

E-shoppers in real life

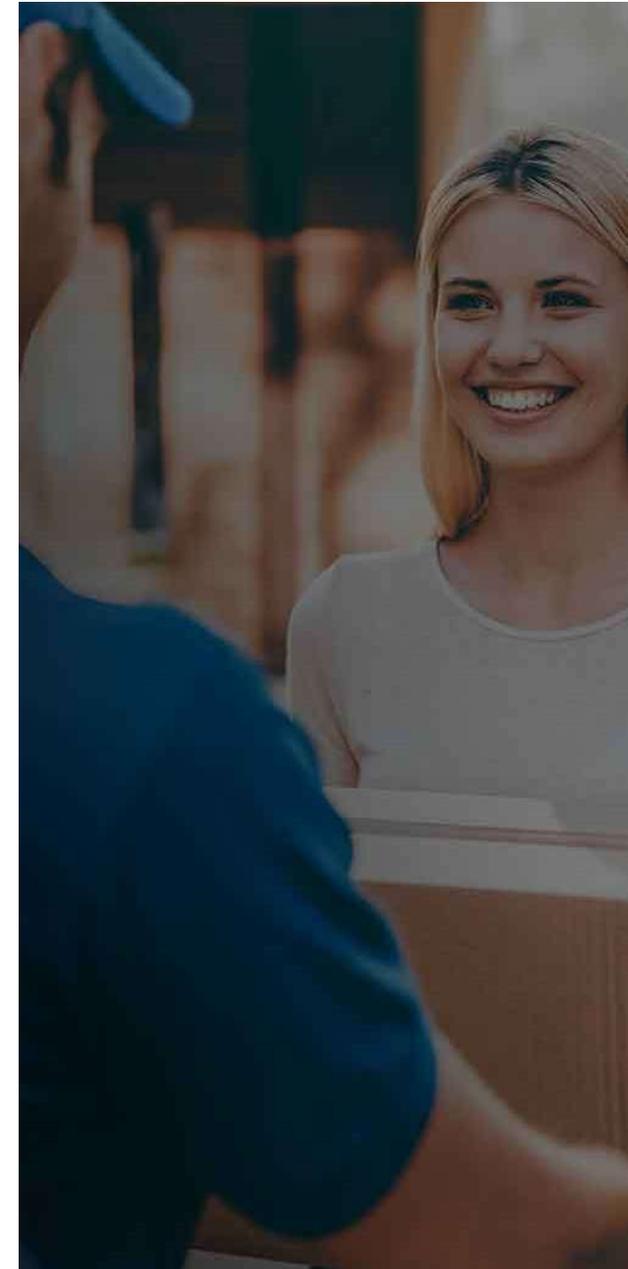
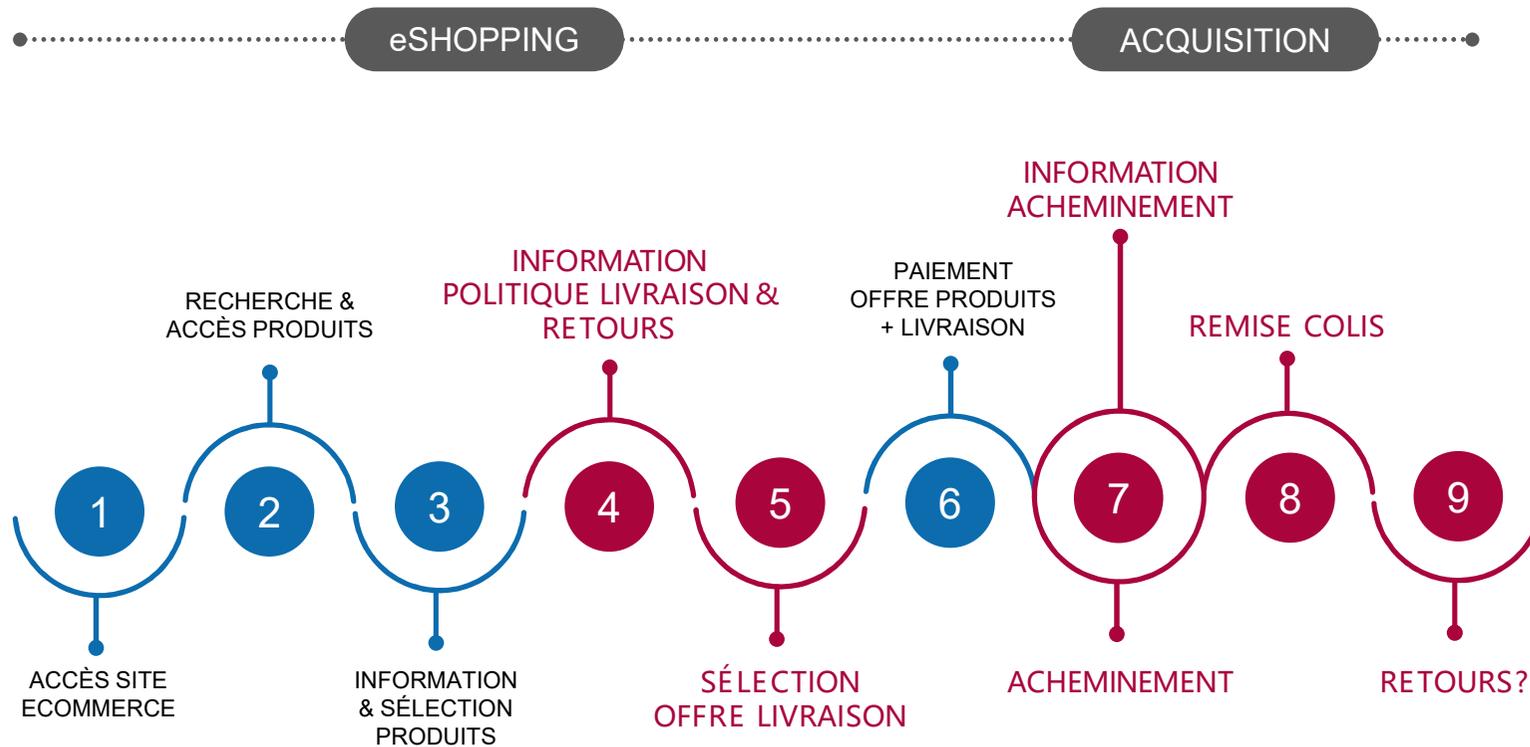
Entre pragmatisme et fantasme,
qu'est-ce qui anime les e-acheteurs ?

