

# Panorama des livraisons e-commerce en 2024

Naviguer dans la complexité  
du parcours de l'acheteur  
moderne



# À PROPOS D'AUCTANE

Cette enquête a été menée par Auctane, une famille de marques qui proposent des technologies de logistique et d'expédition. Les produits Auctane servent des entreprises de tous types, dans le monde entier, des TPE aux multinationales. Quelle que soit la taille de leur entreprise, nous aidons les vendeurs en ligne en répondant à leurs besoins en termes de messagerie, d'expédition et de logistique. Chaque année, 3 milliards de commandes sont traitées en utilisant des produits Auctane.

Les expériences d'expédition exceptionnelles marquent les esprits des consommateurs. Aujourd'hui, les vendeurs veulent des solutions d'expédition plus rapides, moins coûteuses et plus transparentes, et ils privilégient les partenaires qui se montrent à la hauteur de ce défi. Nous ne nous arrêterons pas tant que chaque entreprise n'aura pas les outils dont elle a besoin pour satisfaire ses clients, qu'ils soient au bout de la rue ou à l'autre bout du monde.



# Table des matières

<b>Méthodologie</b>	03
<b>Introduction</b>	04
<b>Chiffres clés</b>	05
<b>Section I</b>	
<b>Évolution de l'omnicanal : comprendre les parcours clients complexes</b>	07
Comment la technologie stimule-t-elle la stratégie omnicanale?	08
<b>Section II</b>	
<b>Les parcours clients omnicanaux et les tendances en matière de livraison en 2024</b>	13
Avant l'achat : navigation, recherche et découverte	14
À la caisse : offrir le choix et les bonnes options	16
Dernier kilomètre : suivi et visibilité des colis en distribution	21
Post-achat et fidélisation : résoudre les problèmes de livraison dans le parcours du client	22
<b>Section III</b>	
<b>Vers des parcours clients unifiés : Stratégies de réussite en 2024</b>	24
Commerce unifié : la pierre angulaire de l'e-commerce moderne	25
L'IA générative en 2024 : de l'enthousiasme au déploiement	26
Optimiser la livraison et la logistique pour l'omnicanal	27
Le retail hybride : l'e-commerce accroît son empreinte physique	28
<b>Conclusion</b>	29

# À PROPOS DE RETAIL ECONOMICS

Retail Economics est un cabinet indépendant de recherche économique, expert dans le secteur consommation et retail. Nous analysons le paysage économique complexe et tirons des conclusions exploitables pour nos clients. Grâce à nos propres données exclusives et à une analyse économique rigoureuse, nous transformons les informations en leviers d'action.

Nous fournissons des recherches et des analyses impartiales sur les principaux moteurs économiques et sociaux du secteur retail, aidant à la prise de décisions critiques et vous garantissant un avantage concurrentiel grâce à des informations plus approfondies.

## **Auteurs Du Rapport:**

Richard Lim, CEO

[richard.lim@retaileconomics.co.uk](mailto:richard.lim@retaileconomics.co.uk)

Josh Holmes, Sr Consultant

[josh.holmes@retaileconomics.co.uk](mailto:josh.holmes@retaileconomics.co.uk)





# Méthodologie

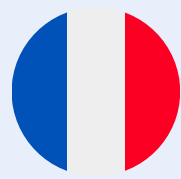
Des enquêtes auprès des consommateurs et des entreprises ont été menées en novembre 2023 et incluent les réponses d'un échantillon de 8 000 ménages représentatifs au niveau national et de plus de 800 vendeurs en ligne au Royaume-Uni, aux États-Unis, au Canada, en Australie, en Allemagne, en France, en Italie et en Espagne.



US



UK



France



Allemagne



Canada



Australie



Italie



Espagne

Participants

**total**  
**8,000+**





# Introduction

À l'aube de 2024, le secteur du retail affiche un optimisme prudent après les bouleversements de ces dernières années. L'inflation a reculé, marquant un répit face aux fortes pressions exercées sur les budgets des ménages, sans déclencher de hausses significatives du chômage. Cependant, cette reprise est délicate : les taux d'intérêt restent élevés, des tensions géopolitiques sont présentes et les perspectives économiques restent fragiles.

Dans ce contexte, le secteur du e-commerce se trouve à nouveau à un tournant. Au sein du secteur retail parvenu à maturité, les marques de retail sont confrontées à une lutte accrue pour se différencier dans un environnement hyper-concurrentiel. Le succès dépend de la maîtrise d'un parcours client de plus en plus complexe où le commerce en ligne et en boutique s'entremêle, où la fidélité des consommateurs est un défi et où les attentes en matière de

livraison ont atteint de nouveaux sommets. Les consommateurs d'aujourd'hui exigent non seulement un processus d'achat transparent, mais aussi des services de livraison rapides et fiables et des retours sans tracas, et ne tolèrent guère les retards ou les complications.

Notre rapport sur le Panorama des livraisons e-commerce en 2024 couvre ces nouveaux parcours client, en soulignant l'importance d'une approche omnicanal et le rôle critique de la livraison et de la logistique.

**Les informations contenues dans ce rapport sont cruciales pour les vendeurs et les marques d'e-commerce afin de mieux comprendre et naviguer dans les parcours des clients en 2024 et au-delà.**

Le rapport est divisé en trois sections principales :

# 1

## **Évolution de l'omnicanal :**

cette section fournit une analyse de l'évolution du parcours client, des profils d'acheteurs omnicanal et présente une « analyse du flux de comportements omnicanal ».

# 2

## **Parcours client et tendances en matière de livraison en 2024 :**

analyse les nuances des préférences et des comportements des consommateurs tout au long de leur parcours client.

# 3

## **Stratégies de réussite**

la dernière section présente les stratégies clés que les enseignes de distribution doivent prendre en compte lorsqu'elles adaptent leurs modèles pour parvenir à une approche omnicanal unifiée.

# Chiffres clés

## Les grandes tendances à ne pas manquer en 2024

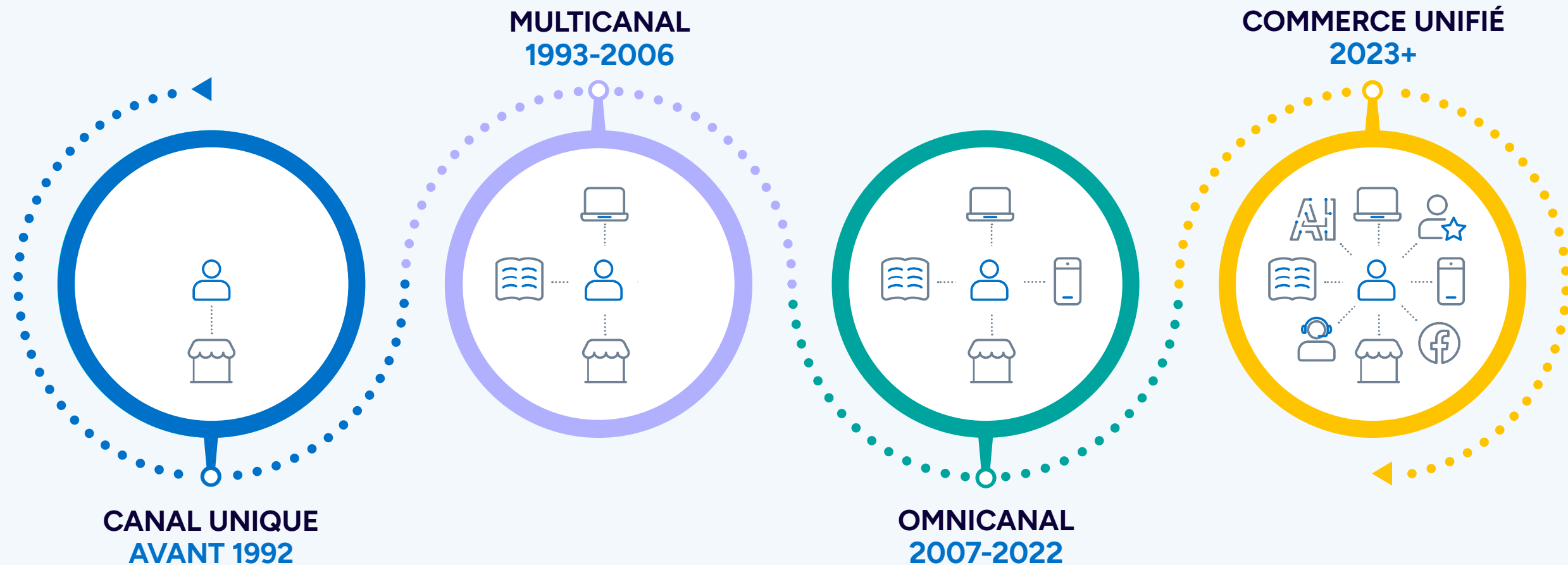
### Quelle est la différence ?

**Le commerce omnicanal** concentre l'expérience client sur divers canaux potentiellement déconnectés.

**Le commerce unifié** intègre toutes les opérations et tous les canaux commerciaux sur une seule et même plateforme.

### Perspectives futures

*L'évolution des canaux de distribution*



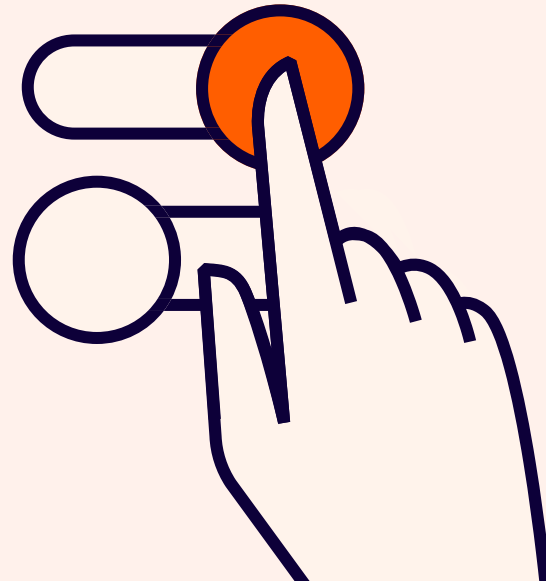


## Où sont vos clients ?

Le parcours d'achat n'est plus linéaire

**75%**

des acheteurs utilisent des points de contact numériques et physiques sur le même parcours client



**15%**

des clients font leurs recherches et achètent exclusivement en ligne

Et quand ils doivent se décider ?

