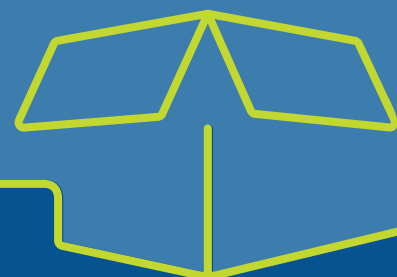
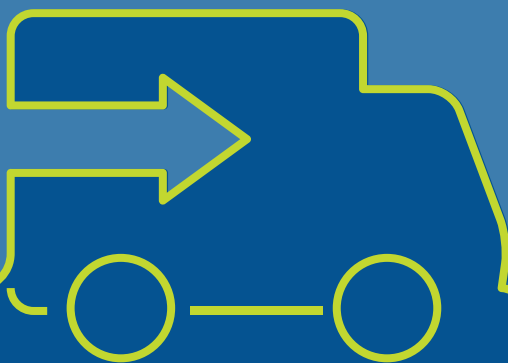




MetaPack



METAPACK : PLUS DE CHOIX POUR LE CONSOMMATEUR

Une étude approfondie de l'impact des attentes des consommateurs sur le secteur de la livraison

Sommaire

- | | |
|-----------|-------------------------------------|
| 4 | Plus de choix |
| 6 | Fidélisation par la livraison |
| 8 | Rapidité, gratuité et facilité |
| 10 | La crainte de manquer une livraison |
| 12 | A tout moment et partout |
| 14 | 7 jours sur 7 |
| 16 | Dans le monde entier |
| 18 | Quid des retours ? |
| 20 | L'avenir |
| 22 | Conclusion |

BETTER CHOICE. MORE FREEDOM.

INTRO

Chez MetaPack, nous nous réjouissons d'aider les e-commerçants à utiliser avec succès des technologies innovantes pour offrir aux consommateurs le choix entre plusieurs formules de livraison adaptées à leurs besoins.

L'environnement numérique est en évolution constante... et rapide. Les exigences et les comportements des consommateurs évoluent également. Non seulement nous vous procurons les outils nécessaires pour suivre le rythme de ces évolutions mais, dans cette étude, nous levons le voile sur les attentes de vos clients, aujourd'hui et demain.

Afin de vérifier notre conviction que l'expérience en matière de livraison a un profond impact sur des indicateurs client tels que la fidélité à la marque ou les ventes récurrentes, nous avons commandé à Research Now, au début de cette année, la réalisation d'une enquête auprès de 500 consommateurs français (250 femmes et 250 hommes) de différentes tranches d'âge. L'étude s'est intéressée à des thèmes tels que les modes de livraison privilégiés, les services de livraison alternatifs, les expériences positives ou négatives, les comportements d'achat à l'étranger ou encore les attentes concernant les livraisons à l'avenir.

Nous croyons fermement dans l'exploitation de la puissance transformationnelle des données. C'est pourquoi, désireux de mettre les résultats de notre étude au service de vos besoins et de votre stratégie, nous vous invitons à nous parler de ce que nous pouvons faire pour vous aider à aller de l'avant.

Bonne lecture,

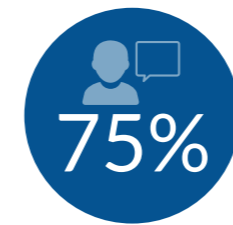
Philippe Bailly
Country Sales Manager, France
MetaPack Group

Fidélisation par la livraison

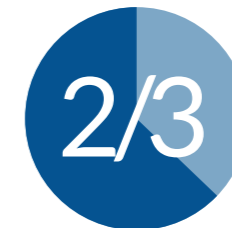
Vous avez travaillé dur pour offrir au consommateur une expérience d'achat dont vous pouvez vous enorgueillir, pourtant rien n'est plus facile que de perdre un client lors de la dernière étape. **En faisant de la livraison une priorité, les e-commerçants ont l'opportunité de fidéliser leur clientèle et de susciter des achats récurrents.**

A la suite d'une expérience négative en matière de livraison, 57% des consommateurs déclarent qu'ils sont moins voire pas du tout enclins à passer une nouvelle commande auprès du même commerçant.

