

Observatoire du « Click and Collect » Usages, attentes et opinions des consommateurs et axes d'amélioration du service de retrait en points de vente des achats en ligne

L'étude menée pour Neopost ID par Next Content révèle que les acheteurs en ligne connaissent, utilisent et apprécient le service click and collect dans une grande majorité. Ils évoquent toutefois des pistes d'amélioration, ainsi que des attentes précises sur la prise en charge des retours de colis.

Nanterre, le 13 novembre 2014 – Dans le cadre du développement de Packcity, Neopost ID, filiale du groupe Neopost et expert dans les solutions de gestion des expéditions et de traçabilité du colis, a souhaité :

- connaître les usages du « click and collect »,
- mesurer leur place par rapport aux autres modes de récupération des colis dans le cadre des achats sur Internet,
- évaluer leur impact sur le trafic, les comportements et les achats en magasins,
- identifier les axes d'amélioration du service,
- et enfin déterminer les attentes sur le retour de marchandises¹.

Le click and collect, déjà testé par plus d'1 acheteur en ligne sur 2

51% des e-acheteurs déclarent avoir déjà fait l'expérience du retrait d'une commande Internet dans un des magasins physiques de l'enseigne, et **23% ont depuis intégré cette pratique dans leurs habitudes** de consommation.

Si ce dernier pourcentage peut sembler peu élevé au premier abord, cela peut s'expliquer par sa diffusion : c'est un service limité aux enseignes multicanal, et toutes ces enseignes ne proposent pas encore ce mode de livraison dans le cadre de leur stratégie e-commerce. Par ailleurs, la typologie des achats (concentré sur les biens d'équipements) ne favorisent pas des récurrences aussi élevées que dans les achats de consommation courante.

En effet, il apparaît que les produits issus des secteurs de **l'habillement (55%)**, des **biens culturels (45%)** et du **high-tech (42%)** sont ceux privilégiés par les internautes utilisateurs du click and collect.

Un intérêt motivé par le prix, la praticité et des garanties de service

La **réduction du coût de la transaction** est l'argument le plus souvent cité par les internautes :

- 47% expliquent que c'était le **seul mode de livraison gratuit** proposé par le site marchand,
- 38% qu'il était **le moins cher**.

Outre le **côté pratique** du click and collect, décisif pour 45% des sondés, **les garanties apportées par ce service** sont également d'importance capitale :

- 39% voient dans le retrait en magasin **l'assurance de pouvoir récupérer leur colis** et d'éviter un échec de livraison à domicile,
- 34% souhaitent pouvoir **vérifier, échanger ou retourner** le produit si nécessaire,
- 29% le considèrent comme le mode de livraison le plus **rapide**.

¹ Méthodologie : étude réalisée par Next Content pour Neopost ID au cours du mois de septembre 2014, auprès de 1213 personnes internautes représentatives de la population connectée, de par le sexe, l'âge et la catégorie socio-professionnelle et réalisant des achats de marchandises sur Internet (au moins une expérience d'achat au cours des 2 dernières années).

Enfin, le service accompagne de nombreux internautes dans leur **souci d'efficacité** :

- 16% en profitent ainsi pour effectuer des **achats dans d'autres boutiques** à proximité,
- et 14% pour acquérir d'**autres produits dans ce même point de vente**.

À noter que ces tendances varient selon le type de produit acheté : la livraison gratuite est plus particulièrement appréciée lors de l'achat d'équipements de la personne (vêtements, accessoires), tandis que les acheteurs de produits high-tech sont les plus impatients.

Face à l'alternative d'un achat direct en magasin de l'enseigne, l'achat en ligne avec retrait en magasin garantit la disponibilité du produit (motivation de 40% des personnes interrogées), permet de bénéficier d'un prix plus avantageux (34%) et offre un choix de produits plus large (32%). Les files d'attente évitées sont également un atout pour 23% des sondés.

Gain de trafic en magasin et panier d'achat en hausse

Lors du retrait de leurs achats en magasin, **62% des consommateurs visitent les rayons, et 26% y effectuent d'autres achats**, le montant de ces achats supplémentaires s'élevant en moyenne à 45% du montant de la commande Internet. Ainsi, sur l'ensemble des commandes click and collect, avec ou sans achat additionnel, la hausse du chiffre d'affaires imputable au service avoisine les 10%, et jusqu'à 18% pour les boutiques d'équipement de la personne.

Au delà des commandes complémentaires, les e-acheteurs profitent de leur passage en boutique pour souscrire à un **programme de fidélité (8%)**, ou se documenter en catalogues et brochures (20%). Ces retraits en magasin ont un **impact commercial favorable à la boutique physique**, mais nécessitent toutefois de mobiliser des ressources humaines sur place : dans le secteur high-tech notamment, les consommateurs ont été 29% à demander conseil au sujet du produit acheté sur Internet (9% dans le secteur équipement de la personne).

Si le click and collect **aide les enseignes à gagner en trafic et en chiffre d'affaires**, il leur permet également de ne pas en perdre : pour 15% des consommateurs, l'absence de ce service dans les choix de livraison proposés par le site marchand les aurait conduits à abandonner leur panier d'achat et se porter vers une autre enseigne.