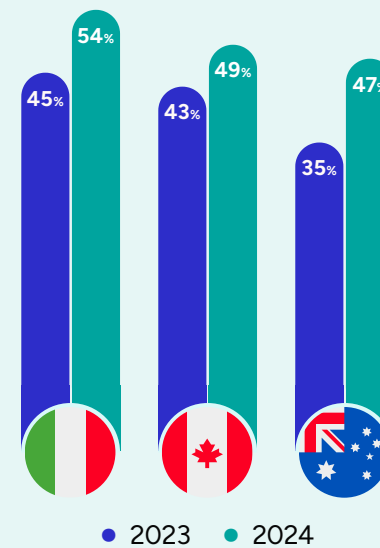
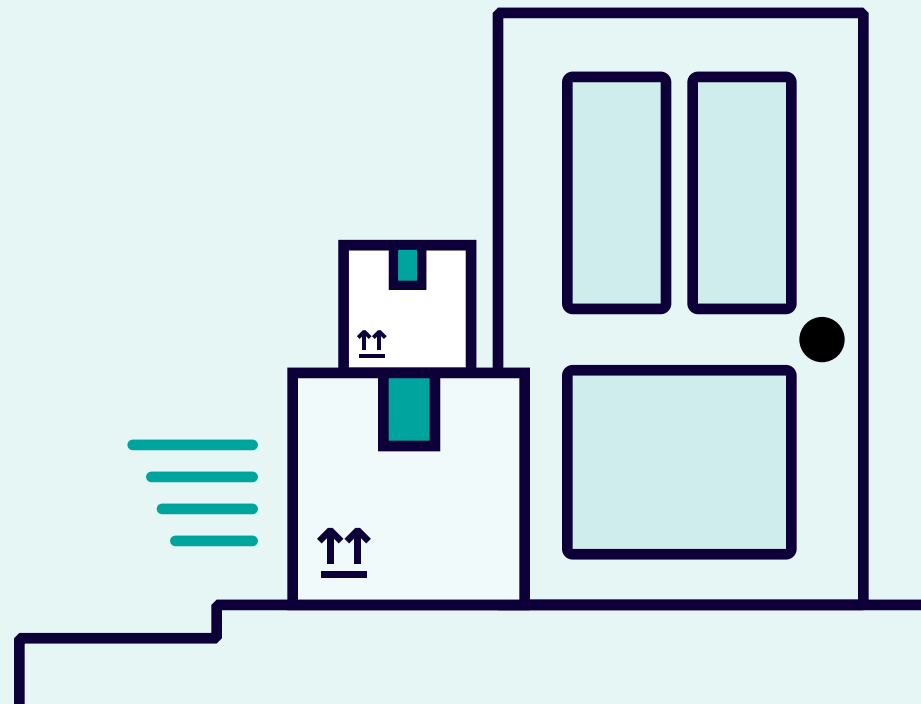


## Quels sont les facteurs décisifs ?

**55%**

des consommateurs, tous marchés confondus, s'attendent à être livrés dans les 48 heures

5 % de plus par rapport à 2023



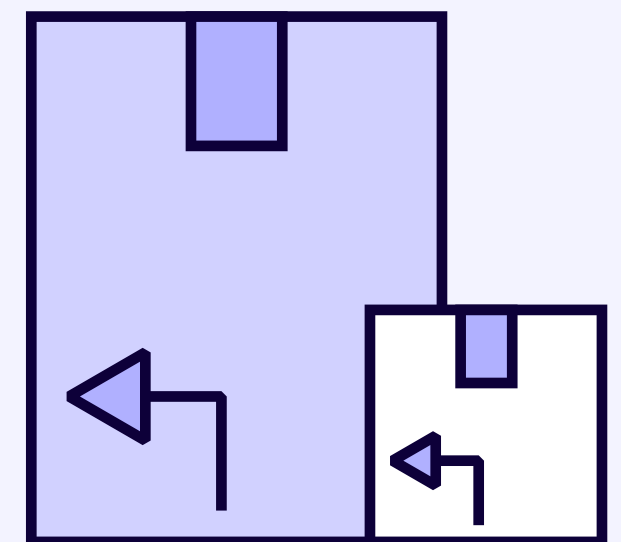
Marchés présentant une demande accrue de livraisons plus rapides

## Comment les clients peuvent-ils aider les entreprises ?

Les retours en masse présentent un avantage

**47%**

des membres de la génération Z sont prêts à payer une somme modique pour retourner leurs achats effectués en ligne



## SECTION I

# Évolution de l'omnicanal : comprendre les parcours clients complexes

Le terme « omnicanal », mot à la mode il y a dix ans, est devenu en 2024 un fondement de la vente au détail.





# Comment la technologie stimule-t-elle la stratégie omnicanale?



Les consommateurs attendent désormais des marques qu'elles répondent à leurs besoins, quels que soient le lieu, le moment ou la manière dont ils font leurs achats, et s'agacent rapidement s'ils sont victimes de mauvaises expériences. Essentiellement, **ils attendent des expériences intégrées de manière transparente sur plusieurs points de contact (en ligne et en boutique)**, y compris le web, le mobile, les médias sociaux, les magasins, les lieux de livraison et de retrait hors domicile, entre autres.

Tout au long de l'année 2024, l'essor continu de l'IA générative, parallèlement

à d'autres technologies émergentes, offre une opportunité encore plus grande d'améliorer les parcours client pour maximiser l'engagement. Cela inclut l'intégration de chatbots avancés, le commerce vocal, les kiosques de libre-service intelligents, la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR). L'objectif : un parcours client hyperpersonnalisé qui s'appuie sur la science des données pour servir les intérêts et les préférences des clients individuels afin de maximiser la valeur à vie. Cela ouvre la voie à la transition du secteur vers un modèle véritablement omnicanal : le « commerce unifié ».

**Qu'est-ce que l'omnicanal ?** L'omnicanal se définit comme la création d'une expérience client transparente et intégrée sur plusieurs canaux. Il garantit une interaction cohérente et cohésive indépendamment de la plateforme ou de l'appareil, dans le but d'offrir aux clients une expérience sans faille.

**Qu'est-ce que le commerce unifié ?** Le commerce unifié est l'évolution de la vente au détail omnicanal et va au-delà de la simple intégration des canaux en ligne et en boutique. Il s'agit d'une approche intégrée qui offre une expérience client transparente sur tous les canaux et points de contact, en « unifiant » tous les processus de vente au détail au sein d'une plateforme unique.

# Flux de comportement omnicanal

Nos conclusions indiquent clairement un éventail de comportements omnicanal complexes, qui reflètent souvent des attentes accrues de la part des consommateurs. Ici, **trois parcours client sur quatre impliqueront à la fois des points de contact numériques et physiques.**

L'un des principaux enseignements de notre diagramme de flux omnicanal est que seuls 15 % des acheteurs effectuent l'ensemble du parcours client, de l'avant-achat aux retours, sans aucun point de contact physique, même s'ils achètent en ligne.

La figure 2 montre les « flux » de comportement des consommateurs à différents stades du parcours client pour un achat non alimentaire typique.

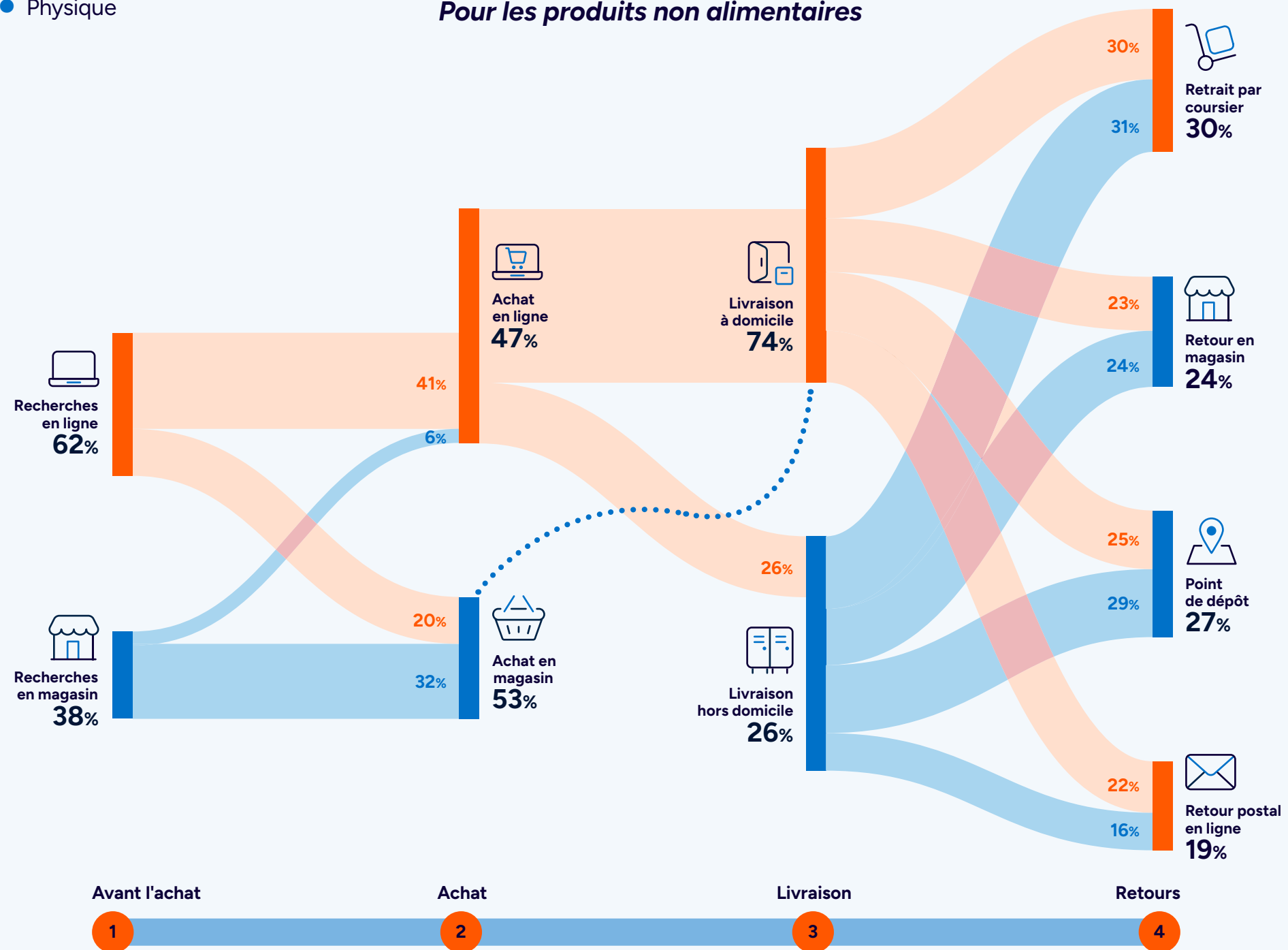




Fig. 2 : Comportement omnicanal sur les canaux en ligne et physiques

- Numérique
- Physique

Pour les produits non alimentaires



Remarque : la ligne bleue en pointillés tient compte d'une minorité de consommateurs qui achètent en magasin et optent pour la livraison à domicile. Nos recherches portent essentiellement sur le comportement en ligne.

