

INNOVER COMME AMAZON

La suite
technologique idéale

**Pour rendre votre
Expérience Client
unique**

nosto 

PayPlug

 Trustpilot

 **BOXTAL**
YOUR SHIPPING EXPERT

Contents

INTRODUCTION **3**

PERSONNALISATION :

Nosto : Aller au-delà de la personnalisation traditionnelle **6**

AVIS CLIENTS :

Trustpilot : Montez en puissance avec les avis clients en ligne **12**

PAIEMENT :

PayPlug : Comment faire de l'expérience client à l'étape du paiement un levier de croissance..... **20**

LIVRAISON :

Boxtal : Fidéliser vos clients grâce une expérience de livraison optimale..... **26**

FAIRE ÉQUIPE AVEC AMAZON **31**

Introduction



En matière de satisfaction clients, Amazon remporte la palme grâce à sa stratégie commerciale 100 % centrée sur le client.

Pas étonnant dès lors que l'entreprise domine le monde de l'e-commerce, avec un chiffre d'affaires mondial estimé à 356 milliards de dollars¹ et une part de marché atteignant 43% des ventes en ligne mondiales. En France, selon les chiffres clés 2018 de la FEVAD, la marketplace raffle 55% du trafic e-commerce, tous supports confondus.

Cela soulève donc une question cruciale : que peuvent faire les autres e-commerçants pour rester compétitifs et créer une expérience

client innovante semblable à cet acteur incontournable de l'e-commerce ?

Ce guide explore pour vous quatre domaines clés dans lesquels Amazon excelle à créer la meilleure expérience client : personnalisation des recommandations de produits, les avis et commentaires clients, les choix des modes de paiement et les options de livraison. Les experts de chacune de ces activités vous dévoileront des stratégies éprouvées pour aider les e-commerçants français à atteindre ce niveau d'excellence en matière d'expérience client, le tout avec des solutions technologiques puissantes pour mener à bien ce projet ambitieux, mais pas inatteignable !

» *Le résultat : une suite technologique puissante pour vous aider à obtenir une expérience client performante et innovante*



(1) <https://www.inc.com/business-insider/facts-about-amazon-jeff-bezos-seattle-2017.html>

De la personnalisation à la livraison

Une personnalisation puissante basée sur l'Intelligence Artificielle

nosto 



Montez en puissance avec les avis clients en ligne

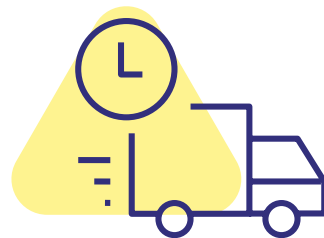
 **Trustpilot**



Comment faire de l'expérience client à l'étape du paiement un levier de croissance

PayPlug

Fidéliser vos clients grâce une expérience de livraison optimale





Une personnalisation puissante basée sur l'Intelligence Artificielle

nosto

Aller au-delà de la personnalisation traditionnelle :

Comment utiliser la donnée pour personnaliser la totalité de l'expérience d'achat

Lorsqu'un client Amazon se connecte à son compte, il est directement baigné dans une expérience en totale phase avec ses goûts : des recommandations de produits sur l'ensemble du site, en passant par un contenu personnalisé affiché au cours de sa navigation, à la découverte de nouveaux produits, d'ailleurs toujours pertinents. Le résultat ? Une conversion et un panier moyen plus élevés. Ensemble, tous ces ingrédients forment un aller simple et sans accroc vers la page panier.

Mais l'expérience d'Amazon se limite souvent à ça. **Avec des millions de clients et un catalogue de produits encore plus vaste, le lien émotionnel**

entre l'entreprise et le consommateur a tendance à se perdre. Et c'est justement ce lien que les acheteurs recherchent lorsqu'ils interagissent avec une marque ou un produit.

C'est justement là que les plus petits e-commerçants, souvent positionnés sur un marché de niche, ont une carte à jouer pour offrir une expérience d'achat encore meilleure. Voyons comment concrètement les sites marchands peuvent mieux comprendre leurs clients et créer une expérience d'achat inspirante, qui se poursuit au-delà de la page de paiement.

» C'est justement là que les plus petits e-commerçants, potentiellement positionnés sur un marché de niche, ont une carte à jouer pour offrir une expérience d'achat encore meilleure

Plonger au coeur de la donnée pour comprendre le comportement des clients

Amazon utilise la puissance de l'Intelligence artificielle pour analyser les interactions de chaque visiteur en ligne, et adapte instantanément l'expérience d'achat de chaque visiteur grâce à l'analyse de ces données.

Selon les projections, l'IA devrait booster la rentabilité des e-commerçants de 59% d'ici à 2035 (on sait par exemple qu'Amazon génère 10 à 30% de revenus supplémentaires uniquement grâce à la personnalisation). Par conséquent, offrir un niveau de personnalisation du niveau d'Amazon est finalement assez simple.

Et nous pouvons faire tellement plus avec ces données pour accroître la fidélité de la marque sur le long terme ...

