



COMMENCERA
VENDRE
ONLINE



Comment gérer les envois et les retours

des commandes (en ligne) ?

Dans ce whitepaper



Introduction	3
Checklist	4
1. Envois	6
1.1 Conseils pour des envois efficaces	6
1.2 Un emballage bien conçu	7
1.3 Comment gérer les retards ?	7
2. Retours	8
2.1 Règles concernant les retours	8
2.2 Évitez que les clients ne vous renvoient un produit	8
2.3 Que faire avec les retours ?	9
3. Travaillez avec un partenaire fulfilment	10
Conclusion	11

Introduction



Envois et retours, une USP importante

L'e-commerce est une activité en pleine expansion, d'autant plus lors de la période de fin d'année où de plus en plus de consommateurs achètent leurs cadeaux en ligne : une enquête récente révèle en effet que pas moins de 73 % des consommateurs prévoient de faire leurs achats de fin d'année en ligne, dont 69 % commencent également à chercher plus tôt afin d'éviter les ruptures de stock.

Les règles sanitaires ont d'autant plus encouragé le shopping en ligne. Les entreprises d'e-commerce ont en effet vu leurs activités augmenter de plus de 20 % par rapport à l'an-

née passée. Si la peur, l'incertitude et les réglementations officielles nous ont incités à rester et à travailler davantage à la maison, elles nous ont par là même également poussés à nous tourner vers internet et vers les achats en ligne.

Quoi qu'il advienne en 2021, une chose est sûre : le commerce en ligne est parti pour s'imposer. En tant qu'entrepreneur, cela signifie non seulement qu'il est intéressant de proposer vos produits en ligne, mais aussi que la somme de vos tâches s'allonge. Car la vente en ligne implique également la gestion des envois et des éventuels retours. Il est important que vous

accordiez l'attention nécessaire à ce processus, car les options d'envoi et de retour constituent généralement un facteur décisif pour le client lorsqu'il fait des achats en ligne.

Comment rendre les choses aussi faciles que possible pour le client et pour vous-même ?
Comment organiser au mieux vos envois ?
Comment éviter que trop de produits ne soient retournés ? Et que faire des produits renvoyés ?
Dans ce whitepaper, vous trouverez des conseils utiles et une checklist pour vous aider à optimiser le processus d'envoi et de retour de vos produits.

Checklist



Cette checklist est un résumé de ce whitepaper et vous montre en un coup d'œil les mesures à prendre pour traiter de manière efficace vos envois et vos retours.

Envois

- ✓ Vérifiez si un service de colis peut vous convenir.
- ✓ Déterminez vos frais de livraison.
- ✓ Vous ne facturez pas les frais d'envoi et/ou de retour ? Mentionnez-le clairement en tant qu'USP.
- ✓ Envisagez de sous-traiter le processus à un partenaire fulfillment.
- ✓ Utilisez des applications comme Sendcloud ou Myparcel pour créer des étiquettes d'envoi.
- ✓ Communiquez les retards éventuels de manière claire et proactive.

Emballage

- ✓ Protégez déjà les objets fragiles lorsque vous les stockez. Cela vous permettra d'éviter des dégâts plus tard.
- ✓ Veillez à ce que l'emballage soit bien adapté au produit.
- ✓ Protégez les objets fragiles avec du rembourrage supplémentaire.

- ✓ Organisez les articles de manière intelligente dans un seul paquet.
- ✓ Évitez de gaspiller le matériel d'emballage.

Retards

- ✓ Communiquez de manière honnête et proactive sur les délais de livraison.
- ✓ Avertissez immédiatement les clients en cas de retard de livraison.
- ✓ Préparez-vous aux périodes de forte activité : ajustez le délai de livraison, affichez un message sur la page d'accueil concernant les délais de livraison plus longs et conseillez aux clients de passer commande bien à temps.

Politique de retour

- ✓ Déterminez la période de réflexion pour votre webshop. Chaque client a légalement droit à un délai de réflexion de 14 jours, mais accorder un délai plus long peut améliorer vos conversions.

