

esw.

RAPPORT GLOBAL VOICES

Expédition et retours :

Tirer parti de la logistique
pour fidéliser les clients à
l'échelle mondiale

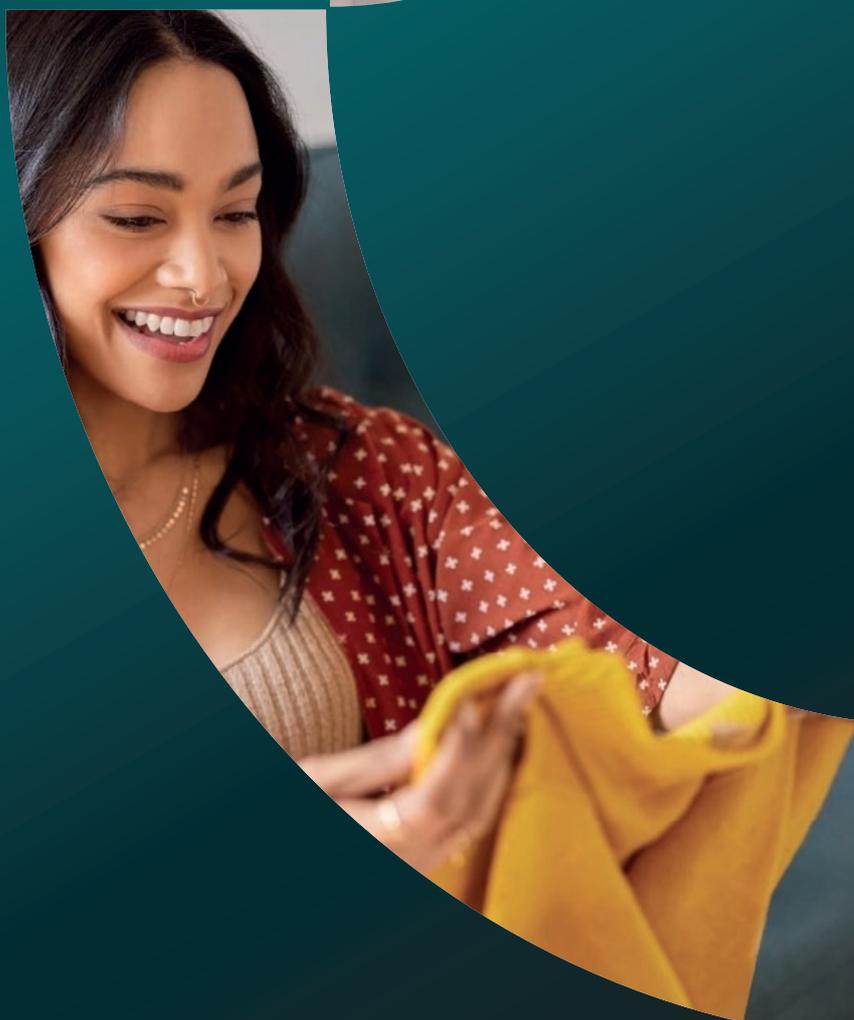


Table des matières



3	Récapitulatif
4	Expédition et livraison
7	Plus de transparence, plus de fidélité
8	L'expédition écoresponsable, un must
11	Retours
12	Une question de clarté et de transparence
13	Retours gratuits ou payants ?
18	Conclusion

Récapitulatif

Pour libérer tout le potentiel de la vente en direct (DTC) transfrontalière et générer une croissance rentable sur de nouveaux marchés, il faut notamment répondre aux attentes des clients voire les dépasser. Si la création d'une expérience client exceptionnelle commence par le marketing, la vitrine et la validation de commande, elle ne s'arrête pas là. L'expérience client après achat est cruciale pour la fidélisation à la marque et l'acquisition de clients réguliers.

Notre dernière enquête Global Voices, menée auprès de plus de 18 000 participants dans 18 pays, montre que les attentes des clients sont aussi élevées que variées. Pour réussir, votre marque devra avoir une connaissance approfondie de chaque marché. En connaissant les attentes de vos clients, vous pourrez élaborer des stratégies de catalogue et des politiques de retour localisées qui fidéliseront vos clients et préserveront vos marges.

En ce qui concerne les délais d'expédition et de livraison, 30 % des clients ont déclaré qu'ils ne faisaient pas d'achats transfrontaliers parce qu'ils pensaient que l'expédition prendrait trop de temps. Les clients que nous avons interrogés s'attendent généralement à recevoir leur commande dans un délai d'une semaine, les plus jeunes étant moins patients que leurs aînés.