La livraison est une étape cruciale du parcours de e-commerce, et une opportunité de vous différencier. Au-delà de la perte de clients existants, toute défaillance au stade de la livraison peut également décourager les clients potentiels et les futures ventes. **A la suite d'une expérience négative dans ce domaine :**



75% des consommateurs sont enclins à en parler à leurs amis



Plus de deux tiers sont enclins à se tourner vers un autre commerçant à l'avenir (68%)

Problèmes courants de livraison

41%



des consommateurs ont trouvé un avis de passage alors qu'ils étaient chez eux

44%



de cas de colis livrés en retard

41%



de colis endommagés lors de la livraison

Il y a toutefois un côté positif. Si vous réussissez votre livraison, les consommateurs vous en récompenseront par leur fidélité ; **84 % des femmes interrogées déclarent qu'une expérience positive les incitera à préférer s'adresser à nouveau au même commerçant plutôt qu'à des concurrents proposant le même produit et 93 % des consommateurs des deux sexes déclarent qu'une expérience positive les encouragera à effectuer d'autres achats auprès du même commerçant à l'avenir.**

Rapidité, gratuité et facilité

Nous avons demandé aux consommateurs de classer les aspects qu'ils apprécient le plus dans une livraison



Plus de la moitié d'entre eux considèrent la gratuité de la livraison comme l'aspect le plus important (56%)



Une livraison le jour même ou le lendemain est cruciale pour près d'un cinquième des personnes interrogées (18 %)



Un consommateur sur dix souhaite pouvoir être livré à domicile pendant un créneau horaire précis

Fidélité Livraison



38% utilisent le programme de fidélité livraison d'un distributeur tel que la FNAC ou CDiscount

et



28% utilisent Amazon Prime

L'âge joue un rôle important dans les aspects valorisés en matière de livraison...

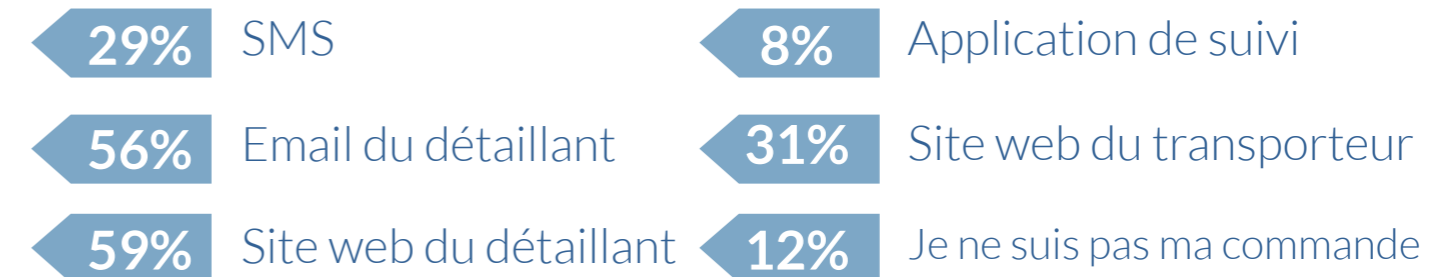
- La génération Y (25-34 ans) a tendance à apprécier la livraison gratuite (64% d'entre eux placent ce facteur en tête de liste)

- La rapidité de la livraison est plus appréciée des jeunes consommateurs que par leurs aînés

28%
en font une priorité

- La possibilité de se faire livrer dans un magasin de proximité séduit trois fois plus les 45-54 ans que les plus jeunes (18-24 ans)

Quels services avez-vous utilisé ?