- ✓ Déterminez vos frais de retour. Sont-ils à la charge du client ou à la vôtre ?
- ✓ Vous ne facturez pas de frais de retour ? Alors, utilisez ceci comme USP.
- ✓ Un client renvoie un produit ? Demandez en toujours la raison. Ainsi, vous pourrez peut-être éviter d'autres retours.

Traitement des retours

- ✓ Vérifiez bien que le produit retourné n'est pas endommagé.
- ✓ Le produit est-il encore à l'état neuf ? Vous pouvez alors le proposer à nouveau.
- ✓ L'emballage d'origine a été ouvert ou est légèrement endommagé ? Vous pouvez alors offrir le produit à un prix réduit (en précisant clairement qu'il s'agit d'un retour et dans quel état est le produit).
- ✓ Il n'est pas possible de revendre le produit ? Proposez-le à un acheteur ou faites-en don.



Optimisez votre assortiment en ligne

- ✓ Donnez à chaque produit un titre pertinent dans lequel vous mentionnez ses principales caractéristiques.
- ✓ Utilisez des images à haute résolution. Combinez des photos de produits avec des images d'ambiance et éventuellement une vidéo.
- ✓ Mettez les informations les plus importantes sur un produit au début de la description de produit.
- ✓ Répondez rapidement aux questions de vos clients et, si nécessaire, installez une fonction de chat.
- ✓ Demandez aux clients de laisser leur avis et récompensez-les éventuellement en échange. Ces évaluations peuvent aider d'autres clients à prendre une décision.
- ✓ Une période chargée en approche ? Vérifiez les informations des points ci-dessus sur votre webshop, sur les réseaux sociaux et autres plateformes de manière approfondie.

Optimisez vos processus logistiques

- ✓ Intégrer un moment de contrôle (manuel) avant l'expédition d'un produit.
- ✓ Utilisez toujours le matériel d'emballage approprié.
- ✓ Protégez les produits fragiles même lorsque vous les stockez.
- ✓ Communiquez clairement et de manière proactive sur le délai de livraison, la date de livraison prévue, les retards éventuels et le nouveau délai de livraison prévu.

Externalisez si nécessaire

- ✓ Envisagez le recours à un service de colis
- ✓ Utilisez des applications comme Sendcloud ou Myparcel pour créer des étiquettes d'expédition.
- ✓ Externalisez les envois à un partenaire fulfilment. Comparez à l'avance les tarifs des différents partenaires et demandez-leur également comment ils facturent les éventuels frais supplémentaires pour, par exemple, le stockage, les matériaux d'emballage, les commandes prioritaires, etc.

- ✓ Assurez-vous que les partenaires avec lesquels vous travaillez ont les mêmes principes que vous. La durabilité est importante pour votre entreprise ? Choisissez alors un partenaire dont le mode de fonctionnement est en accord avec le vôtre.

Envois



La livraison en temps et en heure des commandes en ligne et une communication transparente influencent énormément le ressenti des consommateurs sur votre entreprise. Cela est également déterminant pour leur fidélisation. Ces conseils vous aideront à optimiser le processus d'envoi de vos produits.

1.1 Conseils pour des envois efficaces

Vous débutez dans le processus de vente en ligne et d'expédition ? La meilleure façon de s'y familiariser est de tout faire soi-même. De cette façon, vous apprenez à bien connaître vos clients et le processus. Au bout d'un certain temps, vous pourrez éventuellement externaliser (en partie) ce travail.



CONSEIL

Divers services de colis proposent des services de retrait. Ils s'occupent de tous vos colis en même temps. Avant de travailler avec un service de colis particulier, il est judicieux de comparer les différentes solutions possibles. Ainsi, vous êtes sûr que le service que vous choisissez vous correspond.

Voici quelques points auxquels il vaut mieux prêter attention : est-il possible de livrer en soirée ou en week-end ? À partir de combien de colis est-il possible de faire une collecte ? Prennent-ils les colis très lourds ou de grande taille ? Que font-ils si le destinataire n'est pas chez lui ? Est-il possible d'envoyer les colis à un point relais ? Pouvez-vous assurer un colis supplémentaire ? De quel délai ont-ils besoin généralement pour livrer un colis ?