Les retours et la logistique inversée sont coûteux. Notre enquête a montré que les clients sont prêts à effectuer un achat, même si des frais de retour symboliques s'appliquent.

Ce rapport révèle les attentes des clients internationaux permettant aux responsables de votre marque de prendre des décisions fondées sur des données qui garantissent le succès du e-commerce international.





Expédition et livraison



Livraison rapide

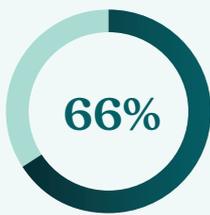
L'exécution des commandes et l'expédition à l'échelle internationale sont des opérations complexes. Il ne s'agit pas seulement de mettre les produits sur le marché, mais aussi de répondre aux attentes en matière de livraison.

Selon notre enquête Global Voices, les clients s'attendent à ce que l'expédition et la livraison soient rapides et le processus transparent. Bien que cela puisse sembler simple et direct, les marques mondiales expérimentées savent que les exigences légales, les douanes, les taxes et d'autres considérations opérationnelles ajoutent de la complexité à l'expédition et à la logistique.

Dans l'ensemble, environ 40 % des clients sont prêts à attendre de quatre à sept jours pour recevoir leurs achats internationaux en échange de la gratuité des frais d'expédition. Un autre groupe de 40 % est prêt à attendre jusqu'à deux semaines.

Mais ces attentes varient selon les marchés.

En échange de la gratuité des frais d'expédition, le client accepte un délai de livraison internationale allant jusqu'à une semaine.



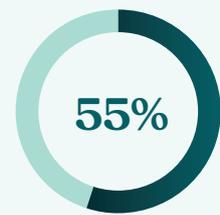
Émirats Arabes Unis



Inde

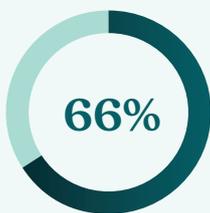


Chine

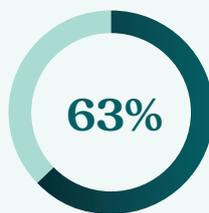


Italie

En échange de la gratuité des frais d'expédition, le client accepte un délai de livraison internationale entre 7 à 14 jours ou plus.



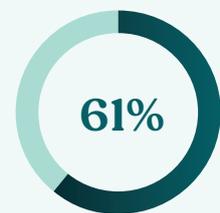
Australie



Brésil



Afrique du Sud



Japon

1 à 7 jours

7 à 14 jours



Les jeunes clients ont des attentes plus élevées en ce qui concerne les délais de livraison à l'étranger.

En échange de la gratuité des frais d'expédition, ils acceptent une livraison en 7 jours ou moins.



Génération Z



Génération X



Génération Y



Baby-boomers+

Ce qu'il faut retenir

Dans l'ensemble, environ 30 % des personnes interrogées ne font pas d'achats transfrontaliers parce qu'elles craignent que les **délais d'expédition ne soient trop longs**. Pour gagner sur de nouveaux marchés, vous devez déployer des stratégies de stockage et de distribution qui placent **les produits le plus près possible des clients**.



Plus de transparence, plus de fidélité

Environ un client sur trois a cité les délais et les coûts d'expédition comme raisons principales de faire ses achats dans son pays plutôt qu'à l'étranger.

Outre la livraison rapide, vous pouvez renforcer la présence du e-commerce écoresponsable sur de nouveaux marchés en privilégiant la transparence qui permet aux clients d'être informés tout au long de leur parcours.

Par exemple, les outils d'aide à la clientèle après l'achat renforcent la confiance des clients. L'affichage du coût total d'une commande, y compris les taxes et les droits de douane, crée un climat de confiance. En outre, les e-mails de confirmation et le suivi des commandes assurent la transparence et tiennent les clients informés à chaque étape du processus.

Ils sont plus susceptibles de faire des achats transfrontaliers si tous les frais sont affichés.

