



Comment traiter les retours sur vente dans le cadre du commerce électronique

Comment traiter les retours sur vente
dans le cadre du commerce électronique

1

Problèmes relatifs au retour de
marchandise achetée en ligne

3

Statistiques sur les retours de
marchandise

2

Façons d'améliorer le service pour les
retours

3

Raisons des retours

2

Une initiative de :



Financée par :



Diversification de l'économie
de l'Ouest Canada

Western Economic
Diversification Canada

Canada

Comment traiter les retours sur vente dans le cadre du commerce électronique

Quatre-vingt-dix pour cent des consommateurs en ligne estiment que la qualité du service à la clientèle est un facteur déterminant lorsqu'ils choisissent un marchand sur le web.

Alors que le nombre de sites web de commerce électronique ne cesse d'augmenter, les prix sont de moins en moins le facteur déterminant pour les achats. Bien entendu, un site web doit encore offrir des prix concurrentiels pour survivre. Ce qui déterminera en fin de compte la rentabilité d'une entreprise en ligne, ce sont tous ces petits détails supplémentaires que l'entreprise peut offrir comme service à la clientèle.

Une proportion impressionnante de 90 p. 100 des consommateurs en ligne estime que la qualité du service à la clientèle est un facteur déterminant lorsqu'ils choisissent un marchand sur le web. Les trois principaux éléments d'un service réactif fort sont les suivants : une organisation de services attentive et bien pourvue en personnel; un processus de retour des achats simple; un bon suivi des commandes. Les trois quarts des acheteurs en ligne déclarent qu'ils auront plus tendance à acheter d'autres articles d'un site qui leur a fourni un excellent service à la clientèle.

« Si le magasinage en direct tient ses promesses sur le plan de la commodité, les marchands devront veiller à établir des politiques de retours sur vente qui plaisent aux consommateurs », affirme Paul Bates, vice-président du groupe des produits d'information de BizRate.com. « Tous les jours, les acheteurs en ligne nous affirment que la clé de leur loyauté est le niveau et la qualité du soutien à la clientèle. »

D'un autre point de vue, une proportion importante d'acheteurs en ligne (17 p. 100) ont affirmé qu'une mauvaise expérience de retour de marchandise a eu une incidence négative sur leur décision de faire un jour une autre transaction avec les succursales de cette entreprise ou un achat à partir de leur catalogue. En offrant des politiques de retour plus conviviales, une entreprise améliore de beaucoup ses chances de fidéliser sa clientèle, au lieu de non seulement voir disparaître les clients mécontents de son site, mais également de les voir parler de cette mauvaise expérience à d'autres personnes.

Statistiques sur les retours de marchandise

Principaux produits retournés

- Vêtements (27 %)
- Logiciels (20 %)
- Livres (15 %)

Mesures prises pour les produits retournés

- Remboursement (59 %)
 - Échange (27 %)
 - Crédit pour un achat en ligne ou dans les succursales (11%)
- Quatre-vingt-douze (92) pour cent des acheteurs en ligne auront moins tendance à acheter d'un marchand qui exige des frais de service pour le retour d'un produit dans une de leurs succursales ;
 - Quatre-vingt-quatorze (94) pour cent des retours ont été acheminés par la poste au marchand en ligne plutôt que d'être ramenés dans la succursale de ce marchand.

Raisons des retours

Raisons d'un retour de marchandise achetée en ligne invoquées par des personnes qui ont déjà retourné un produit :

Le produit n'est pas conforme à ce que j'attendais	40 %
Le produit était brisé ou endommagé	31 %
La qualité du produit n'est pas celle que j'attendais	31 %
Le bon produit, mais les caractéristiques ne sont pas les bonnes	27 %
Le produit acheminé n'est pas le produit commandé	26 %
J'ai simplement décidé que je ne voulais pas ce produit	19 %
Le produit est arrivé trop tard	17 %
Je n'ai reçu qu'une partie de ma commande	7 %

Les réponses multiples étaient acceptées.

Source : PricewaterhouseCoopers LLP

Soixante-deux pour cent des consommateurs déclarent qu'ils préfèrent retourner les produits par la poste plutôt qu'à une succursale.

Problèmes relatifs au retour de marchandise achetée en ligne

Les trois plus grands problèmes associés au retour de marchandise achetée en ligne :

1. Devoir payer les frais postaux des retours.
2. Retourner un produit acheté en ligne exige de se rendre au bureau de poste.
3. Être obligé de ramener le produit dans une succursale.

