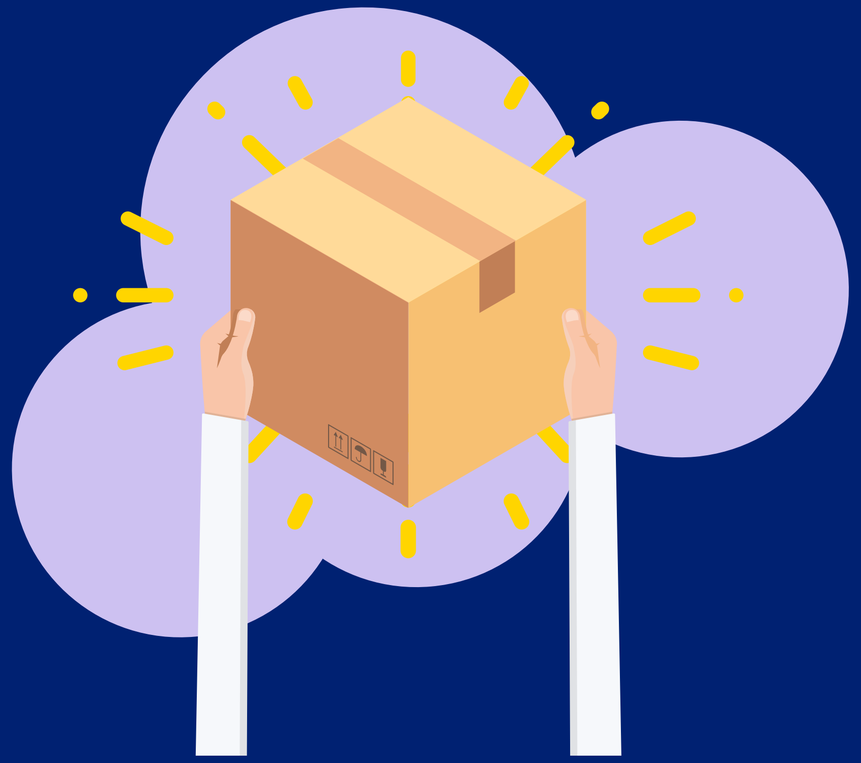
parcelLab®

Communication post-achat des marques DTC



Comment les marques Direct-To-Consumer gèrent-elles la communication client lors de la phase post-achat ?

DTC : un modèle qui bouleverse le commerce

L'abréviation DTC, DToC ou encore D2C (Direct-To-Consumer) fait référence à un modèle stratégique qui permet aux marques d'atteindre le consommateur final sans recourir à un intermédiaire de distribution. Le phénomène n'est pas nouveau mais s'est fortement développé au cours des dernières années et s'est étendu à de nombreuses verticales.

En optant pour ce modèle, les marques ont une maîtrise de leur réputation, de leur marketing, des données clients, de leur stratégie de vente mais également de leur parcours client.
Les marques DTC placent généralement l'expérience client au cœur de leurs priorités, il nous a donc semblé intéressant d'évaluer l'expérience qu'elles proposent lors de la phase post-achat.

Pour cela, nous avons sélectionné 11 marques DTC et évalué leurs pratiques lors des phases d'expédition, de livraison et de retour. Après avoir analysé les données collectées, nous apporterons notre expertise et quelques conseils en matière d'Operations Experience.

Voici, ainsi, la première partie d'une série de 3 études qui traiteront respectivement de la communication post-achat, des retours et des pratiques en matière de durabilité et d'écologie chez les DTC.

Méthodologie

Pour réaliser cette étude en France, nous avons appliqué un procédé qui a déjà fait ses preuves dans d'autres pays européens et que nous avons déjà expérimenté lors de précédentes études. Ainsi, tout au long du mois d'avril 2021, nous avons effectué des commandes tests auprès de 11 e-commerçants ayant la spécificité d'avoir adopté un modèle Direct-to-Consumer.

Afin de pouvoir comparer les expériences, nous avons commandé des produits à faible valeur marchande, qui ont été livrés par un transporteur. Cependant, nous avons fait en sorte d'atteindre la valeur minimale de commande pour obtenir la livraison gratuite lorsque cela était possible.

