



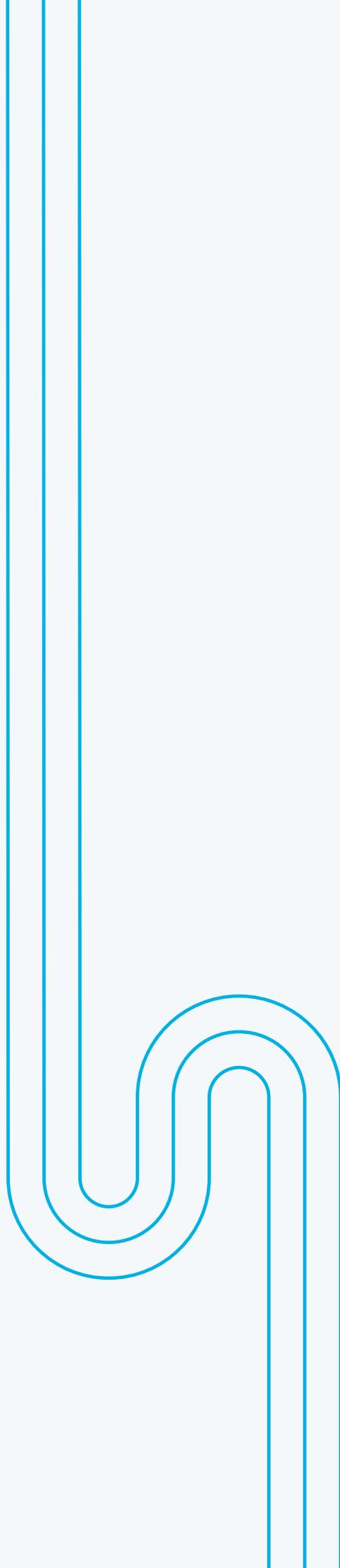
UN ÉTUDE EXCLUSIVE CONSACRÉE AUX
PRÉFÉRENCES D'ACHAT EN LIGNE

Autres pays, autres préférences de livraison

Les attentes des consommateurs en ligne
à l'égard des e-commerçants en Europe

Sommaire

- 3 **Intro**
- 5 **Une question de coûts**
E-commerce écoresponsable : concepts durables souhaités
Paypal, carte de crédit, facture, virement direct, à chaque pays son mode de paiement
- 12 **Livraison : où, quand, comment et par qui de préférence ?**
Livraison en soirée inopportune en Grande-Bretagne, plus acceptable aux Pays-Bas
Date/heure de livraison au choix : les Allemands peu intéressés
- 16 **Pour les achats transfrontaliers, les clients tolèrent un certain délai**
- 18 **Les clients britanniques aimeraient tout savoir en détail**
- 20 **Facilités de retour appréciées**
- 22 **Synthèse**
- 25 **À propos de nous**
- 26 **Mentions légales**



Autres pays, autres usages

Le shopping, entre plaisir et frustration : les plus petits détails comptent pour donner aux consommateurs l'envie d'acheter en ligne. C'est particulièrement vrai dans le domaine de l'e-commerce transfrontalier, qui a connu un essor constant ces dernières années. Mais comment faire, lorsqu'on est un commerçant en ligne, pour offrir une parfaite expérience d'achat aux clients ? Quels sont les aspects à prendre soigneusement en compte ? Peut-on dire que les préférences changent d'un pays à un autre ? Ce livre blanc présente les exigences des consommateurs dans une sélection de pays et les solutions pour les satisfaire au mieux pour que chacun sorte gagnant de la relation.

En partenariat avec la société d'étude de marché YouGov, Seven Senders a interrogé 8602 consommateurs en ligne en Belgique, en Allemagne, en France, en Grande-Bretagne, en Italie, aux Pays-Bas, en Autriche, en Espagne et en Suisse à propos de leurs exigences, attentes et souhaits vis-à-vis des commerçants en ligne. Au fil des pages suivantes, vous allez découvrir le comportement des acheteurs en ligne en Europe. Ces derniers ont un grand nombre de points communs mais présentent aussi quelques différences significatives.



À retenir

Dans chaque chapitre, Seven Senders propose une liste de points clés « à retenir » des résultats de l'enquête pour offrir une expérience de livraison optimale à vos acheteurs dans les pays cibles. In fine, la connaissance précise des attentes de votre cible vous permettra d'ajuster subtilement votre offre, par exemple, selon les préférences de paiement ou de livraison propres à chaque pays. Du fait de leur expérience de livraison agréable, vos clients garderont une impression positive de leur achat sur votre site. Il s'agit d'un jalon essentiel pour satisfaire votre clientèle en ligne, gagner sa confiance à long terme et garantir ainsi votre succès commercial à l'international.

Une question de coûts

Les coûts ont une grande importance pour vous, commerçant en ligne, mais aussi pour les consommateurs. Ainsi, 55 % des acheteurs interrogés, tous pays confondus, déclarent que les frais de livraison représentent le principal critère de choix d'un magasin en ligne. L'écart entre les pays n'excède pas sept points de pourcentage sur cet aspect.



Pour 55 % des personnes interrogées, les frais de livraison constituent le premier critère de choix d'un magasin en ligne.

Si les coûts sont un facteur déterminant, les consommateurs en ligne ne sont pas forcément opposés à payer la livraison. Sur ce point, les réponses sont assez contrastées d'un pays à un autre, quel que soit le montant du panier d'achat.

La part des consommateurs qui ne commandent que si la livraison est gratuite atteint tout de même 39 % en Espagne et 32 % en France. En Grande-Bretagne, en revanche, elle n'est que de 17 %.

Cependant, 52 % des Britanniques interrogés signalent que l'importance de la livraison gratuite dépend du produit et de son degré de disponibilité. Par exemple, pour un acheteur en quête d'un produit de niche, disponible chez quelques commerçants seulement, les frais de livraison auront moins d'importance, voire aucune. Sur cette question, les Britanniques sont suivis par les Italiens (46 %), les Autrichiens et les Allemands (36 % des sondés dans les deux pays), les Suisses (33 %), les Espagnols (30 %) et enfin les Belges et les Français (23 % dans les deux cas). En fin de liste, on trouve les acheteurs hollandais qui ne sont que 21 % à relativiser l'importance des frais de livraison pour des produits rares.