Source : Retail Economics, Auctane

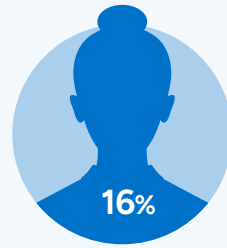
Comment lire le diagramme :

- **Préachat** : 62 % des clients commencent généralement leur parcours client en naviguant en ligne plutôt qu'en magasin pour découvrir et comparer des produits, tandis que 38 % préfèrent chercher dans les rayons des magasins.
- **Achat** : un peu moins de la moitié (47 %) des acheteurs préfèrent acheter des articles en ligne plutôt qu'en magasin. 20 % des acheteurs qui naviguent en ligne achèteront en magasin.
- **Livraison** : parmi ces acheteurs en ligne, la majorité (74 %) opteront généralement pour la livraison à domicile et environ un quart (26 %) opteront pour la livraison hors domicile (par exemple, le retrait en magasin, dans un casier ou autre lieu) .
- **Retours** : en ce qui concerne les retours, les préférences sont assez équitablement réparties entre le retour par courrier (30 %) ou par la poste (19 %), et le retour au magasin (24 %) ou à d'autres points de dépôt (27 %).

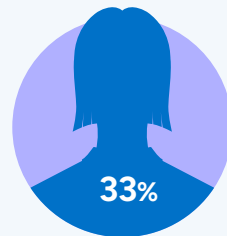
## Profils des acheteurs omnicanaux en 2024

Notre étude révèle cinq profils clés d'acheteurs omnicanaux basés sur leurs caractéristiques comportementales (par ex. préférences en matière de canaux, options de livraison, complexité comportementale).

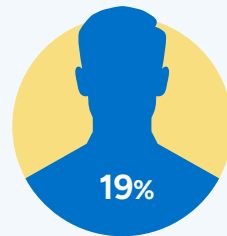
Fig. 3 : Les acheteurs omnicanaux à connaître en 2024



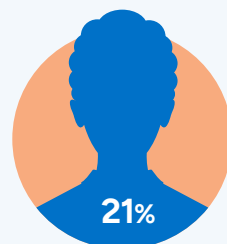
**Les fidèles acheteurs en ligne (16 %)** – Ces consommateurs effectuent leurs recherches et achètent presque toujours en ligne, choisissent la livraison à domicile dans la mesure du possible et renvoient les articles par coursier ou par la poste, et se rendent peu ou pas dans les points de contact physiques. Il s'agit le plus souvent de membres de la génération Y (30-44 ans) et de la génération X (45-59 ans), qui vivent dans des zones suburbaines, jonglent entre leurs engagements professionnels et familiaux, mais qui ont un pouvoir d'achat relativement élevé. La praticité est le maître-mot.



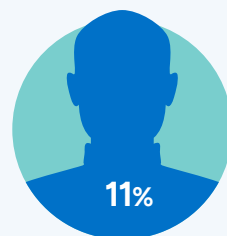
**Acheteurs privilégiant le numérique (33 %)** – Ces acheteurs se tournent vers les canaux numériques. Ils effectuent leurs recherches et achètent davantage en ligne qu'en magasin. Cependant, lorsqu'ils achètent sur Internet, la plupart du temps, ils choisissent des options de livraison et de retour hors domicile (par exemple, le click-and-collect, les casiers). Résidant généralement dans des zones urbaines, ils apprécient le large éventail d'options de vente au détail et de livraison, en ligne et hors ligne.



**Les rois de l'omnicanal (19 %)** – Leur comportement d'achat ne traduit aucune préférence manifeste. Ils passent sans difficulté de l'achat en ligne à l'achat en magasin, et de la livraison à domicile à la livraison hors domicile, en fonction de leurs besoins ou des circonstances. Il s'agit généralement de jeunes natifs de l'ère numérique qui ont des attentes élevées et une faible tolérance aux désagréments. Ils incarnent l'acheteur omnicanal véritablement adaptable.



**Acheteurs privilégiant les magasins (21 %)** – Généralement plus âgés et/ou disposant de faibles revenus, ces consommateurs préfèrent faire leurs achats en magasin, mais ils commencent souvent leur parcours d'achat en ligne, en recherchant les produits, en comparant les prix et en vérifiant la disponibilité des stocks. Ils associent l'exploration numérique à l'achat physique.



**Les fidèles acheteurs en magasin (11 %)** – Ces consommateurs font leurs achats presque exclusivement en magasin, qu'il s'agisse de rechercher des produits ou de les acheter. Ils préfèrent les points de contact physiques à chaque étape du parcours client. En optant pour des expériences en magasin avec une interaction avec le personnel et la possibilité d'essayer avant d'acheter (ou parce qu'ils ont des lacunes sur le plan numérique), ces consommateurs sont deux fois plus susceptibles d'avoir plus de 65 ans.



## Perspectives des commerçants : des expériences client pratiques et fluides, clés du succès en 2024

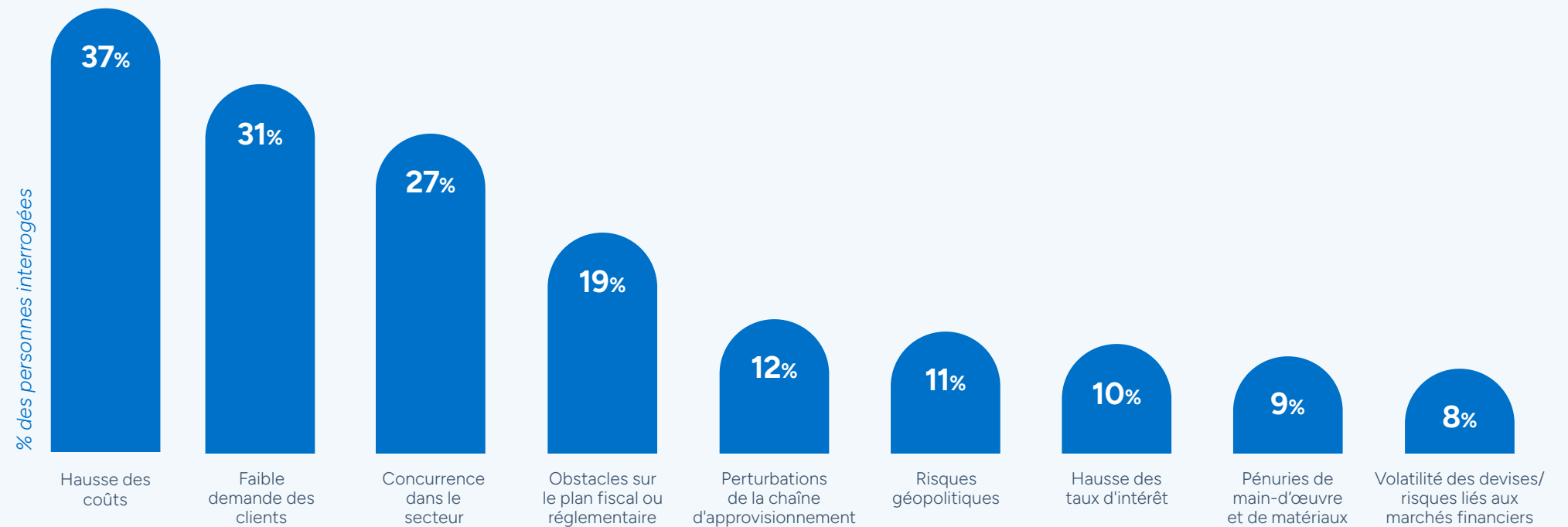
Dans l'environnement commercial actuel où les attentes des consommateurs sont élevées et la fidélité fragile, **le succès d'une marque signifie souvent une gestion efficace des nombreux flux de comportements omnicanal** dans le cadre du parcours client afin d'offrir des expériences pratiques, fiables et transparentes.

Toute friction rencontrée tout au long du parcours risque d'inciter les consommateurs à se tourner vers des concurrents ou des canaux alternatifs qui répondent mieux à leurs besoins. Par conséquent, la pression exercée sur les entreprises pour répondre de manière constante à des attentes accrues est une tâche considérable, en particulier lorsque le contexte opérationnel reste difficile.

Le pire épisode de l'inflation est derrière nous, mais les commerçants en ligne restent préoccupés par **la hausse des frais généraux (37 %)**, **la faiblesse de la demande (31 %)** et **la concurrence intense (27 %)**, considérés comme les trois principaux défis à relever en 2024 (Fig 4).

**Fig 4 : Les défis à relever en 2024**

Q : Parmi les facteurs suivants, lesquels considérez-vous comme les trois principaux défis pour la performance de votre entreprise et vos perspectives de croissance en 2024 ?



Source : Retail Economics, Auctane

La flexibilité et l'adaptabilité sont essentielles pour répondre aux demandes des consommateurs

# Les parcours clients omnicanaux et les tendances en matière de livraison en 2024

Cette section explore ce qui façonnera le secteur de la vente au détail et de la livraison en ligne en 2024, de l'étape précédant l'achat à l'étape suivant la livraison.