Liste des marques testées

- CHEERZ
- ENVIE DE FRAISE
- JIMMY FAIRLY
- KAZIDOMI
- LE SLIP FRANÇAIS
- MILIBOO
- POLETTE
- SÉZANE
- TEDIBER
- TIKAMOON
- TYPOLOGY

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Communication lors de la livraison

27%

des marques ne communiquent pas de date de livraison

55%

des marques ont un lien de suivi qui renvoie sur le site du transporteur

18%

des marques envoient plus de 3 emails au cours du processus de livraison

91%

des marques envoient elles-mêmes une confirmation d'expédition

Dans **91%**

des cas, la marque et le transporteur communiquent lors de la livraison

Seul 1 marque sur 11 conserve la maitrise de sa communication client

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Communication après la livraison

28%

des marques n'envoient pas de notification quand le colis a été livré

72% des marques notifient de la livraison du colis mais 36% délèguent cette communication au transporteur

45%

des marques ne demandent pas d'évaluation produit ou expérience à leurs clients

83%

des marques qui demandent une évaluation attendent plus de 15 jours pour le faire

La majorité des marques évaluent à la fois le produit et la livraison

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Personnalisation client

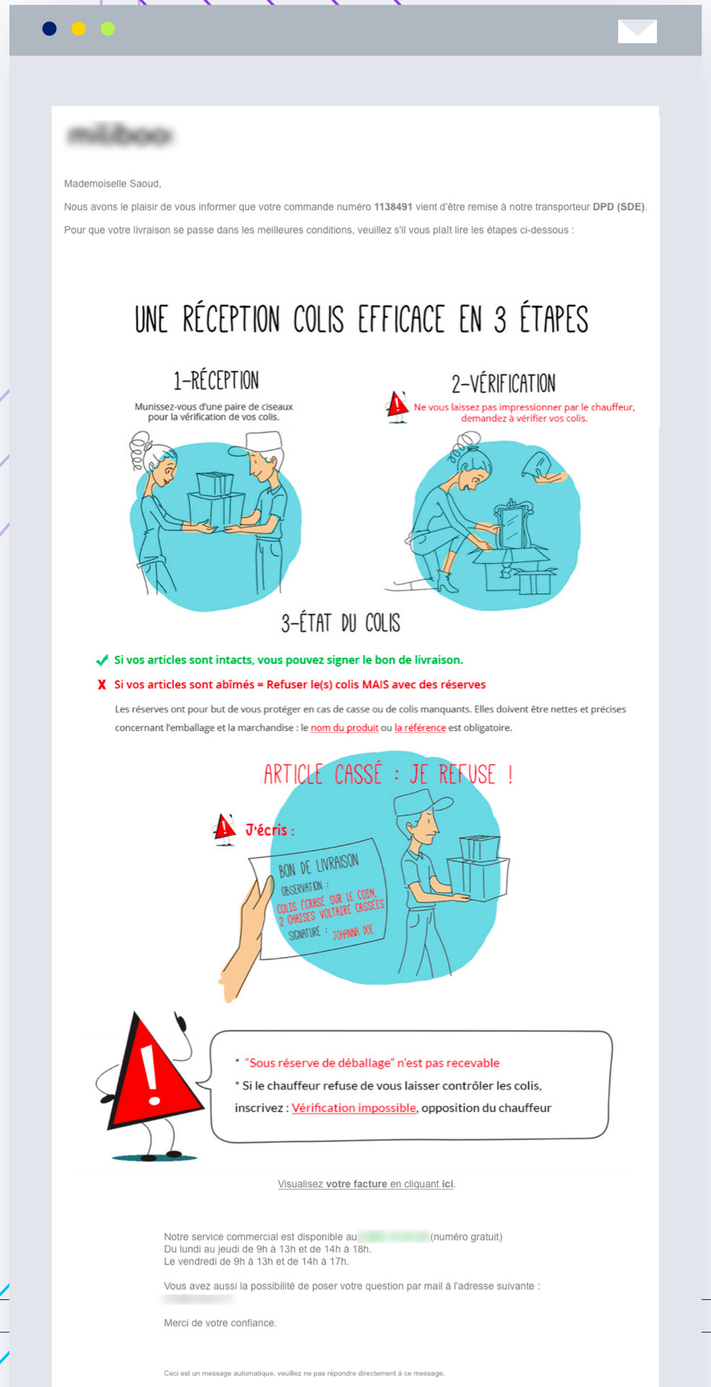
Aucun des e-commerçants n'intégre de recommandations produit dans la confirmation d'expédition

45%

des marques ne personnalisent pas leurs colis

90%

des entreprises DTC analysées proposent des modèles de communications génériques



Mademoiselle Saoud,

Nous avons le plaisir de vous informer que votre commande numéro **1138491** vient d'être remise à notre transporteur **DPD (SDE)**.