À retenir

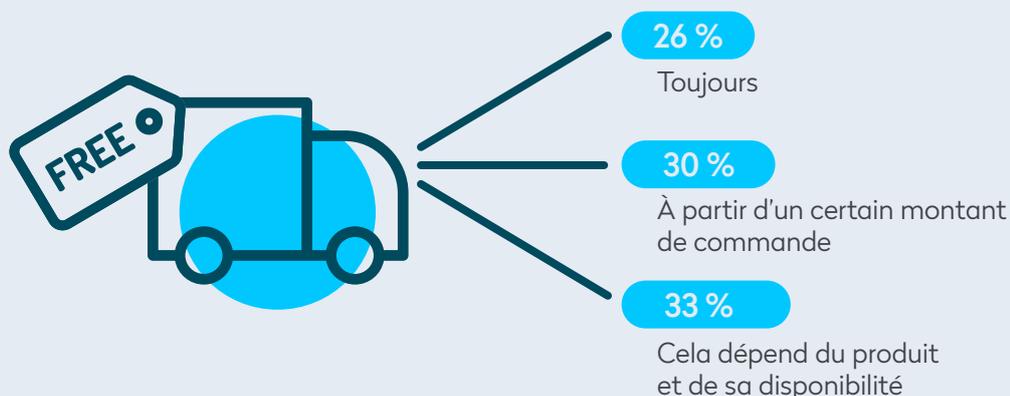
Pour de nombreux consommateurs, la gratuité de la livraison doit être fonction du montant de commande. L'enquête permettait donc aux participants d'indiquer à partir de quel montant d'achat – 20 euros, 50 euros ou 100 euros – ils attendaient une livraison gratuite. Les Hollandais se distinguent sur cette question également : 34 % des sondés aux Pays-Bas aimeraient bénéficier d'une livraison gratuite à partir d'un panier de 20 euros. Ils sont suivis par les Belges qui sont 30 % à partager cette attente. En comparaison : cela concerne seulement 6 % des participants italiens pour ce montant d'achat.

Sur le thème de la livraison gratuite, trois avis ressortent de toutes les réponses fournies, tous pays confondus : pour un bon quart des sondés, la livraison doit être gratuite en toutes circonstances, un petit tiers souhaite conditionner la gratuité de la livraison au montant de la commande et un autre tiers, au produit acheté et à son degré de disponibilité en ligne.

Selon le pays cible actuel ou futur de votre activité de vente en ligne, vous devez prendre en compte les différentes attentes des clients concernant les frais de livraison pour élaborer vos conditions générales de prix. Informez-vous dans le détail pour identifier les pays où les frais de livraison constituent un élément rédhibitoire pour le client final et connaître les conditions – montant de commande, disponibilité du produit, etc. – dans lesquelles les frais de livraison deviennent acceptables. Cela vous permettra de personnaliser vos conditions de livraison en fonction des pays et de gagner des points auprès des clients.

Quand la livraison doit-elle être gratuite ?

(moyenne globale des réponses des sondés tous pays confondus)