Des politiques de retour défavorables peuvent même éloigner les clients :

1. Impossibilité de recevoir un crédit sur la carte de crédit ou de débit.
2. Un délai « trop court » pour le retour des marchandises.

Les éléments des politiques de retour auxquelles les acheteurs en ligne attachent le plus d'importance :

1. Le produit peut être retourné par la poste.
2. Le produit peut être échangé pour un autre article.

Soixante-deux pour cent des consommateurs préfèrent retourner un produit par la poste plutôt que de se déplacer vers une succursale.

Façons d'améliorer le service pour les retours

Pour les sites de commerce électronique, le retour de marchandise est un phénomène inéluctable. Il ne dépend que des entrepreneurs de faciliter ce processus pour leur clientèle.

Pour augmenter la satisfaction des clients à cet égard, les marchands en ligne doivent tenter de rendre ce processus moins onéreux, plus rapide et plus facile.

Voici quelques façons de faciliter le processus du retour de marchandise pour la clientèle.

- Une politique de retour idéale pour le commerce électronique est une politique qui offre un remboursement comptant de 100 p. 100 du prix (bien que cela ne soit pas toujours possible).

Lorsque les clients sauront qu'ils peuvent retourner sans frais et sans problèmes les articles qui ne les satisfont pas, ils seront plus enclins à acheter de vous.

- Un délai raisonnable pour le retour du produit sans pénalité (c.-à-d. trois semaines après la réception du produit).
- Aucun frais de retard pour permettre au marchand de remettre le produit en inventaire.
- Les frais de poste assumés par le marchand lorsque le produit doit être retourné par ce moyen.
- Une adresse de courriel d'une personne-ressource afin que le client puisse faire un suivi auprès du marchand lorsqu'il doit retourner un article.
- Un numéro de téléphone sans frais pour offrir de l'aide à la clientèle.
- Offrir la possibilité de retourner les produits dans une succursale locale.

Lorsque les clients sauront qu'ils peuvent retourner sans frais et sans problèmes les articles qui ne les satisfont pas, ils seront plus enclins à acheter de vous. Offrir un excellent service à la clientèle et une politique de retour sans problèmes est un atout puissant pour votre site web. Dans les prochaines années, ces caractéristiques seront monnaie courante dans le commerce électronique. Néanmoins, c'est maintenant qu'il est temps de les utiliser pour fidéliser la clientèle.

Contactez-nous

Le Centre du cyberfutur de l'Alberta, une initiative de *Liaison Entreprise*, est votre premier point de contact en Alberta pour tout renseignement concernant le cybercommerce. Nous offrons des conseils et des renseignements gratuits, impartiaux et faciles à comprendre sur le cybercommerce pour les petites et moyennes entreprises. Notre but est d'aider les entrepreneurs à prendre des décisions éclairées en vue de leur adaptation aux changements technologiques. Si vous avez des questions, une simple visite, un appel téléphonique ou un simple clic de la souris vous permettront d'y trouver réponse.

Le Centre du cyberfutur de Liaison Entreprise

Ligne d'information sur les affaires : 1 800 272-9675

Edmonton : 10237, 104e Rue N.-O., bureau 100, Edmonton (Alberta) T5J 1B1

Tél. : 780 422-7722 Téléc. : 780 422-0055

Calgary : 639, 5e Avenue S.-O., bureau 250, Calgary (Alberta) T2P 0M9

Tél. : 403 221-7800 Téléc. : 403 221-7817

Courriel : info@cyberfutur.ca Site Web : www.cyberfutur.ca/alberta

Clause d'exonération de responsabilité :

L'information présentée dans ce document est mise à votre disposition à titre informatif uniquement. Bien que nous la considérons comme exacte, nous la proposons « telle quelle », sans offrir aucune garantie d'aucune sorte. **Liaison Entreprise**, ses employés, ses directeurs et membres, ses agents et ses fournisseurs ne peuvent être tenus responsables des dommages directs ou indirects et de la perte de gains découlant de l'utilisation de l'information contenue dans ce document ou de l'information disponible sur les sites Web de **Liaison Entreprise**.

Ce document peut être utilisé, reproduit, conservé ou diffusé à des fins non commerciales, à condition que les droits d'auteur de **Liaison Entreprise** soient explicitement mentionnés.

L'utilisation, la reproduction, la conservation ou la diffusion de ce document à des fins commerciales est interdite sans l'autorisation écrite de **Liaison Entreprise**.