# Avant l'achat : navigation, recherche et découverte

## Besoin d'aide?

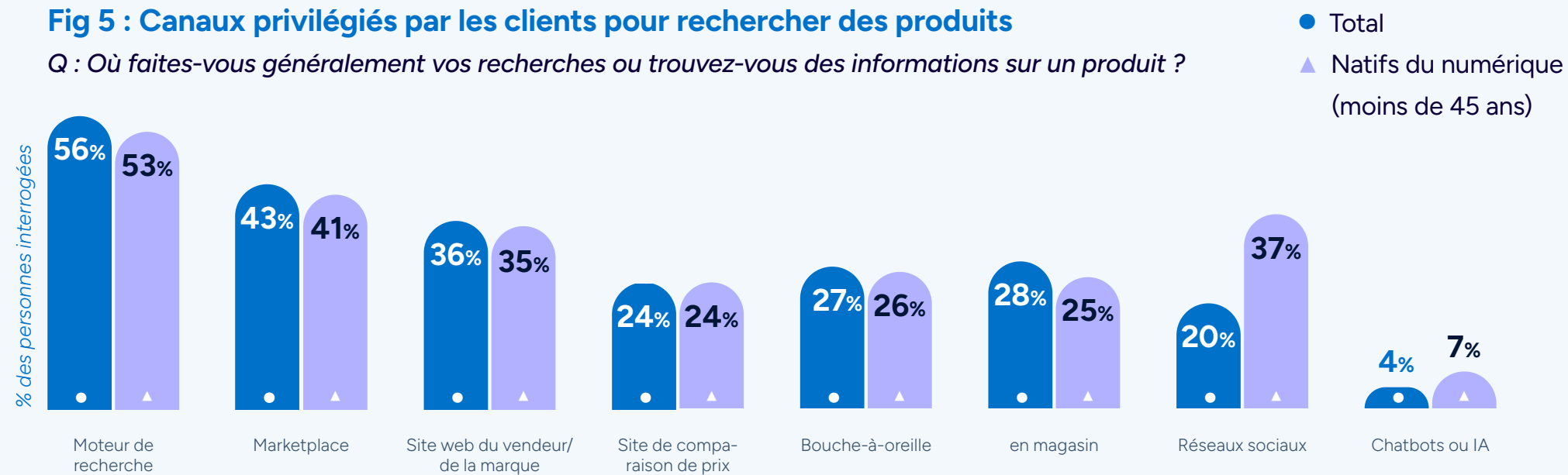
Pour que vous puissiez tirer parti de la croissance des marketplaces, Packlink PRO permet une **intégration transparente avec les principaux canaux de vente**, comme eBay, Amazon et d'autres encore. Ces intégrations vous permettent d'importer automatiquement des commandes et de bénéficier de puissantes fonctionnalités d'expédition.

## Les marketplaces en ligne : outil clé pour la recherche et la découverte

La plupart des parcours client commencent en ligne. Neuf consommateurs sur dix (87 %) utilisent régulièrement des plateformes en ligne pour naviguer et rechercher des produits, les moteurs de recherche et les marketplaces étant les destinations les plus populaires (figure 5). Aujourd'hui, de nombreuses marketplaces en ligne sont devenues très sophistiquées et proposent aux acheteurs des recommandations de produits pertinentes.

Fig 5 : Canaux privilégiés par les clients pour rechercher des produits

Q : Où faites-vous généralement vos recherches ou trouvez-vous des informations sur un produit ?



Source : Retail Economics, Auctane

Pour les "digital natives" de la génération Z et les Millennials, les médias sociaux sont considérés comme plus importants que le site web d'un détaillant pour l'inspiration d'achat et la découverte de produits. L'exposition au numérique ne cessant de croître, **les consommateurs d'aujourd'hui consacrent de plus en plus de temps à la navigation et à l'exploration des produits.**

## Comportement omnicanal - Les changements de canal de navigation

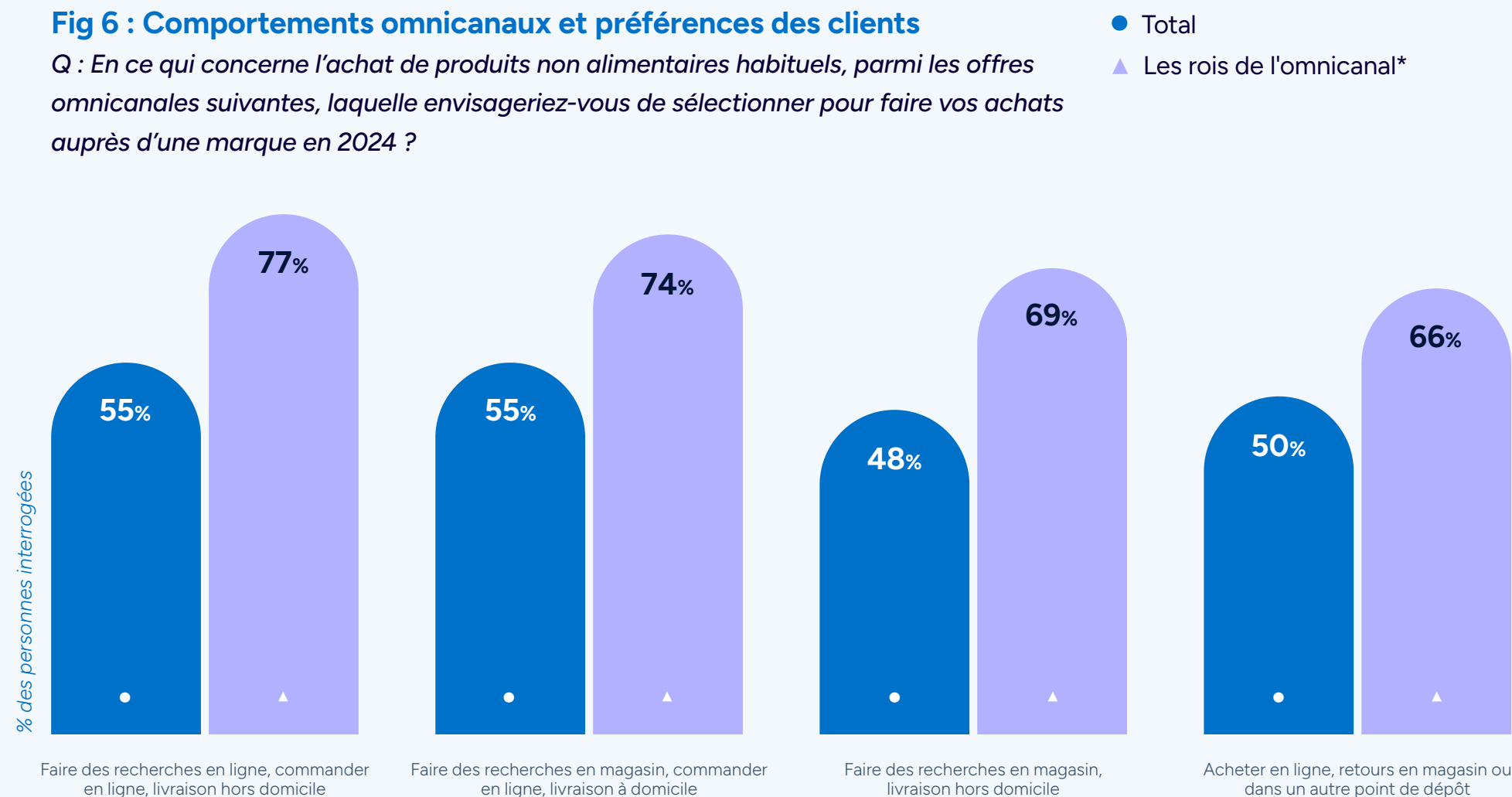
Dans un monde omnicanal, le parcours du client est loin d'être linéaire ou d'être un choix binaire entre les canaux numériques et physiques.

Par exemple, **55 % des acheteurs apprécient l'aspect pratique des achats en ligne, tout en appréciant les détaillants qui proposent des livraisons et des retours en dehors du domicile** (Fig. 6). Lorsqu'ils naviguent en ligne, ils recherchent des marques qui leur offrent la possibilité de faire livrer leurs achats en toute sécurité dans un magasin proche ou dans une consigne à colis. Pour les « Maestros de l'omnicanal » (généralement des millennials qui manquent de temps et qui sont souvent loin de chez eux), cette proportion atteint même 77 %.



### Fig 6 : Comportements omnicanaux et préférences des clients

Q : En ce qui concerne l'achat de produits non alimentaires habituels, parmi les offres omnicanales suivantes, laquelle envisageriez-vous de sélectionner pour faire vos achats auprès d'une marque en 2024 ?



\* Voir la page 11 pour la définition du profil — Source : Retail Economics, Auctane

Le parcours de l'acheteur moderne est complexe et entrelacé, avec des passages réguliers de l'online à l'offline

De même, de nombreux consommateurs apprécient la possibilité de parcourir et d'explorer les produits en magasin, avant d'acheter en ligne et de se faire livrer à domicile.

Il est important de noter que le processus précédant l'achat se transforme ici en une recherche, non seulement de produits,

mais aussi pour la bonne option d'expédition. Notre recherche montre qu'un tiers des consommateurs souhaitent connaître les options de livraison et de retour avant d'envisager un achat en ligne.

Cela souligne **la nature dynamique des besoins des consommateurs et l'intégra-**

**tion des points de contact numériques et physiques** pour s'adapter aux différentes situations de la vie. Il est essentiel de comprendre et de prendre en compte cette interaction complexe des comportements omnicanaux pour convertir les clients en leur offrant d'excellentes expériences avant l'achat.

# À la caisse : offrir le choix et les bonnes options

## Importance des autres modes de livraison

Trois acheteurs internationaux sur quatre (73 %) déclarent que la livraison à domicile est leur option préférée. Cette situation reflète en partie l'héritage des débuts du e-commerce, où l'impératif de croissance et d'attirer des consommateurs a conduit à proposer des livraisons à domicile rapides, gratuites et très

pratiques, malgré les coûts substantiels qu'elles entraînent pour les détaillants et leurs partenaires logistiques.

Cependant, les options de livraison hors domicile, telles que **les consignes, le click-and-collect et autres points de retrait, gagnent du terrain**, et représentent une part importante et croissante des préférences des consommateurs en matière de livraison.

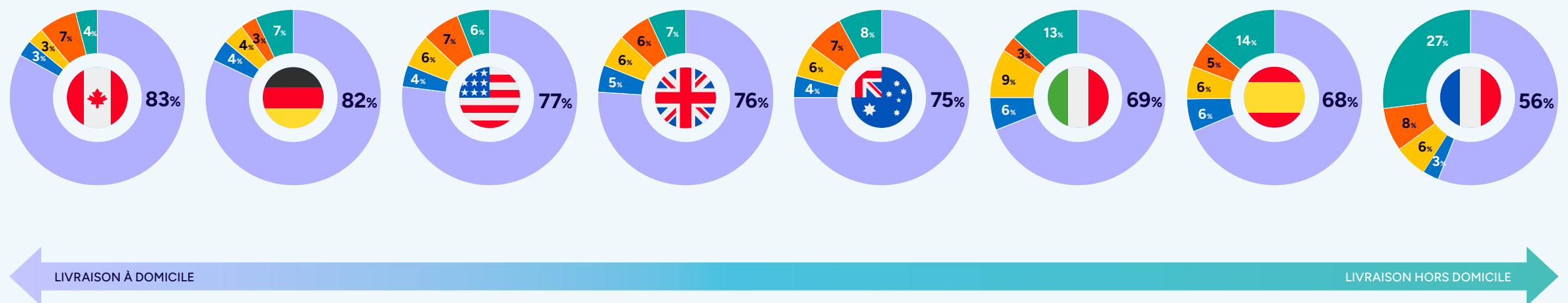
### Besoin d'aide?