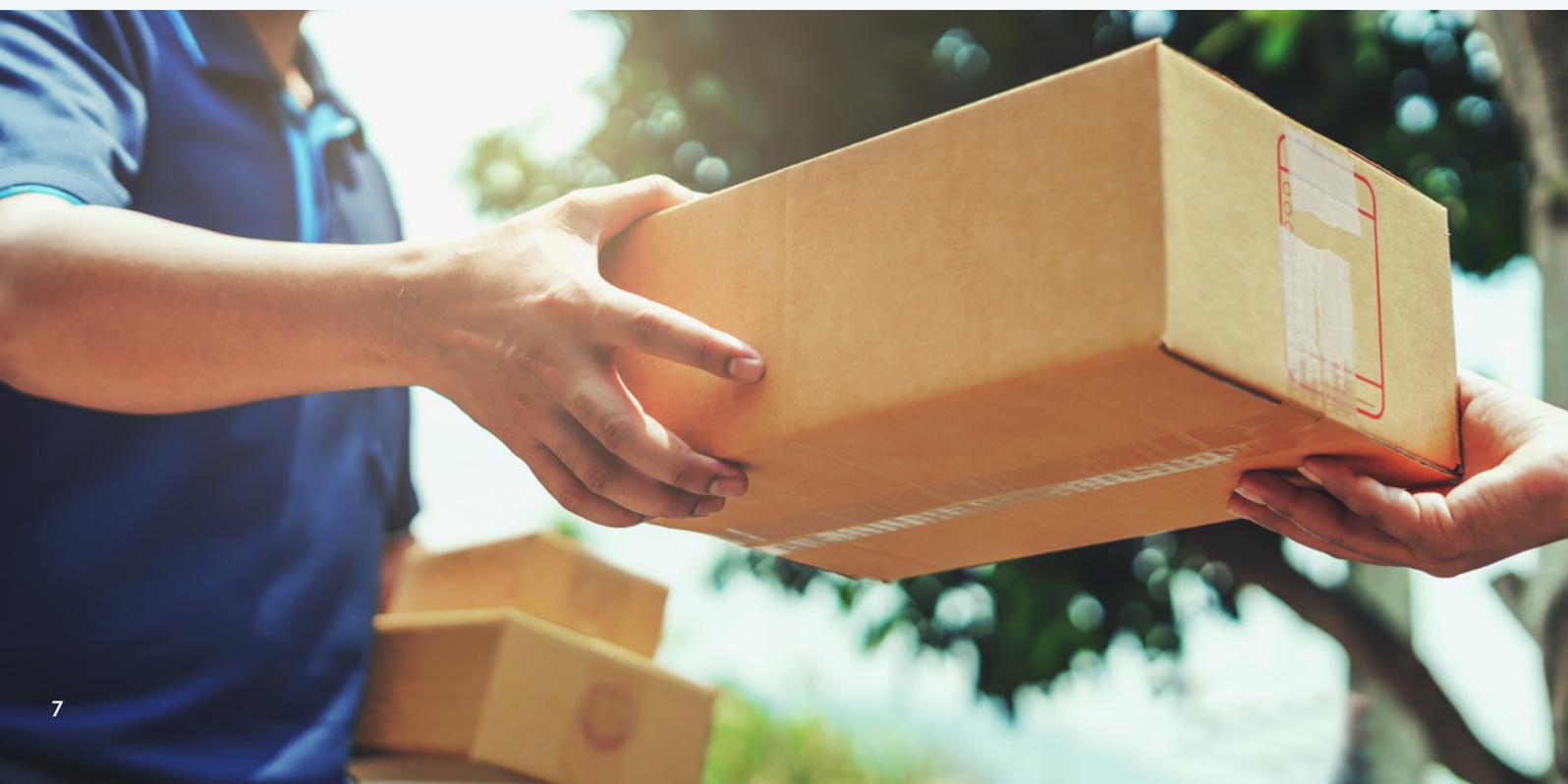


E-commerce écoresponsable : concepts durables demandés

L'essor du commerce en ligne a aussi pour conséquence d'augmenter les déchets d'emballage et les rejets de CO2 imputables aux véhicules de livraison qui encombrant les routes. Les résultats de l'enquête montrent que les consommateurs sont tout à fait conscients du phénomène et qu'ils ont en outre une idée précise – variable selon les pays – des modalités d'une livraison écoresponsable.

57 % des sondés de l'ensemble des neuf pays seraient prêts à payer davantage pour une livraison durable, dans la limite d'un certain montant ou en fonction de la valeur de leur colis. Ainsi, 39 % accepteraient de payer entre 10 cents et un euro de plus, 2 % toléreraient même un supplément excédant un euro et 17 % demandent que le montant exact des frais de durabilité dépende de la valeur du colis.

C'est en Autriche et en Suisse, avec respectivement 67 % et 66 % de réponses favorables, que les sondés seraient le plus enclins à payer pour une livraison durable. À l'inverse, les Britanniques et les Belges se révèlent plutôt sceptiques sur la question et ne sont respectivement que 50 % et 51 % à répondre positivement.



Les critères d'une livraison écoresponsable varient d'un pays à un autre. Sur ce point, les participants à l'enquête pouvaient sélectionner plusieurs réponses. Il en ressort qu'environ la moitié, ou plus, des sondés tous pays confondus considèrent l'usage d'un emballage écologique ou d'un carton d'expédition recyclable comme un critère de livraison durable : 63 % en Grande-Bretagne, 57 % en Suisse et en Autriche, 56 % en Allemagne, 53 % en Espagne, 48 % en Belgique et en Italie et 47 % en France et aux Pays-Bas.

Pour tout de même 52 % des Italiens, 51 % des Allemands 50 % des Suisses, la prise en compte du développement durable dans le commerce en ligne passe en outre par le regroupement des envois individuels s'ils proviennent des mêmes boutiques.

Sondés qui seraient prêts à payer plus pour une livraison écoresponsable.



39 %
Entre dix cents et un euro



2 %
Plus d'un euro



17 %
Montant selon la valeur du colis

À retenir

Les commerçants en ligne doivent garder à l'esprit que le thème du développement durable compte pour les clients – un phénomène probablement amené à s'amplifier encore à l'avenir. Les enseignes de vente en ligne ont donc intérêt à agir et chercher des solutions par elles-mêmes ou via leurs partenaires logistiques : il convient notamment d'assurer une livraison plus durable sur le dernier kilomètre ou de compenser au moins les émissions de CO2. Seven Senders coopère déjà avec des transporteurs écoresponsables. En outre, les clients de Seven Senders peuvent sélectionner un produit qui permet de compenser les émissions par un investissement dans des projets de réduction des émissions de CO2 bénéficiant d'une certification.

Paypal, carte de crédit, facture, virement direct – à chaque pays son mode de paiement

Outre que l'euro n'est pas la devise officielle partout, il existe d'autres divergences de pratiques entre les pays européens. La question relative au mode de paiement préféré fait apparaître des différences entre les neuf pays concernés.

Service de paiement en ligne

En Italie, 51 % des adeptes du shopping en ligne privilégient les services de paiement en ligne comme Paypal. Viennent l'Allemagne avec 46 % des acheteurs et la Grande-Bretagne (42 %). Près d'un tiers, voire un peu plus, des consommateurs sondés en Espagne, aux Pays-Bas, en Belgique, en France et en Autriche comptent également sur ce mode de paiement. En Suisse en revanche, ils ne sont que 12 %.

Carte de crédit

En France (58 %), en Espagne (47 %) et en Grande-Bretagne (41 %), la carte de crédit est le mode de paiement favori.

Achat sur facture

Les suisses préfèrent de loin (50 %) l'achat sur facture. D'une manière générale, ce mode de paiement apparaît particulièrement populaire dans les pays germanophones puisque 34 % des consommateurs allemands et autrichiens sondés s'attendent également à pouvoir en bénéficier.

Virement direct

Pour les consommateurs des pays voisins, le virement direct fait partie également des moyens de paiement préférés : 29 % des sondés hollandais l'utilisent, 23 % des Belges et environ 10 % des Autrichiens et des Britanniques. Dans les autres pays, le taux de réponse positive ne dépasse pas un chiffre pour cette solution de paiement.

Paiement contre remboursement (à la livraison)

Ce mode de paiement est privilégié par 11 % des sondés italiens et espagnols, tandis que dans les autres pays, le taux atteint seulement quelques pour cent.

Modes de paiement populaires

La liste présente les deux pays dans lesquels le moyen de paiement concerné est cité le plus souvent.



