



Document d'information: **L'expérience client numérique, au-delà du bouton d'achat**

Une expérience de commerce en ligne parfaite comprend une expérience de livraison soignée.

Le paysage du commerce électronique

Au cours de la dernière décennie, la technologie a radicalement changé le visage du commerce de détail traditionnel. En 2019, les ventes du commerce en ligne ont compté pour 6,8 % du marché de détail canadien. On prévoit que, d'ici 2024, ce pourcentage passera à 11,7 %, représentant près de 80 milliards de dollars (60 milliards de dollars US)¹.

L'écart du pourcentage des ventes électroniques entre 2019 et 2020 est encore plus considérable, en raison de la pandémie de COVID-19 qui a incité de nombreux consommateurs à faire leurs achats en ligne. On prévoit aussi que les ventes au détail du commerce électronique au Canada connaîtront une hausse de 20,7 % d'une année sur l'autre, le commerce mobile comptant pour 33,1 % de ce total².

Les ventes du commerce en ligne au Canada devraient croître de 20 % cette année, le tiers de cette augmentation étant imputable au commerce mobile.

Dans ce paysage hautement concurrentiel, on ne peut plus se contenter de proposer une expérience d'achat en ligne. Pour sortir du lot, les marques doivent offrir une expérience client harmonieuse, avec le minimum possible de frictions.

Les grands détaillants mondiaux investissent constamment dans des expériences numériques attrayantes qui reflètent leur marque (ou proposent des expériences de marque directement en ligne). Une stratégie de commerce en ligne bien exécutée prend en considération chacune des étapes de la communication, dont le référencement naturel, la découverte du produit, la personnalisation, les données, l'emballage et la livraison, autant de points qui suscitent la loyauté des clients.

Les plus grands détaillants continuent de prospérer, alors que les attentes en matière d'expérience numérique harmonieuse suivent la même courbe

ascendante. Ceux qui ont su répondre à ces attentes ont constaté une plus grande fidélisation à leur marque et une meilleure rétention de la clientèle.

Optimisation au-delà du bouton d'achat

Les fournisseurs de services d'expédition tiers ont toujours été un maillon essentiel du commerce en ligne, car la plupart des détaillants se fient à eux pour la livraison du dernier kilomètre. Les détaillants ont accès à un vaste choix de solutions de livraison, et, bien que le coût ait été traditionnellement le principal facteur décisif, les attitudes ont commencé à évoluer.

Quatre consommateurs sur cinq sont d'avis que l'expérience fournie par une entreprise est aussi importante que ses produits ou services³.

Si la majorité des investissements en innovation sont affectés à la conversion numérique, la portée de l'expérience client numérique ne s'arrête pas au bouton « Confirmer l'achat ». L'expédition est une étape cruciale pour une marque, car elle lui permet d'offrir une expérience client supérieure. Il ne s'agit pas uniquement d'une occasion de se démarquer. Le défaut de répondre aux attentes en matière de livraison peut miner profondément tout investissement dans l'expérience numérique. Les clients qui affirment qu'une entreprise leur procure une « bonne » expérience sont 34 % plus enclins à y faire d'autres achats et 37 % plus susceptibles de la recommander⁴.

Optimiser la livraison du dernier kilomètre peut prendre plusieurs formes, selon les détaillants et leurs partenaires de livraison, mais on en revient ultimement aux principales facettes de l'expérience client: facilité d'utilisation, personnalisation et transparence.

L'influence du dernier kilomètre

La livraison du produit est devenue, au fil du temps, l'un des outils déterminants – sinon primordiaux – de rétention de la clientèle. Ainsi, 47 % des consommateurs affirment qu'ils cesseront de faire leurs achats chez un commerçant si ce dernier leur fait vivre une expérience décevante à cet égard. La même étude a révélé que 76 % des clients croient qu'il est plus facile que jamais de délaisser un commerçant au profit d'un autre⁵.

Près de la moitié des consommateurs affirment qu'ils cesseront de faire leurs achats chez un commerçant si ce dernier leur fait vivre une expérience décevante, et 76 % croient qu'il est plus facile que jamais de délaisser un commerçant au profit d'un autre.

Les chiffres sont encore plus révélateurs pour les fournisseurs de services de livraison. En effet, dans un rapport de 2020, Qualtrics a établi que seulement 17 % des clients ayant évalué comme « très mauvaise » leur expérience auprès d'un fournisseur de services de livraison feraient de nouveau confiance à celui-ci pour leurs livraisons⁶.

