



The Journey

En route
vers une
livraison
optimale



Table des matières

The Journey	3
Chapitre 1 : The Check-out	5
Chapitre 2 : Un check-out efficace	9
Chapitre 3 : La livraison verte	12
Chapitre 4 : L'analyse des sentiments	16
Contact	21

The → Journey

L'e-commerce est en constante évolution. Cela fait plus de 6.000 ans déjà que les gens effectuent des achats dans des magasins physiques et depuis quelques décennies, un nouveau canal a fait son apparition : le magasin en ligne. De nombreuses boutiques en ligne doivent

toutefois encore être optimisées. Dans ce livre

blanc rédigé par Gondola en collaboration

avec bpost, nous expliquons comment faire

évoluer votre boutique en ligne vers le niveau

supérieur et comment vous démarquer de la

concurrence. Nous y présentons notamment

des conseils pratiques, donnés par des experts

des plus grandes boutiques en ligne du paysage

belge, en vue de rationaliser davantage votre

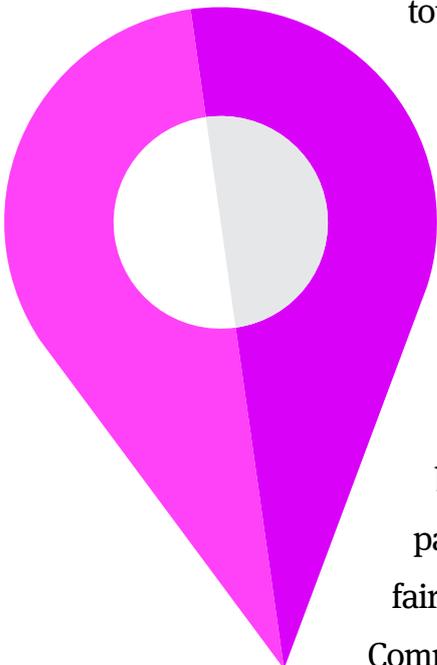
parcours client. Comment inciter vos clients à

faire inconsciemment les choix les plus durables ?

Comment tirer parti de l'émotion tout au long du

processus d'achat ? Prêt à optimiser votre parcours client ?

Découvrez tout qu'il faut savoir dans **The Journey**.



CHAPITRE 1

The Check-out



Avant de procéder au paiement de son colis, le client a déjà parcouru tout un processus. Comment veiller à ce que les clients achètent davantage ou, en tout cas, qu'ils n'abandonnent pas? Nous décortiquons **5 conseils pratiques** permettant de s'assurer que les clients achètent davantage et aillent jusqu'au bout du processus d'achat.