Service de paiement en ligne

51 % Italie
46 % Allemagne



Carte de crédit

58 % France
47 % Espagne



Achat sur facture

50 % Suisse
34 % Allemagne
34 % Autriche



Virement direct

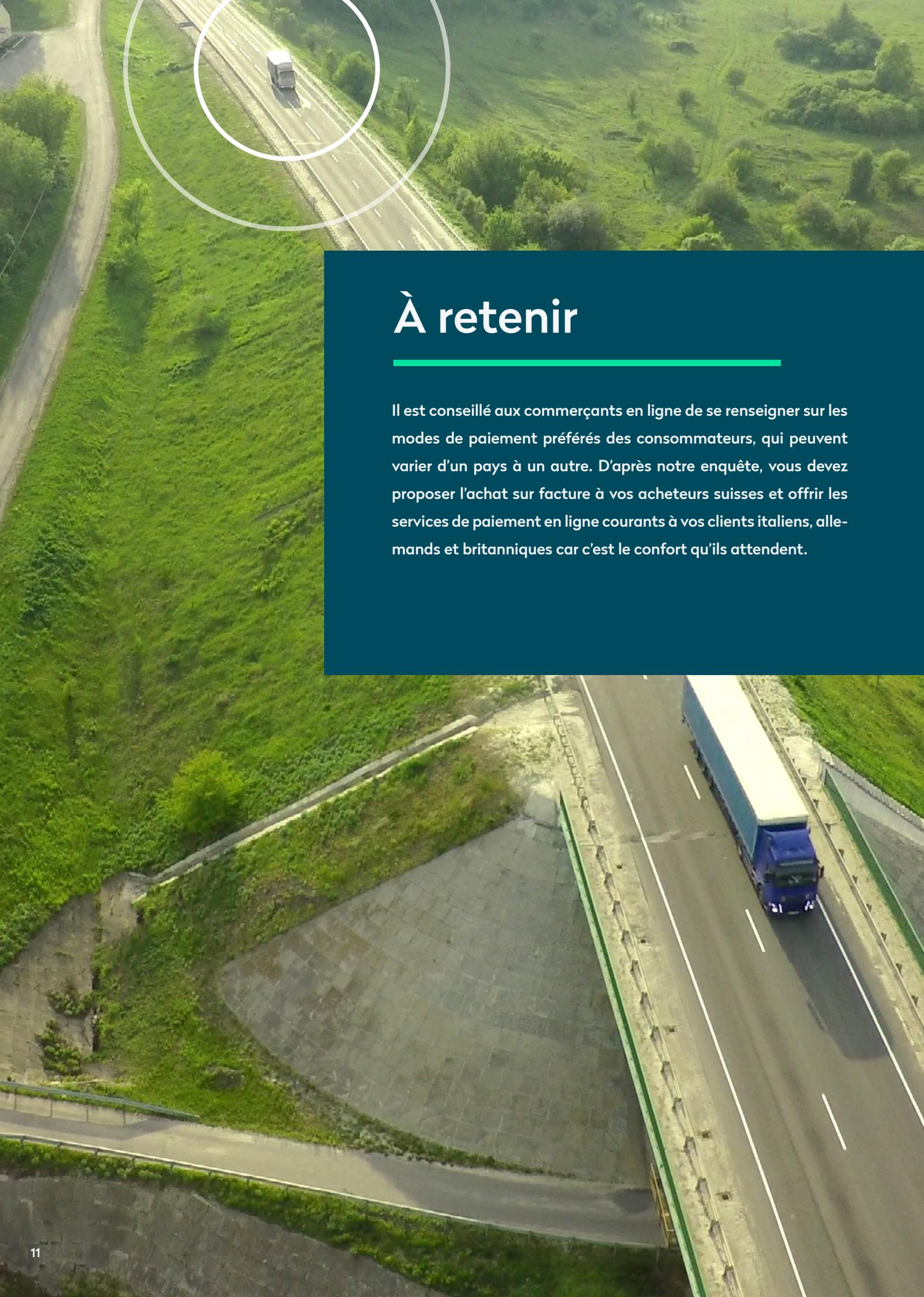
29 % Pays-Bas
23 % Belgique



Paiement contre remboursement

37,5 % Italie*
11 % Espagne

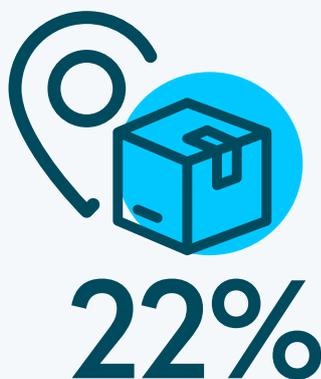
*Source: Seven Senders donnés



À retenir

Il est conseillé aux commerçants en ligne de se renseigner sur les modes de paiement préférés des consommateurs, qui peuvent varier d'un pays à un autre. D'après notre enquête, vous devez proposer l'achat sur facture à vos acheteurs suisses et offrir les services de paiement en ligne courants à vos clients italiens, allemands et britanniques car c'est le confort qu'ils attendent.

Livraison : où, quand, comment et par qui de préférence ?



22 % des Français veulent pouvoir récupérer leurs colis dans une agence postale ou un relais colis.

S'il y a bien un point sur lequel les consommateurs des différents pays européens sont unanimes, c'est sur l'importance capitale d'une expérience de livraison positive dans le shopping en ligne. Notre enquête met toutefois en évidence certaines préférences locales.

Le confort de la livraison à domicile plébiscité

Sur la question du mode de livraison, la préférence est très nettement la livraison à domicile : tous pays confondus, les sondés sont 79 % à la sélectionner. En tête arrivent les Britanniques (90 %), suivis par les Suisses (88 %) et les Autrichiens (86 %). Les acheteurs les moins attachés à la livraison à domicile sont les Belges (77 %), les Hollandais (76 %) et les Français (63 % seulement). En conséquence, ces pays attendent également d'autres points de livraison : 22 % des Français et 11 % des Belges veulent pouvoir récupérer leurs colis dans une agence postale ou un relais colis. On dénombre tout de même 9 % des Hollandais et 8 % des Allemands qui demandent à récupérer leurs achats en ligne dans une consigne automatique. Outre la livraison à domicile qui arrive en tête des préférences dans de nombreux pays, la solution PUDO – « pick-up and drop-off » ou dépôt et collecte en point relais – est également très prisée. Son avantage : la livraison des colis au premier passage. Cette solution augmente le taux de livraison tout en protégeant l'environnement puisque les transporteurs n'ont pas besoin d'effectuer plusieurs trajets pour un même colis.