Frais d'expédition : à votre charge ou à celle du client ?

Il existe de nombreuses façons de gérer les frais d'expédition. Vous pouvez facturer le prix total ou une partie des coûts, vous pouvez par défaut proposer la gratuité de la livraison ou vous pouvez rendre cela gratuit à partir d'un certain montant. En outre, vous pouvez travailler avec des codes de réduction : le client paie un peu moins ou aucun frais d'expédition en échange d'une évaluation, d'une inscription à la newsletter ou en vous suivant sur les réseaux sociaux. L'option que vous choisirez finalement pour votre webshop dépend de plusieurs facteurs :

- La marge sur vos produits : avez-vous une marge assez élevée ? Dans ce cas, vous pouvez probablement vous permettre de payer vous-même les frais d'expédition. Vous ferez toujours des bénéfices.
- Le volume des colis que vous envoyez : la plupart des services de colis proposent un tarif spécial à partir d'un certain nombre de colis, ce qui réduit les coûts pour vous.

- Le type de produit : vendez-vous des produits fragiles, de grande taille ou lourds ? Les frais d'expédition peuvent alors être élevés.
- Vous souhaitez pouvoir offrir des services supplémentaires tels que la livraison rapide ? Les frais d'expédition sont alors plus élevés et il devient plus difficile de les offrir gratuitement à vos clients sans faire vous-même de perte.
- Comment les concurrents gèrent-ils les envois ? Un concurrent ne fait-il pas payer des frais d'expédition ? Il convient alors d'envisager une approche similaire.

Prenez en compte les différents facteurs et choisissez une solution qui convient à votre entreprise et à votre gamme de produits.



CONSEIL

Vous proposez la livraison gratuite ? Alors, inscrivez bien cet atout sur votre site web. C'est une USP qui peut convaincre les acheteurs.



Vous faites payer les frais de livraison ? Cela peut dissuader certains acheteurs, alors essayez de les garder le plus bas possible. Une possibilité consiste à inclure une partie des frais d'expédition dans le prix de l'article et à facturer à l'acheteur un montant standard pour l'expédition.

Communiquez toujours de manière claire sur votre politique de livraison (par exemple sur la page d'accueil ou la page du produit). Vous évitez ainsi que le visiteur ne soit soudainement dissuadé par des frais supplémentaires inattendus au moment de payer. Assurez-vous également que votre site web contient des informations sur la manière dont vous traitez les frais de port, par exemple en rédigeant une FAQ à ce sujet.



CONSEIL

vous voulez gagner du temps ?
Des applications comme Sendcloud ou Myparcel créent automatiquement des étiquettes d'expédition.

Faites appel à un partenaire

Après avoir supervisé vous-même l'envoi de vos colis pendant un certain temps et en avoir tiré les

enseignements nécessaires, il peut être judicieux d'externaliser ce processus. Après tout, cela vous prend beaucoup de temps et ce sont des heures précieuses que vous ne pouvez pas utiliser pour développer votre entreprise. La solution ? Opter pour un partenaire. **Pour en savoir plus, cliquez ici.**

1.2 Un emballage bien conçu

Utilisez toujours un emballage qui correspond bien au produit (évités les boîtes trop grandes, par exemple). Ainsi, vous aurez besoin de moins de protection ou de matériel de remplissage et votre colis sera plus léger, ce qui réduira les frais d'expédition. De plus en plus de fabricants fournissent également leurs produits dans des emballages adaptés à l'e-commerce. Pensez, par exemple, à une boîte d'aspirateur robuste. Un emballage supplémentaire n'est généralement pas nécessaire.

En outre, veillez à protéger les objets fragiles avec un rembourrage supplémentaire et faites preuve de bon sens. Évitez ainsi d'emballer dans le même colis un miroir et un set d'haltères, par exemple.