Pour que votre livraison se passe dans les meilleures conditions, veuillez s'il vous plaît lire les étapes ci-dessous :

UNE RÉCEPTION COLIS EFFICACE EN 3 ÉTAPES

1-RÉCEPTION

Munissez-vous d'une paire de ciseaux pour la vérification de vos colis.

2-VÉRIFICATION

Ne vous laissez pas impressionner par le chauffeur, demandez à vérifier vos colis.

3-ÉTAT DU COLIS

✓ Si vos articles sont intacts, vous pouvez signer le bon de livraison.

✗ Si vos articles sont abîmés = Refuser le(s) colis MAIS avec des réserves

Les réserves ont pour but de vous protéger en cas de casse ou de colis manquants. Elles doivent être nettes et précises concernant l'emballage et la marchandise : le nom du produit ou la référence est obligatoire.

ARTICLE CASSÉ : JE REFUSE !

J'écris :

BON DE LIVRAISON
OBSERVATION :
COLIS ECRASÉ SUR LE COIN
2 CHAISES VOLTAIRE CASSÉES
SIGNATURE : JOHNNA DOE

* "Sous réserve de déballage" n'est pas recevable
* Si le chauffeur refuse de vous laisser contrôler les colis, inscrivez : Vérification impossible, opposition du chauffeur

Visualisez votre facture en cliquant ici.

Notre service commercial est disponible au (numéro gratuit)
Du lundi au jeudi de 9h à 13h et de 14h à 18h.
Le vendredi de 9h à 13h et de 14h à 17h.

Vous avez aussi la possibilité de poser votre question par mail à l'adresse suivante :

Merci de votre confiance.

Ceci est un message automatique, veuillez ne pas répondre directement à ce message.

Email de confirmation d'expédition générique

Qu’est-ce que l’Operations Experience Management ?

La gestion de l’Operations Experience (OXM) fait référence aux nombreux processus opérationnels qui existent lors du parcours client post-achat. De l’entrepôt à la livraison en passant par les retours, les réparations ou encore les garanties, l’expérience client est complexe à gérer sur cette étape du parcours.

Cela est généralement dû à la quantité de données qui doivent être collectées, traitées et analysées pour fournir des informations pertinentes aux clients en temps réel. L’exploitation des données est pourtant primordiale pour offrir une expérience client post-achat digne de ce nom et se démarquer de la concurrence.

L’Operations Experience Management est donc la combinaison des opérations post-achat (processus opérationnels) et de l’expérience client. Le traitement des données opérationnelles permet d’automatiser une communication ciblée, personnalisée, aux couleurs des marques pour accompagner et engager le client tout au long du parcours post-achat.

Transformer la phase post-achat en Operations Experience

La complexité des processus opérationnels incite généralement les marques à confier la gestion de la phase post-achat aux transporteurs. Dans ce cas, la relation entre la marque et le client se rompt, et l'expérience post-achat se résume souvent à quelques emails purement informatifs du transporteur puis se termine généralement par une interaction entre le livreur et le consommateur.

Pourtant, pour de nombreuses marques DTC, la livraison est la seule interaction humaine avec le client, elle devient donc un véritable enjeu stratégique de satisfaction.

Les DTC ont une approche client basée sur l'ultra personnalisation. Comme nous l'avons constaté lors de cette enquête, c'est malheureusement rarement le cas lors de la phase opérationnelle.

Il est pourtant possible de reprendre le contrôle de cette étape du parcours en transformant des communications logistiques factuelles en messages personnalisés. En créant de nouveaux points de contact attrayants, les marques DTC ont la possibilité de transformer cette phase opérationnelle généralement banale en Operations Experience.