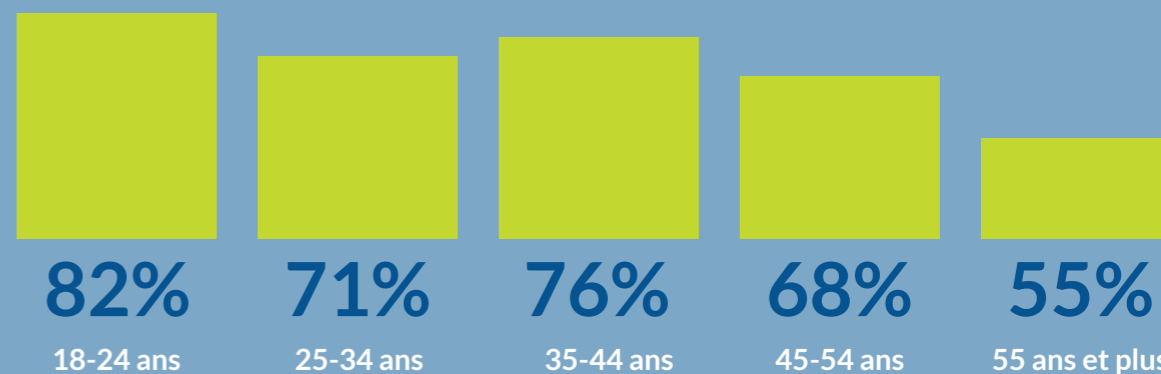
La crainte de manquer une livraison

S'il vous est déjà arrivé d'hésiter à sortir de chez vous car vous attendiez un colis, sachez que vous n'êtes pas seul(e) dans ce cas. Plus des deux tiers des consommateurs interrogés font part de la même angoisse (69%).

Les générations C et Y sont souvent réputées pour leur « crainte de rater quelque chose » (un phénomène connu sous le nom de FOMO : Fear of Missing Out).

Notre étude révèle que, dans l'univers du e-commerce, cette tendance concerne également les livraisons.

L'âge a son importance : les plus jeunes sont d'autant plus enclins à redouter de rater une livraison



Avez-vous déjà hésité à sortir de chez vous car vous attendiez une livraison ?

Plus d'un cinquième des hommes interrogés ont pris un jour de congé dans ce but (21%).

21%



27% des 25-34 ans se sont absentés de leur travail pour attendre une livraison.

