

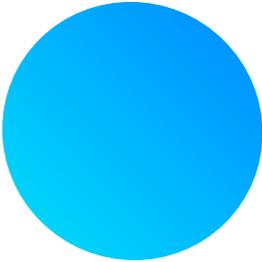
Livre blanc

Tirer profit des retours



D'un frein à un levier de croissance

Élaborez en 7 étapes le processus de retour optimal.



Introduction



Les retours sont un véritable cauchemar pour de nombreux e-commerçants : marges réduites, taux de conversion diminués, satisfaction client affectée...

La NRF estime à 89 milliard d'euros le coût des retours du pic de vente de fin d'année pour les e-commerçants américains.

Pour ce qui est de l'Europe, notre dernière étude démontre que plus de la moitié des e-acheteurs européens retournent régulièrement des articles.

Une seule vérité : les standards des consommateurs quant aux retours sont élevés.

Bien que la gestion des retours soit une contrainte financière importante pour les e-commerçants, elle peut devenir une opportunité.

Ce guide vous montre comment !

Découvrez de précieux conseils pratiques pour tirer profit des retours.

Table des matières

Les retours en e-commerce 4

Pourquoi votre processus de retour mérite plus d'attention 6

Commençons par les droits des consommateurs 7

Déduire le coût du retour 8

8 stratégies pour diminuer les retours et augmenter vos conversions 9

Reconsidérer la période de retour idéale 9

Proposer une politique de retour orientée client 9

Fournir une étiquette de retour prête à être utilisée 10

Envisager des méthodes de retour flexibles 11

Proposer différentes options de remboursement 12

Instaurer les retours payants 13

Proposer un processus de retour vert 14

Fournir des informations précises sur les produits 15

Élaborer le processus de retour optimal 16

Étape 1 : Simplifier le processus de retour 16

Étape 2 : Comprendre les raisons de vos retours 16

Étape 3 : Proposer différentes options de remboursement 17

Étape 4 : Proposer différentes méthodes de retour 17

Étape 5 : Communiquer sur le statut de commande 18

Étape 6 : Analyser vos retours 19

Étape 7 : Automatiser votre processus de retour 20

La checklist ultime pour des retours stratégiques 22

2022 – 2023

Les retours en e-commerce

Pan important de l'e-commerce, les retours représentent un frein pour les e-commerçants.

L'une des raisons est que les e-commerçants accordent peu d'attention aux retours. Pourtant, proposer une expérience de retour optimale ne demande qu'un petit effort supplémentaire et permet de se démarquer de la concurrence.

Connaître son marché et les comportements des consommateurs est un bon début.

Premièrement, la différence entre boutiques en ligne et physiques est importante. Les e-commerçants enregistrent un taux de retour deux fois plus important, au-dessus de 20 %.

Deuxièmement, 81 % des e-acheteurs européens retournent fréquemment un produit dont ils ne sont pas satisfaits. Comprendre les différences générationnelles est primordial pour améliorer son taux de conversion. Plus l'âge augmente, plus le taux moyen de retour a tendance à être faible.

Le taux de retour varie en fonction des différentes générations

Génération Z

75 %

Génération X

69 %

Millennials (Génération Y)

72 %

Baby-Boomers

68 %

En parallèle des différences générationnelles, vous devez connaître les particularités de chaque pays. Voici quelques exemples des attentes des consommateurs européens :



Consommateurs allemands

86 % retournent les produits dont ils ne sont pas satisfaits. 48 % jugent les retours compliqués et 37 % que retourner un produit est plus cher que le garder.



Consommateurs espagnols

La moitié des Espagnols retourne des produits. 41 % pensent que retourner un produit est plus cher que le garder, tout comme les Français.



Consommateurs néerlandais

À l'instar des Allemands, les Néerlandais jugent les retours compliqués, mais 85 % retournent les produits dont ils ne sont pas satisfaits.



Consommateurs autrichiens

Les Autrichiens ont tendance à oublier de retourner un produit, ce qui représente 20 % des raisons de non retour.



Consommateurs français

4 Français sur 10 retournent des produits. Ils sont convaincus que retourner un produit est plus cher que le garder, ce qui constitue la principale raison de ne pas le faire.



Pourquoi votre processus de retour mérite plus d'attention

Les retours affectent la marge de votre boutique en ligne de bien des manières. En plus de cela, les standards des e-acheteurs européens sont élevés en la matière.

Observons les statistiques,

69 % des consommateurs européens ne veulent pas être impliqués dans le processus de retour. Ils s'attendent à ce que les vendeurs s'occupent de tout et paient les frais de retour.

48 % des consommateurs déclarent qu'ils ne commanderaient pas sur une boutique en ligne s'ils devaient la contacter eux-mêmes pour organiser le retour.

