

The background features a stylized illustration of a rocket launch. A rocket, composed of orange and red geometric shapes, is shown ascending from the bottom right, leaving a white trail. The scene is set against a blue sky with white clouds and a sunburst pattern of light rays emanating from behind the rocket. The overall aesthetic is clean and modern.

temandoTM

ÉTAT DES LIEUX DES EXPÉDITIONS DANS L'E-COMMERCE EN 2016



INTRODUCTION

Le monde a changé. L'accès à Internet et la quête insatiable de mobilité du commerce ont donné le jour à nouvelle génération de consommateurs. Plus difficile à segmenter selon les profils psychographiques traditionnels, cette nouvelle génération est animée d'un désir commun de vivre le monde selon ses propres conditions. Ce désir de personnalisation et d'expériences connectées a conduit bon nombre de e-commerçants à repenser leur activité à la lumière du parcours du client moderne. Les activités de gestion des expéditions et de préparation des commandes occupent désormais le devant de la scène, non plus en tant que centres de coût, mais comme un réel moteur de différenciation dans un monde hautement compétitif.

En tant que fournisseur de technologie au carrefour du commerce et de la logistique, nous bénéficions d'un positionnement unique qui nous a permis de sonder plus en profondeur le marché, ce qui nous a conduit à mener l'étude présentée dans ce document.

Nous avons confié à Research Now une enquête globale sur les attentes des acheteurs en ligne d'aujourd'hui en matière de livraison et sur l'aptitude des e-commerçants actuels à les satisfaire. L'enquête a été réalisée auprès de 4 000 consommateurs en ligne et 800 e-commerçants, répartis en Australie, en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis (dont 1 009 consommateurs et 218 e-commerçants en France).

L'étude visait à cerner les attentes des consommateurs concernant la livraison de leurs articles commandés en ligne : ce qu'ils veulent aujourd'hui, ce qu'ils veulent pour l'avenir et surtout, ce qu'ils sont prêts à payer sur le marché français. Les conclusions ont ensuite été comparées à l'aptitude des commerçants français à coopérer avec les transporteurs, à automatiser les processus de gestion des expéditions et de préparation des commandes, à travailler dans un contexte omnicanal, etc.

Nous envisageons de mener cette étude chaque année afin de suivre l'évolution des défis rencontrés dans le eCommerce en matière de livraison ainsi que les opportunités qui en découlent. Les résultats de cette étude permettront aux e-commerçants de les éclairer dans leurs choix stratégiques pour préparer le commerce de demain.

Nous espérons qu'ils vous intéresseront.



Carl Hartmann
Cofondateur et PDG
Temando

PARTIE 1 : PROFIL DES PARTICIPANTS

LE COMMERÇANT

La révolution numérique a simultanément tout et rien changé. Bien que l'environnement du e-commerce soit plus complexe que jamais, il repose sur les mêmes piliers que le commerce traditionnel par le passé : la préparation des commandes,

le merchandising, les paiements. Afin d'avoir un échantillon représentatif, nous avons interrogé un large panel de e-commerçants et couvert un choix étendu d'activités, à l'exclusion des services et de l'épicerie.

Type d'e-commerçants :



MICRO
E-COMMERÇANT



PETIT
E-COMMERÇANT



MOYEN
E-COMMERÇANT



GRAND
E-COMMERÇANT

Les micro e-marchands de détail interrogés effectuent **5 à 20** livraisons par semaine. Les grands e-marchands interrogés peuvent en effectuer **plus de 100 000** par semaine !

temando

Domaines d'activité des e-commerçants interrogés



SANTÉ/BEAUTÉ

27%



PRÊT-À-PORTER/
ACCESSOIRES DE MODE

19%



ÉLECTRONIQUE ET
ÉLECTROMÉNAGER

17%



MOBILIER ET
DÉCORATION

15%



ARTICLES DE SPORT
ET DE LOISIRS

12%



PRODUITS
ALIMENTAIRES
ET BOISSONS
(HORS ÉPICERIE)