23 septembre 2019



Transporteurs & eCommerçants

les maillons d'une même chaîne de valeur



Une démarche avec 3 objectifs

Quelle est la **PLACE DE LA LIVRAISON** dans le **PARCOURS D'ACHAT e-commerce** ?

Y'a-t-il de **NOUVEAUX DESIRS DE LIVRAISON** ?

Quel est l'**IMPACT DE LA LIVRAISON SUR L'IMAGE** du e-commerçant ?

Méthodologie de l'étude :

- Etude destinataire quantitative auprès de 1000 français e-acheteurs
- Etude destinataire qualitative via 3 focus group (hommes, femmes, génération Millennials 18-30 ans)
- Entretiens avec des clients grands comptes e-commerçants

4 thématiques

E-COMMERCE

LEVIERS
& FREINS

LIVRAISON

PRATIQUES &
PERCEPTIONS

LIENS ENTRE
LIVRAISON ET
PRÉFÉRENCE POUR
LE E-COMMERÇANT

AXES
DE PROGRÈS

PERCEPTION DU E-COMMERCE

1



leviers & freins

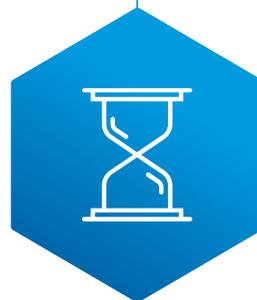
LE PLAISIR GÉNÉRÉ PAR UN SHOPPING AUGMENTÉ

axé sur la performance et l'achat malin



FREINS D'USAGE AU E-COMMERCE

Démarche chronophage



offre pléthorique, zapping d'un produit à un autre, créations de compte...