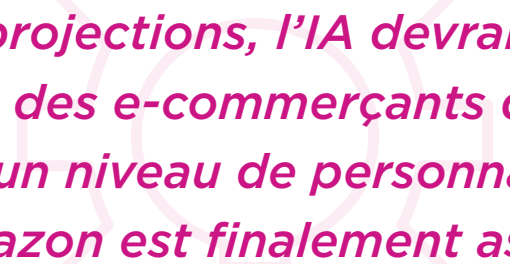
Pour commencer, **il est nécessaire d'analyser les données au niveau transactionnel mais également d'un point de vue comportemental.**

Les données transactionnelles, généralement des données passées qui reflètent les préférences historiques de vos clients, sont utilisées par la plupart des sites marchands pour personnaliser leur offre. Seulement, ces données ne représentent qu'une infime partie - 1,6% - des données collectées sur la boutique en ligne. Les données comportementales - 98,4% des données restantes - reflètent, elles, les intentions et les habitudes d'achat des acheteurs en temps réel alors qu'ils sont en train



Avec ces données, les retailers ont accès à des informations précieuses sur les consommateurs qui vont venir influencer la personnalisation, notamment :

- » Quelles gammes de produits ou marques génèrent le plus de revenus par visite
- » Quels sont les produits les plus populaires dans un segment de clientèle spécifique
- » Quel jour de la semaine, différents types d'acheteurs convertissent le mieux, afin de déterminer les meilleures stratégies d'e-mailing ou de publicité payante.



» *Selon les projections, l'IA devrait booster la rentabilité des e-commerçants de 59% d'ici 2035. Offrir un niveau de personnalisation du niveau d'Amazon est finalement assez simple.*

d'interagir avec les produits du site marchand. Ensemble, ces données constituent une base complète pour mieux appréhender les désirs et les besoins de vos clients.

Exploiter la connaissance client pour améliorer le parcours d'achat

Après avoir analysé la manière dont les clients interagissent avec les produits sur site, les données peuvent être utilisées pour cartographier le parcours client et cibler les acheteurs en fonction de leurs préférences comportementales et de leur position dans le tunnel d'achat.

Il s'agit ici de segmenter les clients en fonction de leur cycle de vie.

Des nouveaux visiteurs aux clients fidèles, chaque segment généré possède un ensemble spécifique de caractéristiques et de règles, qui peut être utilisé pour amener ces segments d'acheteurs dans le

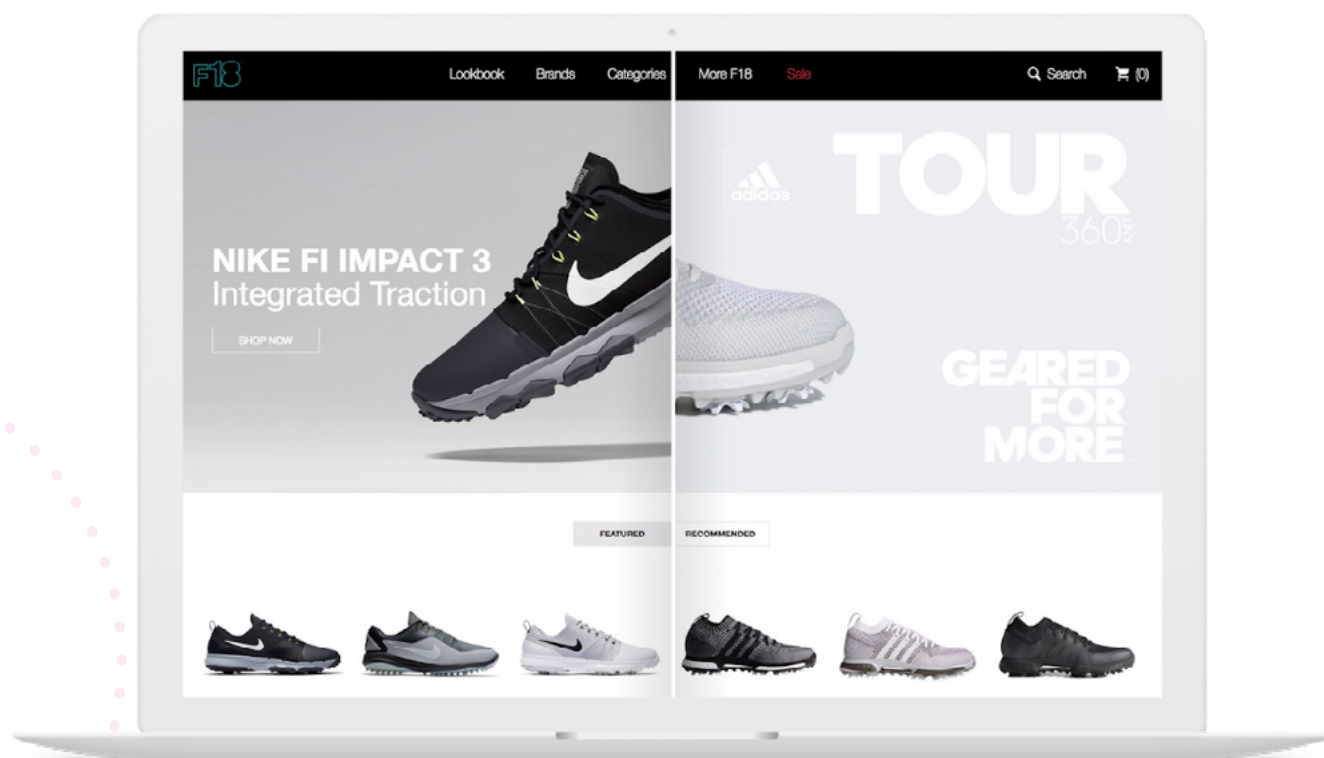
tunnel d'achat. Pour une stratégie encore plus forte, combinez cela avec une personnalisation basée sur des préférences d'achat - telles que l'affinité pour une marque, un style ou un prix donné.

Par exemple, les e-commerçants identifient généralement comme étant sur le point d'acheter les acheteurs qui ont fourni leur adresse électronique ou ajouté un article en panier. Cependant, nous avons constaté que ces facteurs ne sont pas toujours directement liés à l'intention d'achat. **Utilisez plutôt les données comportementales pour en déduire l'étape du tunnel d'achat dans lequel se trouve votre client afin d'améliorer votre ciblage de manière plus chirurgicale.** Ensuite, vous pouvez tester différentes méthodes - telles que les publicités sur les réseaux sociaux, les pop-ups ou offrir la livraison gratuite sur une durée limitée - pour inciter automatiquement les acheteurs à avancer dans le tunnel de conversion.