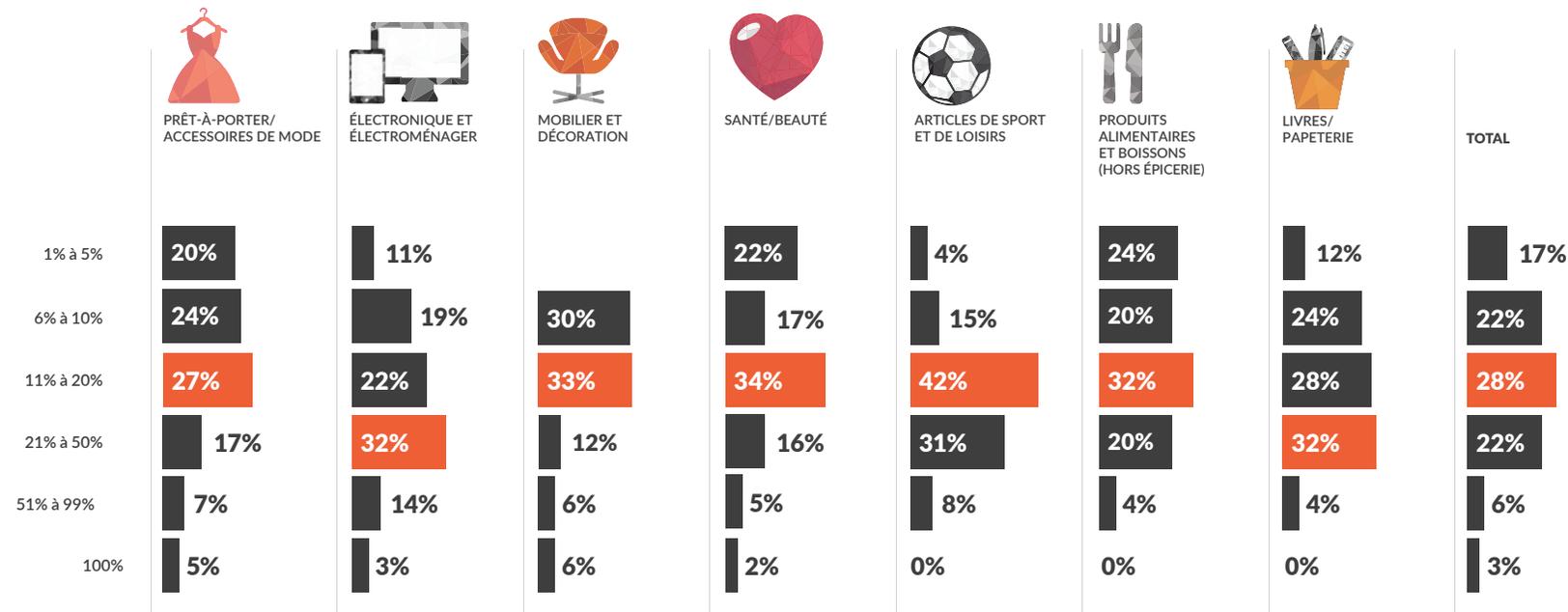
11%



LIVRES/
PAPETERIE

11%

Pourcentage de vente en ligne

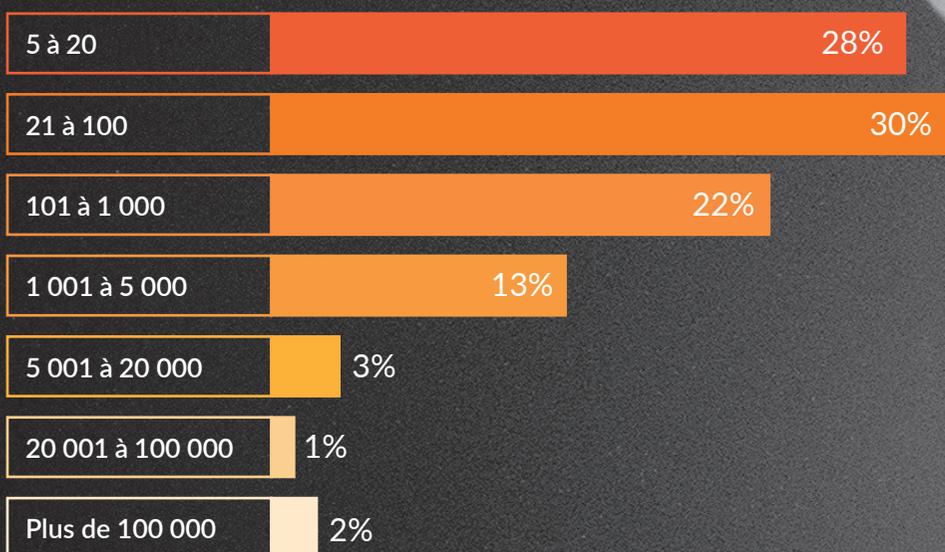


50% des e-commerçants interrogés réalisent de **11 à 50 %** de leur chiffre d'affaires total en ligne



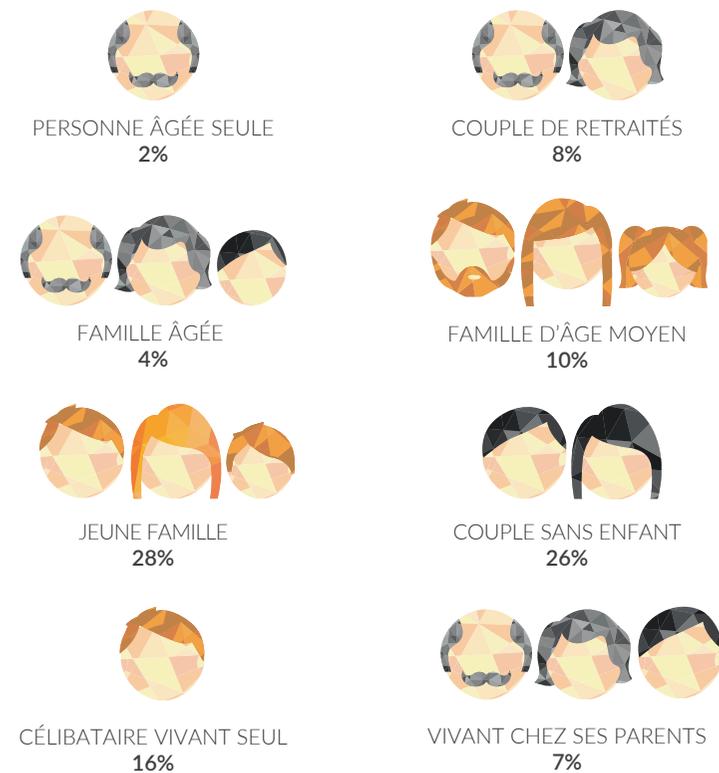
26 % des commerçants français vendent sur eBay
et **39 %** sur Amazon

Nombre de livraisons effectuées par semaine



Profil des acheteurs en ligne

De nos jours, tout le monde fait des achats en ligne, des jeunes parents pressés aux couples de retraités ayant à cœur de réaliser leurs rêves. Chacun a ses propres habitudes, certains dépensant plus que d'autres et la plupart n'hésitant pas à abandonner leur panier d'achat.



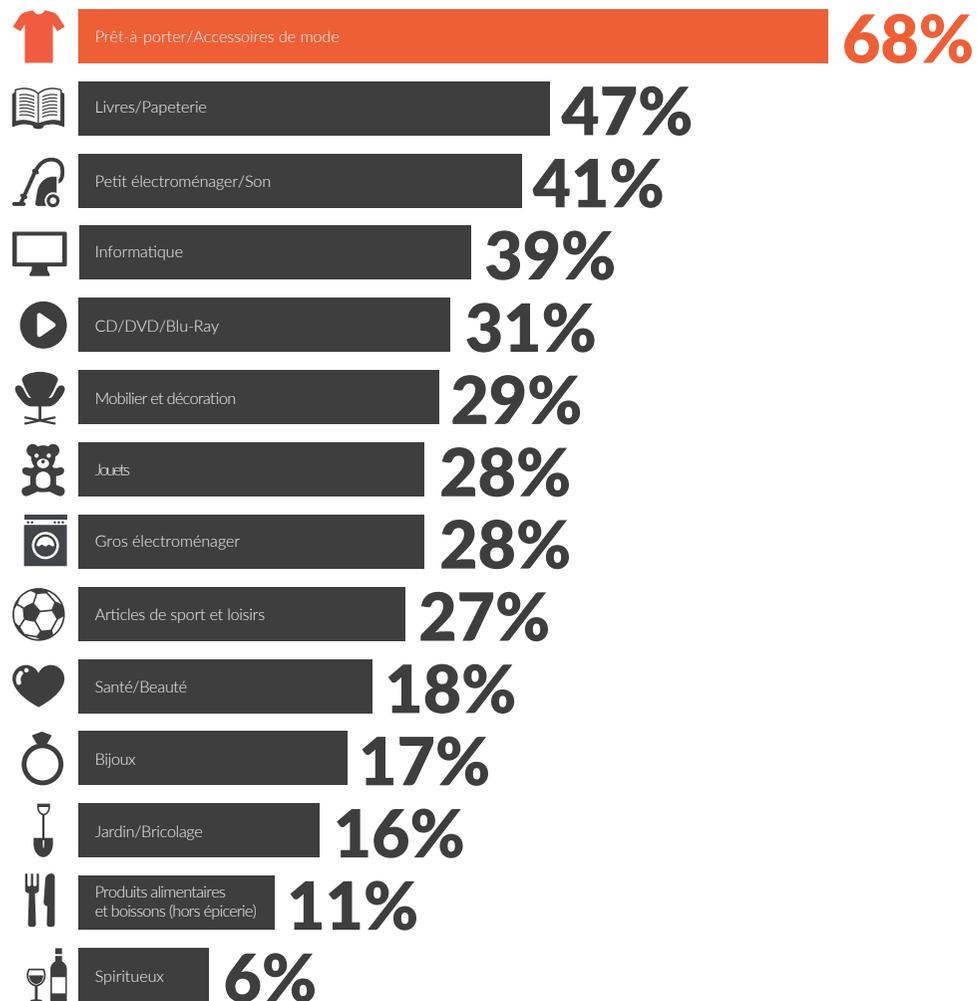
Pour quels motifs les cyber-acheteurs effectuent-ils des achats en ligne ?