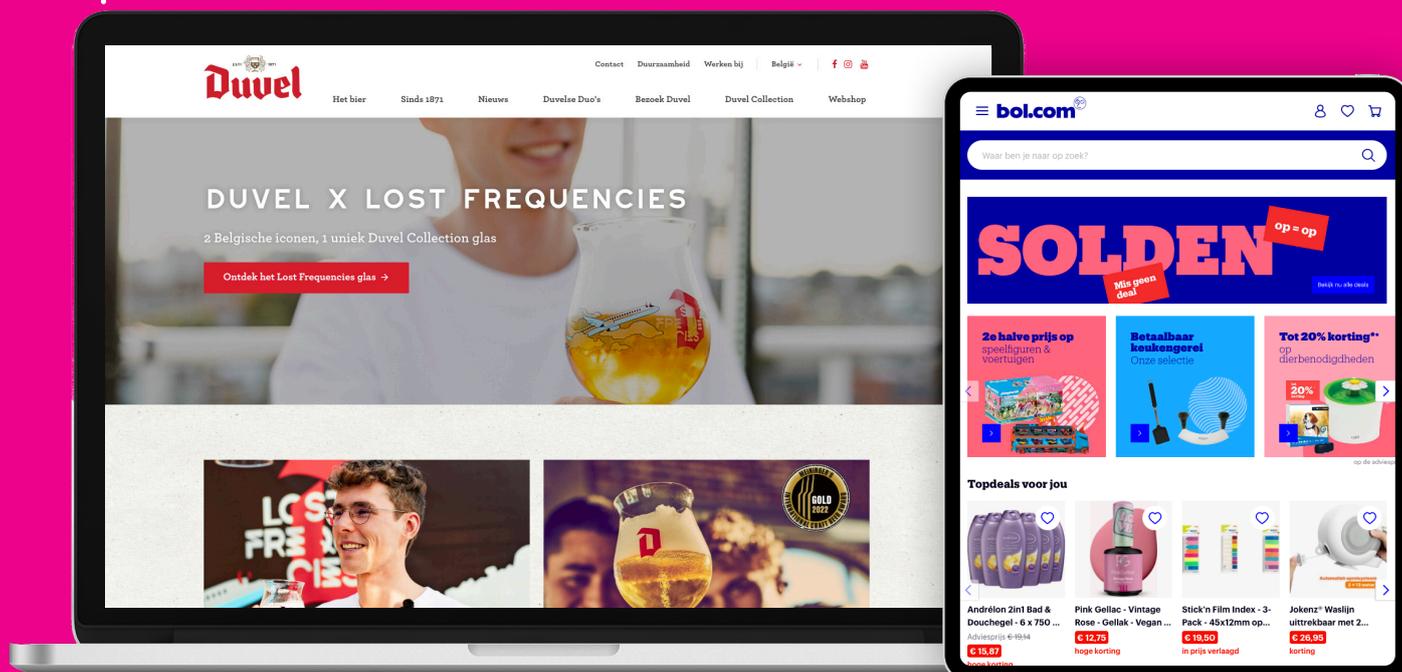


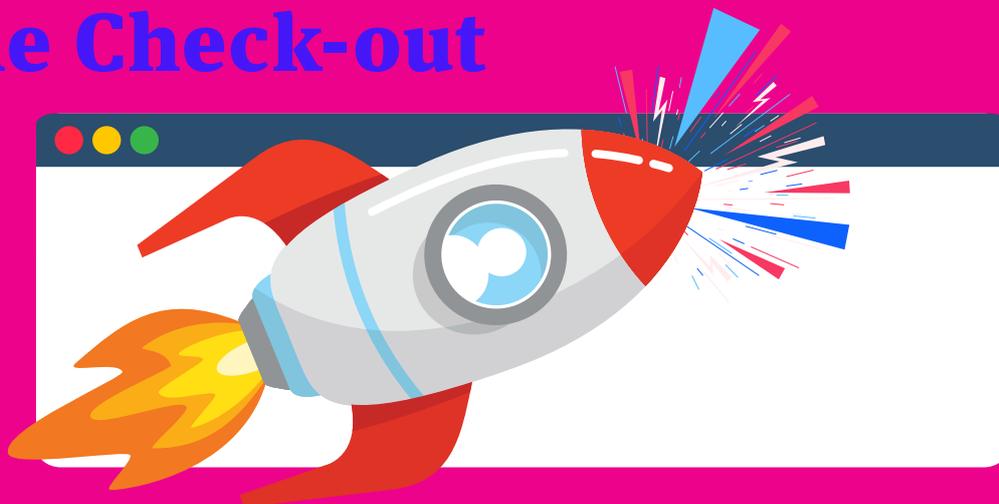
CHAPITRE 1

The Check-out

CONSEIL 1 Une page d'accueil adaptée à votre public cible

Que doit contenir précisément votre page d'accueil ? Il est important de commencer par la question centrale : « **qui visite notre plateforme et pour quelle raison ?** ». Une marque comme Duvel attirera principalement le fidèle amateur de Duvel sur sa plateforme en ligne, qui est axée sur l'émotion. Pour ce type de clients, il sera plus important de raconter des histoires autour de la marque afin de créer une véritable expérience. Sur bol.com, en revanche, les visiteurs viennent pour effectuer des achats ciblés et rationnels. Un acteur comme bol.com doit donc s'efforcer de guider les consommateurs vers le bon produit de la manière la plus efficace possible.