Pourtant, certains e-acheteurs estiment encore qu'il est de leur responsabilité de couvrir le coût du retour plutôt que de dépendre de l'e-commerçant. Par exemple :

Consommateurs espagnols

27 %

Consommateurs allemands

26 %

Saviez-vous que 68 % des consommateurs déclarent ne pas commander s'ils ne trouvent pas d'informations sur le processus de retour ? 83 % déclarent vérifier la politique de retour avant de commander.

Oui, les attentes des consommateurs sont élevées ! Mais vous pouvez adapter votre stratégie pour améliorer vos conversions. Voici quelques conseils :

Fidélisez vos clients à l'aide d'un **processus de retour optimisé.**

Ajoutez une **politique de retour claire et nette** à votre e-commerce pour éviter les demandes répétitives au service client.

Voyons plus en détail comment transformer les retours en avantage compétitif !

Commençons par les droits des consommateurs

En ce qui concerne les retours, la loi européenne est plutôt du côté des consommateurs. Elle prévoit une période de retour standard de 14 jours. Mais tout n'est pas simple et les e-commerçants sont parfois un peu perdus. Voyons en quelques étapes comment élaborer une stratégie de retour gagnante.

Étape 1 – Comprendre ce que la loi exige

- ✓ Le nombre minimal de jours durant lequel vous devez accepter les retours est de 14, à partir de la date de réception du produit par le consommateur.
- ✓ Les consommateurs peuvent déballer le produit et l'essayer pour voir s'il répond à leurs attentes.
- ✓ Les e-acheteurs n'ont aucune raison à donner pour retourner un produit. Après en avoir informé le commerçant, ils disposent de 14 jours pour le faire.
- ✓ Les e-commerçants doivent procéder à un remboursement intégral (option qu'ils sont tenus de proposer) sous 14 jours lorsqu'un retour leur a été notifié. Toutefois, ils ont le droit d'attendre de recevoir le produit. 46 % des e-acheteurs désirent connaître le délai de remboursement avant de finaliser l'achat.
- ✓ Les coûts de livraison doivent également être remboursés, sauf si le client garde une partie de la commande.

Étape 2 – Informer vos clients

Vous êtes tenus d'informer vos clients sur le processus de commande, le paiement, la livraison, le retour et la garantie. Toutes ces informations doivent être disponibles ostensiblement sur votre site internet. Si vous n'informez pas vos clients sur le processus de retour, la période de retour est automatiquement étendue à 12 mois.

Une fois que le consommateur a passé commande, vous devez encore une fois fournir ces informations, au plus tard au moment de la livraison. Il est judicieux d'inclure un lien avec toutes les informations lorsque vous envoyez la confirmation de commande et les détails de suivi. Avec Sendcloud, vous pouvez générer des e-mails automatiques de suivi qui contiennent un lien vers votre portail de retour.

Exemple pratique :

Imaginons que vous vendiez des machines à espresso. Un client vous commande une machine et décide de vous la renvoyer dans la période des 14 jours, sans raison spécifique. Quels sont vos droits en tant qu'e-commerçant ?

La seule raison de ne pas procéder à un remboursement intégral est de prouver que le produit n'est pas dans son état d'origine. Vous devez également déterminer ce qui constitue un coût raisonnable dans ce cas. Un bon indicateur est la différence entre le prix d'origine du produit neuf et le prix d'occasion du même produit.

Cela paraît simple, mais en pratique il n'est pas toujours facile de définir si un produit a été utilisé plus que nécessaire. Dans tous les cas, c'est à l'e-commerçant de fournir les preuves de ce qu'il avance, ce qui est un désavantage.

En revanche, si vous fournissez une étiquette d'expédition pour le retour, ce coût peut être déduit du remboursement total.

Qu'en est-il du remboursement des frais de livraison ?

Comme mentionné précédemment, vous avez 14 jours pour rembourser la somme déboursée par votre client pour son achat. Notre étude montre que les consommateurs ne sont prêts à attendre que 6 jours leur remboursement.

Veillez donc à respecter la loi, mais aussi à satisfaire vos clients.

Vous devez rembourser le coût de la livraison initiale, sauf si le client conserve une partie de la commande. En cas de retour partiel, vous n'êtes pas obligés de rembourser le coût de la livraison.

En tant qu'e-commerçant, vous êtes en droit d'attendre de recevoir le produit retourné avant de procéder au remboursement ou la preuve de son envoi par le client.

Que se passe-t-il si le colis est perdu ?

En cas de colis perdu au cours du retour, la responsabilité incombe au transporteur. Sendcloud informe les commerçants des colis perdus. Si le colis est déclaré « perdu » par le transporteur, l'e-commerçant doit contacter ce dernier.