- 1 - Je peux faire mes achats quand je veux
- 2 - Le choix de produits est meilleur en ligne
- 3 - C'est moins cher en ligne
- 4 - Je peux acheter des produits que je ne trouve pas près de chez moi
- 5 - Je peux me faire livrer gratuitement

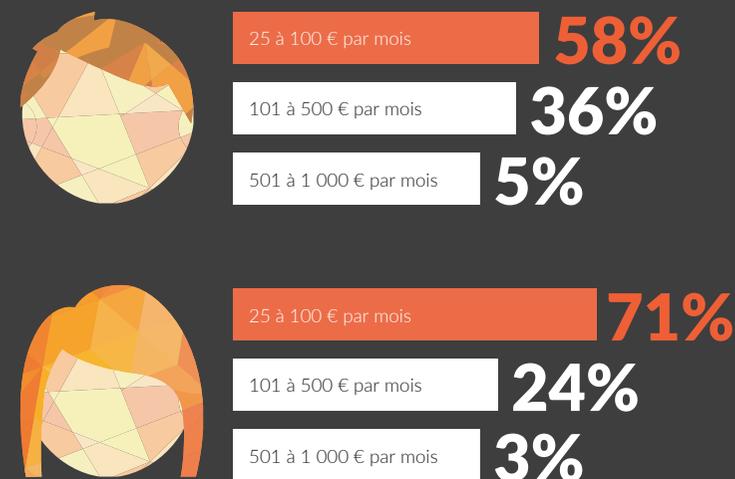
(5 principaux motifs classés par ordre de préférence)

Quels articles les consommateurs achètent-ils régulièrement en ligne ?



temando

Combien les cyber-acheteurs dépensent-ils en ligne ?



64% des consommateurs français
dépensent **25 à 100 €**
par mois en ligne

35% des jeunes familles
dépensent **101 à 500 €**
par mois en ligne

Le grand saut de la livraison !

Quels sont les motifs d'abandon de panier des acheteurs en ligne français ?

LES FRAIS DE LIVRAISON ÉTAIENT TROP ÉLEVÉS

65%

LES FRAIS DE LIVRAISON ONT ÉTÉ ANNONCÉS TROP TARD LORS DE L'ACHAT

39%

JE SOUHAITAIS M'INFORMER SUR LES PRODUITS/PRIX

37%

IL N'ÉTAIT PAS PROPOSÉ DE LIVRAISON GRATUITE

36%

LE DÉLAI DE LIVRAISON ÉTAIT TROP LONG OU LES CONDITIONS DE LIVRAISON N'ÉTAIENT PAS PRATIQUES

31%

70% des plus de 55 ans renoncent à leurs achats lorsque les frais de livraison sont trop élevés, de même que 68 % des femmes.

PARTIE 2 : GESTION DES EXPÉDITIONS ET PRÉPARATION DES COMMANDES

Activités traditionnelles et opportunités nouvelles

L'essor du commerce électronique a révolutionné le commerce de détail. Forts de leur sens de l'anticipation, de leurs ressources et de leur efficacité, les grands e-commerçants sont aux avant-postes de cette révolution.

Les coûts de livraison ont-ils évolué au fil du temps ?

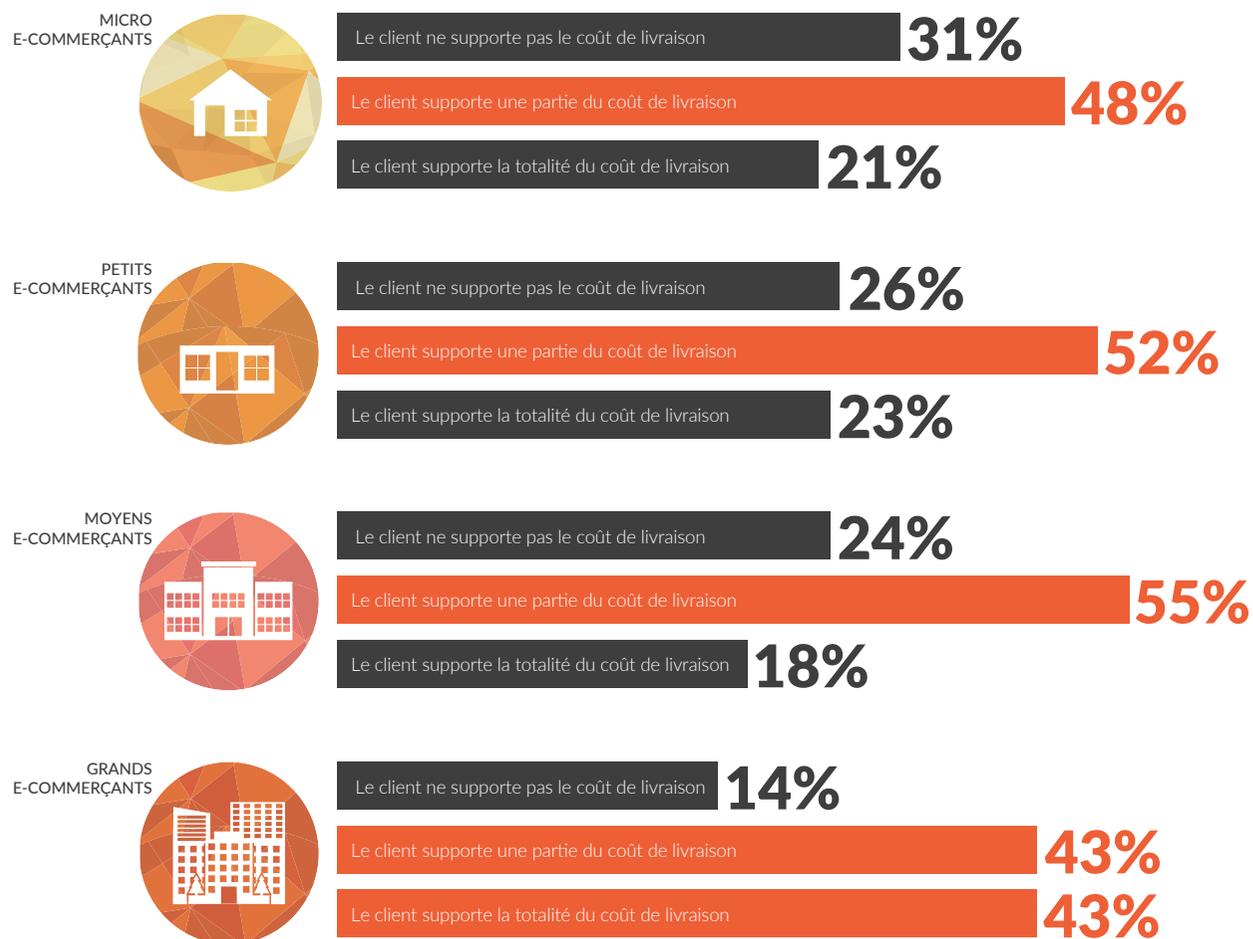
64%

des commerçants pensent que les coûts de livraison ont augmenté au fil du temps, la plupart d'entre eux estimant que cette augmentation peut aller jusqu'à **10 %**

14%

des grands e-commerçants estiment que les coûts logistiques et de livraison ont diminué

Qui supporte le coût de livraison ?