35%

Afrique du Sud

34%

Inde

32%

Argentine

31%

Canada



L'expédition écoresponsable, c'est important

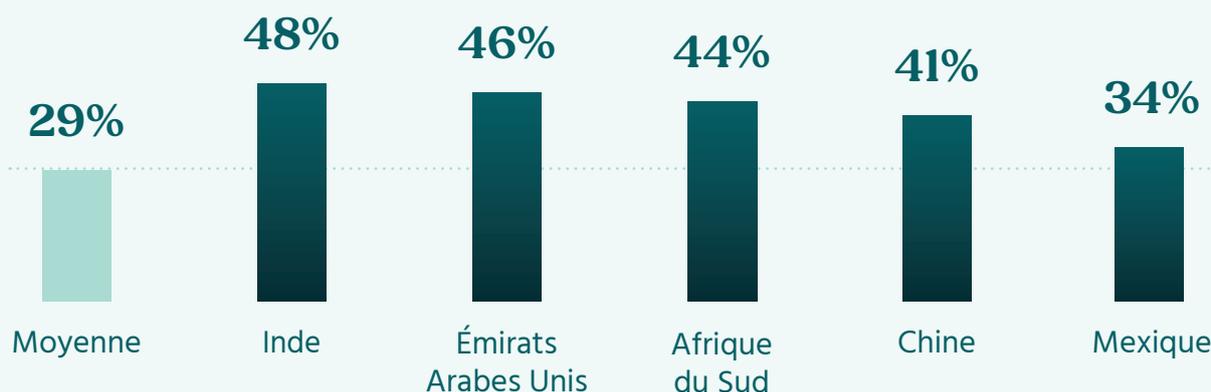
Le transport maritime écoresponsable est important pour les clients du monde entier. En fait, les préoccupations environnementales sont souvent un facteur déterminant dans la décision de devenir ou non client.

Certains marchés sont plus préoccupés que d'autres par les effets néfastes de l'expédition de produits e-commerce sur l'environnement. Il est essentiel que vous sachiez quels marchés accordent la priorité à l'écoresponsabilité et que vous communiquiez clairement les références environnementales de votre marque.



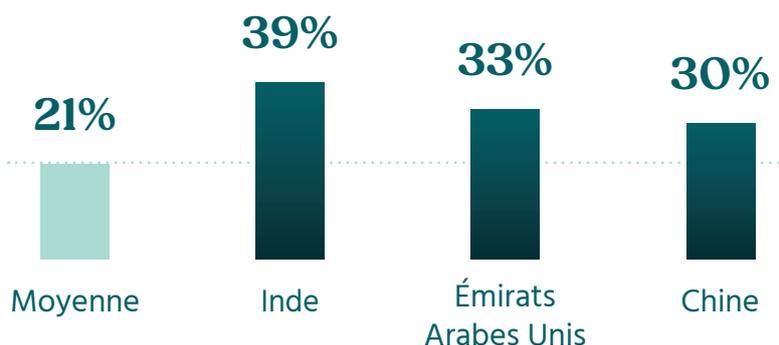
Dans l'ensemble, 29 % des personnes interrogées ont déclaré que le transport écoresponsable était un critère important lors d'un achat. Certains pays sont plus de 1,5 fois plus susceptibles que la moyenne de prendre en compte le transport ayant le moins d'impact sur l'environnement dans leurs décisions d'achat.

L'expédition écoresponsable est un facteur de décision d'achat.



Plus d'une personne sur cinq (21 %) a déclaré que la compensation des émissions pour atteindre la neutralité carbone des expéditions était un critère d'achat important.

La compensation des émissions de carbone pour obtenir une livraison neutre en carbone est un élément à prendre en compte lors de l'achat.



Conclusion

Lorsqu'il s'agit d'expédier des marchandises à des clients sur des marchés mondiaux, vous pouvez assurer le succès à long terme de votre marque en répondant aux attentes locales et en les dépassant.



En localisant stratégiquement les catalogues pour répondre aux attentes du marché.



En privilégiant la transparence pour que les clients puissent suivre les colis.



En adoptant des pratiques de livraison respectueuses de l'environnement, telles que la compensation carbone.





Retours

La gestion des retours est coûteuse. Vous pouvez certes prendre de nombreuses mesures pour réduire le taux de retour de votre marque, par exemple en améliorant la description des produits et en communiquant clairement sur les coûts tels que les taxes et les droits de douane, mais il est impossible d'éliminer tous les retours.

Les clients qui retournent des articles peuvent être mécontents. Mais si le processus de retour de votre marque est une expérience positive, vous pouvez en fait en faire un facteur de fidélisation.

Une question de clarté et de transparence

La transparence des retours est essentielle pour instaurer un climat de confiance avec les clients sur les nouveaux marchés mondiaux. Comme pour les expéditions internationales, le fait d'afficher clairement les coûts et de fournir des informations de suivi mettra les clients à l'aise.

22%

Je suis plus enclin à faire des achats transfrontaliers si le site web de la marque présente clairement sa politique en matière de retours.

27%

J'achète localement parce que je considère que les politiques de retour et de remboursement sont contraignantes.

25%

J'achète localement parce que j'ai peur de frais de retour importants.