La plupart des détaillants ne sont pas en mesure de proposer eux-mêmes un service de livraison et doivent se fier à un réseau de transporteurs. En gardant l'expérience numérique à l'esprit, répondre aux souhaits de la clientèle en matière de flexibilité et d'accès aux renseignements en temps réel apporte énormément de valeur. Pour créer la meilleure expérience client possible, il devient impératif d'adopter la bonne solution de livraison.

Le choix d'un fournisseur de services de livraison a des répercussions non négligeables. Les clients ont des besoins particuliers et, souvent, l'étape de la livraison peut faire la différence entre conserver ou perdre un client. La commodité est l'un des besoins de base que doit combler un processus de livraison complet; près de 7 clients sur 10 (69 %) considèrent la commodité comme étant plus importante que la marque, et 83 % déclarent qu'ils

s'attendent dorénavant à pouvoir choisir parmi des options flexibles de passation des commandes et d'expédition⁷.

De nombreuses entreprises commencent à réaliser le caractère fondamental d'un système d'optimisation du dernier kilomètre. Près de la moitié (47 %) des décisionnaires de PME ont planifié d'augmenter leurs dépenses en matière d'expédition en 2020 comparativement à 2019. De plus, un décisionnaire de PME sur cinq affirme préférer investir dans une bonne équipe de logistique plutôt qu'en technologie, ce qui témoigne d'un fort penchant pour une expérience client de bout en bout⁸.

De nombreux facteurs expliquent que les consommateurs se tournent vers le commerce électronique plutôt que vers les voies du commerce de détail classique. Au Canada seulement, 25 millions de consommateurs ont recherché des produits et des services en ligne, dont 88,6 % dans l'intention d'acheter un produit⁹. Les trois quarts des recherches dans des sites effectuées par les consommateurs chaque mois sont de nouvelles recherches nettes, ce qui dénote une évolution constante vers les canaux en ligne¹⁰.

Alors que le commerce électronique continue de progresser, le lien entre les clients et les marques évolue lui aussi, passant de transactionnel à relationnel. Chaque interaction doit renforcer ce lien et contribuer à fidéliser la clientèle, y compris quant à l'expérience d'expédition.

Le dernier kilomètre, optimisé

Reconnaître que l'expédition est un élément de différenciation pour plus de la moitié des consommateurs, c'est comprendre que les fournisseurs de services d'expédition ne sont pas tous égaux. Malheureusement, cela signifie également que la majorité des consommateurs ont connu une mauvaise expérience de livraison du dernier kilomètre, et ce, pour des raisons diverses.

Voici, en moyenne, les principaux irritants qui affectent la clientèle :

Statut d'une livraison

Impossibilité d'accéder facilement au statut d'une livraison.

Emplacement d'un envoi

Impossibilité d'accéder facilement à l'emplacement d'un colis livré.

Mise à jour d'une adresse/réacheminement d'un envoi

Impossibilité de modifier aisément l'adresse d'expédition d'une livraison prévue.

Suivi

Difficulté d'accès et de confirmation des demandes d'information et de changements avant la livraison.

Ces points exposent les obstacles rencontrés par les consommateurs pendant le processus de livraison. Les détaillants en ligne à la recherche de solutions d'expédition offertes par des tiers doivent adopter une approche préventive en vue d'éviter ces frustrations et de favoriser une expérience client optimisée.

Transparence

La majorité des sources d'irritation proviennent d'un manque de visibilité du processus d'expédition et d'une méconnaissance des attentes des clients. Une étude de 2017 a révélé que 9 consommateurs sur 10 suivent le statut de la livraison de leurs commandes en ligne et sont d'avis que les livraisons doivent avoir lieu en fonction de leur rythme de vie trépidant¹¹. L'ajout de fonctions de suivi et de visibilité des envois augmente la confiance de la clientèle. Selon un rapport de BigCommerce, le délai de livraison est le plus grand obstacle à une expérience de livraison heureuse pour la génération Z, soit les personnes nées après 1997¹². Ce constat vient confirmer qu'il existe une demande pour des outils plus dynamiques, fournissant des renseignements sur l'endroit et le moment où un colis sera livré, et indiquant si des retards sont à prévoir.

Personnalisation

Pour répondre aux besoins d'un client pendant le processus d'expédition, il importe désormais de lui offrir la capacité de contrôler sa livraison. Environ 29 % des consommateurs ont modifié l'heure ou l'emplacement d'une livraison, et 50 % de plus le feraient s'ils en avaient la possibilité¹³.