CONSEIL 2 Une connexion aussi rapide que possible

Quand le consommateur doit-il se connecter à votre portail ? Il est essentiel d'apprendre à connaître les clients potentiels **le plus tôt possible dans leur parcours client** et donc de les amener à se connecter le plus tôt possible. Vous pourrez alors orienter votre consommateur dans la bonne direction et le guider vers l'achat. Des marques comme Veepee demandent même aux consommateurs de se connecter avant d'accéder à leur plateforme. Elles créent ainsi une atmosphère d'« exclusivité », seuls leurs membres ayant accès à leur contenu unique. Dès la première minute, vous pouvez commencer à collecter des données et à personnaliser votre offre. Veillez à ce que la connexion et l'enregistrement d'un compte soient aussi simples que possible, afin que le client n'abandonne pas directement. Une bonne solution à cet égard consiste à collecter des données à différents stades du parcours client. Ne demandez que le nom et l'adresse e-mail lors de l'enregistrement initial, posez une brève question sous forme de pop-up lorsqu'ils commencent à rechercher des produits, demandez la date de naissance et l'adresse lorsqu'ils effectuent un achat... Vous garderez de cette façon le processus d'enregistrement aussi élémentaire que possible.



CHAPITRE 1

The Check-out

CONSEIL 3 Accélérer la conversion sur la page produit

Sur la page produit, il importe de fournir toutes les informations nécessaires afin d'accélérer la conversion. Par exemple, il est utile **d'indiquer les options de livraison sur la page du produit** afin de déjà donner une idée tangible au consommateur de la façon dont il recevra le produit. Prenons l'exemple de Coolblue, qui communique abondamment à propos de la livraison sur la page produit : du délai de livraison à la possibilité de retirer le produit en magasin plus rapidement, en passant par la commodité de la livraison à domicile. Autant d'éléments déclencheurs qui rendent tangible la réception du produit pour le consommateur. Il est également important d'ajouter sur la page du produit des références actives aux produits assortis. C'est ce que l'on appelle la vente croisée. Lorsqu'un consommateur consulte une page de produit, il indique qu'il est intéressé par ce type de produit. Vous pouvez parfaitement utiliser cette information pour orienter le consommateur vers les produits assortis.

Choose the version of your product

Color: Black

Choose your rear speakers ?

Choose your subwoofer ?

Easily attach your Sonos Beam to the wall

Sonos Beam wall mount ? 69,-

~~897,-~~ **879,-**

Delivered tomorrow
Available for pickup even sooner [in our store in Zaventem](#)

Free 3 months Apple TV+ worth 20,97

Delivery up to the doorstep of your home
Do you live in an apartment complex and don't have an elevator? We'll deliver up to the 4th floor, right to your front door.

- Ordered before **23:59**, delivered **for free** tomorrow
- You'll get a **2-year** warranty on your soundbar
- Free** exchange within 30 days
- Customers rate Coolblue **9.1/10**



CHAPITRE 1

The Check-out

CONSEIL 4 Soyez transparent quant aux éventuels frais de livraison

Les frais de livraison sont souvent communiqués trop tard dans le processus d'achat, c'est-à-dire lorsque le client finalise son achat et doit choisir ses options de livraison. Si des coûts cachés viennent s'ajouter en fin de parcours, ceux-ci ont tendance à rester en travers de la gorge du consommateur, ce qui peut constituer un facteur bloquant dans le processus d'achat. Lors de l'achèvement du processus d'achat, il est essentiel d'éviter toute forme de friction. En cas de coûts supplémentaires liés au mode de livraison, veillez à en avertir le consommateur le plus tôt possible.

CONSEIL 5 Orienter vers la durabilité

L'ordre des options de livraison proposées joue également un rôle important. En effet, les consommateurs peuvent être orientés de manière simple vers l'option de livraison la plus écologique. Selon une étude menée par Mobilise pour la VUB, le fait de **proposer l'option de livraison la plus durable en premier** a un impact majeur. Par défaut, la livraison à domicile est actuellement proposée comme première option, mais lorsque nous proposons une forme de livraison plus durable (comme l'utilisation de casiers ou un point d'enlèvement), 24% de consommateurs supplémentaires optent pour le choix durable.* Plus d'informations sur le nudging dans le prochain chapitre !