Aller au-delà des recommandations produit

Pour une meilleure valeur ajoutée, il est nécessaire d'aller au-delà de la simple recommandation de produits pertinents sur site en adaptant de multiples aspects du parcours d'achat. La personnalisation de contenu sur site permet aux e-commerçants de personnaliser le contenu affiché sur la totalité de l'expérience de la boutique en ligne : de la barre de navigation, en passant par les images des bannières, les logos de marques, les articles de blog et des vidéos.

Prenons pour exemple le site marchand de vêtements de sport Function18, qui illustre bien comment la personnalisation de contenu sur site peut créer une expérience plus pertinente pour le client. Dans l'exemple ci-dessous, vous pouvez voir 2 expériences différentes sur un seul et même site : celle d'un utilisateur avec une affinité pour la marque de chaussure Nike (à gauche) et celle d'un client qui achète des chaussures Adidas (à droite).





Les données de Nosto montrent que la personnalisation du contenu tout au long de l'expérience en ligne peut entraîner ...

- » Un taux de conversion moyen **1,3** fois supérieur à la moyenne
- » Une augmentation moyenne de **18%** du panier moyen
- » Un temps passé sur le site multiplié par **2**

Derniers conseils :

Comprendre ses clients pour établir des relations précieuses à long terme est la clé pour aller encore plus loin dans la personnalisation de l'expérience d'achat.

Pour établir cette connexion, n'oubliez pas de :

- » Collecter et actionner les données pour mieux comprendre vos clients
- » Segmenter les clients en fonction de leur étape dans le tunnel d'achat pour plus de pertinence.
- » Introduire des éléments de contenu uniques sur le site
- » Utiliser les mêmes données pour acquérir, cibler et conserver des clients via des publicités sur les réseaux sociaux des e-mails ciblés.

Avec ces conseils, l'optimisation de votre expérience client sera sans limites.



Montez en puissance avec les avis clients en ligne



Dans un contexte où des colosses tels qu'Amazon côtoient de petits sites marchands, comment les e-commerçants parviennent-ils à se démarquer de cette concurrence féroce et vendre leurs produits en ligne ?

Afin d'atteindre une expérience client transparente et innovante, l'une des clés réside dans l'affichage d'avis clients impactants. Nous avons listé pour vous les meilleures pratiques pour améliorer l'expérience client et valoriser les sites marchands en collectant les avis clients.

Raconter une histoire

Certaines entreprises vendent simplement des produits, tandis que d'autres vont plus loin, et préfèrent raconter une histoire. Les places de marchés se focalisent principalement

sur le produit, offrant ainsi une réelle opportunité aux plus petites structures de dominer en matière de storytelling.

Les e-commerçants devraient donc se demander : dans quelle mesure mon entreprise va-t-elle au-delà du simple produit ou service ? Ma marque est-elle en accord avec l'histoire de mon entreprise ?

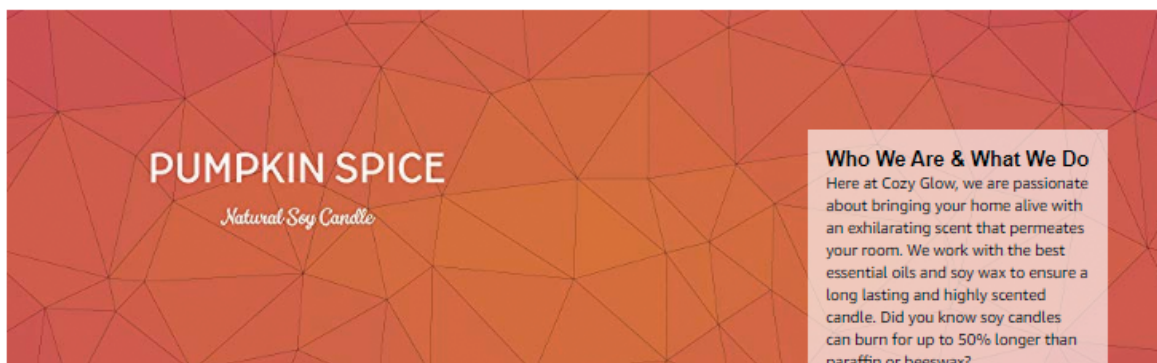
Tout d'abord, il est important de raconter comment l'activité a été créée et pourquoi la marque a été lancée. Ensuite, laissez vos clients avoir un impact positif sur la façon dont ils perçoivent la marque dans son ensemble.

» *Voici un bon exemple de storytelling vu sur un profil d'entreprise sur Amazon :*

Cozy Glow

LONDON

This candle is inspired by our American friends and the celebration of fall (well we call it autumn). It is the scent of the season. It combines the spices we start to use in our cooking at this time of year; cinnamon, nutmeg, and just a hint of clove. It's a great blend of spices to put into a Madeira cake mix. The scent is just divine!



PUMPKIN SPICE
Natural Soy Candle

Who We Are & What We Do
Here at Cozy Glow, we are passionate about bringing your home alive with an exhilarating scent that permeates your room. We work with the best essential oils and soy wax to ensure a long lasting and highly scented candle. Did you know soy candles can burn for up to 50% longer than paraffin or beeswax?

100% Natural, Cruelty Free & Vegan Friendly



Pure Cotton Wick

We use 100% natural cotton wicks to make our candles, hand selected to ensure it delivers one of the best burns possible. The wick is made of pure cotton and thin paper filaments interlaced for a more stable and consistent burn, it consists of specially treated paper threads providing a controlled curling of the wick.