Déduire le coût du retour

Saviez-vous que vous pouvez déduire le coût de la livraison retour ? Et oui ! Mais seulement si vous avez au préalable fourni une étiquette de retour. Cela permet de masquer quelque peu le coût du retour.

Assurez-vous seulement d'informer en avance vos clients si le retour n'est pas gratuit. Si vous ne l'avez pas fait, vous n'avez pas le droit de déduire le coût du retour du remboursement total.

8 stratégies pour diminuer les retours et augmenter vos conversions



Maintenant que vous connaissez mieux l'aspect légal des retours, voyons comment les gérer efficacement. Voyons les meilleures techniques pour réduire votre taux de retour et améliorer vos bénéfices.

1. Reconsidérer la période de retour

Avec la pandémie, nombre d'e-commerçants ont allongé leur période de retour au début du confinement. Apparemment, cette initiative a énormément plu aux consommateurs.

Désormais, les consommateurs ont des attentes plus élevées. 38 % des e-acheteurs français déclarent ne pas commander sur une boutique en ligne si la période de retour est inférieure à 30 jours, 28 % si elle est inférieure à 60 jours.

Une chose est sûre : une période de retour allongée réduit les retours !

L'une des raisons avancées est que les consommateurs s'attachent au produit avec le temps et oublient tout simplement de le renvoyer.

2. Proposer une politique de retour orientée client

Il est temps de revoir votre politique de retour. 83 % des Européens et 81 % des Français la consultent régulièrement avant de passer commande.



93 %



90 %



84 %



81 %



83 %



80 %



76 %

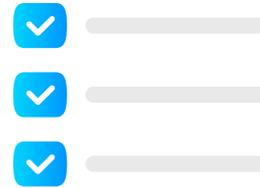


79 %

De plus, de nombreux e-commerçants se servent désormais de leur politique de retour comme d'un argument marketing. Une politique de retour bien pensée améliore tout simplement la conversion et la satisfaction client.

Voici ce que les clients s'attendent à trouver dans votre politique de retour :

- ✓ Coût du retour
- ✓ Étiquette de retour prête à être utilisée
- ✓ Délai de remboursement
- ✓ Période de retour
- ✓ Pouvoir notifier le retour en ligne
- ✓ Coordonnées de la boutique en ligne en cas de problème
- ✓ Option de suivi du retour
- ✓ Fournir une solution de retour facile et sûre



3. Fournir une étiquette de retour prête à être utilisée

Soyons réalistes. Personne ne veut perdre son temps avec d'innombrables allers-retours. C'est pourquoi les e-acheteurs demandent un processus de retour simple. Mais comment ?

Près de **50 % des consommateurs européens** préfèrent recevoir une étiquette d'expédition prête à l'emploi pour retourner leurs produits.

Vous pouvez proposer cette option grâce à un partenariat direct avec un transporteur ou le mettre en place automatiquement depuis votre [portail de retour personnalisé Sendcloud](#).

Via le portail de retour, les clients peuvent facilement vous faire part d'un retour. Ils reçoivent ensuite une étiquette d'expédition prête à être utilisée. Ils n'ont plus qu'à l'imprimer et ils peuvent vous renvoyer le produit. Un autre avantage est que vous ne gâchez pas de papier à imprimer les étiquettes en avance pour vos clients. Facile.

Au cours du processus, vos clients et vous-même serez tenus informés de l'avancée du retour. C'est vous qui déterminez les conditions, comme la période de retour, le coût du retour et le transporteur.

Les possibilités ne s'arrêtent pas là. De nouvelles opportunités surgissent tous les jours et les retours sans étiquette ont le vent en poupe. Certains transporteurs proposent déjà des options de retour sans étiquette.

La bonne nouvelle est que vous pouvez proposer cette option à vos clients grâce à Sendcloud. Tout ce que vos clients doivent faire est de se rendre à un point relais pour y déposer leur colis grâce au QR code. Sachant que de nombreux ménages n'ont pas d'imprimante, les retours sans papier vous offrent un nouvel argument de vente unique, car Sendcloud vous donne un accès instantané au plus grand réseau de points relais d'Europe.

4. Envisager des méthodes de retour flexibles

À propos de la livraison retour, proposer des méthodes flexibles permet souvent de faire la différence.

86 % des e-consommateurs européens ont une préférence marquée lorsqu'il s'agit de renvoyer un colis.

 40 % (encore plus en Autriche et aux Pays-Bas) préfèrent déposer leur colis à un point de dépôt.

 25 % (encore plus en Espagne et en Italie) préfèrent le retrait de leur colis à domicile ou au bureau.

 Bien que ce ne soit pas le cas dans les autres pays, les e-acheteurs d'Espagne et d'Italie préfèrent déposer le colis dans une boutique physique de la marque.