À retenir

Pour une parfaite expérience de livraison locale, il est important de proposer à vos clients de leur remettre leurs colis là où ils le souhaitent. Un fournisseur de plateforme de livraison comme Seven Senders peut vous aider à parfaitement ajuster votre gestion des expéditions aux particularités régionales. Ainsi, notre vaste réseau de partenaires permet d'associer les compétences spécifiques de plusieurs transporteurs. Pour vous, c'est pratique : grâce à notre traitement logistique optimisé, vous n'avez affaire qu'à un seul interlocuteur.

Livraison en soirée inopportune en Grande-Bretagne, plus acceptable aux Pays-Bas

Dans la totalité des neuf pays, la moitié au moins des participants à l'enquête refusent de payer plus pour une livraison en soirée.



76 %



67 %



67 %



65 %



65 %



64 %



63 %



58 %



56 %

Outre le lieu, l'heure de livraison des colis importe également et doit être compatible avec les disponibilités personnelles des consommateurs. Les participants à l'enquête étaient donc invités à préciser s'ils seraient prêts à payer davantage pour être livrés en soirée, entre 19 heures et 22 heures. Globalement, les sondés sont 64 % à rejeter cette idée. C'est en Grande-Bretagne que les participants s'y opposent le plus massivement (76 %), contre « seulement » 56 % des Hollandais et 58 % des Italiens.

C'est aux Pays-Bas que l'on retrouve la plus grande proportion de sondés prêts à payer un peu plus pour une livraison en dehors des heures de bureau. 39 % accepteraient de payer entre un et quatre euro(s) de plus pour être livrés en soirée. Dans les autres pays, cette proportion atteint 32 % en Italie, 30 % en Allemagne, Belgique et Autriche, 28 % en France et en Suisse et 26 % en Espagne. Les Britanniques ne sont que 18 % à s'exprimer en faveur de ce surcoût.

Concernant la disposition à payer davantage pour une remise de colis en soirée, les réponses varient également en fonction de la tranche d'âge : les participants à l'enquête âgés de 35 à 54 ans sont plus de 60 % à répondre par la négative et, dans la tranche des plus de 55 ans, ils sont 75 %. Les 18-24 ans ne sont que 42 % à exprimer leur refus.

Date/heure de livraison au choix : les Allemands peu intéressés

Sondés qui ont choisi leur date/heure de livraison au moins une fois lors des cinq dernières commandes en ligne.



49 %



36 %



35 %



32 %



26 %



23 %



20 %



20 %

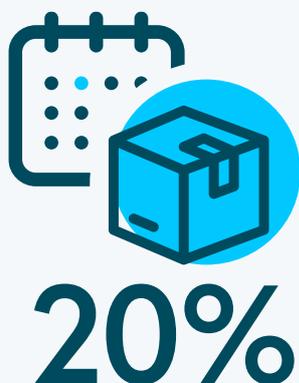


19 %

Les réponses à l'enquête montrent également que l'usage de l'option Date/heure de livraison au choix – et les attentes en la matière – varient entre les neuf pays étudiés. L'enquête invitait les participants à dire combien de fois ils avaient utilisé la possibilité de se faire livrer à une date/heure de leur choix au cours des cinq dernières commandes.

« Jamais », ont répondu respectivement 62 % et 60 % des sondés en Allemagne et en Autriche. Leurs homologues suisses et britanniques sont également plus de la moitié (56 % dans les deux cas) à n'avoir jamais utilisé cette possibilité. Mais en France et aux Pays-Bas, 37 % et 39 % seulement des acheteurs interrogés ont dédaigné totalement l'option en l'espace de cinq commandes.

D'autres différences sont à relever concernant cette option. C'est auprès des sondés hollandais qu'elle rencontre le plus fort engouement : 49 % rapportent avoir utilisé au moins une fois la possibilité de choisir la date/l'heure de livraison au cours de leurs cinq dernières commandes. Viennent ensuite, dans de moindres proportions, les Français (36 %), les Belges (35 %), les Espagnols (32 %) et les Suisses (26 %). Dans les autres pays, moins d'un quart des sondés ont eu recours au moins une fois à l'option Date/heure au choix, et 19 % seulement en Italie.



20 % des participants italiens à l'enquête déclarent qu'ils auraient volontiers utilisé l'option Date/heure au choix mais n'en ont pas eu la possibilité.

Cela pourrait s'expliquer entre autres par le fait que 20 % des Italiens ont signalé qu'ils n'avaient pas eu du tout la possibilité de choisir une date/heure de livraison alors qu'ils l'auraient souhaité. À noter : en Allemagne, pays qui compte le moins d'utilisateurs de l'option Date/heure au choix, seuls 8 % des sondés déclarent qu'ils n'y ont pas eu accès.

L'intérêt pour la date/l'heure de livraison au choix semble également fonction de l'âge des sondés. En tout, 21 % seulement des sondés de plus de 55 ans rapportent avoir choisi au moins une fois leur date/heure de livraison lors de leurs cinq dernières commandes. Les 25-34 ans sont presque deux fois plus nombreux (40 %) à avoir profité de cette possibilité.

À retenir

En ce qui concerne la date/l'heure de livraison idéale, l'enquête révèle des habitudes d'utilisation et des attentes variables dans les neuf pays étudiés. Pour marquer des points auprès des clients, vous devez connaître en détail l'offre de services des transporteurs locaux et solliciter précisément ceux qui satisfont au mieux les options de livraison attendues côté acheteurs. Les transporteurs n'ont pas tous les mêmes points forts sur le dernier kilomètre. À travers la sélection et la combinaison des partenaires logistiques adéquats, vous pouvez acquérir un sérieux avantage concurrentiel, y compris par rapport aux vendeurs locaux réputés. En Italie, par exemple, vous pourriez offrir systématiquement aux clients la possibilité de choisir leur date/heure de livraison.

Pour les achats transfrontaliers, les clients tolèrent un certain délai

Certes, près d'un quart des clients interrogés tous pays confondus accordent de l'importance à une livraison rapide. En cas de commande à l'étranger, ils sont cependant prêts à des concessions sur les délais. 87 % d'entre eux acceptent un délai de livraison plus long lorsqu'ils savent que le site e-commerce n'a pas d'entrepôt dans leur pays. Le groupe le plus large, soit 39 % des sondés en tout, considère que la livraison peut prendre trois à quatre jours de plus dans ce cas.