Les bonnes pratiques

La meilleure expérience post-achat :

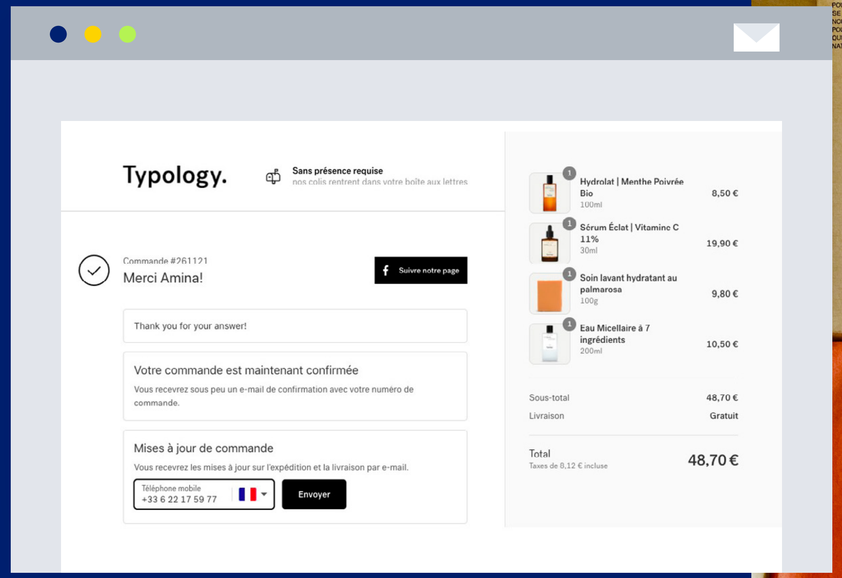
Typology

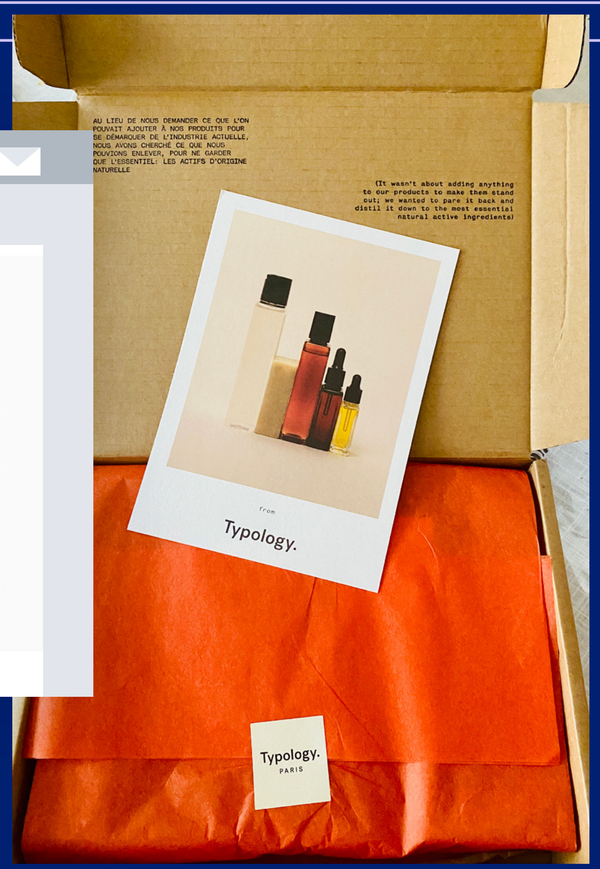
Qu’avons-nous aimé ?

- Possibilité de choisir si l’on souhaite des mises à jour par SMS ou non.
- Le design du site web et des communications post-achat
- Possibilité de choisir les échantillons que l’on souhaite avant de finaliser la commande
- Le colis est à l’image de la marque

Qu’est-ce qui pourrait être amélioré ?