Il existe également des différences générationnelles concernant les méthodes de retour.

La génération Y (Millenials) préfère ramener le colis dans une boutique physique. L'une des raisons est le fait qu'ils désirent rendre leur produit et être remboursés immédiatement.

Les baby-boomers constituent le groupe le plus important qui souhaite que leurs retours soient récupérés à leur domicile ou leur lieu de travail.



5. Proposer différentes options de remboursement

Rien de surprenant à ce que les e-acheteurs désirent être informés dès que possible de leur remboursement. En effet, plus de la moitié (58 %) des consommateurs français déclarent même désirer savoir à l'avance quand ils pourraient s'attendre à recevoir un remboursement. Ce qui est sûr est qu'ils l'attendent rapidement. En moyenne, ils sont prêts à attendre un remboursement 6 jours seulement après l'avoir notifié.

C'est encore plus vrai à propos des consommateurs espagnols qui espèrent être remboursés sous 5 jours. Les Autrichiens estiment qu'il est normal de patienter jusqu'à 7 jours. Mais 14 jours ?! Inconcevable.

Si vous désirez optimiser votre processus, proposer un avoir comme option de remboursement rapide est une bonne idée pour améliorer sa conversion.

Ainsi, vous proposez une option de remboursement rapide pour satisfaire vos clients, tout en augmentant vos ventes.



6. Instaurer les retours payants

La fin des retours gratuits semble être proche, suite à l'annonce faite par Zara en 2022 de faire payer les consommateurs pour les retours. Comme 81 % des e-acheteurs européens retournent régulièrement un produit s'ils ne sont pas satisfaits, les boutiques en ligne ont du mal à gérer les retours depuis des années.

25 % des e-consommateurs sont déjà prêts à payer pour leurs retours dans une boutique en ligne.

Cette disposition à payer diminue avec l'âge :

La génération Z représente le groupe le plus important avec 44 %, suivie de la génération Y avec 31 %.

Ainsi, de nombreux commerçants changent de stratégie et rendent les retours payants pour pouvoir les traiter plus efficacement afin de réduire les coûts et l'empreinte carbone des flux de retour. Mais si la mise en place de ces frais peut vous aider à réduire les coûts et à améliorer la durabilité, le fait de devoir déduire manuellement des frais de retour à chaque fois que vous traitez un remboursement peut être un fardeau.

Les retours en toute simplicité

Dans le cadre d'un partenariat exclusif avec Mollie, Sendcloud a maintenant lancé les retours payants. Les e-commerçants utilisant le portail de retour Sendcloud peuvent activer le paiement des retours pour traiter les frais de retour dans le portail de retour via Mollie. Cette fonctionnalité leur permet de facturer automatiquement et sans effort aux clients le prix de leur étiquette de retour tout en offrant un processus de retour fluide.

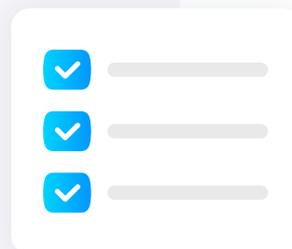
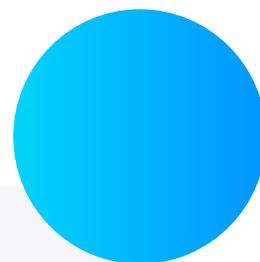
"Les entreprises ont souvent l'idée préconçue que le processus de retour est un véritable casse-tête et se débattent depuis des années avec l'augmentation des frais de retour."

Rob van den Heuvel, PDG et cofondateur de Sendcloud

Comment fonctionnent les retours payants ?

Pour les marchands : Les e-commerçants intégrés à Sendcloud peuvent facilement ajouter le portail de retour à leurs boutiques pour offrir une expérience de retour fluide. Une fois activés, ils peuvent activer les retours payants en connectant leur compte Mollie à Sendcloud. Les e-commerçants peuvent utiliser des "règles de retour" intelligentes pour déterminer qui sera facturé pour les retours. Pour ceux qui n'ont pas encore de compte Mollie, la création et la configuration se font en quelques clics. De plus, ils bénéficient d'une assistance immédiate !

Pour les acheteurs : Une fois activé, les acheteurs peuvent facilement créer un retour en utilisant le portail de retour Sendcloud. Après avoir saisi un retour, ils seront redirigés vers la page de paiement où ils pourront sélectionner leur mode de paiement préféré. Une étiquette de retour sera accessible par téléchargement une fois le paiement accepté.



7. Proposer un processus de retour vert

Il y a une prise de conscience croissante pour l'écologie avec plus de la moitié des consommateurs européens qui estiment que l'e-commerce est néfaste pour la planète.

