

Témoignage : Comment les consommateurs façonnent une nouvelle ère ?

Brian Slijp, Head of Strategic Alliances, Sendcloud

En 2020, le nombre de colis expédiés dans le monde a connu une croissance impressionnante de 27 % : pas moins de 131 milliards de colis sont passés des mains d'un e-commerçant à celles des consommateurs. Les transporteurs du monde entier se sont retrouvés à devoir faire face à des volumes records, faisant peser une pression énorme sur les livreurs et les infrastructures.

Bien que la plupart des transporteurs aient réussi à faire face à cette quantité pharamineuse de colis, il est peu probable que les volumes retournent au niveau « pré-crise ». Depuis la pandémie, les consommateurs ont pris l'habitude de faire leurs achats en ligne. Commander fait désormais partie de leur quotidien. Ainsi, il est grand temps pour les transporteurs de se réinventer pour suivre la transformation de la logistique du e-commerce (leur principale source de revenus).

Afin de faire face à l'explosion du volume de colis et de tenir sur le long terme, les transporteurs ont investi massivement dans des centres logistiques, dans l'électrification de leur flotte et la robotisation des processus. Tout cela pour s'assurer que le consommateur reçoive bien sa commande et ce, le plus rapidement possible. Mais est-ce vraiment ce que souhaitent les consommateurs d'aujourd'hui ?

La flexibilité : la clé de voute d'une bonne livraison

Oui, c'est un fait, la rapidité est importante. Mais elle ne représente qu'une infime partie de l'expérience de livraison. Les consommateurs français sont généralement plutôt patients - les études montrent [qu'ils sont prêts à attendre jusqu'à 7 jours pour recevoir un colis](#). Ce qu'ils désirent actuellement, c'est de la flexibilité. Ils veulent choisir eux-mêmes où, quand et comment une commande sera livrée et pouvoir le modifier selon leurs choix.

En effet, [71 % des consommateurs](#) ont déclaré que la flexibilité des options de livraison est importante pour eux et 57 % souhaitent même pouvoir modifier le créneau de livraison lorsqu'un colis est déjà en route. Alors que les e-commerçants avaient l'habitude de déterminer les options de livraison pour les consommateurs, ces derniers prennent de plus en plus les choses en main. Pour effectuer un achat, le consommateur veut pouvoir choisir - livraison le jour même, le lendemain ou à la date et au créneau de leur choix.

Cette « tendance à la flexibilité » semble se poursuivre dans les prochaines années, car les millennials placent la barre très haut en la matière. Alors que seulement [61 % des baby-boomers](#) considèrent la flexibilité comme un élément clé de la livraison, quatre milléniaux sur cinq (79 %) sont de cet avis. À mesure que le pouvoir d'achat de la génération Y augmente, la flexibilité devient une norme. Ainsi, les e-commerçants constatent que le consommateur veut pouvoir choisir librement tout en ayant le choix entre différentes options.

Le client, chef d'orchestre de sa propre livraison

Avant, les entreprises et les e-commerçants choisissaient pour leurs clients le mode de livraison - principalement en fonction du prix. Aujourd'hui, les rôles sont inversés et les consommateurs veulent choisir, avant même le passage en caisse, la livraison de leur colis. Pour cela, il est important d'équilibrer l'offre et la demande, et malheureusement, ce n'est pas aussi facile qu'il y paraît.

Actuellement, lorsque vous passez une commande, dans de nombreux cas, il est d'usage qu'elle soit traitée le plus rapidement possible, remise au livreur et livrée dans les 24 heures. D'ailleurs, les transporteurs investissent massivement pour se conformer à cette norme. Toutefois, cela ne correspond pas à la demande de flexibilité exprimée par le consommateur.

Pour répondre à cette demande, le monde de la livraison et les processus logistiques doivent être revus en globalité. Plutôt que de traiter chaque commande immédiatement, le processus de livraison doit être adapté aux besoins individuels de chaque client. Si le client A ne veut pas recevoir sa commande avant une semaine, cela signifie qu'il faut garder des stocks et n'expédier le colis que quelques jours plus tard, alors que le client B peut avoir besoin de sa commande tout de suite et exiger une livraison express. Cela nécessite à la fois une connaissance approfondie des attentes de chaque client et une combinaison d'options de livraison et de transporteurs très complète.

Les données offrent une nouvelle perspective aux demandes des consommateurs

Pour conquérir son cœur, l'accès aux données au niveau individuel est essentiel. Les magasins en ligne se doivent d'identifier, lors du passage en caisse, la manière dont ils souhaitent recevoir leur commande et ainsi adapter leurs processus logistiques. Cela demande du travail non seulement au e-commerçant, mais certainement aussi aux transporteurs - dans l'adaptation de leurs chaînes d'approvisionnement.

Heureusement, les premiers pas dans cette direction se font progressivement. Grâce à des plateformes d'expédition automatisées, il est de plus en plus facile de proposer une solution flexible qui offre non seulement plusieurs transporteurs, mais aussi différentes options d'expédition et différents créneaux horaires. Ce mode de livraison « flexible » permet au consommateur de rester maître de sa commande tout en permettant aux transporteurs d'évoluer progressivement. Les nouveaux venus sur le marché y jouent un rôle de premier plan. Glovo et Budbee, par exemple, adaptent leur processus d'expédition en fonction d'un algorithme intelligent qui tient compte des besoins des clients.

Les transporteurs et les commerçants doivent échanger des données entre eux pour garantir une expérience de livraison transparente et sur-mesure. Les transporteurs qui n'offrent pas cette possibilité risquent de voir les clients préférer d'autres acteurs. Pour réussir cette transformation, e-commerçants et transporteurs doivent changer d'état d'esprit et comprendre que les clients sont finalement les rois de leurs livraisons. Il est donc nécessaire de les écouter non seulement de manière générale, mais aussi au niveau individuel.

###