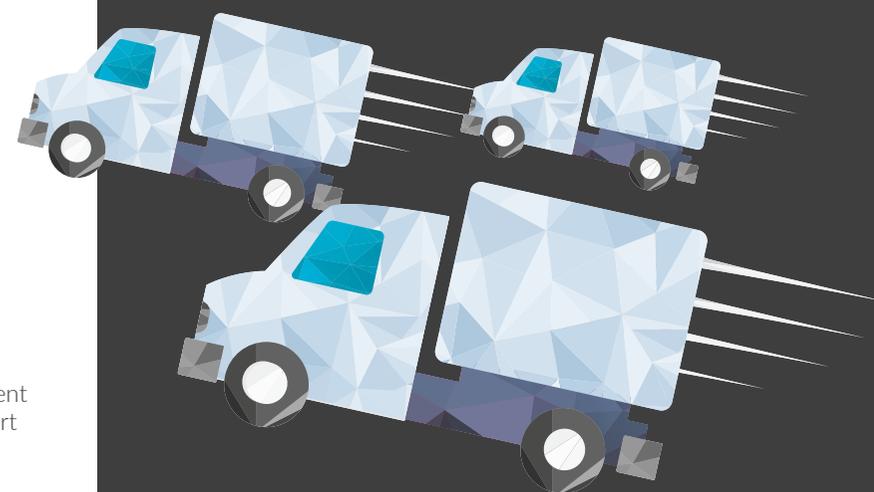


À la différence des autres pays couverts par l'étude, en France, la plupart des grands e-commerçants répercutent tout ou partie des coûts de livraison sur leurs clients. Bien qu'affichant une marge manifestement plus modeste et confrontés à des volumes moindres, les petits commerçants absorbent une plus grande part des coûts de livraison.

Dès lors que la majorité des visiteurs abandonne son panier d'achat en raison des coûts de livraison élevés, il est temps que les grands e-commerçants reconsidèrent leur modèle et l'efficacité de leur chaîne logistique.

31% des micro e-commerçants de détail absorbent les coûts de livraison, contre **14 % seulement** pour les grandes entreprises

33% des e-commerçants pure play absorbent les coûts de livraison



Nuits blanches :

Qu'est-ce qui empêche les e-commerçants de dormir ?

Les préoccupations majeures des e-commerçants en matière d'expéditions et de logistique

Principales préoccupations par taille de e-commerçant :

MICRO E-COMMERÇANTS

1. TARIFS DES TRANSPORTEURS TROP ÉLEVÉS

2. SATISFACTION DES ATTENTES CLIENTS

PETITS E-COMMERÇANTS

1. TARIFS DES TRANSPORTEURS TROP ÉLEVÉS

2. SATISFACTION DES ATTENTES CLIENTS

MOYENS E-COMMERÇANTS

1. TARIFS TROP ÉLEVÉS DES TRANSPORTEURS

2. MANQUE D'HOMOGENÉITÉ ENTRE LES TRANSPORTEURS

GRANDS E-COMMERÇANTS

1. MANQUE D'HOMOGENÉITÉ ENTRE LES TRANSPORTEURS

2. SATISFACTION DES ATTENTES CLIENTS

36% des e-commerçants
sont préoccupés par
les tarifs de transport élevés

Les grands e-commerçants sont moins préoccupés par le coût de livraison que l'ensemble des autres e-commerçants. Sachant que 86 % d'entre eux répercutent tout ou partie du coût de livraison sur le client, ce constat n'a rien d'étonnant. 65 % des consommateurs abandonnent leurs achats en ligne en raison du coût élevé de la livraison. Peut-être faudrait-il que les grands e-commerçants cernent mieux ce que le client est disposé à payer pour l'expédition de ses articles et qu'ils ajustent leur stratégie en conséquence.

L'agilité du commerce

45%

des e-commerçants ont besoin de plus de 4h après réception d'une commande pour la traiter et la remettre au transporteur



Près de la moitié des micro e-commerçants interrogés indiquent être en mesure de préparer leurs commandes en moins d'une heure.

58%

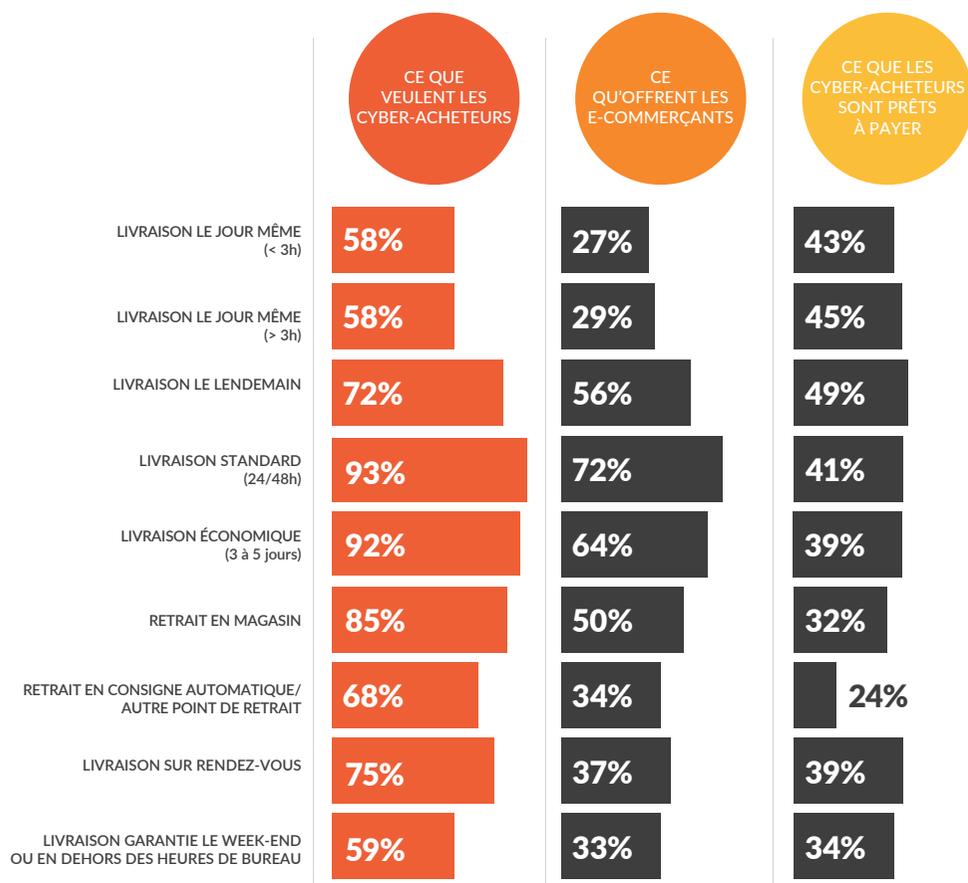
des clients souhaitent être livrés le jour même. L'efficacité est indispensable à une expérience client hors pair