Voici ce que pensent les Européens au sujet de la livraison verte :

58 % s'attendent à ce que les boutiques en ligne proposent une méthode de livraison verte (neutre en CO2) en 2022 et plus encore.

38 % sont prêts à payer plus pour une livraison écologique (moins ou pas d'émissions de CO2).

43 % estiment que les frais de livraison devraient être plus élevés si vous optez pour une option de livraison non durable.

Par rapport aux autres générations, **les baby-boomers** (27 %) sont les moins enclins à payer davantage pour une livraison durable.

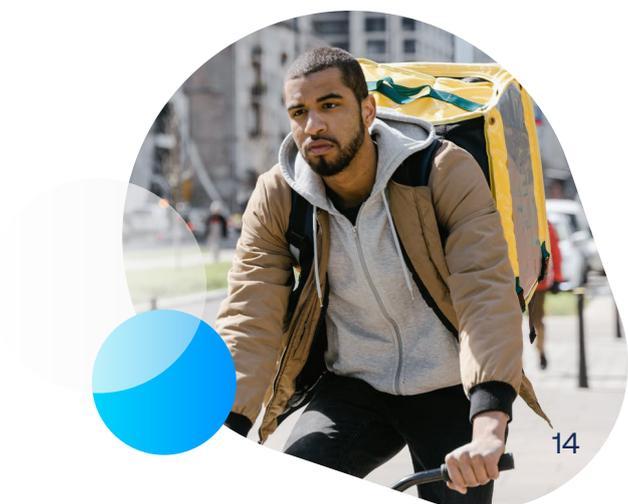
En parallèle, les emballages représentent une préoccupation croissante :

63 % pensent que trop de matériaux d'emballage sont utilisés pour expédier leurs commandes.

74 % s'attendent à ce que les e-commerçants utilisent davantage de matériaux d'emballage recyclables. Ce pourcentage est le plus élevé chez les Boomers.

Eh bien, il est évident que la durabilité déterminera l'avenir des entreprises en ligne et que les retours y joueront un rôle important. Envisager des politiques de retour plus durables sera utile pour servir une meilleure planète.

Avec les règles d'expédition intelligentes Sendcloud, vous pouvez mettre en place un processus donnant la priorité aux méthodes de retour les plus vertes par pays. Réduisez l'émission de vos retours en choisissant des retours sans papier, des transporteurs avec des véhicules électriques, ou des livraisons à vélo dans les zones urbaines.



8. Fournir des informations précises sur les produits

Les pages produit sont les pages les plus importantes de votre boutique en ligne. C'est là que les e-acheteurs prennent leur décision d'achat. Si vous désirez donc réellement diminuer votre taux de retour, assurez-vous de fournir du contenu haut de gamme pour vos pages produit.

Dans l'idéal, chaque page produit doit être claire et organisée logiquement afin que le client obtienne les réponses à toutes ses questions.

Enfin, la dernière chose que vous souhaitez pour vos clients est de les détourner de votre page produit. Vous devez maintenir leur attention ici, sans quoi ils pourraient facilement se retrouver sur la boutique de vos concurrents.

The screenshot shows a product page for SUITSUIT. At the top, there are three promotional banners: 'OFFICIAL SUITSUIT BRANDSTORE', 'EXTENDED 60 DAYS RIGHT OF RETURN!', and 'FREE SHIPPING ON ALL EU ORDERS OVER €50'. The main navigation bar includes 'SUITSUIT' and categories: 'SUITCASES', 'BAGS', 'ACCESSORIES', 'COLLECTIONS', 'GIFTS', 'INSPIRATION', and 'SALE'. The breadcrumb trail reads 'Home / Suitcases / Fabulous Fifties - Papaya Peach - Check-in (24 inch)'. The product image shows a woman in a white suit standing next to a pink suitcase. To the left is a vertical gallery of smaller images. To the right, the product name 'FABULOUS FIFTIES PAPAYA PEACH • CHECKIN (24 INCH)' is displayed, along with the price '€139,95'. Below the price are five color swatches. A 'SIZE' section has buttons for 'S', 'M', and 'L'. An 'ADD TO CART' button shows the price '€139,95' and a heart icon. A benefits section lists: 'Official SUITSUIT Brandstore', 'Free shipping on EU orders over €50', 'Free returns on EU orders within 60 days', 'Due to high volumes in the DHL network we cannot guarantee any fixed delivery times', and 'Order now, pay later with Klarna'. A descriptive paragraph at the bottom reads: 'Are you traveling to a sunny destination by plane or are you going on a roadtrip through Europe? Either way this case is suitable for every type of trip. There are separate compartments on the inside of your suitcase, so it won't be a mess! This is also useful if you want to share a suitcase with your boyfriend or husband during a weekend getaway ...'