Des sollicitations promotionnelles plus nombreuses.

FREINS D'USAGE AU E-COMMERCE

Quelle place pour l'humain ?



manque de points de contact, sans problème quand tout va bien, mais qui devient problématique en cas de besoin de conseil /incident.

performance des e-commerçants jugée « froide », sans âme...

...qui ne développe pas le plaisir du shopping sur certains biens affectifs.



Démarche chronophage
Et dispendieuse



Quelle place pour l'humain ?

Où est la personnalisation promise ?

La livraison : talon d'Achille du e-shopping

FREINS D'USAGE AU E-COMMERCE

la livraison comme principal point d'achoppement

Où est la personnalisation promise ?



Personnalisation trop mercantile et pas assez dans la considération et l'attention au client : en tant que personne, selon son statut, ses envies, le niveau d'implication que revêt chaque achat.

Quid des possibilités de livraison ?
vs la multitude des cas de figure
de shopping.



Démarche
chronophage
Et dispendieuse



Quelle place
pour l'humain ?



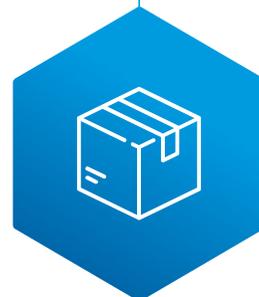
Où est la
personnalisation
promise ?

La livraison :
talon d'Achille du
e-shopping

FREINS D'USAGE AU E-COMMERCE

la livraison comme principal point d'achoppement

La livraison : talon d'Achille du e- shopping



Performance encore trop aléatoire.
Source de stress et d'incertitude ...

... avant la délivrance ou la galère !

Non alignée avec la phase de e-shopping
facile et performante, avec le concept de
shopper augmenté



Démarche
chronophage
Et dispendieuse



Quelle place
pour l'humain ?



Où est la
personnalisation
promise ?



La livraison :
talon d'Achille du
e-shopping

Trop d'aléas, pas assez de considération & un réel manque de commerce !



FOCUS SUR LA LIVRAISON

2

→ pratiques
perceptions
& préférences

LA LIVRAISON est un moment spécial du parcours d'achat à fort investissement émotionnel

LA LUMIÈRE AU BOUT D'UN TUNNEL

dans lequel le client n'avait plus la main, ne maîtrisait plus le cours des choses.

LA RENCONTRE ENTRE LE CLIENT, SON PRODUIT... ET UN AUTRE « ÊTRE HUMAIN » LE LIVREUR,

qui incarne le e-commerçant, y compris s'il s'agit d'un prestataire extérieur.