- La double communication de la part du transporteur et de la marque, tout au long de la livraison
- La page de suivi est hébergée sur le site du transporteur
- Absence de contenu marketing dans les emails
- Les recommandations produit sont générales, elles pourraient être davantage personnalisées sachant que l’on effectue un diagnostic de peau avant d’acheter





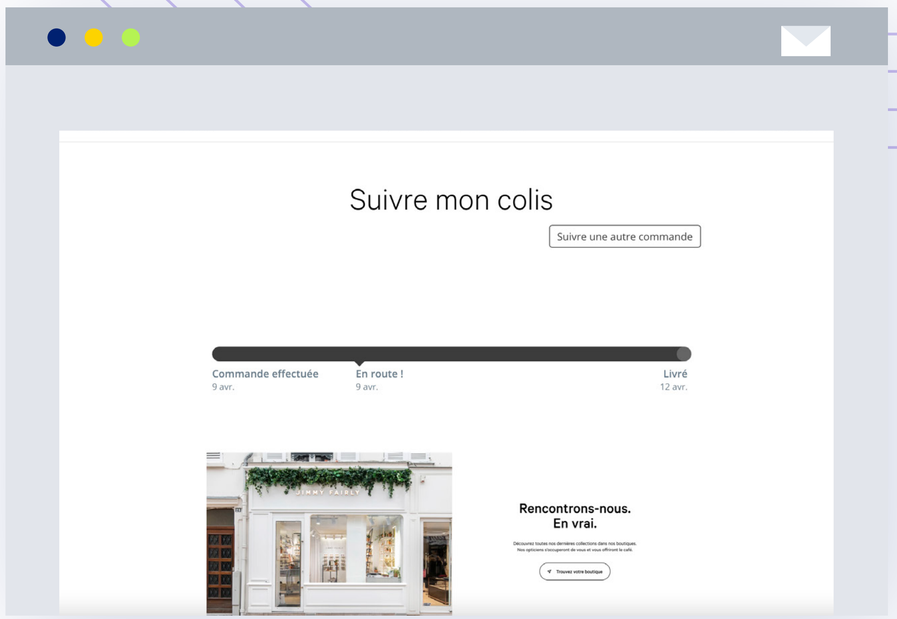
Conseils pour une gestion optimale de l'Operations Experience

1 Conservez le contrôle de l'expérience client post-achat

Vous déployez beaucoup d'énergie à proposer une expérience de marque digne de ce nom ; n'en perdez pas tout le bénéfice en déléguant la communication post-achat à un tiers. Réappropriez-vous ce moment crucial qu'est la livraison en offrant une expérience mémorable à vos clients.

En hébergeant la page de suivi de commande sur votre propre site web, au détriment de celui du transporteur, vous maintenez les clients dans votre écosystème, prolongez l'interaction avec la marque et augmentez le trafic de votre site. En effet, avec un lien de suivi de colis renvoyant le consommateur sur le site web de la marque, nos clients ont boosté leur trafic de plus de 85%.

Vous pouvez même rendre la page de suivi encore plus utile en permettant aux clients de modifier leur adresse ou le jour de livraison. Enfin, il est toujours bon d'ajouter un lien vers votre FAQ ou un chatbot au cas où ils auraient des questions plus spécifiques.