Exemple d'une page produit clairement organisée - Boutique en ligne de SUITSUIT

Comment élaborer le processus de retour optimal

L'élaboration d'un processus de retour optimal s'articule autour de deux thèmes : facilité et personnalisation.

Rien n'est plus rebutant pour le client que de devoir écrire un e-mail ou téléphoner pour notifier le retour d'un produit. Ça demande du temps et il est inutile de passer par un processus aussi contraignant.

Proposez plutôt un portail de retour convivial. Le [portail de retour Sendcloud](#) a été élaboré pour vous faire gagner du temps en automatisant des processus pour une expérience de retour optimale.

- Quelle que soit la manière dont vos produits ont été expédiés auparavant. Il suffit à vos clients de se rendre sur le portail en ligne, de signaler le retour en ajoutant le code postal, le numéro de commande ou de suivi, puis d'imprimer l'étiquette de retour.

Le meilleur : Vous pouvez personnaliser entièrement votre portail de retour en ajoutant des entêtes et des pieds de page aux couleurs de votre marque pour une expérience client plus cohérente. Vous pouvez inclure des liens importants, par exemple vers votre boutique ou une page de FAQ, et laisser vos coordonnées là où vos clients s'attendent à les trouver. Mais qu'y a-t-il de plus ? Plongeons-y !

Étape 1 – Fournir processus de retour simple et intuitif

Vos clients notifient les retours grâce au portail dédié et vous les traitez facilement depuis votre tableau de bord.

Par exemple, si vous activez le portail de retour Sendcloud, un lien sera disponible pour vos clients et inclus dans les e-mails de suivi. Facile, pratique !

Étape 2 – Comprendre les raisons de vos retours

Comprendre les motifs de retour est essentiel pour les diminuer sur le long terme.

Bien que les clients n'aient pas à donner de raison pour renvoyer un article, vous pouvez toujours leur demander. En les analysant vous obtiendrez des informations importantes pour améliorer votre boutique et limiter les retours.

Motif de votre retour
Pourquoi souhaitez-vous retourner ce colis ?

Choisir le motif
Le produit ne répond pas à mes attentes

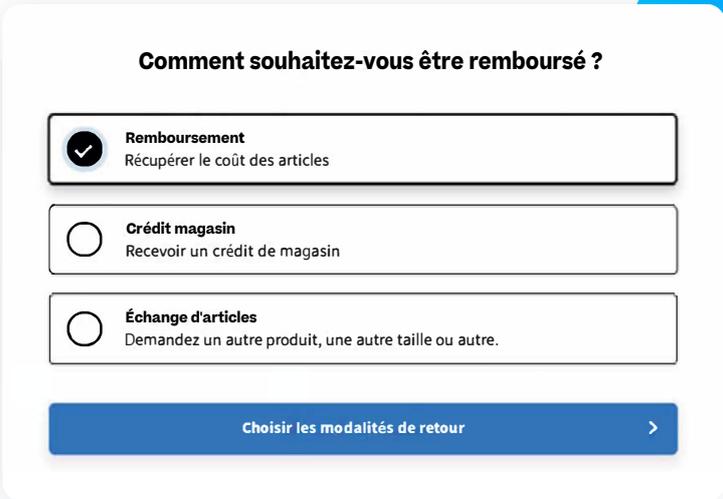
Commentaires
Laissez un commentaire...

Valider le retour

Étape 3 – Proposer plusieurs modes de remboursement

40 % des consommateurs européens veulent savoir quand ils peuvent s'attendre à un remboursement en cas de retour. Proposer différentes options de remboursement permet d'accélérer le processus.

Vous pouvez proposer un remboursement pécuniaire, un avoir ou un échange à vos clients. Vous pouvez même envisager de proposer un avoir instantané comme option de remboursement rapide.



Comment souhaitez-vous être remboursé ?

Remboursement
Récupérer le coût des articles

Crédit magasin
Recevoir un crédit de magasin

Échange d'articles
Demandez un autre produit, une autre taille ou autre.

Choisir les modalités de retour >

Étape 4 – Proposer différentes méthodes de retour

Nous avons déjà évoqué que 86 % des e-acheteurs ont une méthode privilégiée pour retourner un colis. Comment répondre à leurs attentes ?

La solution est simple : laissez vos clients choisir la méthode de retour.

Par exemple, les Européens (40 %) préfèrent déposer le colis à un point de dépôt, tel un bureau poste ou un point relais. Proposez ces options avec le portail de retour Sendcloud. Vos clients peuvent choisir le point de dépôt le plus proche ou en choisir un tout autre.

S'ils préfèrent retourner les articles en boutique, c'est aussi possible. Vous pouvez à votre convenance créer différentes adresses de magasin ou changer l'adresse du retour.

