer pour une livraison plus rapide (**57%** dans les zones urbaines) et **45%** seraient prêts à payer pour une heure plus pratique (**55%** dans les zones urbaines), ce qui donne aux marchands l'occasion d'utiliser la livraison comme source de revenus supplémentaires, réduisant considérablement ou, dans certains cas, compensant le coût élevé de la livraison à domicile.



Le fait de fournir aux clients un suivi de la livraison et une communication rapide peut également améliorer de manière significative le taux de réussite de la première livraison.

Conclusion – De bonnes et de moins bonnes nouvelles

Les études montrent que, dans l'ensemble, le commerce électronique et la livraison à domicile constituent une tendance positive, mais avec des avertissements clairs pour les marchands. Le fait que les consommateurs s'attendent à augmenter leurs achats en ligne même si la pandémie s'atténue et que les adultes plus âgés ont considérablement augmenté leur préférence pour les achats en ligne sont de bonnes nouvelles. La mauvaise nouvelle, c'est que les performances de la livraison à domicile ont atteint un plateau au cours des deux dernières années, alors que les attentes des consommateurs en la matière n'ont pas changé. Les échecs récurrents de livraison fatiguent les consommateurs et ils prennent leurs décisions d'achat futures en fonction des performances actuelles de livraison à domicile des marchands.

Le succès ne souffre aucune complaisance à l'égard des performances actuelles en matière de livraison à domicile. Oui, la livraison à domicile est une proposition coûteuse, mais avec les bonnes stratégies et une exécution supérieure, elle constitue un facteur de différenciation concurrentielle et un générateur de revenus pour les marchands, même pour les produits les plus quotidiens. La capacité à comprendre la typologie des clients en matière de livraison et à adapter les options de livraison pour les satisfaire est la clé de la satisfaction client et d'un meilleur résultat financier.

Avec la pénurie en matière de capacités de livraison, qui s'ajoute à une complexité accrue et aux préoccupations concernant l'impact environnemental, les marchands doivent repenser leurs stratégies de livraison. Cela nécessite une stratégie technologique unifiée qui contribue à assurer une exécution cohérente et une visibilité de la livraison pour le client. Les marchands doivent y voir une occasion d'impliquer les consommateurs, tout en préservant l'environnement et en réduisant le coût de la livraison à domicile.

Le moment est venu de placer les performances de la livraison à domicile sur un pied d'égalité avec les autres stratégies essentielles des marchands en matière de croissance et d'optimisation des performances financières.



La capacité à comprendre la typologie des clients en matière de livraison et à adapter les options de livraison pour les satisfaire est la clé de la satisfaction client et d'un meilleur résultat financier.

À propos de Descartes Systems Group

Descartes (Nasdaq : DSGX) (TSX : DSG) est le leader mondial dans la fourniture de solutions logicielles à la demande axées sur l'amélioration de la productivité, des performances et de la sécurité des entreprises à forte intensité logistique. Les clients utilisent nos solutions logicielles modulaires en tant que service pour acheminer, planifier, suivre et mesurer les ressources de livraison ; planifier, répartir et exécuter les expéditions ; tarifier, contrôler et payer les factures de transport ; accéder aux données commerciales mondiales ; classer les documents douaniers et de sécurité pour les importations et les exportations ; et mener à bien de nombreux autres processus logistiques en participant à la plus grande communauté logistique multimodale collaborative au monde. Notre siège social se trouve à Waterloo, en Ontario, au Canada, et nous avons des bureaux et des partenaires partout dans le monde.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.descartes.com et retrouvez-nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter](#).

Rassembler les hommes et les technologies qui font bouger le monde.