Adaptez-vous aux préférences de livraison variées de vos clients avec un large éventail d'**options de transporteur** au moment du paiement. Packlink PRO vous permet de vous connecter facilement à plus de 300 transporteurs et services de transport. Présentez-les lors de votre expérience de paiement pour augmenter les conversions et réduire les abandons de panier.

**Fig 7 : Préférences de livraison des consommateurs par pays**

Q : Quels lieux privilégiez-vous pour la livraison de vos produits non alimentaires ?

- À domicile
- Casier de livraison
- Point de retrait
- Lieu de travail
- En magasin



Les acheteurs français présentent les préférences les plus diversifiées en matière de livraison

Source : Retail Economics, Auctane

# Priorités et attentes en matière de livraison en 2024

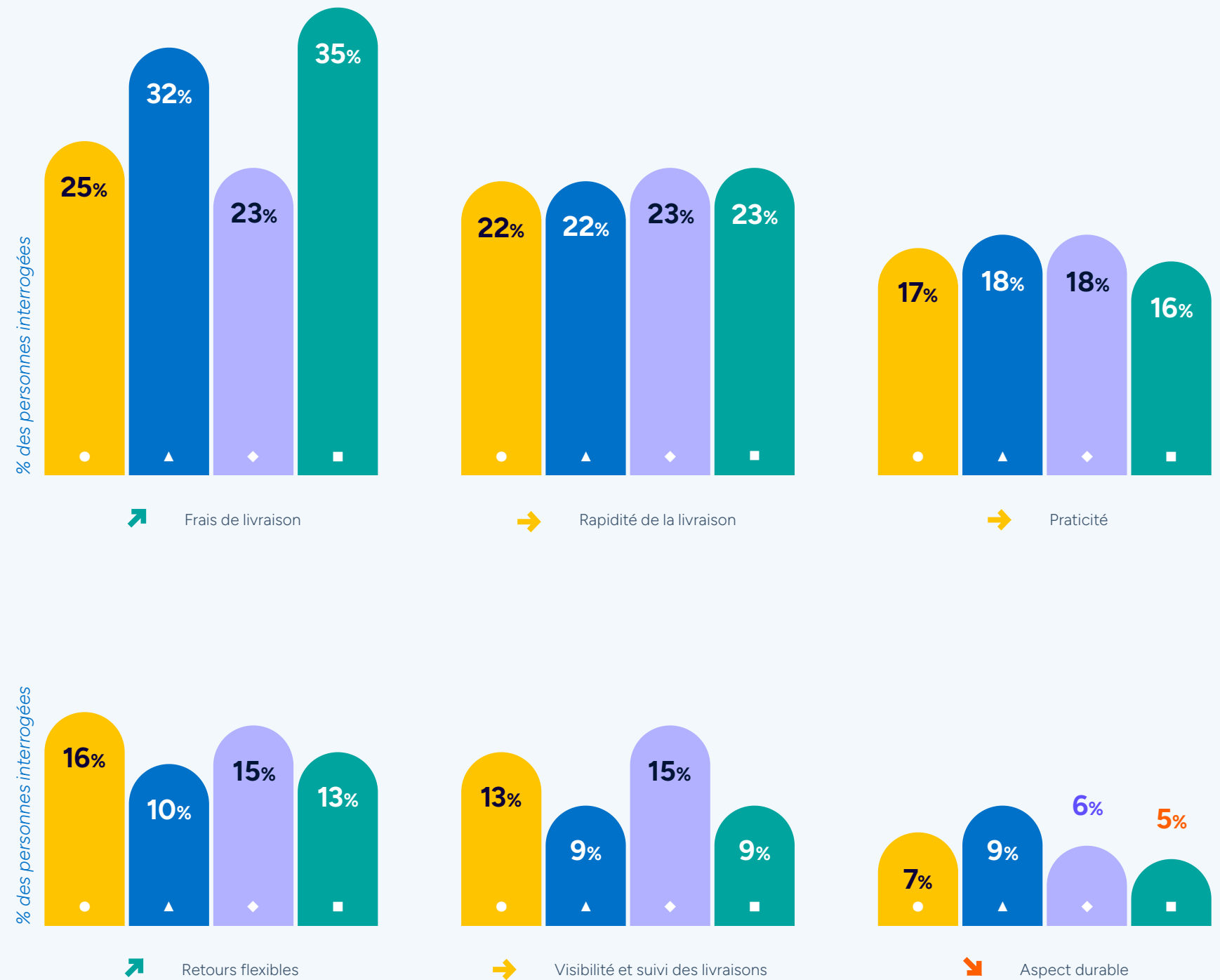
## Coût

Le coût de livraison reste le facteur de conversion le plus important pour les acheteurs. Les augmentations du coût de la vie l'année dernière ont incité les consommateurs à accorder une plus grande importance à la livraison gratuite. Malgré le ralentissement de l'inflation, le rapport qualité-prix reste un aspect non négociable de l'offre de livraison d'un détaillant en 2024 (Fig. 8).

**Fig 8 : Priorités des consommateurs en matière de livraison en 2024**

Q : Parmi les critères suivants, lesquels sont les plus importants lorsque vous commandez en ligne ?

- Haute saison 2022
- ▲ 2023
- ◆ Haute saison 2023
- 2024



Source : Retail Economics, Auctane



## Rapidité

Les consommateurs ne recherchent pas seulement une livraison gratuite, mais aussi une livraison rapide. La « rapidité de livraison » est une priorité constante pour les acheteurs en ligne dans notre enquête comparative annuelle. Plus de la moitié (55 %) des acheteurs en ligne s'attendent désormais à recevoir leur commande dans les deux jours, mais seul un tiers des vendeurs en ligne le proposent actuellement.

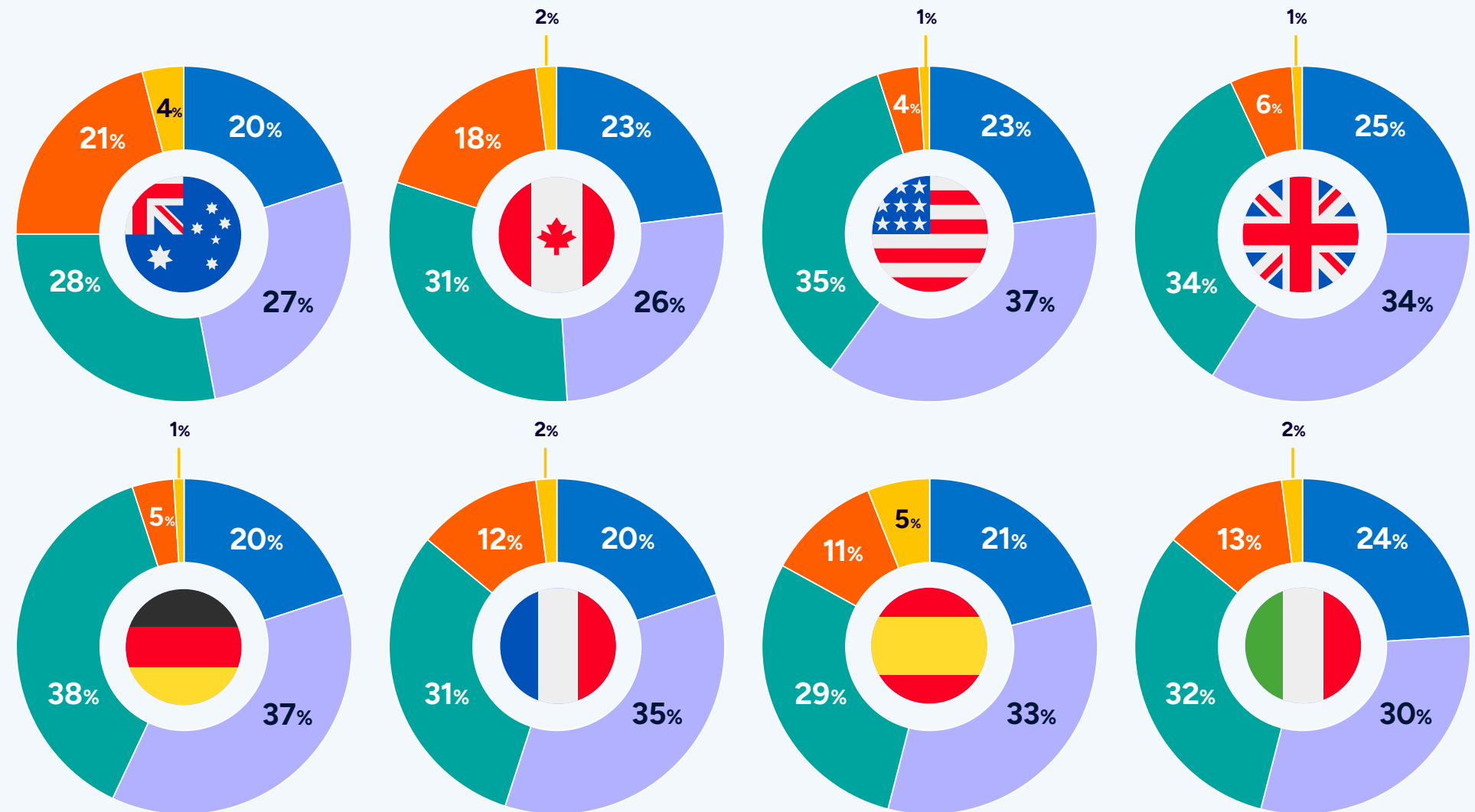
### Besoin d'aide?

Packlink PRO simplifie les tâches comme la génération d'étiquettes, la planification des collectes et la conformité réglementaire. Un **système de livraison efficace** permet de gagner du temps à tous les niveaux, en connectant vos clients à ce dont ils ont besoin pendant la période souhaitée.

**Fig 9 : Attentes des consommateurs en matière de livraison**

Q : Dans quel délai pensez-vous que votre colis arrivera en période normale (sans payer de supplément pour l'expédition) ?