27%

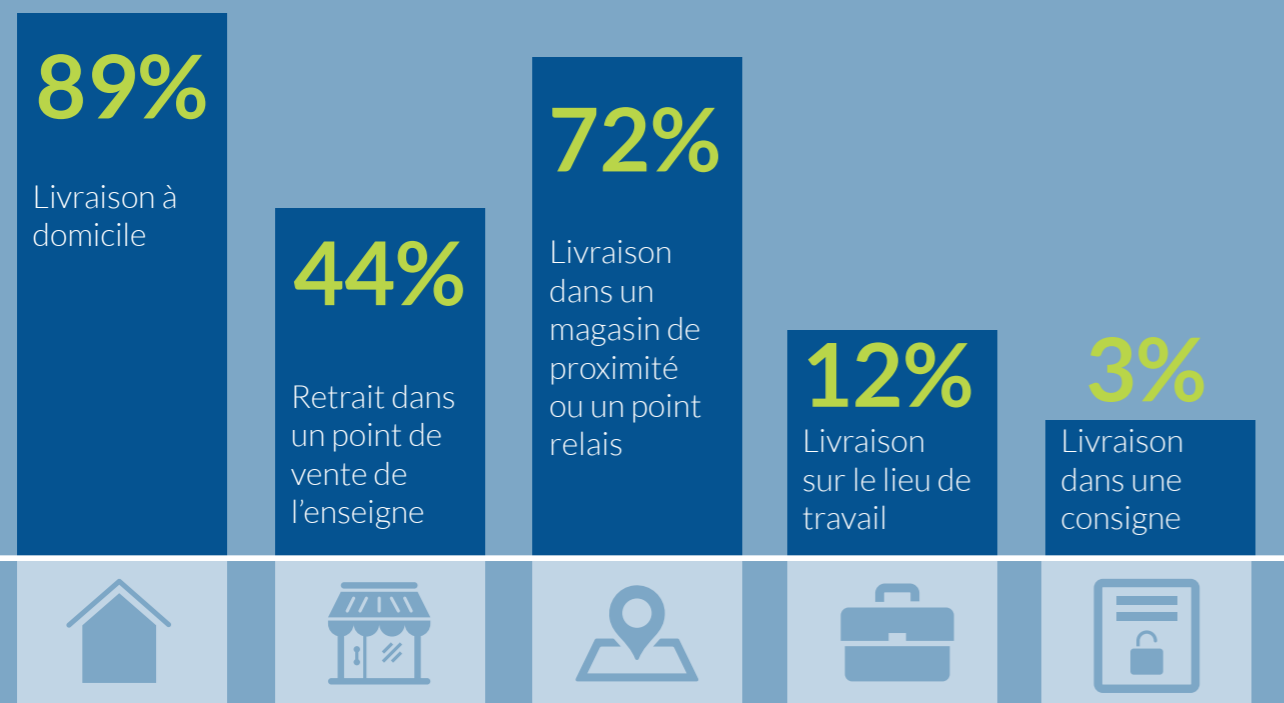


A tout moment et partout

De nouvelles formules de livraison évitent aux consommateurs d'avoir à attendre chez eux l'arrivée d'un colis. Une multitude de services rend le pouvoir au consommateur...

Les points de livraison alternatifs sont aujourd'hui monnaie courante

Les cyberconsommateurs utilisent désormais tout un éventail de modes de livraison :



Avez-vous déjà utilisé les services suivants pour recevoir vos commandes en ligne ?



Les consommateurs assidus sont plus enclins à expérimenter d'autres formules de livraison.

2 fois plus nombreux à opter pour la livraison au travail
30 % plus nombreux à retirer leur achat en magasin



Les trentenaires sont plus exigeants

Les 35-44 ans sont les plus susceptibles de retirer leur achat en magasin
Un quart d'entre eux se sont fait livrer à leur travail
Plus des trois quarts se sont rendus dans un point relais



Parmi ceux qui ont essayé la livraison dans une consigne...

86% l'ont trouvée facile à utiliser

72% recommanderaient ce service à un ami

7 jours sur 7



Les consommateurs sont toujours plus occupés, raison pour laquelle 7 % de ceux interrogés ont déjà choisi de faire livrer leurs achats le dimanche, bien que ce service ne soit proposé que depuis peu de temps.

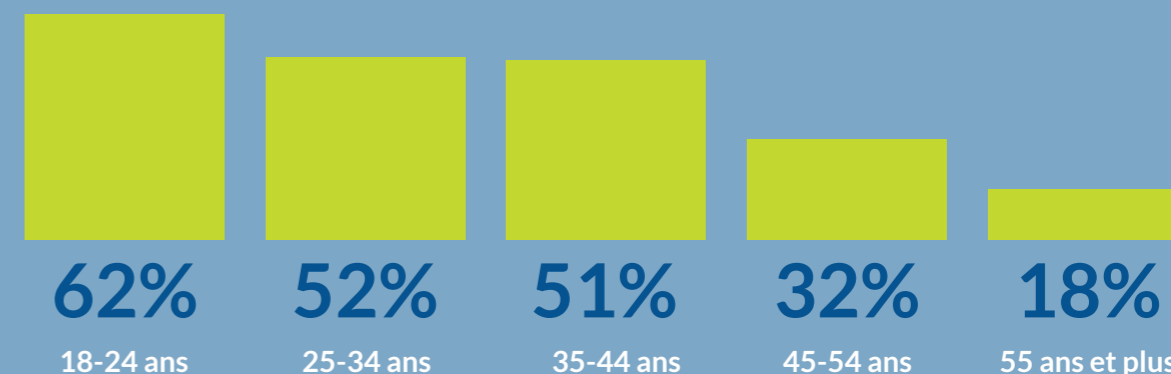
Voici ce que révèle notre étude sur les habitudes et attentes des consommateurs concernant les services disponibles le dimanche...

Si le coût avait été le même qu'en semaine, 61 % des personnes interrogées auraient opté pour une livraison le dimanche.



Les réponses à cette question se répartissent de manière intéressante en fonction de l'âge.

« La possibilité d'être livré le dimanche vous incite-t-elle à effectuer davantage d'achats en ligne ? »



En moyenne, près de la moitié des consommateurs interrogés indique qu'ils achèteraient plus en ligne si des livraisons le dimanche étaient proposées.