De même, le click and collect peut inciter des consommateurs plutôt habitués à se déplacer en boutique pour certaines catégories de produits, à effectuer leurs commandes sur Internet sur ces mêmes produits. Ainsi, **pour 18% des personnes ayant utilisé le click and collect lors de leur dernière commande en ligne, il s'agissait de leur premier achat internet pour cette catégorie de produit**. Pour 30% de ces consommateurs, il s'agissait d'un achat dans l'équipement de la maison, le bricolage, le jardinage ou la parfumerie-cosmétique.

Le click and collect plébiscité, mais avec des marges de progrès

Le click and collect semble remporter presque tous les suffrages : l'état des colis, les plages horaires et l'accès au choix des points de vente lors de la commande apparaissent comme des atouts non négligeables, et seules 5 personnes interrogées sur 100 ne pensent probablement pas renouveler l'expérience.

En revanche, parmi les causes principales de mécontentement, le temps d'attente pour récupérer un colis qui, estimé à plus de 10 minutes pour 30% des consommateurs et à plus de 15 minutes pour 10% d'entre eux, est jugé rédhibitoire. Aussi **la suppression des files d'attente et le retrait en moins d'1 minute sont un des principaux axes d'amélioration souhaités** par les utilisateurs du service, au même titre que bénéficier d'**alertes informant de la disponibilité du colis** au retrait, et si besoin de pouvoir disposer d'un **retrait express**, 1 heure après la commande.

La possibilité de **retourner son produit directement dans le point de vente** est également un critère de poids dans le choix d'une enseigne. **64% des acheteurs en ligne jugent ce service très utile**, 33% utile, et seuls 11% considèrent que c'est un service secondaire ou inutile. **40% des e-consommateurs ont abandonné leur achat sur un site à cause de l'absence d'un service de retour en magasin**, pour se diriger vers une autre enseigne (29%) ou physique (30%), 21% se déplaçant quand-même dans une boutique de la marque initiale.

Les résultats de cette étude mettent en lumière que le click and collect est un service jugé pratique, fiable, et générateur de bénéfices, financiers mais pas seulement, pour les consommateurs qui en ont fait l'expérience sur ces deux dernières années.

Les axes d'amélioration demandés par les consommateurs - alertes informant de la disponibilité du colis, retrait en moins d'une minute, mais aussi la possibilité d'effectuer des retours, en moins d'une minute également, permettent de présenter les consignes automatiques PACKCITY comme une réponse pertinente, réduisant le temps de retrait des colis et offrant ainsi plus de temps aux consommateurs pour visiter les rayons du magasin et effectuer d'éventuels achats complémentaires sur son temps disponible.

Les enseignes y trouvent également leur compte, en bénéficiant d'un apport de trafic de clientèle, d'un panier moyen d'achat accru et d'une meilleure organisation de sa surface de vente, libérant son personnel pour les rôles de conseil et vente dans le magasin.

PACKCITY, la solution de retrait click and collect qui répond à toutes les attentes

Pratique et entièrement automatisée, les casiers à colis Packcity permettent aux internautes de recevoir leurs achats Internet et **retirer leurs colis en toute liberté, dans le lieu et à l'heure de leur choix**. Il leur est également possible d'y **déposer des retours pré-affranchis**, le tout en moins d'une minute.

Lorsque son colis est livré par l'un de nos partenaires transport dans un casier de la consigne Packcity choisie, le destinataire reçoit **ses codes de retrait à usage unique** par e-mail ou SMS. Il lui suffit ensuite de se rendre à la consigne, de taper ces codes sur l'écran du terminal et le casier s'ouvre automatiquement.



Véritable outil de captation et fidélisation de la clientèle, Packcity est un outil moderne, pratique et convivial qui permet de mettre en place de nouveaux services au-delà du simple retrait de livraison e-commerce : retrait d'achats click and collect en magasin, mais aussi point de retrait d'achats en ligne pour des enseignes présentes dans une galerie marchande au-delà des heures d'ouverture des boutiques, service de conciergerie mis en place dans un centre commercial, point de réception de colis e-commerce pour les centres d'affaires... Autant d'opportunités pour **conquérir de nouveaux clients, fidéliser ses employés, et améliorer l'expérience globale d'achat des internautes**.

Contact presse Neopost ID

Alexandra RÉDIN / aredin@scenarii.fr / +33(0)1 55 60 20 43

À propos de Neopost ID

Neopost ID, filiale du Groupe Neopost, développe et opère des solutions de gestion et de traçabilité des expéditions, des colis et des flux logistiques dans la Supply Chain. Ces solutions s'adressent à la fois aux acteurs métiers - transporteurs, organisations postales et logisticiens - et aux entreprises utilisatrices de processus logistiques : industriels, chargeurs distributeurs, acteurs du e-commerce... Spécialisée dans les technologies d'acquisition de données comme le code à barres, la RFID, la numérisation, le serveur vocal et l'EDI, Neopost ID a fortement investi ces dernières années dans les technologies Web et mobilité pour proposer des offres répondant aux besoins de traçabilité des objets et unités logistiques sur l'ensemble des processus de la Supply Chain.

Les récents développements de solutions pour l'e-commerce, les casiers automatisés Packcity pour le retrait et la livraison de colis, ainsi que les innovations dans le domaine de l'optimisation des volumes des colis, confirment l'ambition de Neopost ID de jouer un rôle essentiel de facilitateur pour la gestion du colis.

Plus d'informations : www.neopost-id.com ; www.packcity.com