CONSEIL

En utilisant (de manière efficace) des matériaux d'emballage durables, vous aidez l'environnement. Choisissez, par exemple, des emballages fabriqués à partir de carton recyclé ou des boîtes ou enveloppes portant le label FSC, afin d'être sûr que la matière première provient d'une gestion forestière responsable. Vous emballez vos produits dans des sacs en plastique ? Pensez alors à utiliser du plastique recyclé.

Comment gérer les retards ?

Votre commande risque d'être retardée ? Alors, soyez honnête et transparent à ce propos. Communiquez tout retard de manière proactive et fournissez des informations sur le nouveau délai de livraison prévu. La plupart du temps, vous pourrez compter sur la compréhension de vos clients.



CONSEIL

Durant les périodes plus chargées, prolongez votre délai de livraison ou affichez un message sur votre page d'accueil indiquant que l'envoi des colis peut prendre plus de temps que la normale. Lors de la période précédant la période de pointe, il est également utile de conseiller à vos clients de commander bien à temps.

Retours



Retourner un produit est une opération qui ne plait à personne. Cela implique des coûts logistiques, augmente le temps de manutention et de traitement et a un impact négatif sur l'environnement. Éviter au maximum les retours est donc une bonne chose pour vous comme pour votre client.



CONSEIL

En offrant la livraison gratuite, mais en faisant payer au client les éventuels retours, vous forcez les consommateurs à réfléchir consciemment à leur achat.

2.1 Règles concernant les retours

Chaque client en ligne a droit à un délai de réflexion de 14 jours. Il est important que vous respectiez toujours cette période minimale.



CONSEIL

Prolongez le délai de réflexion, par exemple à 30 jours. Cela peut contribuer à augmenter le nombre de conversions.

2.2 Évitez que les clients ne vous renvoient un produit

Il vaut toujours mieux prévenir que guérir. Si vous gardez à l'esprit les trois points ci-dessous, vous réduirez probablement de manière considérable le nombre de retours.

Écoutez le client

La première étape pour éviter les retours consiste à comprendre pourquoi les clients retournent quelque chose. Par conséquent, demandez toujours à ceux-ci la raison pour laquelle ils retournent un article. Vous découvrirez ainsi si vous devez modifier certaines choses dans vos descriptions de produits ou dans le processus logistique.

Voici certaines raisons courantes :

- Le client n'est pas satisfait du produit.
- Les attentes créées en ligne ne correspondent pas à la réalité.
- Le client veut essayer deux choses pour les comparer.

Optimisez votre assortiment en ligne

Veillez à ce que le client ait une bonne image du produit lorsqu'il fait ses achats en ligne. Utilisez toutes vos ressources pour créer une expérience aussi proche que possible du shopping en magasin.

- Donnez à chaque produit un titre pertinent. Mentionnez les caractéristiques principales telles que la couleur, la taille ou le numéro de l'article.
- Utilisez des images à haute résolution. Assurez-vous que la première image montre clairement le produit, mais n'oubliez pas non plus les images d'ambiance. Aidez le client à visualiser la position du canapé dans le salon, la taille de la montre, la façon dont le vêtement retombe... Une vidéo peut offrir une grande valeur ajoutée.
- Supposons qu'un client ait une capacité d'attention de 6 à 7 secondes lorsqu'il lit la description de votre produit. Commencez donc toujours la description par les caractéristiques les plus importantes du produit afin que le visiteur soit sûr de les obtenir.
- Vous souhaitez que la description du produit soit courte et percutante ? Vous pouvez alors fournir un bloc de texte supplémentaire dans lequel la personne intéressée peut retrouver plus de détails et où vous pouvez



utiliser des mots clés pour améliorer le score SEO de votre page.

- Installez une fonction de chat ou assurez-vous d'être disponible toute la journée pour les questions. Mentionnez clairement vos coordonnées sur votre site web et répondez au moins deux fois par jour aux e-mails qui vous sont adressés.
- Demandez activement à vos clients leur avis et ajoutez-les à votre produit. Cela peut aider d'autres clients à prendre une décision. Vous tirerez également des enseignements de ces évaluations pour améliorer encore votre service et vos produits.