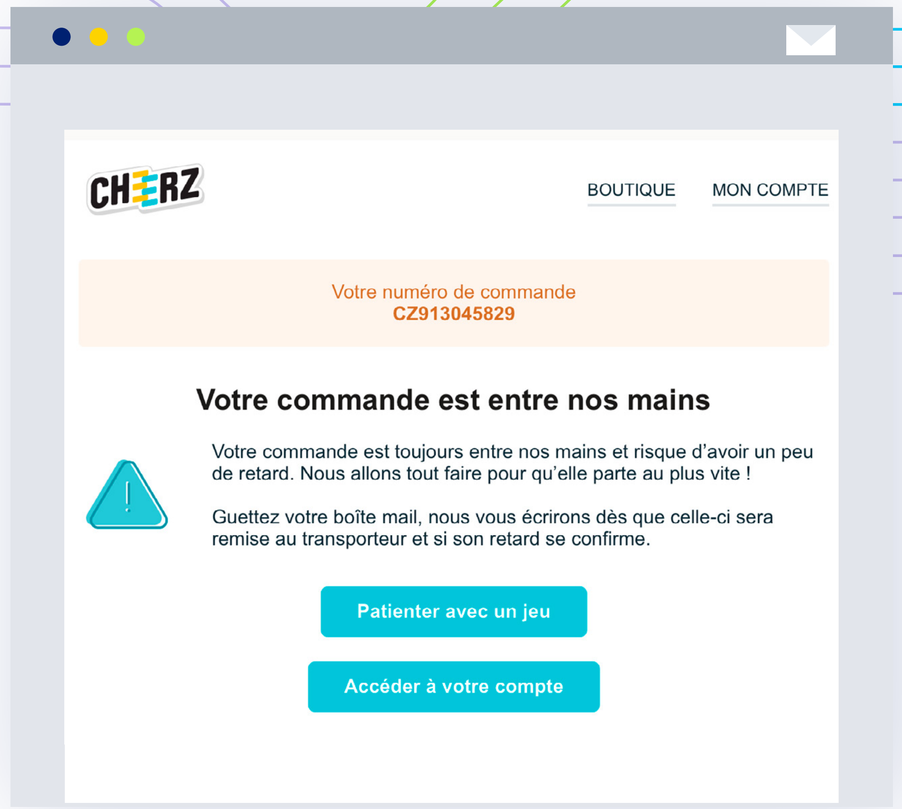


La page de suivi est hébergée directement sur le site de Jimmy Fairly. Ils en profitent, également, pour promouvoir leurs boutiques physiques.

2 Maintenez le contact avec vos clients !

La phase de livraison est un moment émotionnel pour le client, vous vous devez de l'accompagner tout au long de cette étape. Communiquez de manière proactive et partagez des mises à jour régulières et utiles (date de livraison estimée, confirmation d'expédition, confirmation de livraison,...) pour l'informer et le rassurer.

Certains de nos clients ont réduit leurs requêtes WISMO (Where Is My Order ? / Où est ma commande ?) de 25% et ont par conséquent, augmenté la satisfaction de leurs clients.



Cheerz rassure le client en communiquant de manière pro active sur le retard de la commande et propose de "patienter avec un jeu".

3 Personnalisez pour mieux régner !

Utilisez les données des clients, comme l'historique des recherches et des achats, pour créer une expérience pertinente. L'ajout de contenu ciblé à votre page de suivi, comme des tutoriels vidéo peut vous permettre de vous démarquer de vos concurrents et de booster la fidélisation client. Si votre client vient, par exemple, d'acheter des pinceaux de maquillage, ajoutez une fiche explicative sur la manière de les nettoyer.

Pensez également à faire des recommandations produits cohérentes et personnalisées ; vous améliorerez votre taux de retour sur le site et vous pourrez potentiellement faire des ventes additionnelles.

4 Utilisez les communications post-achat comme levier marketing !

Les emails post-achat sont un formidable canal de communication. Les taux d'ouverture uniques de ces communications post-achat varient entre 55% et 70%. Vous avez l'attention de vos clients, profitez-en !

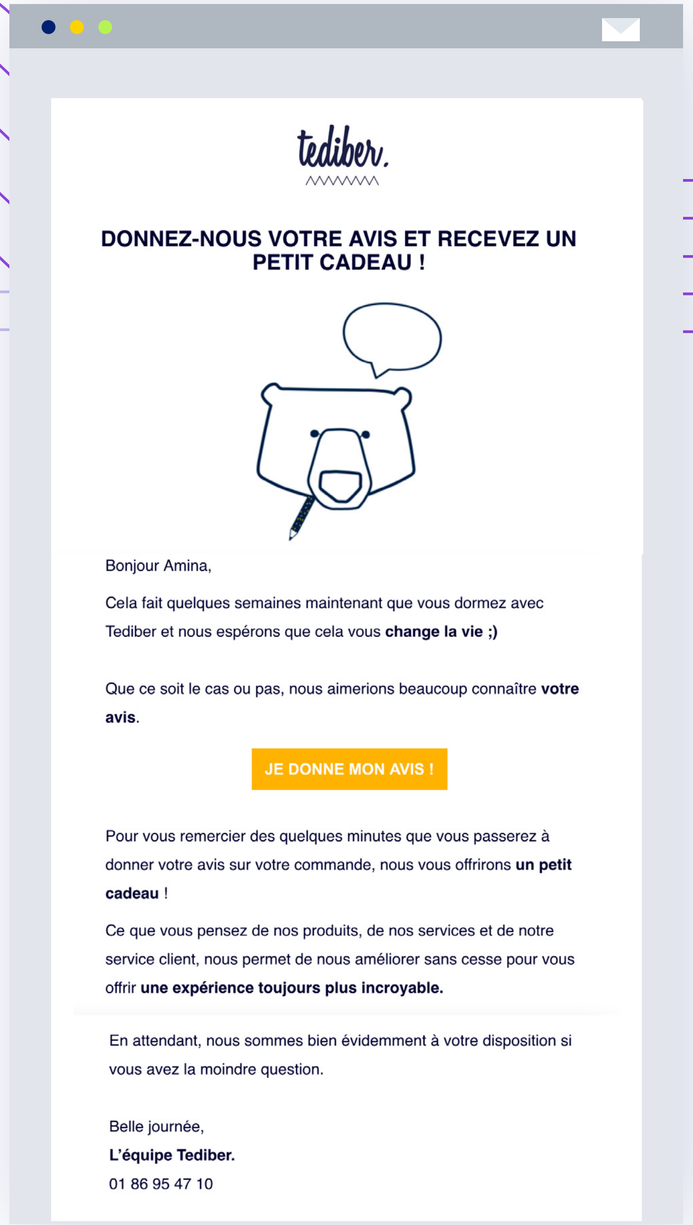
Utilisez ces notifications de livraison, pour inclure des contenus utiles et cohérents avec leurs besoins, ou proposez-leur de vous suivre sur les réseaux sociaux ou encore de s'abonner à votre newsletter si ce n'est pas encore fait.