Dans le monde entier

Il devient chaque jour plus facile d'effectuer des achats en dehors de l'Hexagone. Voici ce que nous ont répondu les personnes interrogées sur leurs comportements lorsqu'il s'agit d'acheter à l'étranger...

Sur l'ensemble des tranches d'âge, plus de la moitié des consommateurs (66 %) ont déjà fait des achats sur des sites étrangers

Variation des comportements d'achat à l'étranger

85%

CONSOMMATEURS TRES REGULIERS

47%

CONSOMMATEURS PEU REGULIERS

Les plus jeunes sont plus enclins à acheter à l'étranger que leurs aînés.

70% des consommateurs

18 - 24 ANS

42% des consommateurs

55 ANS ET PLUS



Le coût et la disponibilité sont les principaux facteurs incitant à un achat en dehors des frontières. A la question, « Pourquoi avez-vous décidé d'acheter sur un site étranger ? » :

51%

des personnes interrogées répondent que le produit n'était pas disponible en France

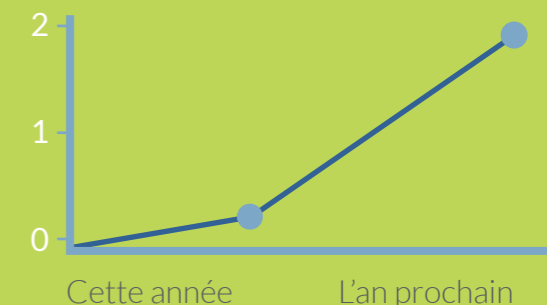
57%

répondent que le produit était meilleur marché

31%

répondent que la marque n'était pas distribuée en France

Les 18-34 ans sont deux fois plus nombreux que la moyenne à prévoir de doubler leurs achats à l'étranger



Rapidité et coût

69% sont satisfaits de la rapidité de livraison

65% sont satisfaits du coût total de livraison

Quid des retours ?

Tout e-commerçant sait que la gestion des retours est un aspect essentiel de l'expérience client, or près de la moitié des consommateurs interrogés (45%) disent éprouver des difficultés à renvoyer des articles achetés sur Internet. Parmi les cyberconsommateurs peu réguliers*, 54 % estiment que les retours ne sont pas faciles.

PROBLÈMES COURANTS DE RETOUR

63% Retour payant

41% Procédures peu pratiques

54% Gestion des retours trop compliquée

*C'est-à-dire ceux qui n'effectuent un achat en ligne qu'une ou deux fois tous les six mois

La majorité des personnes interrogées (86 %) ferait plus d'achats auprès d'un commerçant si la procédure de retour était plus facile.

Les femmes sont deux fois plus enclines que les hommes à prendre en compte ce facteur dans leur décision. La procédure de retour est l'aspect le plus important chez les 45-54 ans, dont 92% déclarent qu'ils achèteraient davantage si les retours étaient facilités

QUEL EST LE MODE DE RETOUR PRIVILÉGIÉ DES CONSOMMATEURS ?



40% - Enlèvement à domicile par un coursier



21% - Dépôt dans un magasin de proximité



23% - Dans un bureau de poste



3% - Envoi postal par l'acheteur



10% - Dépôt dans un point de vente de l'enseigne

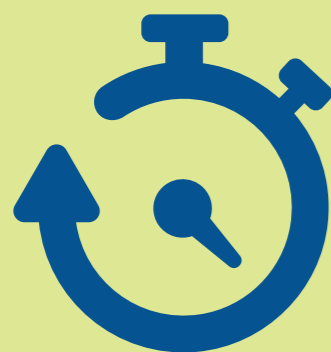


3% - Dépôt dans une consigne

L'avenir

Pour l'avenir, les consommateurs attendent davantage de rapidité, de commodité et de maîtrise pour la livraison de leurs colis. Nous avons demandé aux participants à l'enquête quels nouveaux services ils seraient prêts à utiliser ...