87 % des consommateurs tous pays confondus acceptent un délai de livraison plus long lorsqu'ils commandent auprès d'un magasin étranger qui ne dispose d'aucun établissement dans leur pays.

En moyenne, 54 % des sondés ne sont pas d'accord avec l'idée de payer plus pour être livrés plus vite.

Ce résultat concorde avec les réponses que donnent les participants à l'enquête lorsqu'on leur demande d'indiquer le délai de livraison acceptable pour une commande en ligne provenant d'un pays étranger en Europe. En moyenne, 39 % des sondés mentionnent un délai de trois à quatre jours. C'est en Autriche (49 %) et en Allemagne (47 %) que ce délai est le plus largement cité. Un bon quart de l'ensemble des consommateurs interrogés envisage même cinq à six jours de délai de livraison – une proportion qui atteint 31 % en Suisse mais recueille l'assentiment le plus faible en Allemagne (21 %).

Au vu de la disposition des consommateurs de tous les pays à tolérer un délai de livraison supérieur pour les commandes provenant d'un autre pays européen, il n'est pas étonnant que plus de la moitié d'entre eux refuse l'idée de payer davantage pour bénéficier d'une livraison plus rapide depuis l'étranger. Les Belges sont même 62 % à s'y opposer. En Europe du Sud, on relève toutefois certains écarts par rapport à cette tendance générale : en Italie, 44 % des sondés seraient prêts à payer un supplément pour accélérer la livraison et en Espagne, 42 %. C'est l'âge des consommateurs qui semble influencer le plus sur leur réponse à cette question : plus les personnes interrogées avancent en âge, plus elles sont opposées à payer un supplément. Chez les 18-24 ans, 30 % des sondés sont contre mais chez les 35-44 ans, ils sont 48 % et chez les plus de 55 ans, ils sont 67 % à rejeter cette éventualité.

An aerial photograph of a two-lane asphalt road running vertically through the center. The road is flanked by lush green trees and vegetation. In the lower half of the image, a white semi-truck is driving away from the viewer. A white circle highlights the truck, and a larger white circle encompasses the entire road and surrounding area. The background is a dark teal color with a white horizontal line below the title.

À retenir

Pour les clients qui commandent dans un pays européen autre que le leur, la rapidité n'est pas le facteur numéro un dans leur décision d'achat. Mais attention, la rapidité peut quand même vous faire gagner des points et vous donner un avantage sur les autres concurrents internationaux dans le pays cible.

Les clients britanniques attendent des informations précises

Nous avons également demandé aux destinataires de l'enquête de spécifier les informations qu'ils souhaitaient recevoir du commerçant pendant l'expédition de leur colis. Confirmation de l'envoi du colis, retard de livraison, réception du colis retourné ou encore notification de distribution : en tout, les sondés ont eu la possibilité de sélectionner dix informations qu'ils pouvaient recevoir en fonction de leurs intérêts. Les Britanniques s'avèrent en être les plus demandeurs. Ce sont eux qui ont confirmé le plus massivement leur intérêt pour sept des dix informations proposées, parfois avec un net écart par rapport aux personnes des autres pays. Ils ont été les plus nombreux, avec les Allemands (58 % à chaque fois) à spécifier qu'ils voulaient recevoir le message « Le retour a été reçu ».

L'information concernant l'arrivée du colis dans le pays/sur le lieu de destination n'intéresse qu'un quart des Britanniques. En revanche, 34 % des Espagnols et 29 % des Suisses déclarent avoir besoin de cette information. Tandis que la clientèle britannique se distingue en exprimant son intérêt pour la plupart des informations relatives à l'expédition des colis, les Italiens et les Français semblent accorder moins d'importance au fait d'obtenir des informations exhaustives. C'est en Italie que l'on relève le plus faible taux de réponses positives quant à la réception de six informations spécifiques au total et en France, les résultats ne diffèrent que d'un petit point de pourcentage en ce qui concerne trois informations par rapport à l'Italie.

Dans ces deux pays, une part minimum des sondés souhaite être informée d'un retard de livraison, savoir si la commande a bien été reçue ou si le remboursement de la facture a eu lieu. Mais comme toujours, il existe aussi quelques exceptions : 62 % des Italiens apprécient de savoir que la livraison interviendra dans une plage horaire donnée. L'Italie arrive ainsi au deuxième rang des pays où cette information a le plus d'importance.

La Grande-Bretagne en tête sur le plan du besoin d'informations

Ci-après les trois informations qui suscitent les niveaux d'intérêt les plus divers. Pour chacune d'entre elles, nous indiquons les deux pays où l'intérêt est le plus fort et les deux pays où il est le plus faible.

La commande a été reçue

74 % Grande-Bretagne

59 % Allemagne

43 % Italie

42 % France

La livraison est en cours

73 % Grande-Bretagne

64 % Allemagne

50 % Italie

40 % France

Le colis sera livré sur un créneau horaire spécial

75 % Grande-Bretagne

62 % Allemagne

33 % Italie

31 % France

Que veulent exactement savoir les clients ?

Savoir que le colis a été envoyé est l'information qui intéresse le plus les clients tous pays confondus (74 %). Ils veulent ensuite savoir, avec un intérêt moindre, que la livraison est en cours (57 %), que la livraison a pris du retard (54 %) et que leur commande a été reçue (52 %).

En moyenne, un quart seulement de tous les sondés souhaitent qu'on leur confirme que la livraison est arrivée dans le pays/sur le lieu de destination mais les clients espagnols, eux se distinguent car ils sont 34 % à demander cette information.

À retenir

L'enquête montre qu'une communication proactive est une condition sine qua non vis-à-vis des clients britanniques, tandis que la communication à destination des Français et des Italiens relève plutôt de l'accessoire, du moins sur certains points. Il est bon d'identifier précisément les informations qui comptent pour les clients de ces pays, afin de les leur fournir de manière ciblée.