- Le lendemain
- 2 jours
- 3-4 jours
- 5-7 jours
- Plus de 7 jours après la commande



Source : Retail Economics, Auctane

## Comprendre l'importance des coûts et de la rapidité

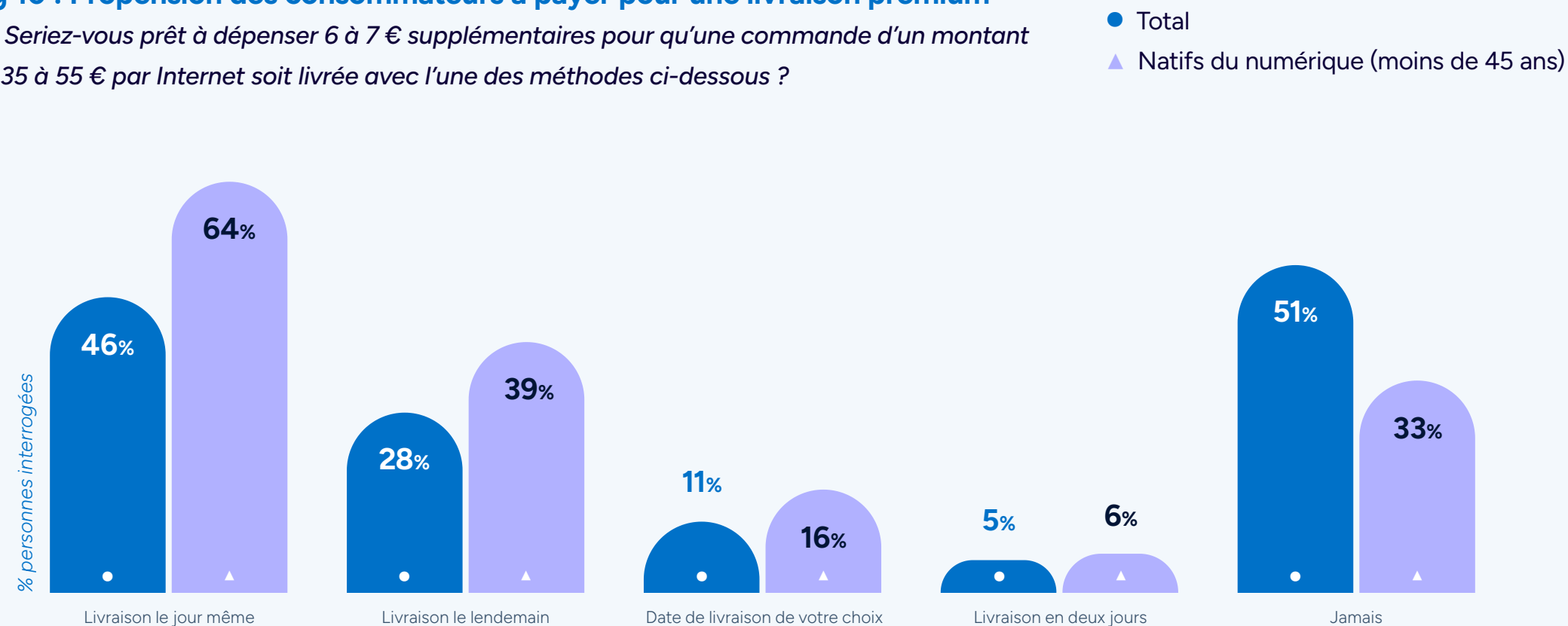
En proposant à leurs clients des services de livraison premium pour une somme modique, les vendeurs ont la possibilité de diversifier leurs sources de revenus, de préserver leurs marges et d'atténuer les pertes potentielles liées à la gratuité des livraisons.

La plupart des consommateurs hésitent à payer entre 4 et 5 € pour des services premium comme la livraison le jour même ou le lendemain, mais notre étude révèle une perspective nuancée. Les natifs du numérique (les acheteurs en ligne les plus fréquents) se montrent nettement plus disposés (77 %) à payer pour des services de livraison ultrarapide ou le jour choisi.

*Les natifs du numérique se montrent plus disposés à payer pour une expérience de livraison améliorée*

**Fig 10 : Propension des consommateurs à payer pour une livraison premium**

Q : Seriez-vous prêt à dépenser 6 à 7 € supplémentaires pour qu'une commande d'un montant de 35 à 55 € par Internet soit livrée avec l'une des méthodes ci-dessous ?



Source : Retail Economics, Auctane

# La commodité règne : stimuler les consommateurs grâce à des approches omnicanales

Le paysage du retail a subi un changement radical, avec des clients dynamiques au cœur de celui-ci, obligeant les détaillants à répondre rapidement à des demandes en constante évolution. À l'heure actuelle, **55 % des consommateurs du monde entier attendent d'être livrés dans les deux jours**, ce qui témoigne d'un fort désir de commodité. Cette demande a poussé les marques à adopter des stratégies omnicanales, éliminant ainsi le clivage entre le commerce en ligne et le commerce hors ligne.

Des stratégies telles que Endless Aisle ("Rayon infini"), BOPIS, BORIS et BOSS mettent l'accent sur la fluidité et la commodité des parcours. Au cœur de cette transformation se trouve l'**intégration d'un écosystème unifié, qui permet aux vendeurs de synchroniser leurs canaux de manière transparente**. Cette intégration offre aux clients une expérience cohérente et homogène à travers tous les points de contact.

Cette évolution implique de fusionner les données des clients avec les expériences

d'achat pour offrir des services personnalisés, renforcés par des mesures de sécurité robustes. Il ne s'agit pas simplement de commerce, mais d'exploration. **Les clients passent du statut de simples acheteurs à celui d'explorateurs**, tandis que les vendeurs jouent le rôle de guides dans l'évolution de leurs désirs. La symphonie des expériences basées sur les données est en train de remodeler le commerce centré sur le consommateur, transformant les transactions en voyages transformateurs.

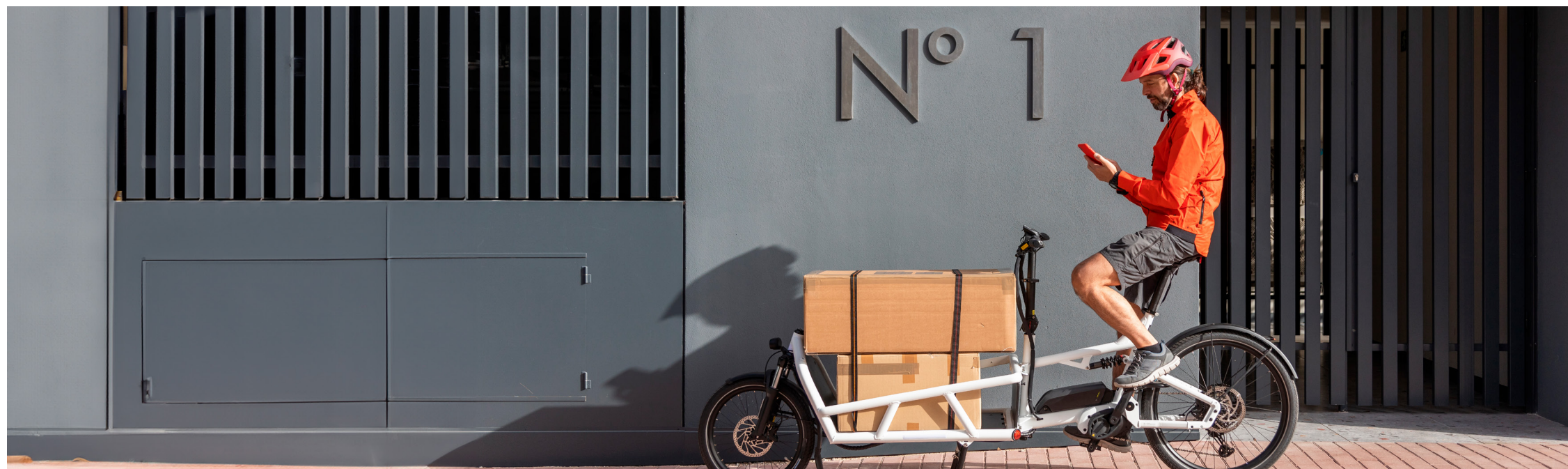


La solution omnicanale d'Increff, **Omni**, permet de révolutionner le retail en intégrant les systèmes d'entrepôt, de commande et de magasin. Grâce à une visibilité complète des stocks, des tableaux de bord en temps réel, des intégrations multi-systèmes, une traçabilité de bout en bout et une mise en œuvre rapide, cette solution permet d'atteindre une précision des stocks et une exécution des commandes de près de 100 %. Il en résulte des expériences rapides comme l'éclair, des coûts logistiques réduits et une vélocité des ventes multipliée par trois, établissant ainsi de nouvelles normes en matière d'efficacité de la vente au détail.





# Dernier kilomètre : suivi et visibilité des colis en distribution



## Les moyens de créer une expérience de livraison unifiée et exceptionnelle

Le dernier kilomètre (du centre de distribution à la destination de livraison) est devenu un moment critique dans le parcours du client. Cela peut avoir un impact significatif sur la réputation de la marque et la satisfaction des clients.

Aujourd'hui, l'intégration intelligente de la gestion des stocks, du traitement des commandes et de l'expédition pour créer une expérience de livraison unifiée et exceptionnelle est nécessaire pour que l'omnicanal soit efficace sur le « dernier kilomètre » :

- **Optimisation des itinéraires** : Garantir des livraisons rapides et rationalisées en fonction des préférences des clients.
- **Communication claire** : fournir des mises à jour régulières sur les délais de livraison estimés (ou garantis) est un gage de transparence et permet d'instaurer la confiance.
- **Suivi en temps réel** : le suivi en temps réel est avant tout considéré comme un avantage pour le client, mais c'est aussi un atout stratégique pour les vendeurs. Tout d'abord, il permet de résoudre le sempiternel problème du WISMO ("Where is my order?" - "Où est ma commande?"). Dans le cadre des processus de suivi et d'automatisa-

tion, cela signifie généralement **moins de demandes de renseignements, de plaintes et de demandes de remboursement** ce qui permet de libérer des ressources pour des tâches plus complexes du service client.

Deuxièmement, le suivi est un outil puissant pour atténuer les perturbations (par exemple en cas de conditions météorologiques défavorables), permettant aux réseaux logistiques de réagir rapidement en réacheminant les colis et en fournissant des prévisions de livraison précises. Les données historiques de suivi peuvent également être utilisées pour l'évaluation des performances, et les prévisions, ce qui permet aux vendeurs de tirer parti de l'analyse prédictive, en particulier pendant les périodes de pointe.

### Besoin d'aide?

Si vous débutez dans l'univers de la vente en ligne ou vous gérez de très faibles volumes d'expédition, tournez-vous vers **Packlink PRO** pour centraliser et suivre toutes vos opérations à partir d'un panneau de contrôle unique et facile à utiliser. Obtenez des données de suivi enrichies pour une meilleure expérience post-achat.



# Post-achat et fidélisation : résoudre les problèmes de livraison dans le parcours du client

## Les frustrations liées au parcours client

Le mécontentement des acheteurs est clairement prononcé dans **les domaines du coût et de la fiabilité**. Il est frappant de constater que 66 % des acheteurs dans le monde sont rebutés par les frais d'expédition élevés, tandis que 53 % se déclarent insatisfaits après avoir reçu des marchandises mal emballées ou endommagées.

La complexité et le **processus de retour peu pratique** apparaissent également comme des points sensibles, ce qui incite 41 % des clients à envisager de confier leur affaire à un autre prestataire.