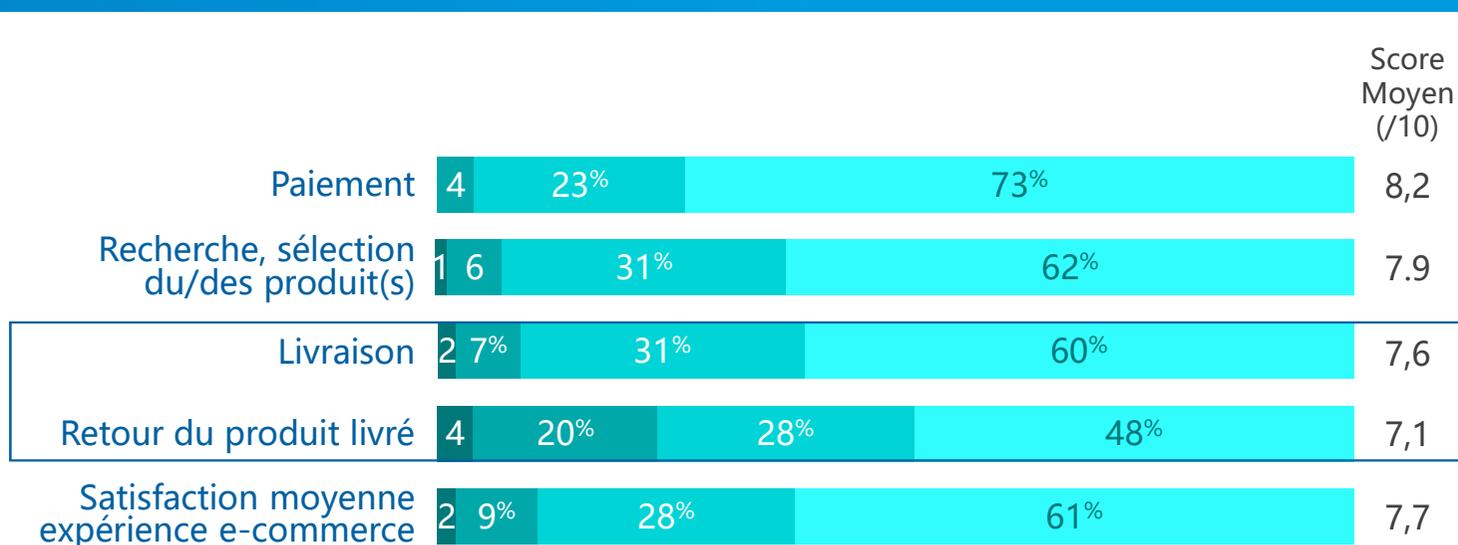
De fait, un moment de tension particulière, d'investissement émotionnel ..., qui peut faire basculer le client dans une forme de délivrance joyeuse... comme de forte déception.



C'est comme au poker, jusqu'au paiement, tu maîtrises ton achat, après... c'est le trou noir, le saut dans l'inconnu ! Tu ne sais pas à quoi t'attendre ! (H)