Tediber utilise les emails de livraison comme une opportunité marketing en incitant les clients à interagir avec la marque après l'achat. C'est malin et efficace.

5 Demandez-leur si tout s’est bien passé !

Les avis client sont des informations en or pour les retailers. C’est l’occasion d’améliorer ses produits mais aussi d’optimiser ses processus de livraison. D’après notre dernière étude, 80% des consommateurs français laissent un avis après une livraison, alors n’hésitez pas à booster vos avis clients en incluant un NPS dans vos communications.

Questionnez vos clients sur leurs préférences, vous permet aussi de vous rapprocher d’eux et de mieux les connaître !



tediber.

DONNEZ-NOUS VOTRE AVIS ET RECEVEZ UN PETIT CADEAU !

Bonjour Amina,

Cela fait quelques semaines maintenant que vous dormez avec Tediber et nous espérons que cela vous **change la vie ;)**

Que ce soit le cas ou pas, nous aimerions beaucoup connaître **votre avis**.

JE DONNE MON AVIS !

Pour vous remercier des quelques minutes que vous passerez à donner votre avis sur votre commande, nous vous offrirons **un petit cadeau** !

Ce que vous pensez de nos produits, de nos services et de notre service client, nous permet de nous améliorer sans cesse pour vous offrir **une expérience toujours plus incroyable.**

En attendant, nous sommes bien évidemment à votre disposition si vous avez la moindre question.

Belle journée,
L’équipe Tediber.
01 86 95 47 10

Tediber offre un petit cadeau en échange d’un avis positif ou négatif sur l’expérience d’achat !

À propos de nous

parcelLab est le leader mondial de la gestion de l'Operations Experience.

Nous réunissons les marques et leurs clients lors de l'expérience post-achat et bien au-delà, en transformant la complexité opérationnelle en opportunités, pour permettre à plus de 500 clients à travers le monde tels que Bose, Nespresso, Puma, Farfetch, d'exceller.

Avec des bureaux à Munich, Londres, Paris et New-York, nous avons été désignés en 2021 par le Financial Times comme l'une des entreprises technologiques européennes à la croissance la plus rapide.

Notre quotidien:

- Le suivi de plus de trois millions d'expéditions chaque jour dans 153 pays
- L'envoi de plus de 7 millions d'emails proactifs et personnalisés
- Le tracking de données de livraison en provenance de plus de 150 transporteurs dans le monde incluant DHL, FedEx et DPD
- La création de plus de 30 millions d'interactions entre les marques et leurs clients chaque jour

Nous offrons aux marques l'opportunité de créer des relations durables avec leurs clients. Pour ces derniers, nous transformons l'expérience généralement banale de la phase opérationnelle en moment de joie.

Équipe de recherche :

Charlotte Talon, Marketing & Communication Manager

Amina Saoud, Junior Marketing Manager

Jenny McBain, Graphic Designer

Bruno De Aviz, Graphic Designer

Dora Birna, VP Marketing&Growth