Natural Soy Wax

We use 100% organic soy wax to make our candles, so they don't produce any nasty soot or carcinogens. This is due to the soy wax burning at a lower temperature. A lower burning temperature also ensures the scent is not burnt off and it is thrown around your room, leaving you with a lovely aroma in your home.



Natural Oils

We use 100% natural oils to make our candles, with an extensive choice of seasonal and on-trend fragrances made with pure natural oils from the finest ingredients around the world.



La checklist du storytelling :

- » Créez une histoire de marque unique en racontant à vos clients comment elle a été créée.
- » Utilisez du contenu généré par l'utilisateur pour attirer de nouveaux clients. Encouragez vos clients à partager leurs avis sur les réseaux sociaux, par exemple.
- » Créez du contenu humain et personnel que les visiteurs peuvent comprendre. Cela peut prendre la forme de témoignages vidéo ou de cas clients.

Vous ne savez pas par quoi commencer ? Voici un peu plus de lecture ...

Tirez le meilleur parti des avis clients

Les sites marchands ont tout intérêt à utiliser des avis en ligne: comme ils bénéficient de moins de notoriété et de crédibilité que les grandes marketplaces telles qu'Amazon, il est probable que leurs visiteurs consultent plus les avis de leurs clients sur les moteurs de recherche.

Une façon de se démarquer de la concurrence au tout début du tunnel d'achat consiste à exploiter les avis directement au moment

de la recherche, en utilisant les avis Google Seller Ratings et les Rich Snippets. Lorsque vous avez effectué vos dernières recherches sur Google, vous en avez certainement vus mis en oeuvre. Il s'agit en fait d'un classement par étoiles affiché en dessous de l'URL obtenue par référencement naturel (rich snippets) ou par référencement payant (évaluations du vendeur).

» Vous trouverez ci-dessous un exemple d'évaluation du vendeur :

L&C Mortgages - Fee Free Mortgage Broker - landc.co.uk

Ad www.landc.co.uk/Fee_Free/Mortgage_Broker ▼ 0808 292 3361

4.8 ★★★★★ rating for landc.co.uk

The UK's Largest Fee Free Mortgage Brokers. Call & Compare Over 80 Lenders Now!

"Best Mortgage Broker" – Mortgage Strategy Awards 2016

First Time Buyer Offers · Remortgage Deals · 96% Client Satisfaction · Buy to Let Deals

Approachable Mortgage Broker - John Charcol Mortgages - charcol.co.uk

Ad mb.charcol.co.uk/Recommended/Mortgage-Broker ▼ 0344 346 3664

40 Years Of Mortgage Expertise. Independent And Helpful Advice. Call Today.

Service Guarantee · Exclusive Deals · Independent · Award-Winning · Founded 1974

Selon Google, cela profiterait autant aux internautes en recherche d'informations pertinentes qu'aux boutiques en ligne, qui augmenteraient ainsi leurs taux de clics de 10% en moyenne en renforçant la confiance des clients plus tôt dans le tunnel de conversion. Soit un excellent moyen de se démarquer de la concurrence !

Une autre façon pour une marque de s'approprier sa réputation et de se distinguer d'Amazon consiste à exploiter les avis directement sur le site marchand mais également dans sa stratégie marketing.

Les avis Amazon sont excellents, mais ils ne sont visibles que depuis les pages produits. En

exploitant les avis de plateformes tierces directement sur site, les e-commerçants sont libres de commenter les avis à n'importe quel moment du parcours client: de la recherche aux landing pages, en passant par les pages produits et par la caisse.

Afficher les avis clients constitue un moyen simple de créer de meilleures expériences pour tous, tout en collectant des informations client de qualité, qui aideront les retailers à s'améliorer et à innover.

» *Tout ce qui précède aidera les e-commerçants à se démarquer de la concurrence d'Amazon et à renforcer la confiance et la crédibilité directement sur leur site, ceci même si ils recueillent déjà des avis sur les marketplace !*



Trouver la bonne plateforme d'Avis clients

Trouver le bon logiciel d'avis clients peut être compliqué. C'est pourquoi nous avons décrypté pour vous les critères dont vous devez tenir compte pour choisir la meilleure solution.

Voici quelques-uns des défis les plus courants qu'une plateforme d'avis client devrait vous aider à relever :

- » Améliorer (ou construire) votre e-réputation
- » Se démarquer de la concurrence
- » Obtenir des avis clients
- » Engager directement avec les clients
- » Adopter une stratégie centrée sur le client
- » Booster votre référencement, votre marketing, votre conversion ou vos ventes
- » Améliorer la perception de votre marque
- » Tirer parti du contenu généré par les utilisateurs dans votre marketing

» *Le choix d'une plateforme d'avis ouverte permet à tout client de laisser des commentaires. Les sites marchands utilisant des plateformes fermées n'autorisent les clients à laisser un commentaire que sur invitation. Deux problèmes se posent dans ce cas :*

- » Une plateforme fermée pose des problèmes de crédibilité et ne donne pas aux clients une image précise de la réputation d'une entreprise.
- » Avec une plateforme fermée, les acheteurs ne pourront pas vous trouver, vous-même ou vos avis clients, car ils effectuent des recherches en ligne sur votre entreprise et vos produits. Une plateforme ouverte augmente considérablement votre visibilité.
- » Une fois que vous avez défini la plateforme la mieux adaptée à votre activité, voici une liste de points à creuser avant de faire votre choix :
 - » Puis-je partager mes avis sur tous les canaux marketing ?
 - » La plateforme est-elle partenaire Google ? Cela me donnera-t-il plus de visibilité sur la recherche ?
 - » Puis-je répondre aux avis et interagir avec les clients ?