LA LIVRAISON

L'étape la moins bien notée du parcours global du e-shopper



● Pas du tout satisfait
notes de 1 à 3

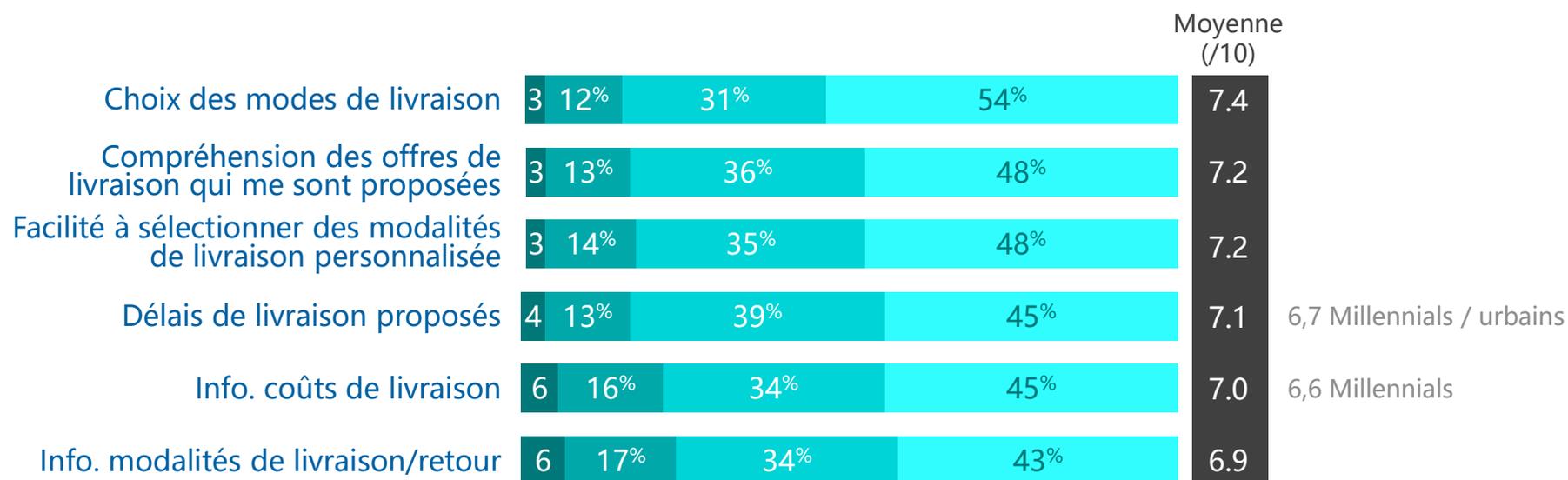
● Plutôt pas satisfait
notes de 4 à 5

● Plutôt satisfait
notes de 6 à 7

● Très satisfait
notes de 8 à 10

SATISFACTION

vis-à-vis des modalités de base de livraison



● Pas du tout satisfait
notes de 1 à 3

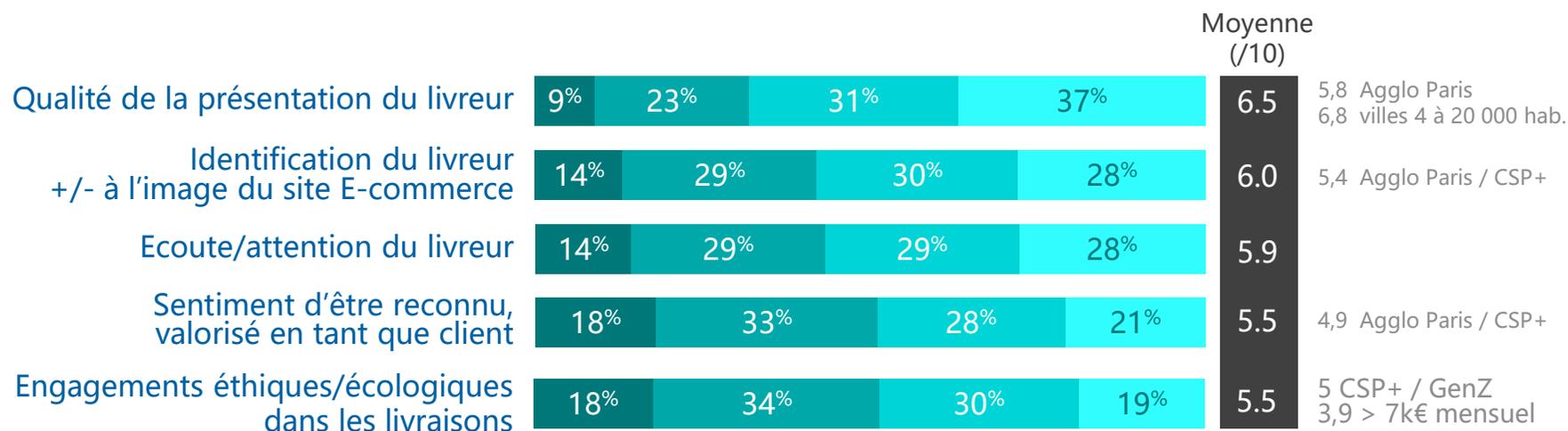
● Plutôt pas satisfait
notes de 4 à 5

● Plutôt satisfait
notes de 6 à 7

● Très satisfait
notes de 8 à 10

MAIS DE NOUVELLES ATTENTES ÉMERGENT

Vers plus de relationnel et d'écologie



● Pas du tout satisfait
notes de 1 à 3

● Plutôt pas satisfait
notes de 4 à 5

● Plutôt satisfait
notes de 6 à 7

● Très satisfait
notes de 8 à 10

LIENS ENTRE LIVRAISON ET PRÉFÉRENCE

3



pour le e-commerçant

Le livreur : dépositaire de l'image du e-commerçant et de la satisfaction de ses clients

