

Le Click & Collect de plus en plus populaire en France



Le Click & Collect continue à gagner en popularité en France : pas moins de 64 % des acheteurs en ligne y font appel, contre 59% en 2016 et 31% en 2014. Leur principale motivation est d'éviter les frais de port, mais également les aspects pratiques. Les marchands en ligne, quant à eux, remettent de plus en plus en question la livraison gratuite à domicile.

L'enquête Customer Pulse 2017 menée par YouGov pour le compte de JDA et Centiro indique que les consommateurs ayant rencontré des problèmes lors de leur commande en ligne sont plus nombreux qu'en 2016 (54 % contre 52 %). Même si cette hausse des insatisfactions peut être corrélée à la fréquence plus importante des achats en ligne, elle fragilise les distributeurs, notent leurs auteurs du rapport.

En effet, les causes principales d'insatisfaction étaient une livraison en retard (48%), une livraison manquée (41%), un article non reçu (21%), un article endommagé (21%) et un mauvais article (14%). Les consommateurs indiquent par ailleurs de plus en plus souvent qu'ils changeraient de distributeur (webshop) en raison d'une mauvaise expérience d'achat en ligne. Ils sont 70% à le dire, contre 67% en 2016.

Click & Collect

Les acheteurs en ligne français utilisent souvent le Click & Collect (ils sont 64% à y faire appel). Ce pourcentage est lui aussi en forte progression et leurs motivations se renforcent : dans 42% des cas, ils le font pour éviter les frais de port (31 % en 2016), dans 32% parce que c'est plus pratique que la livraison à domicile (20 % en 2016) et dans 27% parce qu'ils sont plus confiant dans ce mode de livraison que dans la livraison à domicile (13 % en 2016).

Défis de rentabilité

Les exigences sans cesse croissantes des consommateurs pour des options de livraison spécifiques placent les distributeurs face à un gros défi de rentabilité. Les chercheurs de JDA rappellent dans ce contexte une étude réalisée fin 2016 pour eux par PwC. Dans la ‘CEO Survey 2017’, 62 % des dirigeants interrogés envisageaient, pour répondre à ce défi, une augmentation des seuils minimum de commande pour la livraison standard gratuite à domicile. Et 55 % envisageaient une augmentation du seuil minimum de commande pour le Click & Collect.

Le marché semble par ailleurs aller lui aussi dans ce sens. Les e-consommateurs sont moins nombreux à estimer que des options de livraisons spécifiques doivent être gratuites et sans seuil minimum. Seuls 17% estiment que la livraison à un horaire spécifique doit être gratuite (22% en 2016). Et seulement 24% des acheteurs en ligne estiment que le Click & Collect doit être gratuit (32% en 2016).

Facilité des retours

La facilité des retours est par ailleurs un Levier de satisfaction de plus en plus important: 74% des répondants à l’enquête ont déclaré que cet élément influençait leur choix d’un site e-commerce. En effet 56% des répondants ont retourné au moins deux articles au cours des 12 derniers mois et 26% en ont retourné plus de trois.

Les raisons pour lesquelles les consommateurs français renvoient des produits achetés en ligne, sont que l’article ne correspondait pas aux attentes (34%), qu’il était endommagé (24%), que c’était un achat impulsif mais non nécessaire (11%) ou que la commande comportait plusieurs articles, avec l’intention d’en renvoyer (10%).

Auteur:

philippe.vandooren
Lundi, 10 Juillet 2017 - 4:20pm
Gondola