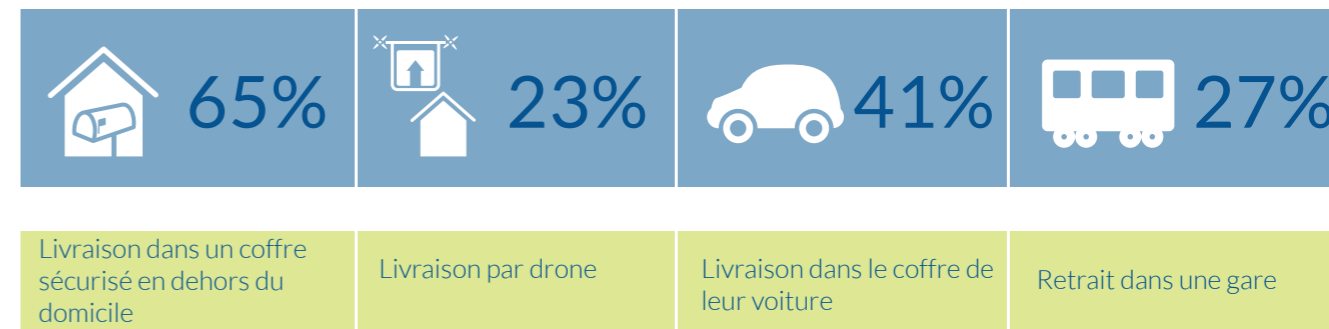
La majorité d'entre eux souhaitent des services qui leur permettent de recevoir leurs achats plus rapidement.



Livraison le jour même	79%
Livraison le dimanche	59%
Livraison dans l'heure qui suit	58%



Nombre d'entre eux se disent prêts à essayer des solutions innovantes...



Décollage imminent

La génération Y (25-34) est deux fois plus encline à envisager une livraison par drone que la tranche des 55 ans et plus.

Un train d'avance

Les 25 -34 ans sont également deux fois plus disposés que leurs aînés immédiats (35-44) à retirer une livraison dans une gare si cette formule leur était proposée

Conclusion

La demande des consommateurs a un profond impact sur le secteur de la livraison. Qu'est-ce que cela implique pour des entreprises comme la vôtre ? Tout d'abord, l'heure est venue de vous pencher sur les opportunités de vente en dehors des frontières.

Nous constatons que les personnes interrogées sont généralement satisfaites du coût et de la rapidité des livraisons depuis l'étranger. C'est un indicateur clair de la chute des barrières traditionnelles au commerce international, de sorte que les commerçants n'ont plus guère de raisons de ne pas s'y lancer.

Notre étude constitue une occasion idéale de réfléchir aux formules de livraison les plus susceptibles de séduire votre cœur de cible. Par exemple, la génération Y et la génération du « tout, tout de suite » sont prêtes à expérimenter de nouvelles possibilités, en fait toutes celles que le secteur pourra leur offrir.

En France, le réseau des magasins de proximité est bien plus utilisé qu'outre-Manche, puisque près de trois quarts des consommateurs français ont eu recours à ce mode de livraison, tandis que le retrait dans un point de vente de l'enseigne commence également à monter en puissance.

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à utiliser les programmes de « fidélité livraison » qui récompensent les clients fidèles par des remises sur les livraisons : peut-être pourriez-vous proposer une formule comparable ?

Quel que soit leur âge, les personnes interrogées nous ont indiqué attacher une grande importance à leurs expériences en matière de livraison. Non seulement elles se détourneront d'un commerçant incapable de leur assurer une expérience positive dans ce domaine, mais elles seront aussi plus enclines à en parler à leurs amis, à leurs proches ou sur les réseaux sociaux. Si vous réussissez vos livraisons, vos clients vous resteront fidèles : 93 % des participants à l'enquête déclarent qu'une livraison réussie les encourage à effectuer d'autres achats auprès du même commerçant.

Le monde de la livraison n'a jamais été aussi dynamique. Les consommateurs cherchent à tester tous les nouveaux services que les commerçants peuvent leur proposer. Nous sommes donc à un tournant où toute innovation dans ce secteur trouvera un public réceptif.



www.metapack.com

Pour en savoir plus sur l'offre de services et de produits de MetaPack Group, écrivez-nous à info@metapack.com ou appelez le +33 (0)1 53 53 68 50.

Si vous souhaitez obtenir un exemplaire supplémentaire de cette brochure, contactez marketing@metapack.com