Moins d'1 e-commerçant sur 3 estime avoir un processus de gestion des expéditions complètement automatisé

PARTIE 3 : LES ATTENTES DES ACHETEURS EN LIGNE

Le fossé se creuse entre ce qu'attendent les cyber-acheteurs et ce qu'offrent les e-commerçants en terme d'options de livraison. L'avenir appartient aux e-commerçants qui sauront saisir cette opportunité et faire de la gestion des expéditions et de la préparation des commandes un véritable levier de leur développement.



temando

78%

des consommateurs en ligne envisageraient d'augmenter la valeur de leur panier d'achat pour pouvoir bénéficier de la

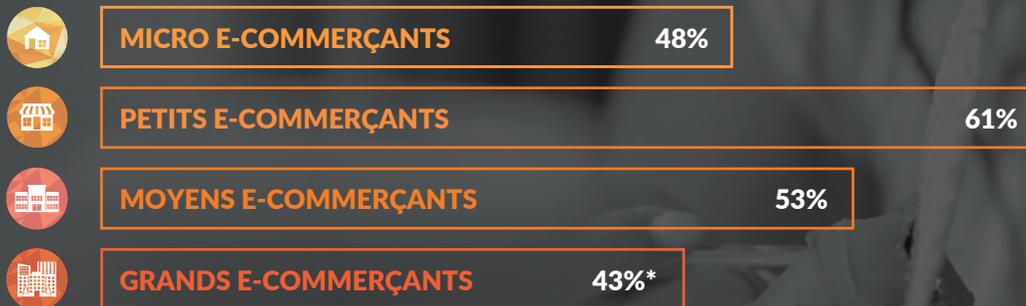
LIVRAISON GRATUITE LE LENDEMAIN



Importance des options de livraison

81% des acheteurs en ligne français s'attendent à avoir le choix entre de multiples options de livraison, ce qui n'est pas toujours le cas.

% des e-commerçants proposant de multiples options de livraison

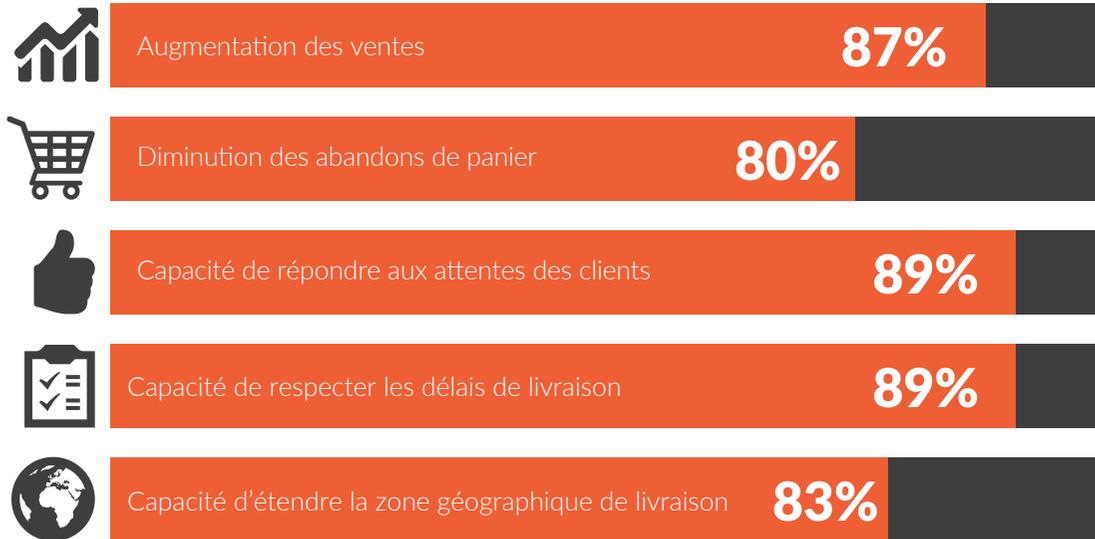


61% 61 % des sites de vente en ligne de mode proposent de multiples options de livraison, contre 32 % seulement dans la vente en ligne de produits alimentaires.

Permettre au client de choisir son mode de livraison au moment du paiement est devenu indispensable et représente un atout concurrentiel de taille pour les 54 % de e-commerçants proposant cette option.

Plus d'options de livraison = plus de ventes

Quel a été l'impact de l'élargissement de l'éventail d'options de livraison au moment du paiement ?

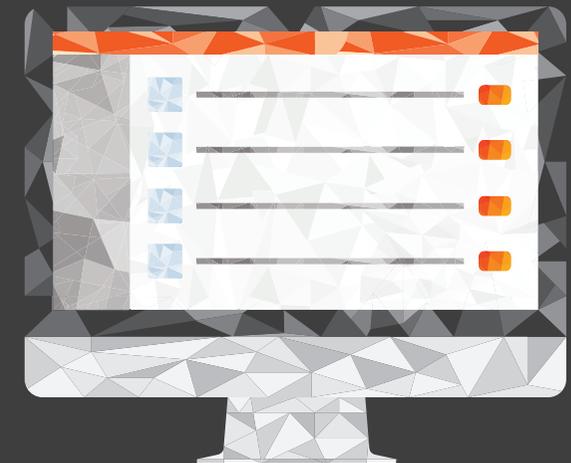


67% des **grands e-commerçants** ont constaté que proposer un large choix d'options de livraison répondait à des attentes fortes de leurs clients.

**IL ME LE FAUT
TOUT DE SUITE !**

SEULS 41%
des e-commerçants français
sont prêts à mettre en place
une livraison le jour même.

MAIS 58 %
des consommateurs le souhaitent



L'impact d'une expérience de livraison négative

Comment votre entreprise est-elle impactée par un retard de livraison, une perte ou un endommagement des articles ?

IMPACT NÉGATIF SUR L'IMAGE DE MARQUE

30%

MAJORATION DES COÛTS LOGISTIQUES

25%

MAJORATION DES COÛTS DE RETOURS

23%

BAISSE DE LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS

21%

COMMENTAIRES DÉFAVORABLES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

18%

AUGMENTATION DES EMAILS CLIENTS

18%

AUGMENTATION DES APPELS CLIENTS

17%

Dans le cas de vente directe au consommateur, le parcours du produit à travers la Supply Chain correspond en réalité au parcours client. Des expériences négatives de livraison ont une incidence sur les achats répétés et in fine sur le cycle de vie client.

Les e-commerçants doivent désormais prendre conscience que le parcours client commence très en amont du panier d'achat et se poursuit bien au-delà de la livraison du produit.

L'avenir avec ou sans drones ?