83%

Site de e-commerce
1^{er} responsable de
la qualité de la livraison

95%

La livraison maillon
essentiel de l'image
du site de e-commerce

“
Le livreur bosse pour la
marque, c'est la même
chose... (M)

La responsabilité de la qualité de la prestation de livraison est clairement portée par le e-commerçant aux yeux de ses clients

92%

Se tournent vers le e-commerçant pour réclamation en cas de problème de livraison

- « A eux de se débrouiller avec le livreur, surtout dans la mesure où le livreur a été imposé. (H)
- « Un couac de livraison, on appelle, on donne le numéro de commande et ils vérifient. C'est à eux qu'on a payé, c'est eux les garants de notre commande. (M)
- « Ça traduit un manque de sérieux de la marque du site où on commande, c'est leur faute. (F)

AXES DE PROGRÈS

4



en matière de livraison

Avant tout, une exigence de progrès dans l'exécution de la livraison

93%

La livraison doit gagner en fiabilité & constance

Deux moments de tension perdurent : le colis non livré et le retour de la livraison

“ Sans être innovant, déjà si on pouvait avoir la livraison de base bien faite... (M)

“ Dès que tu dois contacter le service client, ça devient le parcours du combattant

LA NÉCESSITÉ DE RÉINTRODUIRE des valeurs d'humanité dans la e-relation

(RE) HUMANISER LA RELATION

(Re)créer un relationnel dense avec la marque



Avant d'être
e-commerçants,
ce sont d'abord
des commerçants !



Si j'avais le temps d'aller en
magasin, je le ferais. C'est
quand même plus sympa de
faire du shopping, d'avoir des
conseils et de l'aide si besoin.

Il ne s'agit pas seulement de vendre, mais de proposer et faire vivre une relation intense au client , tout particulièrement au moment de la livraison

DES LIVRAISONS plus responsables écologiquement



L'engagement écologique est une tendance sociologique forte dans le choix des marques par les clients/citoyens, bien au-delà de la pression législative.

Millennials et GenZ ++

- On n'imagine pas que les livreurs soient les derniers à utiliser des véhicules diesels quand tout le monde va passer à l'électrique. (H)
- J'attends du site de e-commerce qu'il me prouve son engagement écologique,... pas de blabla, des actions ! (H)

DES LIVRAISONS plus responsables écologiquement

SATISFACTION

5,6/10

LEVIER DE PRÉFÉRENCE

6,6/10

UNE NOUVELLE CHAÎNE DE VALEUR SE DESSINE

pour enclencher la préférence d'un site e-commerce au travers de la livraison



5 Key POINTS

- 1 Le e-commerce est générateur d'un « super-shopper », super exigeant !
- 2 La e-efficacité n'est pas suffisante en soi
→ Nécessité de réintroduire une dimension commerçante qui se construit autour de valeurs humaines et écologiques.
- 3 La marque et le transporteur sont les maillons d'une même chaîne
→ Le livreur est le dernier vendeur.
- 4 La livraison, un vrai levier marketing
→ Avec une marge de progrès
- 5 Marque et transporteur doivent co-construire des solutions
 - D'excellence d'exécution
 - Informationnelles
 - Relationnelles et de réhumanisation
 - D'engagements écologiques

Valoriser le service de livraison, c'est répondre aux attentes de vos e-acheteurs

Maillons d'une même chaîne

Excellence ENVIRONNEMENTALE

Engagement du e-commerçant et du transporteur pour le respect de l'environnement



PARTENARIAT
E-commerçant
Transporteur
E-acheteur

Excellence D'EXÉCUTION

Efficacité du transporteur sur la qualité de la livraison et des informations partagées avec le site pour les e-acheteurs



Excellence RELATIONNELLE

Amélioration de la considération du e-acheteur par le livreur au moment de la remise de la commande