Derniers conseils

Le fait de trouver une solution d'avis qui répond à toutes ces attentes vous permettra d'obtenir une visibilité supplémentaire, en dehors des grandes places de marché comme Amazon.

Le prochaines étapes...

- » Faites une liste de challenges que vous souhaitez relever grâce aux avis clients
- » Déterminez quelle plateforme d'avis convient à votre entreprise.
- » Commencez à recueillir des avis et partagez les témoignages de vos clients !



Comment faire de l'expérience client à l'étape du paiement un levier de croissance ?

PayPlug

En matière de paiement, Amazon fait là encore figure de modèle. En effet, une fois que l'acheteur en ligne possède un compte, le paiement peut se réaliser en un seul clic depuis la fiche produit : pas besoin de préciser l'adresse ou les coordonnées de carte bancaire lors de chaque commande ni même de passer par une page de paiement !

Cette expérience de paiement d'une fluidité (presque) inégalée est ainsi l'une des clés du succès d'Amazon. En 2018, Amazon était une nouvelle fois le site n°1 visité par les Français, avec en moyenne 28 840 000 visiteurs uniques par mois (Fevad 2018). En pourcentage de la population, la Fevad estime que c'est en moyenne 55% des Français qui se sont rendus chaque mois sur Amazon l'année dernière !

Pourtant, la présence imposante d'Amazon n'est pas incompatible avec l'existence des sites e-commerce indépendants, bien au contraire. Dans le même temps, offrir une expérience de paiement en ligne irréprochable est aujourd'hui accessible à toutes les boutiques

en ligne, quelque soit la maturité de votre activité. Bonne nouvelle, non ? D'autant plus que l'expérience client est aujourd'hui l'élément différenciant par excellence en e-commerce : 64% des Français estiment qu'une mauvaise expérience client peut les mener chez la concurrence, d'après l'Observatoire des comportements de la consommation.

Diversifiez les modes de paiement disponibles

Plusieurs techniques et outils sont à votre disposition pour offrir une expérience de paiement fluide à vos clients et ainsi convertir davantage. En premier lieu, le fait de proposer une certaine diversité de moyens de paiement vous permet de répondre positivement à une variété de besoins. Alors qu'Amazon centre majoritairement l'expérience du paiement autour du règlement par carte bancaire, nous vous conseillons de proposer trois modes de paiement différents, par exemple le paiement via un portefeuille et via virement bancaire en plus du paiement par carte, qui reste plébiscité par la majorité des acheteurs en ligne : aujourd'hui, 85 % des achats de produits sur internet (en valeur) sont réglés par carte bancaire (Fevad 2017).

» Choix des moyens de paiement sur www.archiduchesse.com :

Shop Info Blog Atelier

Bienvenue, 78°

archiduchesse
Made in France

Boutiques Panier 10,00 €

Chaussettes T-Shirts Espadrilles Collants Bon cadeau Bonnet Soldes

O1. ADRESSE O2. LIVRAISON O3. PAIEMENT

Veuillez choisir un moyen de paiement pour régler votre commande d'un montant de 15,50 €

Payer par carte bancaire >

Payer par chèque
(le traitement de la commande sera plus long) >

Payer par carte ou par compte PayPal >

[Retour](#)

Une question ? Un problème ?
Appelez-nous !
05 66 31 00 97

Nom du produit	Total
1 x Bleu marine - Taille : 1/2	10,00 €
Total produits TTC	10,00 €
Total frais de port TTC	5,00 €
Total	15,00 €

Adresse (Mon adresse) [Modifier](#)

Fabrication 100% Française

Retours et échanges faciles

Paiement sécurisé

Livraison 48/72h

4,9 Google Avis clients

Proposez une page de paiement responsive

En ce qui concerne le paiement en ligne par carte bancaire, vous devez absolument vous assurer que votre page de paiement est responsive, c'est à dire qu'elle s'affiche parfaitement sur mobile, tablette et ordinateur, comme le reste de votre site. En effet, 20% des achats en ligne aujourd'hui sont réalisés via mobile (Fevad 2018) ! Proposer une page de paiement responsive est donc

clé afin de garantir une expérience d'achat optimale à l'ensemble de vos clients et maximiser le nombre de transactions réalisées sur votre boutique.

Réaffirmez l'identité de votre marque

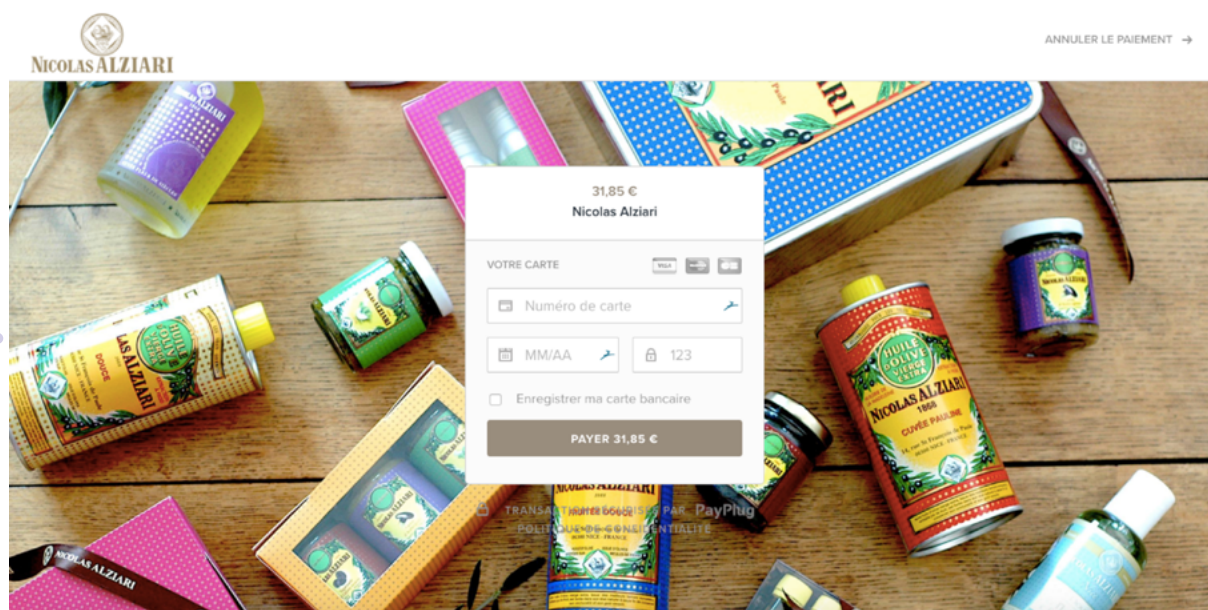
En tant qu'e-commerçant indépendant, vous pouvez aller encore plus loin dans la fluidité de l'expérience client