Ces problèmes réduisent considérablement la probabilité d'achats répétés, **ce qui montre qu'il est urgent que les vendeurs en ligne s'attaquent à ces aspects** en surveillant et en évaluant les réactions des clients après l'achat.



## L'IA peut améliorer les parcours clients et favoriser la fidélisation

En 2024, alors que la technologie de l'IA est de plus en plus adoptée par les détaillants, **les consommateurs perçoivent qu'elle a le plus d'impact dans l'espace logistique et du dernier kilomètre** (par exemple, l'envoi des mises à jour des commandes et des livraisons, la gestion des retours et des échanges). Ces points

de contact sont essentiels pour assurer la satisfaction des clients et favoriser les achats répétés, sans doute plus que le rôle de l'IA avant l'achat (par exemple, les chatbots), qui a historiquement été au centre des préoccupations.

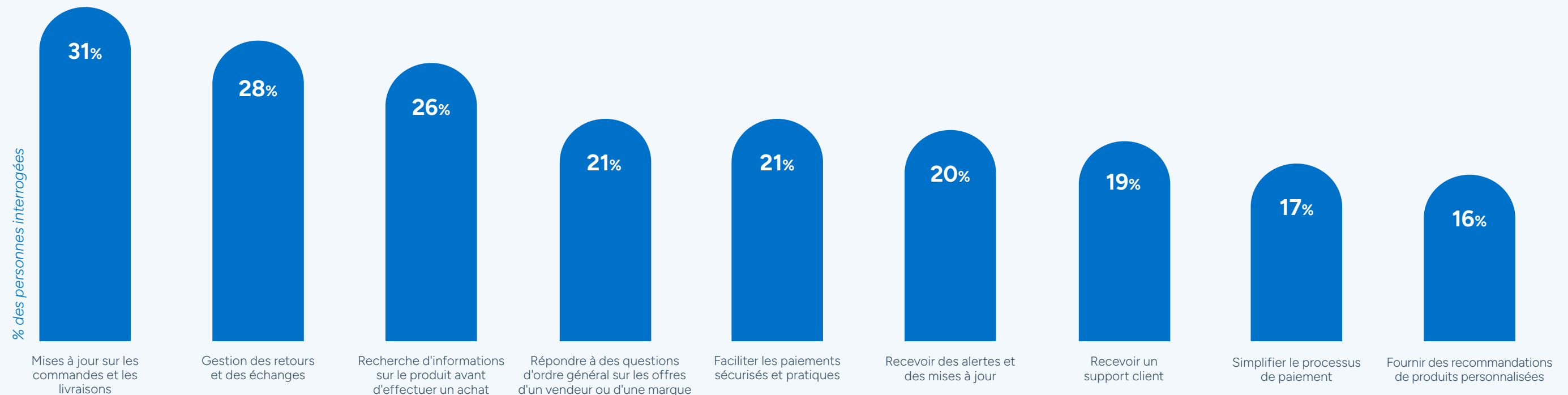
Si l'IA promet de renforcer l'engagement, son accueil varie considérablement. **Les consommateurs espagnols et italiens sont les plus enthousiastes,**

**contrairement à ceux des États-Unis et du Royaume-Uni**, qui se montrent plus prudents malgré l'importance de l'IA sur ces marchés. Notre étude met également en évidence un fossé générationnel : 46 % des baby-boomers (65 ans et plus) manifestent peu d'intérêt pour les services d'IA, peut-être en raison d'une préférence pour les interactions traditionnelles ou d'une exposition moindre aux avantages liés à l'IA.

*Les consommateurs s'attendent à ce que l'IA soit appliquée dans le domaine de la logistique et du dernier kilomètre*

**Fig 11 : Intérêt et désintérêt pour l'IA**

Q : Les récentes avancées en intelligence artificielle (IA) ont élargi les capacités des vendeurs dans le cadre de l'expérience client. Seriez-vous intéressé par l'utilisation de l'IA/des chatbots pour vous aider dans l'une des situations suivantes ?



Source : Retail Economics, Auctane



# Vers des parcours clients unifiés : stratégies de réussite en 2024

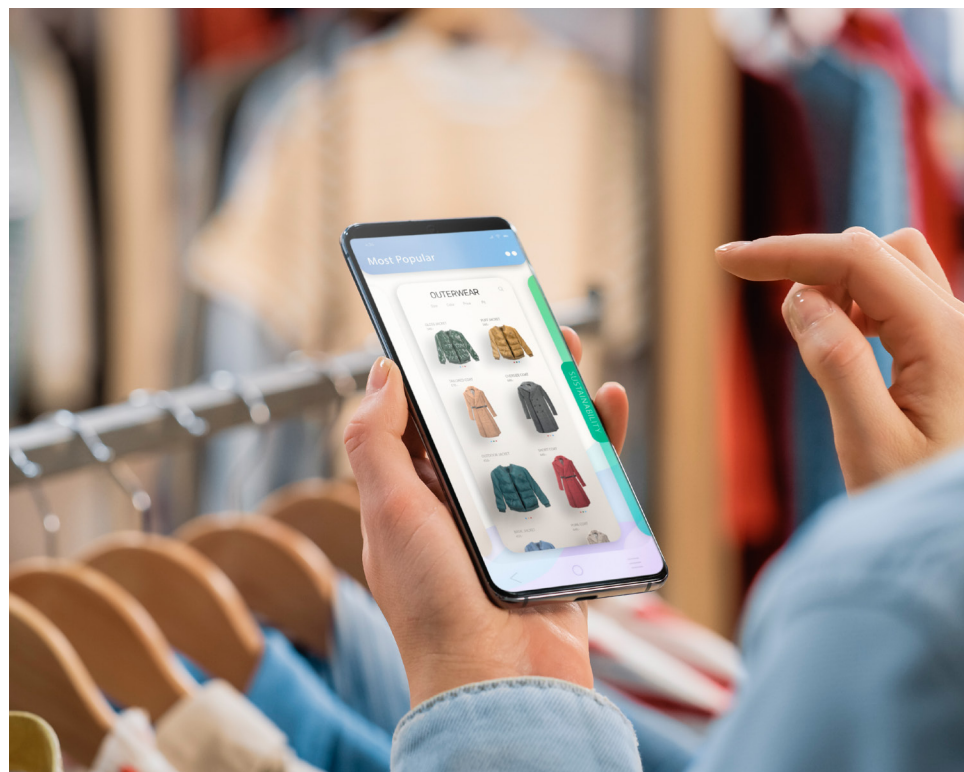
En 2024, une stratégie omnicanal pour une expérience client fluide et pratique est essentielle - et non facultative. Découvrez ici des informations stratégiques permettant aux marques de retail de s'adapter et de prospérer.





# Commerce unifié : la pierre angulaire de l'e-commerce moderne

Le commerce unifié représente actuellement l'objectif ultime de la stratégie de vente au détail. Elle transcende les approches multicanal traditionnelles pour créer une intégration transparente entre toutes les plateformes, en veillant à ce que chaque interaction avec le client - en ligne ou en boutique - soit adaptée aux besoins individuels afin de favoriser un lien profond et la fidélité.



## Une vision unique du client : la prochaine frontière

Le cœur du commerce unifié réside dans l'exploitation de la science des données pour parvenir à une vision unique du client (Single Customer View ou SCV). L'analyse avancée, y compris les algorithmes d'apprentissage automatique et la modélisation prédictive, peut être employée pour disséquer de vastes ensembles de données sur les clients, qui peuvent ensuite être traduites en un persona client complet basé sur des comportements, des préférences et des habitudes d'achat uniques.



## Segmentation de la clientèle : au-delà des données démographiques

Les analyses de données avancées facilitent une approche nuancée de la segmentation de la clientèle, allant au-delà des données démographiques traditionnelles pour englober les dimensions comportementales et psychographiques. Cette approche sophistiquée permet de classer les clients non seulement en fonction de leur identité, mais aussi de la manière dont ils interagissent avec les marques, leurs habitudes de navigation, leur historique d'achat et leur niveau d'engagement, ce qui permet d'élaborer des stratégies de marketing plus efficaces et plus personnalisées.



## Optimisation des canaux : le bon produit, au bon moment, au bon endroit

L'obtention d'une vue unique du client permet l'optimisation stratégique des canaux. Cela permet de s'assurer que le bon produit est présenté au bon moment à la bonne personne par le bon canal (et même sur le bon appareil). Qu'il s'agisse de la découverte initiale d'un produit sur les médias sociaux ou de l'achat final sur une application mobile, chaque canal joue un rôle distinct, guidé par des données et des informations.



## Personnalisation au niveau de l'UGS : ciblage précis

Le fait d'avoir une vue unique du client permet aux détaillants d'anticiper et d'influencer les décisions d'achat à un niveau granulaire de l'UGS et du produit. Ce ciblage précis permet de recommander les produits les plus pertinents au moment opportun, ce qui améliore l'expérience du client et augmente les taux de conversion.

# L'IA générative en 2024 : de l'enthousiasme au déploiement

L'IA générative se différencie des autres technologies émergentes (par ex. la blockchain ou le métavers) par son applicabilité directe au parcours client. Sa capacité à personnaliser, prédire et améliorer chaque étape en fait un outil essentiel pour les entreprises de commerce électronique en 2024, promettant des améliorations significatives de l'expérience client et de l'efficacité opérationnelle.



## Marketing piloté par l'IA

L'IA générative fera évoluer l'expérience d'achat avant l'achat grâce à un contenu marketing ciblé. Les moteurs de recommandation dynamiques permettront aux détaillants de mieux comprendre le comportement des clients, puis de leur proposer des suggestions de produits hautement personnalisées afin de favoriser les conversions. Cette approche permet une communication plus efficace des offres de produits qui correspondent aux intérêts et aux comportements des clients, ce qui permet d'affiner considérablement les stratégies de marketing.



## Commerce interactif

Le commerce conversationnel basé sur l'IA deviendra beaucoup plus répandu dans les parcours client. Ses modèles de langage sophistiqués permettent aux assistants d'achat IA d'engager des dialogues naturels et interactifs avec les acheteurs. Cette avancée permet de s'éloigner des chatbots traditionnels et des interactions en ligne statiques, en facilitant une expérience d'achat plus engageante et plus réactive. La possibilité de fournir des recommandations et des conseils sur mesure en temps réel transforme la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques en ligne.



## Optimiser la livraison

L'IA jouera un rôle de plus en plus important dans l'optimisation de la logistique de livraison. Des algorithmes avancés peuvent faciliter la planification d'itinéraires plus efficaces et fournir des mises à jour de suivi en temps réel. Cette amélioration permet non seulement de rationaliser le processus de livraison pour les détaillants, mais aussi d'améliorer la satisfaction des clients grâce à des mises à jour précises et opportunes des livraisons.