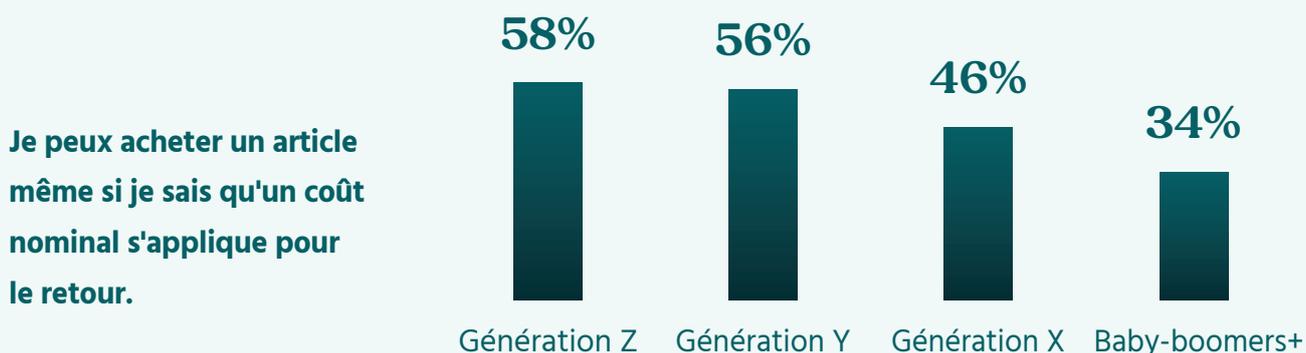
Les retours : gratuits ou payants ?

Les retours gratuits sont devenus la norme dans l'e-commerce depuis des années. Mais en raison des coûts que les marques doivent supporter pour traiter ces retours, beaucoup d'entre elles ont choisi de faire payer les clients pour le retour des articles.

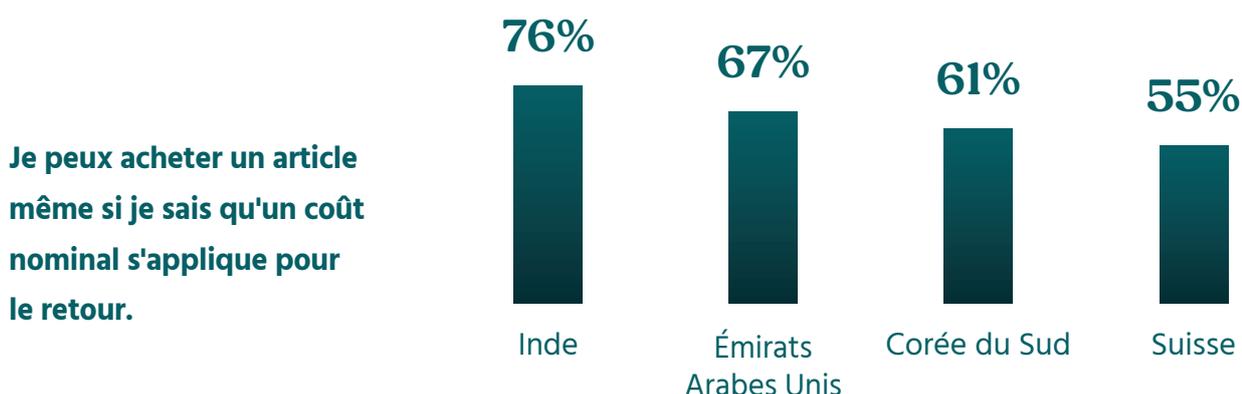
L'abandon des retours gratuits constitue un changement de paradigme pour la plupart des clients. Mais en identifiant les clients qui acceptent de régler les retours, votre marque peut mettre en œuvre des stratégies qui garantissent la satisfaction des clients et les fidélisent.

Dans l'ensemble, près de la moitié des clients ont déclaré qu'ils étaient prêts à acheter des produits même s'ils devaient payer des frais de retour minimes.

Toutefois, si l'on sépare les répondants par âge, la génération Z est plus de 1,7 fois plus susceptible d'accepter des frais de retour que les baby-boomers.



Parmi les pays étudiés, la Corée du Sud, la Suisse, les Émirats arabes unis et l'Inde sont les plus disposés à accepter les frais de retour.



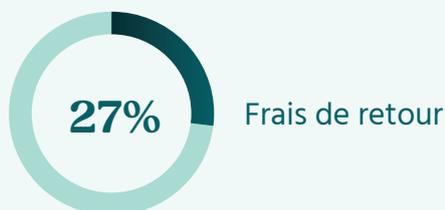
Choix des frais

Chaque étape de la procédure de retour entraîne des coûts. Il existe, entre autres, les frais d'expédition des retours, les coûts de main-d'œuvre, les coûts d'apaisement. Pour compenser ces coûts, votre marque devra décider du type de frais à imposer.