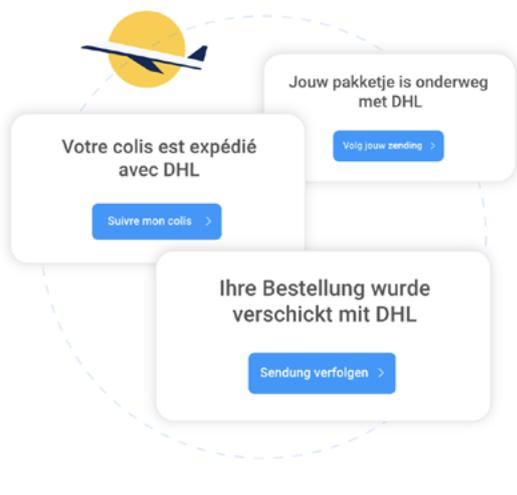
Étape 5 – Communiquer sur le statut

Les clients adorent suivre leur commande. Il en est de même pour les retours.

Fournissez toujours aux clients les informations relatives au suivi et communiquez la date à laquelle ils peuvent s'attendre à recevoir leur remboursement.

Le saviez-vous ? Les e-mails de suivi ont un **taux d'ouverture de 90-100 %** ?

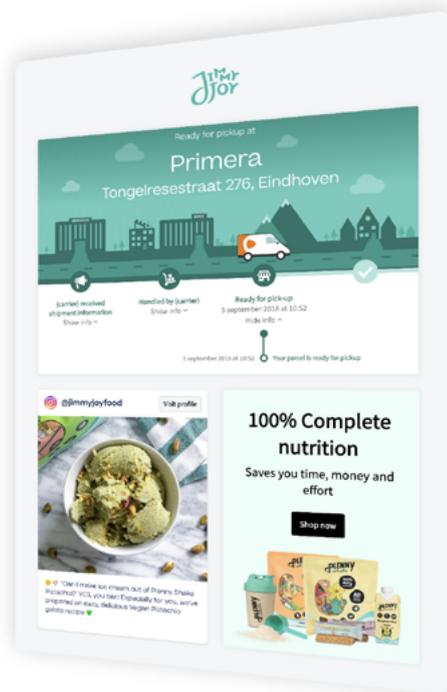
Ils sont donc une excellente opportunité pour mettre votre marque en avant et proposer des promotions ou des liens vers votre boutique en ligne.



Étape 6 – Analysez vos retours

Les retours sont peut-être un cauchemar mais ils vous permettent d'en apprendre beaucoup sur votre activité. Il s'agit de la meilleure source de retour client. C'est pourquoi il est important de compiler des statistiques sur vos retours.

Via la plateforme Sendcloud, obtenez de nombreuses données sur la livraison et les retours.



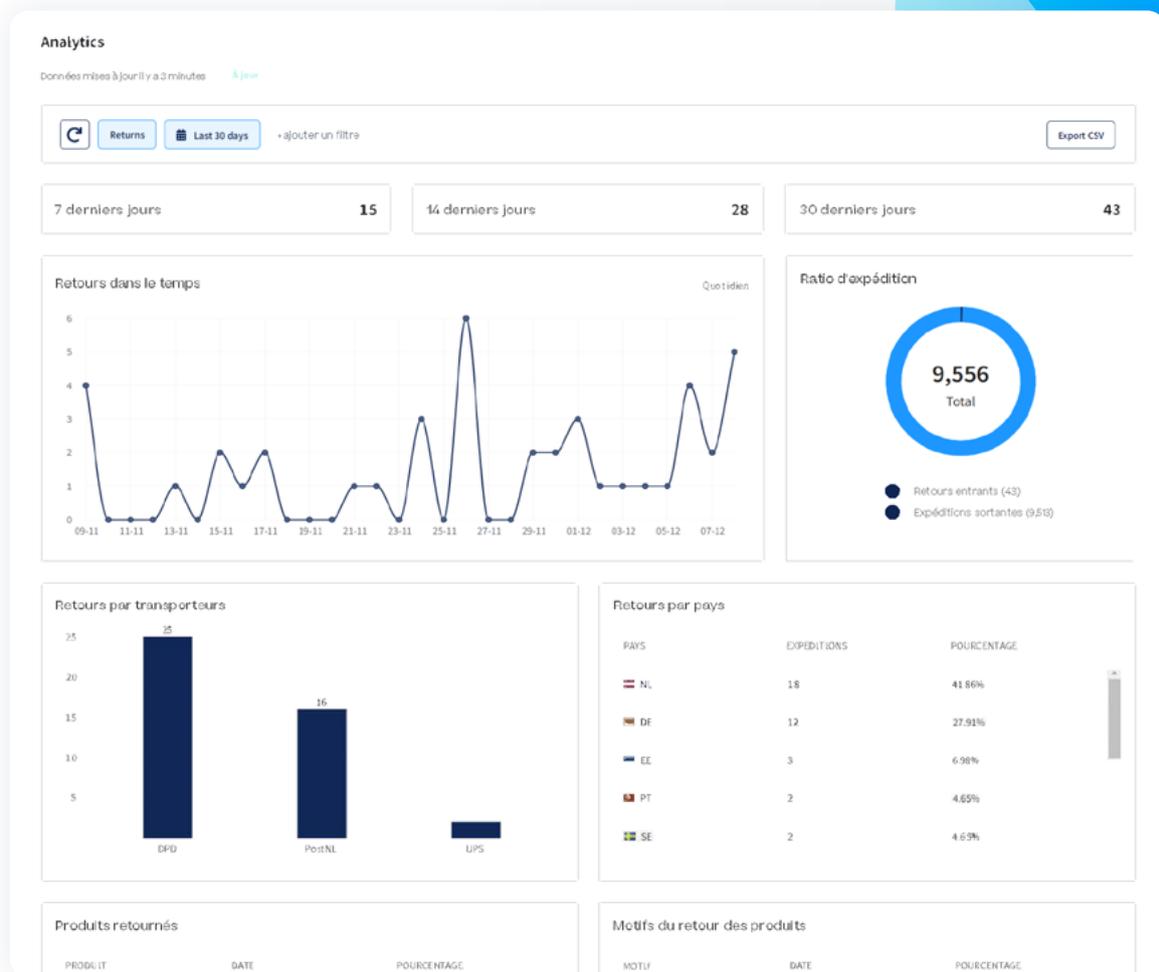
Vous pouvez partager automatiquement l'heure estimée de livraison ou des informations pour la collecte.