**Source : Presentation Heleen Buldeo Rai – E-commerce week: Sustainability*



CHAPITRE 2:

Un check-out efficace





CHAPITRE 2:

Un check-out efficace

Les PUDO (Pick Up and Drop Off) sont des lieux tels que des distributeurs de colis ou des bureaux de poste où le consommateur peut se rendre pour récupérer une commande qu'il a effectuée en ligne. Un PUDO est aujourd'hui le moyen le plus durable d'acheminer un colis jusqu'au consommateur, car le livreur de colis peut effectuer une seule grande livraison au lieu de devoir se rendre chez chaque consommateur individuellement. Cela permet de réduire le nombre de véhicules sur la route ainsi que les émissions et cela contribue dès lors à une meilleure qualité de l'air. Comment amener les consommateurs à opter inconsciemment pour les points d'enlèvement ? Dans ce chapitre, nous examinons la façon dont les consommateurs peuvent être implicitement guidés vers le choix le plus durable.

En matière d'e-commerce et de développement durable, la façon dont le consommateur récupère son colis est fortement déterminante. S'il le fait en voiture sur le chemin menant à son travail par exemple, cela représente une réduction moyenne de 30% des émissions de CO₂. Si nous arrivons à motiver le consommateur à aller chercher son colis à pied ou à vélo, il est même question d'une réduction de 90% des émissions de CO₂ (source Mobilise VUB 2019).

Avec les points d'enlèvement, nous ne diminuons pas seulement les émissions de CO₂, nous réduisons également le nombre d'embouteillages, d'accidents de la circulation, de nuisances sonores, ce que nous appelons le coût social.

En savoir plus sur l'e-commerce et le développement durable : découvrez tout ce qu'il faut savoir sur l'e-commerce écologique dans notre livre blanc !



CHAPITRE 2:

Un check-out efficace

À quoi ressemble un check-out optimal ?

En apportant de petites modifications au check-out, comme ajouter des symboles, mentionner les avantages ou simplement mettre le PUDO comme premier choix avant la livraison à domicile, il est possible de créer le check-out PUDO ultime, comme clairement illustré ci-dessous. bpost a effectué plusieurs tests d'optimisation du check-out pour des acteurs faisant partie du paysage belge, dans le but d'augmenter de manière significative la part du PUDO dans leur distribution. Pour un acteur du secteur de la mode, cela a même permis d'augmenter la part de marché de 33 % pour le choix le plus durable.

En faisant des points d'enlèvement et des casiers des options distinctes, vous améliorez la visibilité des choix durables.

Le PUDO comme premier choix ou comme option par défaut.

Une différence de prix entre le PUDO et la livraison à domicile - une incitation financière à choisir l'option plus durable.

Livraison dans un **point d'enlèvement bpost**  **1,90€**
toujours proche de chez vous et avec **30% d'émissions de CO2 en moins en moyenne**

Livraison dans un **distributeur de Colis bpost**   **1,90€**
disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et avec **30 % d'émissions de CO2 en moins en moyenne**

Livraison à domicile ou sur le lieu de travail **3,90€**

Informez le consommateur :
expliquez pourquoi le PUDO est la meilleure option.

La livraison à domicile comme dernière option.

Communiquez les avantages du PUDO sur votre site web, dans vos bulletins d'information ou sur les médias sociaux.

CHAPITRE 3:

La livraison verte



CHAPITRE 3:

La livraison verte

Case study

DECATHLON

Le consommateur belge est-il disposé à payer pour une livraison écologique ? Decathlon a cherché à répondre à cette question et en a fait le test dans la pratique. Sur leur boutique en ligne, ils ont donné à leurs clients le choix d'opter pour une livraison écologique ou non. Lors du check-out, il y avait donc la possibilité de choisir entre une livraison standard et une livraison durable. Vous trouverez ci-dessous les résultats de ce test :



Dans le premier cas (à gauche), la livraison durable est 1,5 euro plus chère et prend un jour de plus que d'habitude. Dans ces conditions, moins de 10% des clients optent encore pour la livraison durable. Si nous examinons ensuite le deuxième test (à droite), où il n'y a aucune différence de prix, mais où la livraison durable prend un jour de plus, nous constatons que près de 40% choisissent l'option durable.

CHAPITRE 3:

La livraison verte

Case study

DECATHLON

« **Le consommateur ne sait pas quelle option est la plus durable, nous devons dès lors l'en informer en permanence** »

INA VANDERCAPPELLEN, DECATHLON

Comme l'a souligné Ina Vandercappellen de Decathlon : « **Le consommateur opte pour une livraison écologique à condition de ne pas devoir payer pour ça** ». Les entreprises doivent prendre leur responsabilité en matière de durabilité. Elles doivent accompagner le consommateur vers un choix plus durable. Le choix le plus écologique devrait être la première option de livraison vue par le consommateur et ne peut certainement pas coûter plus qu'une livraison standard. Nous devons fournir les bons outils au consommateur afin qu'il puisse faire le bon choix.