Les drones vont-ils vraiment révolutionner les expéditions ?

Sans surprise, la génération des seniors n'est pas de cet avis :

63 % des plus de 55 ans ne sont pas intéressés par l'utilisation de drones pour la livraison de leurs achats, tandis que 50 % des 16-24 ans se déclarent intéressés par une livraison par drone.

39% des e-commerçants français
sont disposés à utiliser des drones
pour la livraison des colis

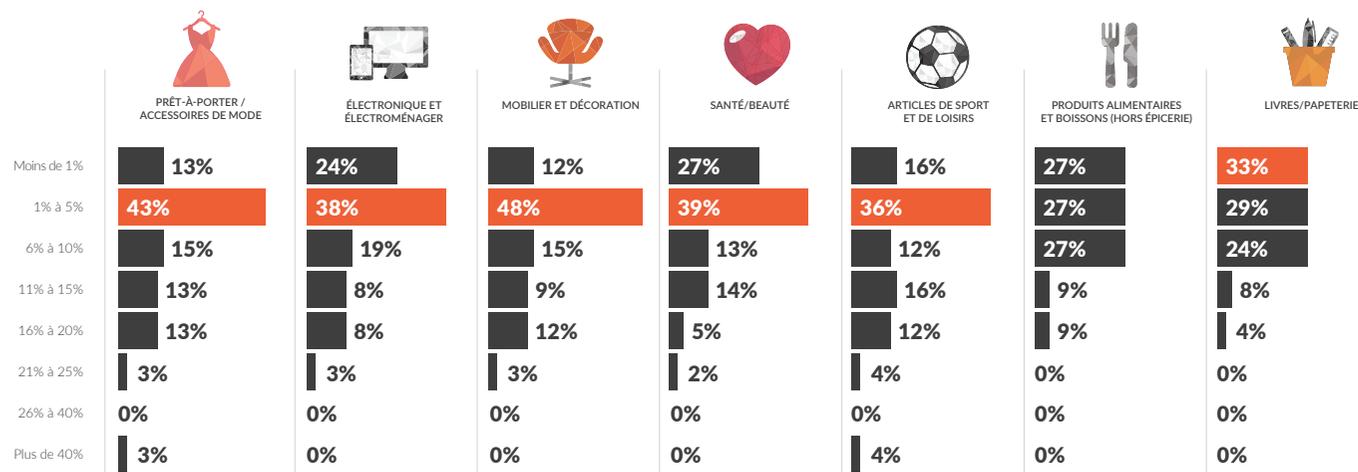
45% des acheteurs en ligne
accepteraient ce mode
de livraison

PARTIE 4 : RETOURS

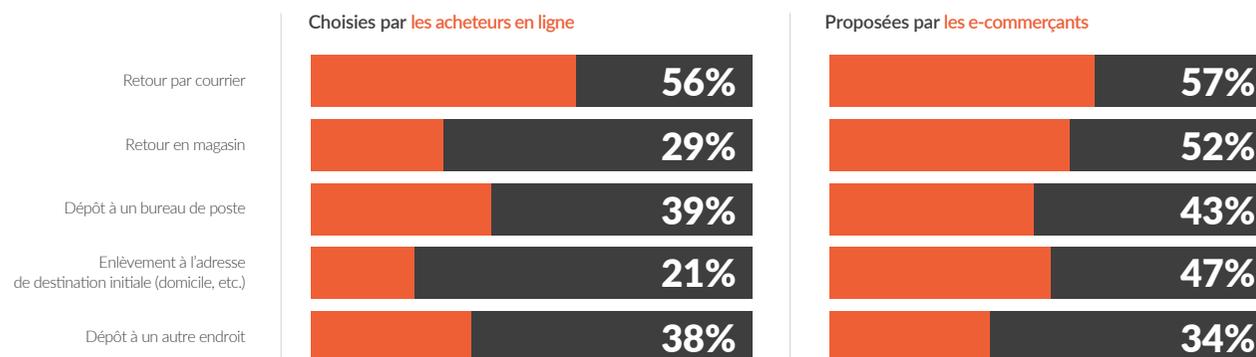
temando



La plupart des e-commerçants français connaissent un taux de retours de 1 à 5 %



Options de retour :



71%

des grands e-commerçants n'offrent pas la possibilité de retourner les articles en magasin

51%

des e-commerçants interrogés acceptent le retour d'articles sous un mois

Les motifs de retour d'articles achetés en ligne

LA TAILLE NE CONVENAIT PAS

64%

LES ARTICLES N'AVAIENT PAS LE MÊME ASPECT QU'EN LIGNE

37%

LES ARTICLES SONT ARRIVÉS CASSÉS

36%

LE RETOUR ÉTAIT GRATUIT

31%

J'AI CHANGÉ D'AVIS

9%

64% des consommateurs ont retourné un article, en raison d'un problème lié à la taille.

Les e-commerçants pourraient envisager de réduire ce pourcentage en ajoutant, dans la description de leurs produits, des indications concernant la taille de ces derniers, par exemple : « ce modèle est conforme à la taille annoncée » ou « ce modèle taille petit, il est conseillé de prendre la taille au-dessus ».

Avec **36%** des consommateurs ayant dû retourner un article endommagé, les e-commerçants doivent veiller au bon emballage des objets fragiles. Le recours à de multiples transporteurs ou à des services spécialisés permet d'atténuer ce risque.

43% des grands e-commerçants continuent de traiter leurs retours manuellement.

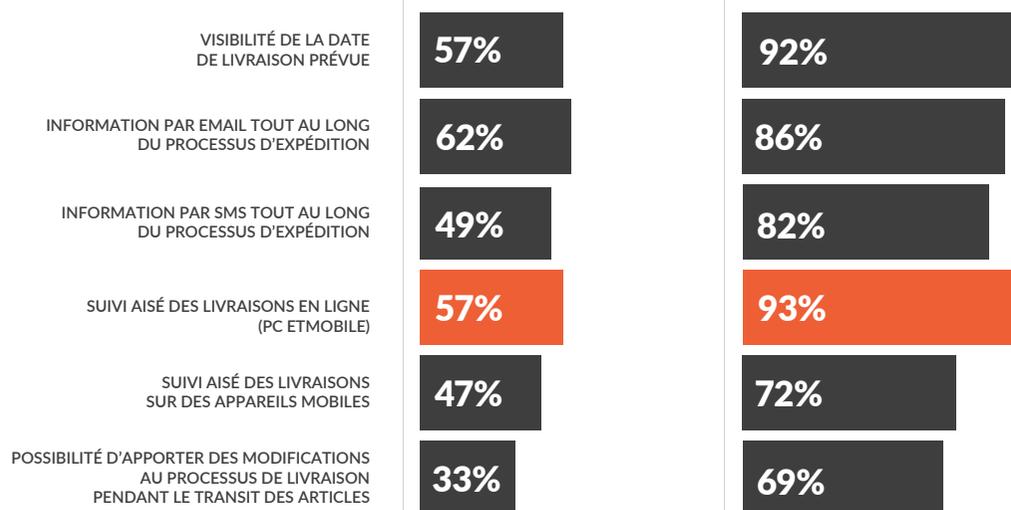
PARTIE 5 : SUIVI DES EXPÉDITIONS

Une cible mobile

La mobilité a inauguré une nouvelle ère de la transparence. Dès l'instant où une commande en ligne est placée, le consommateur de la génération du « tout, tout de suite » entend être tenu dûment informé.