Parmi les fonctionnalités considérées comme indispensables par les consommateurs dans les applications de gestion des expéditions de base, mentionnons la configuration des préférences d'expédition (par exemple, permettre de laisser un colis à la porte arrière), la modification d'une adresse de livraison ou le réacheminement d'un colis à un autre endroit. En proposant un processus de livraison souple, vous ferez bénéficier vos clients d'une expérience personnalisée qui répondra en tous points à leurs besoins.

Facilité d'utilisation

La commodité est au cœur d'une expérience client de qualité, c'est pourquoi les détaillants doivent offrir à leur clientèle une expérience qu'elle peut moduler à sa guise. L'outil de livraison doit être facile à utiliser, et le client doit pouvoir y accéder comme il lui plaît. Les services tels que le suivi, le

changement d'adresse et le dépôt d'un colis dans un endroit sûr ne sont pas toujours présentés de manière cohérente. Un client qui n'a pas le contrôle d'un envoi peut connaître une mauvaise expérience – par exemple, manquer sa livraison ou ne pas avoir un accès mobile aux détails de son trajet, ce qui aura des répercussions négatives sur son expérience.

Les clients s'attendent à pouvoir accéder aux renseignements sur leurs envois via des applications mobiles et Web, et à pouvoir les gérer immédiatement. Des modes de communication passifs comme des messages texte et des avis par courriel sont aussi appréciés, car ils procurent des informations sans dérangement ni action requise.

Un accès facile au service à la clientèle joue un rôle central dans l'expérience client, au même titre que la livraison et l'expérience numérique dans son ensemble – en fait, 91 % des consommateurs interrogés affirment qu'un bon service à la clientèle les incite à faire un autre achat au même endroit¹⁴.

La réponse de FedEx

Nous croyons que notre rôle est une extension vitale de l'expérience client de nos détaillants partenaires. À la suite d'études en clientèle, nous avons été en mesure de cerner les sources de désagrément des clients et d'y remédier grâce aux expériences numériques que nous proposons, qui sont caractérisées par la transparence, la personnalisation et la facilité d'utilisation.

Il existe pour nous un moyen d'offrir au destinataire une expérience de livraison simple et transparente : mettre à sa disposition, sans frais, une gamme de solutions exclusives qui mettent l'accent sur la flexibilité et la facilité. Avec ces outils en main, nos clients peuvent aplanir les principaux irritants associés à la livraison du dernier kilomètre et s'assurer que leur propre clientèle, fidèle ou nouvelle, demeure engagée et satisfaite à chaque étape du processus d'achat, depuis la navigation jusqu'à l'ouverture du colis.

Nos solutions à l'intention des destinataires sont conçues pour contrer les mécontentements en amont, mais aussi pour *donner à vos clients davantage de flexibilité et de contrôle.*

Gestion des livraisons

L'horaire d'un destinataire peut changer à tout moment, et il pourrait en conséquence lui être impossible de recevoir un colis à l'heure prévue. Nos outils de gestion des livraisons comprennent de nombreuses options de personnalisation, pratiques et limpides. Pendant qu'un colis est en transit, son destinataire peut ajouter des renseignements supplémentaires sur une adresse tels qu'un code d'appartement ou des instructions au messenger, demander à FedEx de laisser un colis admissible sur place sans que personne soit présent, ou faire acheminer un colis vers un comptoir de détail FedEx.

Statut de la livraison et avis

Les destinataires bénéficient d'une pleine visibilité quant au statut de leurs colis, avec la possibilité de recevoir des avis par texto ou par courriel à chaque étape du parcours de leur envoi. Ces messages indiquent l'emplacement le plus récent d'un colis et fournissent des mises à jour en temps quasi réel sur sa livraison. Ce processus garantit la transparence et aide les destinataires à connaître le moment exact où ils recevront leur colis.

Réacheminement vers un centre de retenue

Lorsqu'un colis FedEx est déjà en transit, le destinataire peut facilement le faire réacheminer vers l'un des nombreux comptoirs de détail FedEx près de chez lui, ou près de son lieu de travail. Pour ce faire, il lui suffit d'accéder à l'une des nombreuses options offertes, dont un site Web simple et facile d'accès à partir d'un appareil mobile, afin que sa livraison s'effectue en fonction de son emploi du temps et de sa disponibilité.