CONSEIL

Avec Google Shopping, vous pouvez booster votre présence en ligne. Vous voulez en profiter ? Gardez cela à l'esprit lorsque vous choisissez les photos de votre produit et lorsque vous rédigez les textes. Google Shopping n'utilise que des photos avec un fond blanc (sans logo ni watermark) et la description doit contenir au maximum 155 caractères.

Une période chargée en approche ? Prenez alors le temps de vérifier en profondeur tous ces points sur votre webshop, vos réseaux sociaux et les autres plateformes éventuelles où vous proposez vos produits.

Optimisez vos processus logistiques

Il arrive que des personnes renvoient un produit parce que quelque chose s'est mal passé dans le processus logistique. Ils ont reçu le mauvais produit, il est arrivé trop tard, la commande était incomplète ou le produit endommagé ... Voilà ce que vous pouvez éviter avec un processus bien optimisé :

- Mettez en place un point de contrôle manuel avant l'expédition d'un article.
- Utilisez toujours des matériaux d'emballage appropriés.
- Protégez les produits fragiles dès leur mise en stock. Cela permettra d'éviter des dégâts plus tard.
- Communiquez clairement et de manière proactive sur le délai de livraison, la date de

livraison, les retards éventuels et la nouvelle date de livraison prévue.

2.3 Que faire avec les retours ?

Même si vous faites de votre mieux, vous ne pourrez pas éviter que l'on vous renvoie un produit de temps en temps. Que faire de ces produits ? Voici les options les plus courantes :

- Le produit revient en parfait état et peut être revendu sans problème.
- Tous les produits ne sont pas retournés en parfait état. Parfois, l'emballage d'origine a été ouvert ou le produit ou l'emballage a subi de petits dégâts. Ces produits peuvent être proposés à nouveau à la vente à un prix réduit. Indiquez toujours clairement qu'il s'agit d'un retour et dans quel état se trouvent le produit et l'emballage. Vous donnez ainsi une seconde chance à vos produits, vos clients peuvent réaliser une bonne affaire et vous réduisez la charge d'amortissement.
- Il arrive qu'un produit ne puisse être revendu. Vous pouvez l'offrir à un acheteur ou en faire don.

Travaillez avec un partenaire fulfilment



Un partenaire fulfilment se charge entièrement de l'envoi et de la gestion des retours. Vos produits sont stockés chez ce partenaire, de sorte que dès qu'un client passe une commande en ligne, cette société peut immédiatement commencer à traiter la commande.

L'avantage de travailler avec un partenaire fulfilment est qu'il vous fait gagner beaucoup de temps. De plus, vous n'avez pas à vous soucier du stockage de vos produits et ne serez jamais à court de matériel d'emballage.

La collaboration avec un tel partenaire implique bien sûr des coûts supplémentaires qui dépendent souvent de la taille de vos produits. Informez-vous bien à l'avance à ce sujet. Vérifiez également comment l'entreprise gère les frais supplémentaires imprévus, comme le matériel d'emballage pour les produits fragiles, le traitement d'une commande urgente ou la rectification d'une livraison incorrecte.

La durabilité est-elle importante pour votre entreprise ? Assurez-vous alors de vérifier que la façon de travailler de votre partenaire correspond à la vôtre.

Vous souhaitez proposer votre gamme de produits via un canal de vente supplémentaire tel qu'une plateforme ? Vous remarquerez alors qu'ils travaillent souvent avec un partenaire fulfilment. Vous pourrez toujours choisir de faire appel à eux ou non.

Conclusion



Les retours de produits et les clients insatisfaits ne disparaîtront pas comme par magie, mais en accordant une attention suffisante à votre processus logistique, vous pouvez réduire considérablement le nombre de plaintes et de retours.

Ce whitepaper vous donne quelques conseils utiles pour optimiser votre processus d'expédition et de retour, mais n'hésitez pas à vous faire assister par un expert ou un partenaire expérimenté si nécessaire.

Nous vous souhaitons une fin d'année fructueuse, et surtout une bonne santé !