en personnalisant l'étape du paiement et en l'inscrivant dans l'univers de votre marque. Ne perdez pas votre personnalité au moment le plus crucial du parcours d'achat : personnalisez votre page de paiement avec une image d'arrière-plan rappelant vos produits (une mise en scène serait parfaite !). C'est d'ailleurs ce que la Maison Alziari, producteur d'huile d'olive et de produits d'épicerie fine, a privilégié : grâce à notre solution de paiement, elle a pu, en quelques clics seulement, ajouter son logo et une image contenant quelques produits

et modifier la couleur du bouton de paiement, en accord avec la charte graphique de la marque.

En procédant de cette manière, vous renforcerez votre présence auprès de vos acheteurs et positionnerez votre marque par rapport à vos concurrents jusqu'à la fin du processus d'achat, ce qu'Amazon (en tant que marketplace) n'a pas la possibilité de faire.

» Page de paiement sur www.alziari.com :



Simplifiez l'acte d'achat au maximum

Enfin, l'étape du paiement, en tant que dernier point de contact avec votre client, doit être envisagée comme un levier puissant et direct de conversion. Comment ? Il vous suffit de simplifier le plus possible le paiement. Cela peut passer par le paiement en un clic, c'est à dire de proposer à vos clients d'enregistrer leur carte de paiement pour faciliter tous les achats suivants sur la boutique, selon le modèle d'Amazon.

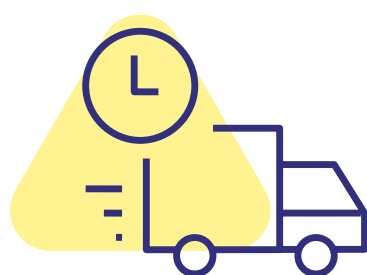
Cela peut aussi prendre la forme d'une procédure de sécurisation des paiements plus intelligente : chez **PayPlug**, nous avons développé un système de 3-D Secure intelligent, le

Smart 3-D Secure. Pour rappel, le 3-D Secure est un outil d'authentification du porteur de carte via le renseignement d'un code reçu par SMS le plus souvent.

Le Smart 3-D Secure, basé sur un algorithme prédictif, calcule automatiquement un score de risque pour chaque transaction et applique le 3-D Secure uniquement sur les transactions jugées les plus risquées, fluidifiant toutes les autres.

Le Chemiseur, marque de chemises sur-mesure en ligne, a vu son taux de conversion augmenter de 7% depuis la mise en place de ce système !

En définitive, et comme le rappelle le CEO de PayPlug, Antoine Grimaud, "l'étape du paiement est particulièrement stratégique parce qu'elle peut fidéliser, ou au contraire faire fuir le client." En proposant un nombre maîtrisé de modes de paiement, en vous assurant que votre page de paiement est responsive, qu'elle reste dans l'univers de votre marque et en simplifiant au maximum le paiement, vous aurez entre vos mains les clés de votre succès, il ne vous restera plus qu'à en faire bon usage !



Fidéliser vos clients grâce une expérience de livraison optimale



Dans la livraison, Amazon donne souvent le ton : gratuité des frais de port, rapidité de livraison, retours facilités... Pour le consommateur, ces conditions de livraison sont devenues des standards, même au-delà de la marketplace. Quand on sait que 96%¹ des acheteurs en ligne commanderont à nouveau sur un site si la livraison s'est bien déroulée, on a envie de proposer une expérience de livraison conforme à ces attentes. Mais pour les e-commerçants, ce n'est pas toujours facile à suivre tant la livraison représente un coût et une contrainte. Pourtant, il existe de bonnes pratiques, faciles à mettre en oeuvre, qui peuvent changer votre perception et celle de vos clients. Comment rester compétitif face à ce géant du web ? Voici 7 conseils pour soigner votre expérience de livraison et en faire un véritable levier de fidélisation pour votre e-commerce.

#1 Communiquer pour rassurer

95%¹ des internautes souhaitent que les informations sur la livraison apparaissent plus tôt dans le processus de commande. Pour satisfaire la majorité de vos clients, pensez à les informer de vos conditions de livraison.

Mettez en place une page dédiée à la livraison, accessible depuis la page d'accueil, **pour présenter vos transporteurs partenaires, les modes de livraison que vous proposez, les tarifs, les délais moyens, les informations de suivi et même les conditions de retour.** Vos clients pourront ainsi facilement trouver les réponses à leurs questions, en particulier si la livraison de leur colis prend du retard.

Pensez aussi à **inclure ces informations dans le panier** au moment de la commande (en particulier les délais) et à communiquer le lien de suivi par mail après la commande.