Préférences de livraison

Si un destinataire reçoit souvent des colis de FedEx, il peut aisément configurer un profil en ligne pour y inscrire ses préférences de livraison, puis appliquer ces paramètres aux colis entrants admissibles. Le portail des destinataires en ligne offre des préférences personnalisables telles que des instructions de livraison (par exemple, un code de porte ou le dépôt d'un colis à la porte principale), une décharge de signature ou une retenue à un comptoir de détail FedEx, garantissant ainsi une agréable tranquillité d'esprit aux destinataires, qui n'ont plus à se faire de souci chaque fois qu'ils attendent un colis.

Après avoir mis ces offres sur le marché, nous avons constaté une augmentation de 100 % du nombre de détaillants qui fournissent un accès à des solutions pour destinataires telles que nous venons d'en mentionner.

L'impact des solutions pour destinataires

Nous avons pour objectif de fournir à nos clients la meilleure gamme possible d'outils et de solutions FedEx, afin de faire disparaître les principales sources d'irritation subies par les destinataires tout au long du processus d'expédition. Ces fonctionnalités sont directement accessibles par les destinataires qui configurent un profil. Toutefois, les expéditeurs peuvent s'assurer qu'elles sont automatiquement disponibles au moment où ils créent une étiquette d'expédition, supprimant ainsi tout obstacle à une expérience client positivement mémorable. En mettant à la disposition de vos clients des outils de personnalisation conviviaux, vous leur donnez le contrôle de leurs livraisons, tous les renseignements dont ils ont besoin, et de bonnes raisons de revenir vous voir.

La demande concernant les solutions pour destinataires de FedEx ne cesse de croître, comme en témoigne l'augmentation de 400 % des inscriptions durant la pandémie de COVID-19.

Votre partenaire d'excellence

Alors que l'expérience client est en voie de devenir l'un des plus puissants volets de la rétention de la clientèle, les détaillants qui connaissent du succès ont déjà compris que l'expédition constituait un jalon incontournable de cette expérience. Les détaillants qui investissent dans l'expérience client numérique sans tenir compte de l'importance fondamentale du dernier kilomètre ne profiteront pas des retombées escomptées.

Chez FedEx, nous comprenons que l'expérience client est tributaire de valeurs telles que la transparence, la personnalisation et la facilité d'utilisation. Nous entendons aider nos clients à relayer les formidables expériences que connaissent leurs marques à leurs propres clients, renforçant ainsi la loyauté, la rétention et la réussite.

Renseignez-vous plus avant sur la manière dont FedEx peut rehausser l'expérience de vos clients, en accédant à fedex.ca.

Bibliographie

1. Canada Ecommerce 2020; 2020; eMarketer - [LIEN](#)
2. Canada Ecommerce 2020; 2020; eMarketer - [LIEN](#)
3. State of the Connected Customer 4th Edition; 2020; Salesforce - [LIEN](#)
4. ROI of Customer Experience; 2019; Qualtrics XM - [LIEN](#)
5. State of the Connected Customer 2nd Edition; 2018; Salesforce - [LIEN](#)
6. ROI of Customer Experience; 2020; Qualtrics - [LIEN](#)
7. State of the Connected Customer 4th Edition; 2020; Salesforce - [LIEN](#)
8. 2020 SMB shipping strategy report; 2020; uShip - [LIEN](#)
9. Canada Ecommerce 2020; 2020; eMarketer - [LIEN](#)
10. Shopper-First Retailing; 2018; Salesforce - [LIEN](#)
11. State of ecommerce delivery; 2017; MetaPack - [LIEN](#)
12. The Global Omni-Channel Consumer Shopping Research Report; 2018; BigCommerce - [LIEN](#)
13. State of ecommerce delivery; 2017; MetaPack - [LIEN](#)
14. State of the Connected Customer 4th Edition; 2020; Salesforce - [LIEN](#)



FedEx Corp. fournit aux clients et aux entreprises du monde entier une vaste gamme de services de transport, de cybercommerce et de bureautique. Nos réseaux sont exploités de façon autonome pour offrir le meilleur service à nos clients, sans compromis. Ils font face à la concurrence de manière collective en présentant un vaste portefeuille de solutions clients et sont gérés en collaboration sous le nom bien connu de FedEx.



Stratégie | Conception | Technologie

Konrad est une société de conseil et d'innovation numérique internationale qui guide les marques les plus prestigieuses au monde et les habilite à réussir à l'âge du numérique.

konrad.com