CE QUE
PROPOSENT LES
E-COMMERÇANTS

CE QUE
VEULENT
LES CLIENTS
EN LIGNE



temando

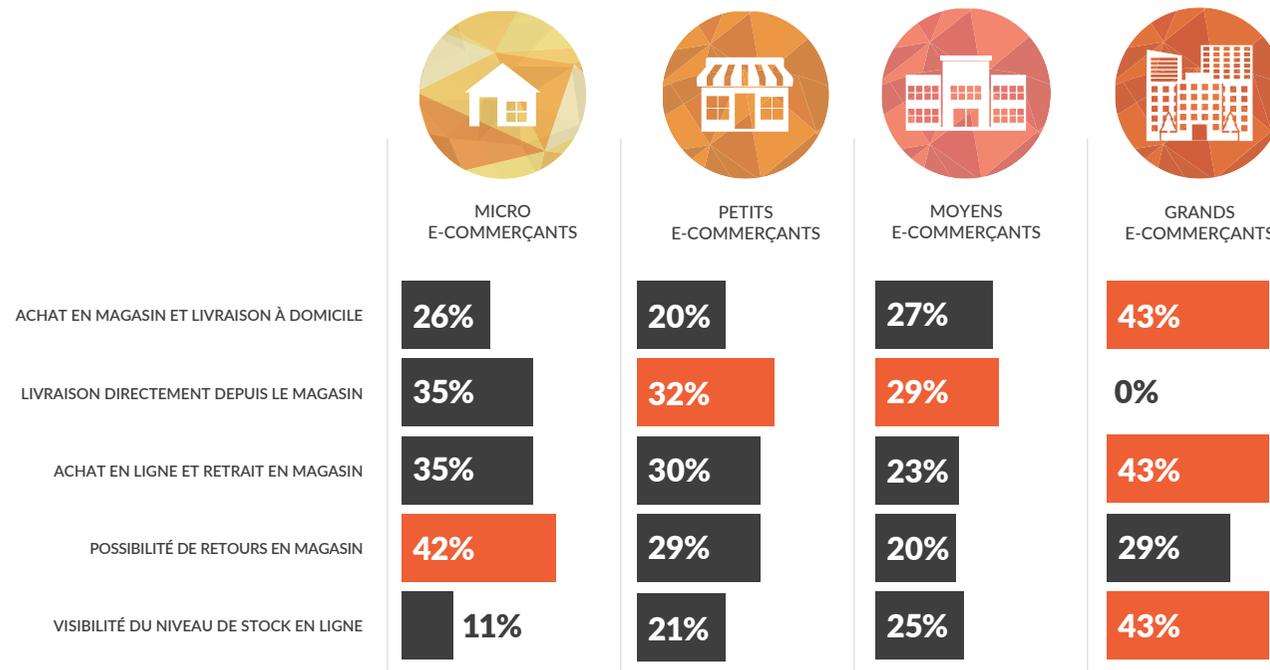


24% des micro-entreprises ne disposent pas de processus automatisés de suivi en back-end. Tout se fait manuellement

93% des consommateurs souhaitent pouvoir suivre aisément leurs livraisons en ligne, mais seuls **57%** des e-commerçants français offrent cette option !

86% des consommateurs souhaitent être informés par courriel, tout au long du processus d'expédition

PARTIE 6 : L'OMNISCANAL



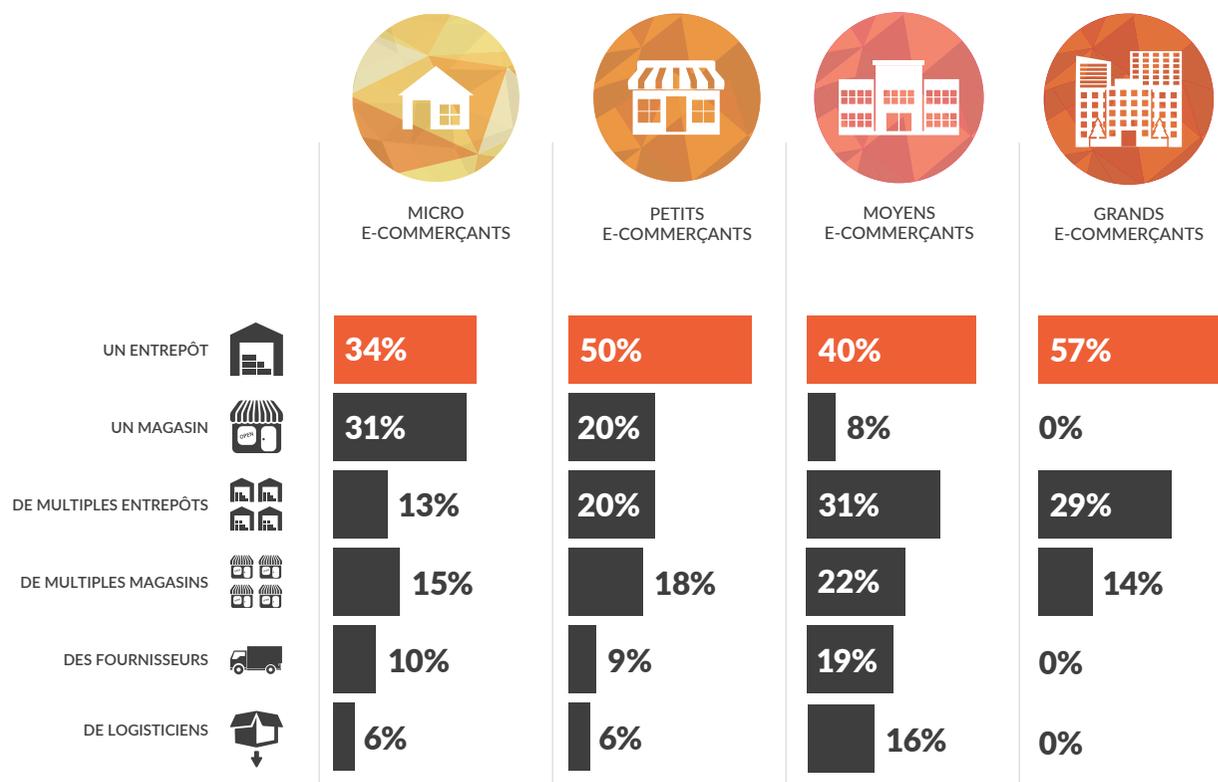
Avec de plus en plus de stock et de points de vente à gérer, les grands e-commerçants **MANQUENT** une **OCCASION EN OR** de mettre à profit leur implantation physique pour maximiser l'efficacité de leur chaîne logistique.

temando

89%
des consommateurs en ligne
pourraient faire leurs achats
en magasin et se
faire livrer à domicile

85%
des consommateurs en ligne
souhaitent pouvoir retirer
en magasin les achats
effectués en ligne

D'où partent les livraisons ?