Pour les personnes interrogées, les frais de retour et les frais d'abonnement incluant des avantages liés aux retours gratuits sont les frais les plus acceptables.

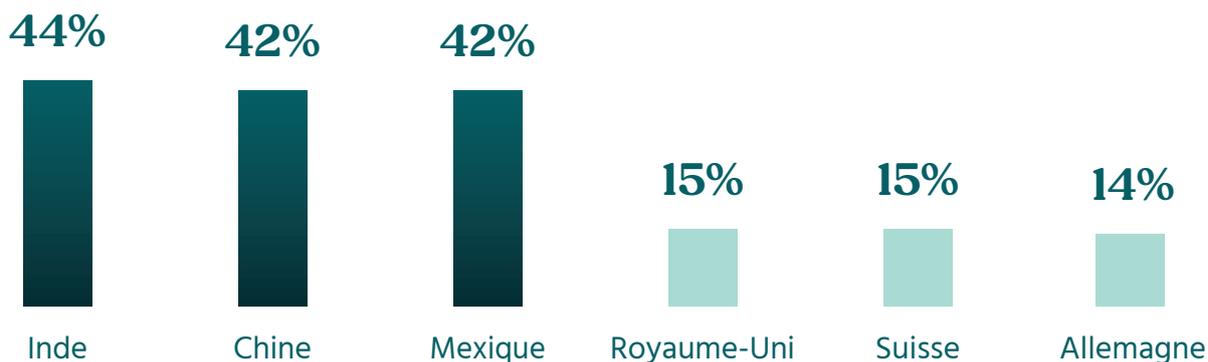
Quels sont les types de frais de retour que vous êtes prêt à payer ?



Comme pour les autres réponses à l'enquête, les préférences des clients varient en fonction de leur âge et de leur marché. Par exemple, plus de quatre clients sur dix en Inde, en Chine et au Mexique paieraient une cotisation incluant les retours gratuits, mais seulement 15 % des clients britanniques et suisses paieraient une cotisation. En revanche, ils paieraient les frais de retour.

Votre marque doit appliquer les frais de retour les plus acceptables sur chaque marché.

Clients prêts à payer une cotisation incluant les retours gratuits.



Clients prêts à payer les frais de retour



Les jeunes clients sont les moins enclins à accepter des frais de réapprovisionnement, mais environ trois sur dix accepteraient des frais de retour ou des frais d'adhésion.

Je serais prêt(e) à payer les frais de retour.



Génération Z



Génération Y



Génération X



Baby-boomers+

Je serais prêt(e) à payer une cotisation qui inclurait les retours gratuits.



Génération Z



Génération Y



Génération X



Baby-boomers+



Conclusion

Votre marque peut tirer parti du processus de retour pour améliorer la satisfaction des clients et accroître leur fidélité. En localisant votre stratégie de retour à chaque marché, vous pouvez déployer des stratégies qui répondent aux attentes des consommateurs.



Soyez transparent sur votre politique de retour et permettez aux clients de suivre leurs retours.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



Établissez des politiques de frais de retour conformes aux attentes du marché.





Conclusion

La logistique mondiale est complexe et la gérer tout en créant une expérience client exceptionnelle requiert une certaine expertise. Qu'il s'agisse de gérer les importations et les douanes ou de décider d'une stratégie de retour, vous ne devez pas vous contenter d'une connaissance générale du marché.

Maîtriser les marchés mondiaux peut prendre des mois, voire des années. Pour accélérer l'expansion mondiale de votre marque, tirez parti de nos années d'expertise en matière d'e-commerce.

ESW simplifie l'implantation rapide de votre marque sur de nouveaux marchés et l'établit en vue d'une croissance rentable à long terme.

Méthodologie : les personnes interrogées ont été choisies parmi un panel de clients en ligne de plus de 18 ans, représentatif de la population dans 18 pays, selon la méthode des quotas. Les questions et les réponses à l'enquête ont été traduites dans la langue nationale de chaque pays et les valeurs en devises ont été calculées en monnaie nationale avant d'être reconverties en dollars américains à des fins de comparaison. 18 679 enquêtes ont été réalisées entre le 31 octobre et le 14 novembre 2023. La marge d'erreur générale est d'environ 5 % pour un niveau de confiance de 95 %. Elle varie en fonction de la population du pays.

CONTACTEZ-NOUS À L'ADRESSE SUIVANTE

growmybrand@esw.com

VISITEZ LE SITE

[ESW.com](https://www.esw.com)