» **L'astuce de Boxtal : pour mieux communiquer, demandez le numéro de portable de vos clients. Cela vous permettra de les contacter facilement en cas de problème de livraison.**

(1) Étude IFOP, Attentes des consommateurs en matière de livraison, 2016

#2 Soyez attentifs aux délais

Diversifier vos offres de livraison est un atout pour donner le choix à vos clients et s'adapter à leurs propres contraintes. Certains opteront pour la livraison relais, plus lente mais souvent moins coûteuse et plus souple, d'autres privilégieront au contraire la rapidité de l'express. Les délais de livraison sont au cœur même du choix des consommateurs. Si la loi vous oblige à indiquer les délais de livraison au moment de la commande, pensez donc à proposer plusieurs modes de livraison afin de satisfaire le plus grand nombre d'acheteurs. Plus important encore, le respect de ces délais. Rien de pire qu'un avis négatif laissé par un client mécontent à cause d'un retard. Les marchands qui vendent sur Amazon le savent bien : les mauvaises évaluations sont très pénalisantes. **Lorsque vous calculez vos délais, n'oubliez pas d'inclure le temps de préparation de la commande.**

#3 Mettre en place un suivi centralisé

81%² des internautes trackent leurs commandes au minimum 2 fois. Le suivi est devenu un vrai critère pour les e-acheteurs. Vous devez leur permettre de suivre leur colis grâce à un lien de suivi en ligne. L'idéal est de leur **envoyer des notifications par mail** (et/ou SMS) afin de les avertir en temps réel du statut de leur commande. C'est la meilleure façon pour eux de patienter et de s'organiser, ne serait-ce que pour être présent au moment de la livraison.

De votre côté, vous devez avoir accès à ces informations afin de pouvoir renseigner facilement vos clients en cas de contact avec eux. Sachez que sur Amazon, le temps de réponse est un facteur important du classement des marchands : celui-ci doit être inférieur à 24h pour rester compétitif. Appliquez la même exigence sur toutes vos boutiques en ligne, et pour vous faire gagner du temps, certaines solutions comme Boxtal vous permettent de **centraliser le suivi de toutes vos commandes** pour y avoir accès en un coup d'œil.

(2) Étude Métapack, State of eCommerce Delivery, 2016



La formule idéale en matière de délais de livraison :

Temps de préparation + Temps du transport + 1 jour = Délai total d'expédition

#4 Favoriser les retours

Selon la loi relative à la consommation, dite « loi Hamon », l'acheteur dispose d'un délai de rétractation de 14 jours à compter de la réception du produit et cela, sans avoir à apporter de justification. Le commerçant doit alors rembourser les frais d'envoi dans la limite du montant correspondant au mode d'envoi standard le moins cher proposé sur le site.

La première chose à faire pour le marchand : **faciliter les retours**. Sur Amazon, retourner sa commande est aussi simple que de cliquer sur un bouton et d'imprimer une étiquette. Inspirez-vous de cette

démarche : en facilitant les retours, non seulement vous rassurez vos clients au moment de l'achat, mais c'est aussi un bon moyen de bâtir une relation pérenne après l'achat en transformant une déception en solution.

La deuxième chose à faire : communiquer clairement sur votre politique de retour dans votre page livraison (délais, conditions, processus de renvoi, modalités de remboursement...). En effet, **90%³ des consommateurs lisent la politique de retour d'un e-commerçant**. Ce n'est pas le moment de les décevoir !

(3) Étude UPS, UPS Pulse of The Online Shopper, mars 2015

#5 Offrir la livraison sous conditions

Offrir les frais de port à chaque commande représente un coût qui n'est pas toujours supportable pour un e-commerçant. En revanche, offrir les frais de port sous conditions peut s'avérer un excellent levier marketing : **pensez à les offrir à la prochaine commande pour fidéliser vos clients**, sur un produit pour déstocker, sur une période limitée pour acquérir de nouveaux clients ou à partir d'un montant minimum pour accroître votre panier moyen.

#6 Soignez l'emballage

L'emballage est votre meilleure assurance contre les dommages. Son rôle est d'abord de protéger vos marchandises lors de l'acheminement (la plupart du temps automatisé). Prenez soin d'adapter le carton à votre marchandise (épaisseur et taille), ainsi que le calage à l'intérieur.

Consulter **le guide de l'emballage par Boxtal**.



L'astuce Boxtal :

Évitez d'utiliser un carton trop petit qui risque de se retrouver trop chargé et d'éclater, ainsi qu'un carton trop grand qui risque facilement de se faire écraser. Pour les marchandises fragiles telles que les bouteilles, vous devrez sélectionner un emballage spécifique.

L'emballage est aussi un levier marketing car **c'est le premier contact « physique »** qu'aura votre client avec votre marque. Travaillez donc le packaging pour véhiculer une image de qualité.

#7 Souscrire une assurance

Connaissez-vous **les assurances ad valorem** ? Elles vous permettent d'assurer votre envoi à hauteur de la valeur de la marchandise et non en fonction de son poids ou

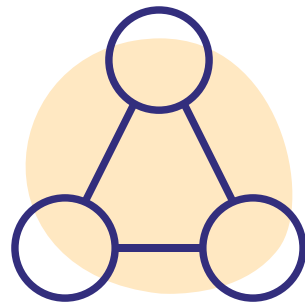
au forfait comme le proposent par défaut les transporteurs. Souscrire une assurance est donc un bon moyen de résoudre les problèmes survenus durant le transport. Vous serez plus serein pour proposer des solutions à vos clients. Quoiqu'il en soit, restez toujours à leur écoute et montrez-vous empathique : soigner votre relation client vous évitera les avis négatifs et vous donnera une chance de recevoir une prochaine commande.



Bon à savoir :

La loi vous interdit de faire peser le risque du transport sur le consommateur. En tant que marchand, c'est à vous d'assumer le coût de l'assurance, sans la refacturer au client.