## Service à la clientèle

Les systèmes pilotés par l'IA révolutionnent le service à la clientèle en traitant efficacement des demandes assez complexes aujourd'hui. Cette évolution permet non seulement d'améliorer la précision des réponses, mais aussi d'accroître l'efficacité globale de l'assistance à la clientèle. Il en résulte une interaction plus fluide et plus satisfaisante pour les clients qui recherchent de l'aide et des informations.



## Engagement après l'achat

En analysant les commentaires des clients et leur historique d'achat, l'IA peut générer des offres et des contenus personnalisés. Cette stratégie permet non seulement d'améliorer l'expérience du client, mais aussi d'ouvrir la voie à un engagement répété qui renforce la relation entre le client et la marque.



# Optimiser la livraison et la logistique pour l'omnicanal

En 2024, la logistique omnicanal du retail se concentrera sur l'intégration de la flexibilité, de l'efficacité et du progrès technologique. Ces éléments fonctionnent en harmonie pour améliorer le parcours client, le rendre plus fluide et l'aligner sur les attentes en constante évolution des consommateurs.

## Nous avons des solutions pour tous les formats de livraison:

La première solution d'expédition en ligne pour les petites entreprises en Europe

**Packlink<sup>®</sup> PRO**  
Simply Shipping

Le logiciel leader de gestion des commandes et d'expédition en ligne

**ShipStation<sup>®</sup>**

Le meilleur fournisseur de technologie de livraison e-commerce pour les grandes entreprises

**METAPACK**

Le logiciel d'expédition API de choix pour les marketplaces, les 3PL et les vendeurs en ligne

{**SHIPENGINE<sup>®</sup>**}



## Amélioration des options offertes aux clients lors du paiement

L'offre de diverses options de retrait, telles que la livraison nominative ou le week-end, le retrait en magasin, la collecte en casier et les retours locaux, répond à la diversité des préférences et des emplois du temps des consommateurs. Cette flexibilité permet non seulement d'améliorer l'expérience du client, mais aussi d'encourager les achats répétés en s'adaptant à différents styles de vie. Notre étude montre que les options de livraison et de retour hors domicile (y compris les casiers et les points de collecte locaux) sont très appréciées des consommateurs. L'efficacité environnementale et logistique de ces points de livraison consolidés peut également contribuer à un modèle plus durable.



## Se mondialiser

L'expédition transfrontalière devrait également être envisagée dans le cadre d'une stratégie omnicanal, permettant aux détaillants d'exploiter les marchés mondiaux pour servir les clients où qu'ils se trouvent. Le défi consiste à intégrer de manière transparente l'expédition internationale dans le parcours client. Cette intégration nécessite une logistique complexe, des réglementations douanières variées et des différences de devises, tout en maintenant une expérience de marque cohérente. Les détaillants doivent s'adapter aux diverses attentes du marché, en proposant un contenu localisé et des options de paiement pour attirer les clients internationaux.



## Le pouvoir des partenariats

La logistique du retail omnicanal repose sur des partenariats avec des transporteurs, des prestataires de services logistiques tiers (3PL) et des fournisseurs de services d'exécution pour garantir des services de livraison plus rapides et plus fiables. Ces collaborations permettent aux détaillants de diversifier leurs offres de livraison, y compris les options de livraison le jour même et à l'étranger, sans que cela n'entraîne une complexité opérationnelle supplémentaire. En s'associant à des agrégateurs de services de messagerie, les détaillants ont accès à une plus large gamme de solutions de livraison à des prix compétitifs, ce qui simplifie leurs processus de gestion des transporteurs.



## Les technologies numériques au service de la performance

Les technologies numériques comme les systèmes de suivi en temps réel, les logiciels d'optimisation des itinéraires et l'entreposage automatisé sont essentielles pour améliorer les performances de livraison. Ces technologies permettent non seulement de rationaliser les opérations, mais aussi d'assurer la transparence et le contrôle tant pour les détaillants que pour les consommateurs. Cela permet de mieux synchroniser l'expérience omnicanal en rationalisant les opérations et en fournissant des informations précieuses sur le comportement des clients afin de poursuivre les améliorations.

# Le retail hybride : l'e-commerce accroît son empreinte physique

Un nombre croissant de marques de vente directe au consommateur (DTC) et d'e-commerce s'aventurent dans la vente au détail en magasin - une tendance qui devrait prendre de l'ampleur en 2024. Aux États-Unis, AllBirds et Warby Parker continuent d'accroître le nombre de leurs magasins après avoir commencé à vendre en ligne, tandis que l'ouverture du magasin phare de Gymshark sur Regent Street à Londres et les initiatives de pop-up d'Asos et de Depop témoignent d'une évolution similaire en Europe. Alors que les entreprises en ligne réagissent à l'évolution de la dynamique du marché, ces cas illustrent la façon dont les magasins physiques deviennent un élément essentiel d'une stratégie omnicanal réussie.



## Les magasins physiques comme outils d'acquisition de clientèle

Le coût d'acquisition des clients en ligne est monté en flèche, ce qui incite les marques à utiliser les magasins physiques comme outils efficaces de marketing et d'engagement des clients. Les ajustements du marché de l'immobilier signifient qu'il est plus facile d'obtenir des emplacements de choix, ce qui offre aux marques l'occasion d'accroître leur visibilité et de s'adresser à de nouveaux clients. Les magasins physiques évoluent au-delà de simples points de vente, ils deviennent des espaces dynamiques pour la narration de la marque, l'interaction avec les clients et l'amélioration de la notoriété de la marque.



## Effet de halo

L'intégration de magasins physiques au sein d'une marque de commerce électronique peut créer un « effet de halo » : la présence de magasins physiques stimule considérablement les ventes en ligne dans la zone environnante. Warby Parker fait état d'un triplement des ventes en ligne dans les zones où elle ouvre des magasins physiques.



## Centres de distribution

Les magasins physiques peuvent également servir de nœuds vitaux dans la chaîne d'approvisionnement, en facilitant les livraisons et les retours hors domicile. Ils font office de centres de distribution pour soutenir la gestion des stocks, fournissent des capacités d'expédition à partir du magasin et peuvent contribuer à la logistique interne. Le concept de « dark stores » (points de vente fonctionnant uniquement comme centres de distribution locaux) gagne également du terrain. Ce changement est non seulement pratique pour les clients, mais rationalise également la logistique et la gestion des stocks pour les détaillants.



## Technologie en magasin

Les marques d'e-commerce disposent d'un avantage unique pour étendre leur expérience omnicanal au retail physique. En s'appuyant sur des données et une expertise technologique, ces marques innovent en matière d'expérience en magasin. Des éléments comme les tables numériques interactives, les caissiers en magasin, les miroirs intelligents, les écrans tactiles, la signalisation numérique et les caisses automatiques sont utilisés pour créer des expériences d'achat plus attrayantes. Cette approche technologique permet aux marques natives du numérique d'offrir un niveau de personnalisation et d'engagement qui s'aligne sur leur présence en ligne et leur confère un avantage concurrentiel.



# Conclusion

En 2024 et dans les années à venir, le paysage de l'e-commerce sera façonné par des attentes omnicanal en constante évolution et des parcours client de plus en plus complexes. Ce rapport souligne la nécessité pour les marques de distribution de s'adapter à un nouveau paradigme d'expériences d'achat non linéaires, où les domaines numérique et physique sont intégrés de manière transparente et où la personnalisation est essentielle à chaque point de contact. L'absence d'un parcours fluide peut rapidement conduire à des paniers abandonnés, à des ventes perdues et à l'insatisfaction des clients.

Nos conclusions soulignent l'importance d'adopter une approche flexible et centrée sur le client, en particulier dans le domaine des livraisons et des retours. Il est impératif de trouver un équilibre entre l'efficacité opérationnelle et l'offre de choix et de commodité qu'exigent les acheteurs avertis d'aujourd'hui. La préférence croissante pour les options de livraison hors domicile et la nécessité stratégique d'une gestion rentable des retours sont essentielles pour répondre à ces besoins en constante évolution.

On ne saurait trop insister sur l'urgence pour les marques de distribution d'adopter les données clients, l'IA et les technologies de pointe. Ces outils sont essentiels pour une stratégie flexible et omnicanal, ce qui est crucial à mesure que le secteur évolue vers une « vue unique du client » et une expérience de commerce véritablement unifiée. La mise en œuvre d'une approche plus intégrée est essentielle pour suivre le rythme de ces avancées.

Avec les capacités sophistiquées qu'offre aujourd'hui la technologie, les acheteurs en viennent à s'attendre à des parcours client fluides à chaque étape. Les plus performants ont fixé des attentes élevées. À l'avenir, la capacité d'adaptation et d'innovation dans ce paysage dynamique restera un facteur essentiel qui distinguera les leaders du marché des autres. Alors que nous regardons vers l'avenir, cette capacité d'adaptation et cette réflexion prospective détermineront le succès dans un monde du retail en constante évolution.





# Êtes-vous prêt à stimuler votre croissance en ligne, à augmenter vos revenus et à développer vos activités dans le monde entier ?

Si oui, nous avons une solution pour vous, quelle que soit la taille de votre entreprise ou vos objectifs :

**Packlink<sup>®</sup> PRO**  
Simply Shipping

La première solution d'expédition en ligne pour les petites entreprises en Europe

**ShipStation<sup>®</sup>**

Le logiciel leader de gestion des commandes et d'expédition en ligne

**METAPACK**

Le meilleur fournisseur de technologie de livraison e-commerce pour les grandes entreprises

**{⚙️} SHIPENGINE**

Le logiciel d'expédition API de choix pour les marketplaces, les 3PL et les vendeurs en ligne

Maintenant que vous avez lu ce rapport, vous disposez d'informations fondées sur des données concernant l'année à venir dans plusieurs pays importants. Vous êtes ainsi prêt à affiner votre stratégie et à assurer votre croissance et votre réussite. Ajoutez nos solutions à votre entreprise, et vous découvrirez une toute autre gamme de possibilités.

# Dites adieu aux processus manuels avec Packlink PRO

- Des activités simplifiées grâce à des flux de travail automatisés faciles à mettre en place.
- Des processus sur mesure et des outils personnalisables adaptés à vos besoins de livraison.
- Autonomie de gestion grâce à une approche en libre-service. Aucune connaissance approfondie en logistique requise.
- Système de support dédié et accès direct à une équipe d'experts.
- Plateforme personnalisée pour améliorer l'expérience de livraison et garantir la satisfaction du client.

[Essayer maintenant](#)