Pour vous, commerçant en ligne, il est toutefois essentiel d'accéder de manière simple et rapide à toutes les données et informations. Celles-ci concernent entre autres le suivi, la date/l'heure et le lieu de livraison, ainsi que les problèmes et retards éventuels dans le processus d'expédition. D'ailleurs, ce qui est essentiel pour vous peut l'être aussi pour vos clients. Selon notre expérience, 85 % des acheteurs en ligne cliquent sur le lien de suivi. Bon à savoir : nous pouvons générer pour vous une page de suivi fidèle à l'identité visuelle de votre magasin, ce qui vous garantit une communication de marque et une communication client cohérentes tout au long du processus d'expédition.

Facilités de retour appréciées

En moyenne, 27 % des participants à l'enquête tous pays confondus considèrent la simplicité de la procédure de retour comme un critère pour choisir une boutique en ligne. Nous avons interrogé les acheteurs sur cinq aspects de la gestion des retours. Il en ressort que les préférences peuvent varier de plus de 20 points d'un pays à un autre. Sur l'un des aspects, l'écart atteint même quasiment 50 points de pourcentage.

1. Possibilité de déposer le colis n'importe où

Lorsqu'on leur demande s'il est important pour eux de pouvoir déposer leur colis dans n'importe quel point de dépôt/point relais, les Britanniques se distinguent des consommateurs des autres pays : de l'autre côté de la Manche, les sondés ne sont que 65 % à répondre « important » ou « très important ». Après les Britanniques, ce sont les Hollandais que cette liberté enthousiasme le moins, mais eux sont tout de même 73 % à cocher l'une des deux réponses. Il en va autrement en Belgique, Italie, Autriche et France : dans ces pays, 80 % au moins des consommateurs considèrent qu'il est important ou très important de pouvoir déposer leurs colis à renvoyer dans de multiples lieux.

2. Possibilité de télécharger l'étiquette de retour/le bon de retour en ligne

Ce sont avant tout les habitants des pays latins qui trouvent « important » ou « très important » de pouvoir télécharger l'étiquette ou le bon de retour en ligne : ils sont 82 % en Espagne, 79 % en Italie et 78 % en France. Pour les Britanniques, ce service proposé par les commerçants pour faciliter les retours n'est pas essentiel non plus, ou assez peu. 61 % seulement d'entre eux l'apprécient, soit à peine plus que les Suisses (60 %).

**Une grande disparité
Pays dans lesquels les sondés
considèrent les services de
retour concernés comme
importants ou très importants.**

Possibilité de déposer le colis
n'importe où



84 %



62 %

Possibilité de télécharger l'éti-
quette de retour ou le bon de
retour en ligne



82 %



60 %

Collecte des retours à domicile ou
au travail (« Home Pick-up »)



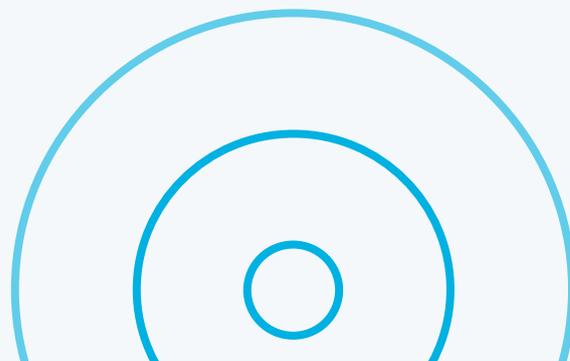
87 %



38 %

3. Collecte des retours à domicile ou au travail (« Home Pick-up »)

Les Italiens (87 %) et les Espagnols (83 %) sont les premiers à juger « important » ou « très important » de pouvoir faire enlever leurs colis à renvoyer directement depuis chez eux ou depuis leur lieu de travail. C'est dans les pays germanophones que cette option est la moins appréciée. L'Autriche, avec 44 %, la Suisse avec 41 % et l'Allemagne avec seulement 38 % ferment la marche.



À retenir

Une boutique en ligne doit en partie son attrait à la simplicité qu'elle offre en matière de gestion des retours. Notre enquête montre que, selon les pays, les clients se font une idée très différente de ce qui compte vraiment ou pas lorsqu'ils renvoient des produits commandés. Une solution comme le portail de gestion des retours de Seven Senders peut s'avérer très utile aux commerçants qui opèrent à l'international. Ce portail permet notamment aux clients d'imprimer facilement des bons de retour, uniquement en cas de besoin. Pour vous commerçant, cela représente une économie de coût et peut également réduire la charge de travail du service client. Il est important d'identifier la solution répondant aux attentes des clients dans vos pays cibles. Si votre clientèle est satisfaite de la procédure de retour, elle sera plus fidèle à votre enseigne et plus encline à renouveler ses achats chez vous.

Synthèse



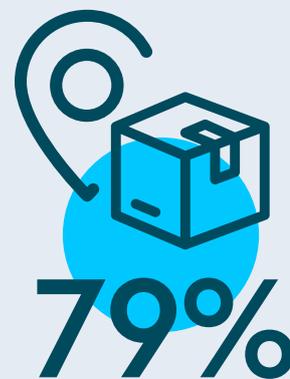
des sondés choisissent un site e-commerce en ligne avant tout sur la base des frais de livraison.

Pour 39 % des Espagnols, 32 % des Français, mais seulement 17 % des consommateurs britanniques, la livraison doit être systématiquement gratuite. En France, en Espagne et en Grande-Bretagne, la carte de crédit est le mode de paiement favori. Les Suisses préfèrent l'achat sur facture.



des acheteurs interrogés seraient prêts à payer plus cher pour une livraison écoresponsable, jusqu'à une certaine somme.

Cette augmentation peut s'appliquer jusqu'à une certaine somme ou en fonction de la valeur du colis. C'est en Autriche et en Suisse, avec respectivement 67 % et 66 % de réponses favorables, que les sondés seraient le plus enclins à payer pour une livraison durable.



des personnes interrogées aiment le confort et souhaitent une livraison à domicile.

Mais : 22 % des Français et 11 % des Belges veulent aussi pouvoir récupérer leurs colis dans une agence postale ou un relais colis.