En résumé : bien maîtrisée, la livraison peut devenir une force pour votre e-commerce. Communiquer, anticiper ses délais, proposer le suivi en ligne, favoriser les retours, offrir la livraison sous conditions, soigner l'emballage et souscrire une assurance sont quelques astuces qui vous permettront d'améliorer l'expérience de vos clients et de favoriser le ré-achat sur votre boutique en ligne.



Faire équipe avec Amazon

Compléter votre activité en travaillant avec Amazon

Pour récapituler, nous avons décrit ici les étapes de l'expérience client dans lesquelles Amazon excelle et vous avons donné des clés sur la manière dont les e-commerçants peuvent appliquer leurs tactiques à leur activité, grâce à l'aide de plusieurs experts du secteur.

Voyons maintenant comment les sites marchands peuvent également travailler avec Amazon. Il faut voir les choses en face : l'idée de se mesurer à un géant comme Amazon peut sembler décourageante. Cependant, travailler avec le géant du retail peut également fournir aux autres retailers un canal de vente et de marketing supplémentaires pour promouvoir leur activité ...

Naturellement, le but est d'attirer et de conserver des clients sur votre propre boutique en offrant une expérience exceptionnelle. Cependant, via Amazon Marketplace, il est possible de vendre à la fois sur sa propre boutique en ligne et via Amazon.

Selon le média Digitalpodden, le coût d'acquisition via Amazon est légèrement supérieur à celui de celui de Facebook ou Google. Ainsi, les retailers peuvent mettre à jour leur mix marketing et rester dans

la partie, même si certains clients semblent ne plus se rendre sur leur propre boutique en ligne.

Faire des affaires par delà les frontières

Travailler avec Amazon offre également aux retailers une occasion unique de se développer à l'international, leur permettant ainsi d'exploiter d'autres marchés et d'accroître leurs ventes transfrontalières en utilisant Amazon. Il est beaucoup plus facile de devenir revendeur sur Amazon que de faire face aux obstacles de recréer une boutique en ligne pour un nouveau pays. Avec Amazon, les détaillants peuvent également tirer parti de la portée supérieure de l'entreprise et de sa part de marché impressionnante, économisant ainsi une part considérable du budget marketing nécessaire à l'entrée sur un nouveau marché.

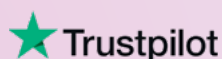
Derniers conseils pour la route ...

Quelle que soit l'option choisie, pensez à contacter les entreprises partenaires de ce guide pour obtenir des conseils sur la façon d'utiliser leurs technologies et créer des expériences d'achat innovantes pour vos clients.

Ce guide a été réalisé par :



Nosto est la plateforme IA de personnalisation pour l'E-commerce et le Retail avec la plus forte croissance mondiale. Nosto permet aux e-commerçants de garantir une expérience d'achat personnalisée en temps réel à leurs clients à chaque point de contact et sur tous supports. Les retailers ont ainsi la possibilité de construire, lancer et optimiser simplement leurs campagnes marketing multicanal, sans nécessiter de ressources technologiques dédiées. Avec plus de 2500 marques utilisant la solution dans 100 pays, Nosto a déjà alimenté plus de 1,2 milliards de parcours d'achat en ligne. Les solutions innovantes de personnalisation en ligne de la société ont généré un volume total de ventes de plus de 10 milliards de dollars pour leurs clients e-commerçants. Avec une technologie puissante, un machine learning de pointe, des données et des insight e-commerce poussés, Nosto accompagne ses clients depuis ses bureaux de Paris, New York, Los Angeles, Londres, Berlin, Helsinki et Stockholm. Pour plus d'informations, visitez notre site <https://www.nosto.com/fr/>



Aussi connu comme le logiciel d'avis le plus puissant au monde, Trustpilot est une plateforme indépendante reposant sur la collaboration et ouverte à tous les clients et entreprises. Leur mission est d'inspirer des expériences de plus en plus enrichissantes pour tous en collectant les avis des consommateurs et en établissant des relations de confiance avec les clients. Ils croient que le partage d'expériences et d'histoires vous rapproche de vos clients et fait progresser votre entreprise.



PayPlug est une entreprise française créée en 2012. Etablissement de paiement agréé par l'ACPR - Banque de France depuis 2015, PayPlug s'est rapidement positionnée comme une alternative de référence aux systèmes traditionnels de par sa simplicité d'utilisation et la qualité de l'accompagnement offert aux marchands.

Sans contrat VAD, la solution permet à tous les e-commerçants d'accepter les paiements par carte bancaire, en ligne et sur mobile, tout en offrant le plus haut niveau de protection contre les transactions frauduleuses. La personnalisation simple des pages de paiement, les outils d'aide à la vente, la technologie Smart 3-D Secure ou encore la gestion sécurisée des fonds proposés par PayPlug ont convaincu des milliers d'e-commerçants en France et en Europe.



Entreprise pionnière de la "shiptech", Boxtal développe une solution SaaS d'expédition multi-transporteurs permettant aux entreprises du e-commerce d'enrichir leur offre de livraison tout en simplifiant à l'extrême la gestion des expéditions. Sa mission, répondre à leur besoin d'efficacité et de rapidité tout en faisant de la livraison l'atout clé de leur croissance, en France et à l'export. Partenaire privilégié des 15 plus grands transporteurs (FedEx, UPS, TNT, DHL, Chronopost, Relais Colis, Mondial Relay, Colissimo...) depuis 9 ans, Boxtal met son expertise transport au service de ses 65 000 clients professionnels qui lui confient la gestion de 2 millions de colis.

Son service client 100% interne multilingue répond à toutes les problématiques transport et techniques de manière centralisée.