CHAPITRE 3:

La livraison verte

Les consommateurs belges s'attendent à ce qu'on leur propose des options durables, mais sont-ils disposés à payer pour ça ?

Source : Gondola Ecologic E-commerce

47%

Les consommateurs souhaitent une livraison neutre en carbone

28%

Ils sont prêts à attendre plus longtemps une livraison si cela en diminue l'impact sur l'environnement

60%

Ils veulent des emballages durables

12%

Ils sont également disposés à payer pour cela

CHAPITRE 4:

Analyse des sentiments



CHAPITRE 4:



Analyse des sentiments

On en sait peu sur les émotions ressenties par le consommateur tout au long de son processus d'achat (en ligne). En collaboration avec un spécialiste des émotions, nous avons essayé d'identifier les sentiments du consommateur tout au long du processus d'achat. Pour ce faire, nous avons fait appel à un panel chargé d'acheter un vélo sur le site web de Decathlon. Ils ont indiqué comment ils se sentaient à chaque étape du processus d'achat. Les étapes du processus qui doivent encore être améliorées pour éviter que les consommateurs ne ressentent une énergie ou des émotions négatives au cours du processus d'achat sont ainsi clairement identifiées.

L'émotion tout au long du parcours client

Les sentiments ressentis par vos clients lorsqu'ils passent une commande en ligne varient considérablement. De l'enthousiasme lorsqu'ils commencent leur parcours et qu'ils tombent sur le produit qu'ils recherchent, au soupir qu'ils poussent lorsqu'ils doivent chercher un produit pendant trop longtemps ou partager une quantité inutile de données avant de pouvoir se connecter. L'important est de gérer sciemment les émotions de vos clients au cours des différentes phases du processus d'achat et d'y répondre activement.



CHAPITRE 4:

Analyse des sentiments

Peak-end rule

La règle « Peak-end » (point culminant et fin est un concept dont vous devez absolument tenir compte. Cela signifie que les gens jugent une expérience en grande partie en fonction du sentiment le plus fort que leur a procuré l'expérience et de leur ressenti à la fin de celle-ci.

« People judge an experience largely based on how they felt at its peak (i.e., its most intense point) and at its end. » - Peak-End Rule. peak (i.e., its most intense point) and at its end.” - Peak-End Rule.

Que devons-nous éviter ?

Les périodes creuses doivent donc être évitées, ou du moins minimisées, à tout moment. Chaque parcours client comporte plusieurs pierres d'achoppement bien connues, allant de la création d'un compte au moment où un paiement doit être effectué. Lors de ces phases, la commodité est le concept central. Les étapes sont nécessaires, mais le client doit savoir comment les franchir de la manière la plus simple possible.

Il faut éviter la volatilité



CHAPITRE 4:

Analyse des sentiments

Quelle devrait être idéalement l'émotion ressentie tout au long du parcours client ?

Il faut également éviter d'investir excessivement dans plusieurs petits moments forts, et plutôt rechercher LE moment fort rentable. Dans un processus d'achat d'e-commerce, il est important d'atteindre un point d'apogée absolu. Il peut par exemple s'agir de la livraison, du moment où le consommateur peut ouvrir sa boîte joliment emballée et accompagnée d'une carte personnalisée. C'est ce moment fort que les clients retiendront de leur processus d'achat dans votre magasin.



Contact

Vous souhaitez en savoir plus sur l'e-commerce, le développement durable et le last mile ? N'hésitez pas à prendre contact avec l'un ou l'une de nos experts.

C'est avec vous que nous voulons construire le futur de l'e-commerce en Belgique.

Karin Enzlin
Business Development
Director Pudo & Sustainability
bpost
Karin.enzlin@bpost.be

Katrien Spilliaert
Business Development
Manager Sustainable Solutions
bpost
katrien.spilliaert@bpost.be

Martijn Martens
Research Lead
Gondola Consulting
m.martens@gondola.be

Dominique Yates
Sr Expert Segment
Marketing Parcels & Logistics
bpost
dominique.yates@bpost.be