42 % des e-commerçants interrogés n'effectuent leurs livraisons qu'à partir d'un seul entrepôt. Leur processus de préparation n'étant pas optimisé, il n'est guère étonnant que le coût élevé des livraisons constitue pour eux un tel sujet de préoccupation. Une réelle efficacité de la chaîne logistique passe nécessairement par une expédition des produits depuis le site le plus proche du client et sur la base du stock disponible.

S'appuyer sur ses magasins pour séduire les acheteurs en ligne

La visibilité et l'accès au stock est un facteur clé du commerce d'aujourd'hui

Visibilité du niveau de stock en ligne



MICRO-ENTREPRISES

11%



PETITES ENTREPRISES

21%



MOYENNES ENTREPRISES

25%



GRANDES ENTREPRISES

43%



68% des petites entreprises et
71% des moyennes entreprises
N'EFFECTUENT PAS d'expéditions
depuis leurs magasins

58% des consommateurs souhaitent une
LIVRAISON LE JOUR MÊME.

Une approche locale des livraisons est décisive

temando



85%

des consommateurs ont utilisé
ou aimeraient avoir recours au
click & collect, mais seuls **50%**
des e-commerçants proposent
ce service

**SEULS
29%**

des e-commerçants autorisent
les retours en magasin

RÉSUMÉ

La préparation des commandes et la gestion des expéditions sont devenues un atout concurrentiel décisif dans le commerce d'aujourd'hui.

Les enseignes tournées vers l'avenir ont conscience de l'importance de la marque pour inspirer des expériences hautement personnalisées et perçoivent la gestion des expéditions comme le seul élément tangible du parcours du client en ligne.

Grâce aux nouvelles technologies qui démocratisent l'expérience client - préalablement l'apanage des grandes entreprises - les PME bénéficient de conditions équitables et peuvent miser sur l'optimisation du cycle de vie du client.

Le commerce en ligne inaugure une ère prometteuse dont notre étude met en lumière les opportunités de croissance et les bénéfices.

Sous l'influence de l'immédiateté qu'autorise la technologie mobile, les consommateurs exigent un choix et des options de livraison qui s'accordent à leurs rythmes de vie très soutenus.

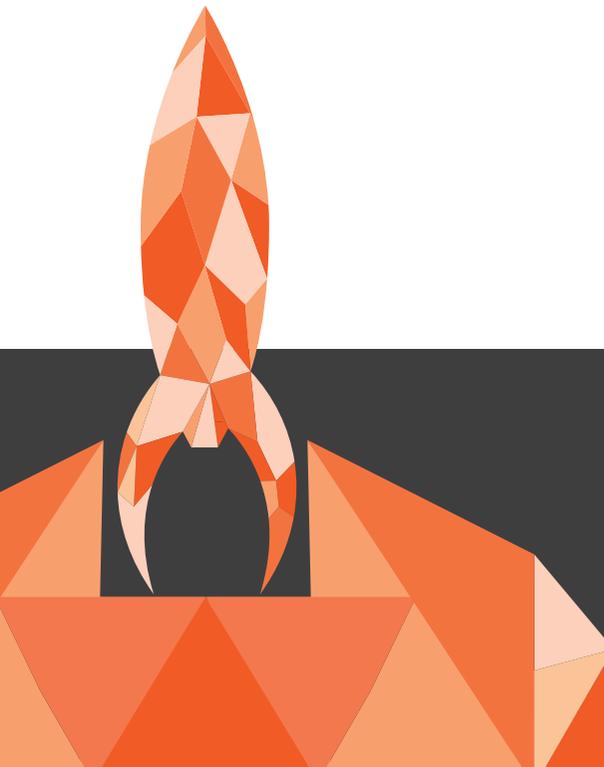
Sur des marchés compétitifs, il peut être désavantageux de se contenter d'offrir un mode de livraison standard à la clientèle en ligne.

La dimension pratique étant essentielle, les livraisons le week-end, dans des créneaux horaires spécifiques et en 1 à 3 heure(s) gagnent en popularité et doivent être perçues en 2016 comme le moteur de la demande.

Pour satisfaire les attentes des consommateurs en ligne, les entreprises se trouvent face à une occasion unique de repenser leur chaîne logistique et de créer des expériences clients riches et rentables.

Le traitement multicanal et souple des commandes reste un challenge pour les grandes entreprises par rapport aux PME.

Des expéditions effectuées à partir de magasins ou de multiples entrepôts situés au plus près de la clientèle favoriseront une approche hyperlocale qui, associée à un suivi transparent, à une gestion plus pratique des retours et à un partenaire technologique de confiance mettra les e-commerçants sur les rails du succès.


temando™

Temando est une solution logicielle innovante particulièrement adaptée au e-Commerce permettant de piloter l'expérience client de façon dynamique et de proposer des services de livraison correspondant aux besoins de chacun, d'optimiser le temps et les coûts de traitement des commandes, et d'avoir une visibilité complète de l'ensemble des flux d'expéditions multi-transporteurs, depuis une plateforme unique opérée dans le Cloud.

Faites de votre logistique et de la livraison un levier pour booster vos ventes.

temando™

À PROPOS DE TEMANDO

Temando est une entreprise technologique spécialisée dans la conception de solutions logicielles de gestion des expéditions pour le secteur du commerce et de la logistique. Les solutions intégrées de Temando mettent à la disposition des e-commerçants une plateforme multitransporteurs qui leur permet de rationaliser leur processus de préparation des commandes, de réduire leurs coûts et d'accroître leurs ventes. Temando donne à ses clients la visibilité sur tous les aspects de ses commandes, de suivre les étapes de la livraison, de calculer les frais et taxes et de créer des documents de transport conformes, le tout à partir d'une plateforme unique.

Temando consolide l'ensemble des ressources logistiques sur une seule plateforme innovante mettant le commerce à la portée de tous.

Ayant son siège social en Australie, Temando possède des bureaux à Brisbane, Sydney, San Francisco, Londres, Manille et Paris. L'entreprise compte plus de 50 000 utilisateurs enregistrés à travers le monde et figure dans le dernier classement Deloitte Technology Fast 500 Asie-Pacifique, parmi les sociétés technologiques affichant les plus fortes croissances de la région.

temando.com



À PROPOS DE RESEARCH NOW

Research Now est le premier spécialiste mondial de la collecte de données en ligne à visée analytique. Research Now permet aux entreprises qui écoutent et interagissent avec des consommateurs et décideurs d'entreprise, de prendre des décisions éclairées.

Research Now gère à cet effet des panels en ligne et s'appuie sur la technologie mobile, numérique et les médias sociaux.

Menant ses activités dans 38 pays et possédant 24 bureaux répartis à travers le monde, Research Now est reconnue comme étant le leader de l'industrie en termes de qualité, d'envergure et de satisfaction client.

researchnow.com