Les Hollandais apprécient une livraison à la date/l'heure de leur choix : près de la moitié des acheteurs interrogés ont profité de cette option au moins une fois au cours des cinq dernières commandes. Cependant, 20 % des Italiens signalent que celle-ci ne leur a pas été proposée.



des sondés acceptent un délai de livraison plus long des commerçants en ligne qui n'ont pas de succursale nationale

Plus de la moitié des participants à l'enquête refuserait de payer un supplément pour une livraison plus rapide en provenance de l'étranger. Les Belges sont même 62 % à s'y opposer.



des sondés souhaitent être informés lorsque le colis a été envoyé.

Les Britanniques sont de loin les plus demandeurs d'informations relatives à l'expédition et à la livraison de leurs colis, tandis que les Français et les Italiens ont les attentes les plus faibles. On constate des différences entre les pays en ce qui concerne la quantité et la nature des informations souhaitées. Il importe donc de sélectionner les informations pour ne transmettre aux clients uniquement celles qui les intéressent.



des sondés jugent « important » voire « très important » de pouvoir télécharger l'étiquette/le bon de retour en ligne.

Les consommateurs des pays latins, en particulier, apprécient la possibilité de télécharger l'étiquette/le bon de retour : ils sont 82 % à plébisciter ce service en Espagne, 79 % en Italie et 78 % en France. En revanche, 61 % des Britanniques et 60 % des Suisses considèrent que cette facilité offerte par le commerçant n'a pas ou peu d'importance.



À retenir

L'enquête montre que les souhaits et les attentes des clients vis-à-vis des commerçants en ligne divergent parfois très largement en Europe. Satisfaire ces préférences diverses englobant tous les aspects de l'e-commerce – des frais d'expédition aux lieux de livraison en passant par la gestion des retours – représente un énorme défi. Dans ce contexte, il est intéressant de faire appel à un partenaire solide comme Seven Senders. En tant que plateforme de livraison numéro un en Europe, nous disposons non seulement d'un vaste réseau de transporteurs, mais aussi d'un considérable savoir-faire international sur tous les aspects de la livraison. Nous connaissons en outre parfaitement les habitudes des clients en Europe et ce qu'ils attendent d'un magasin d'e-commerce. Quelle que soit votre interrogation en tant que commerçant en ligne ou la tâche que vous cherchez à accomplir, nous connaissons la réponse et nous avons la solution adéquate. Nous mettons notre expérience et nos services à votre disposition pour maximiser efficacement et durablement votre compétitivité sur la scène de l'e-commerce international.

À propos de nous

« Notre objectif est de soutenir les commerçants en ligne dans leur expansion et dans la conquête de nouveaux marchés. Avec notre enquête qui apporte un précieux éclairage sur les différences entre les pays, nous aidons les entreprises d'e-commerce à créer une expérience de livraison optimale pour le client final et à prospérer résolument. »

Thomas Hagemann,
fondateur et co-CEO de
Seven Senders GmbH



Johannes Plehn et Thomas Hagemann ont fondé Seven Senders à Berlin en 2015. Aujourd'hui, Seven Senders est la première plateforme de livraison de colis en Europe et propose un réseau de plus de 100 transporteurs à ses clients. Il s'agit d'un avantage concurrentiel décisif pour les entreprises qui nous font confiance, car elles bénéficient d'excellentes prestations de livraison au niveau local.

L'offre Seven Senders inclut en outre de nombreux services supplémentaires qui facilitent les expéditions transfrontalières. Le centre de réclamations, l'assurance colis, le portail de retours et les étiquettes de retour en sont quelques exemples. Avec les notifications d'expédition automatiques, mais aussi les solutions de tracking et de monitoring, le processus d'expédition complexe devient transparent ; vous pouvez le piloter de bout en bout, à tout moment. Seven Senders fournit enfin des analyses et des rapports mensuels aux expéditeurs. Ces données importantes permettent d'optimiser davantage les performances d'expédition. Avec Seven Senders, les commerçants en ligne accèdent à un ensemble de services d'expédition fournis par un spécialiste unique – la configuration idéale pour garantir une expérience d'e-commerce parfaite à leurs acheteurs basés dans d'autres pays européens.

Contexte de l'enquête

Les données de l'étude sont issues d'une enquête en ligne de l'institut YouGov Deutschland GmbH, à laquelle ont participé 8602 personnes aux Pays-Bas, en Italie, en France, en Suisse, en Autriche, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Belgique et en Espagne entre le 28 janvier et le 5 février 2021. Les résultats ont été pondérés et sont représentatifs de la population de chaque pays âgée de 18 ans et plus.

Le nombre de femmes (4429) interrogées dépasse légèrement le nombre d'hommes (4173). Les participants étaient en majorité (3500) âgés de plus de 55 ans, 1557 avaient entre 45 et 54 ans, 1413 entre 35 et 44 ans, 1303 entre 25 et 34 ans et 830 entre 18 et 24 ans. La plupart des sondés (3529) vivent en zone urbaine, 2501 en zone périurbaine et 2356 en milieu rural. 216 participants n'ont pas indiqué leur milieu de vie. Sauf indication expresse, les réponses aux questions de l'enquête ne divergeaient pas de manière significative en fonction de l'âge, du sexe et du milieu de vie des participants.

Mentions légales

Éditeur

Seven Senders GmbH
Schwedter Str. 36 A
10436 Berlin
+49 (0)30 233 218 700
info@sevensenders.com
www.sevensenders.com

Texte, rédaction et mise en page

LEWIS Communications GmbH

Copyright

Seven Senders GmbH 2021

Crédit photo

Adobe Stock

Cette publication constitue une source d'informations générale et n'implique aucun engagement de notre part. Les informations qu'elle contient reflètent le point de vue de Seven Senders GmbH au moment de la publication. Malgré tout le soin que nous avons apporté à la production de ces informations, nous ne saurions être tenus pour responsables de leur exactitude factuelle, de leur exhaustivité ou de leur actualité. Cette publication peut en particulier ne pas tenir compte des circonstances spécifiques de chaque cas d'espèce. Toute utilisation de ces informations relève donc de la seule responsabilité du lecteur. Nous déclinons donc toute responsabilité. Tous les droits, y compris la reproduction d'extraits, sont détenus par Seven Senders GmbH.