Pour les e-commerçants internationaux, Sendcloud fournit le suivi en plusieurs langues, changeable en un clic.



En voici quelques exemples :

- ✓ Nombre de retours au cours des 7, 14 ou 30 derniers jours
- ✓ Retours totaux
- ✓ Graphique affichant les retours quotidien
- ✓ Envois par transporteur
- ✓ Envois par pays
- ✓ Produits les plus retournés
- ✓ Raisons de retour les plus courantes



Ces données vous permettent d'identifier les périodes au taux de retour élevé afin de pouvoir juger de l'efficacité, ou non, des améliorations apportées à votre boutique en ligne.

Qui plus est, exporter (en CSV) les raisons de retour vous aidera à analyser le fonctionnement de votre boutique en ligne et optimiser vos processus pour réduire les retours.

Step 7 – Automatiser votre processus de retour

L'automatisation est la clé pour un processus de retour efficace. Cela vous permet de garder le contrôle sur le coût des retours tout en offrant une meilleure expérience à vos clients.

Avec Sendcloud, vous pouvez définir des [règles de retour](#) qui sont automatiquement appliquées à des actions spécifiques. Cela vous évite de devoir apporter des modifications manuelles à des retours précis et vous permet d'automatiser votre processus de retour. Vous pouvez ajouter des motifs de retour comme condition dans vos règles de retour et facturer différents frais de retour selon la raison pour laquelle le produit a été retourné : Par exemple, un produit défectueux pourrait être la seule raison d'un retour gratuit.

Ou vous pouvez définir la règle de retour suivante qui attribue des frais de 5,00 € dans le portail seulement pour les retours provenant d'un pays spécifique :

Nouvelle règle de retour Centre d'aide

Nom

Conditions

Correspond à **TOUT** des conditions de cette règle.

Si

[+ Ajouter une condition](#)

Actions

ensuite

[+ Ajouter Une Action](#)

Comment l'appliquer à votre activité ?

Voici quelques exemples concrets de transformation des retours en avantage concurrentiel :

- ✓ Avoir plus de contrôle sur les articles que vos clients peuvent renvoyer ou non et pouvoir bloquer le retour d'une commande
- ✓ Définir les pays depuis lesquels vous acceptez les retours
- ✓ Facturer des frais de retour différents par pays
- ✓ Proposer des méthodes de livraison spécifiques pour chaque pays

Quel article souhaitez-vous retourner ?

T-shirt rouge
Quantité: 2

Chaussettes bleues
Quantité: 4

Articles non-retournables
Les articles ci-dessous ne peuvent pas être retournés.

Dress white
Quantité: 1

Motifs de retour

Désolé, cette commande ne peut pas être retournée
Veuillez consulter notre politique de retour pour plus d'informations.

Comment souhaitez vous retourner votre produit ?

En Point Relais

Primera
23 rue Berthelot,
34000 Montpellier,
France
Frais de retour : 5,00€

Organiser un ramassage

Prochain jour ouvrable, entre 9:00 et 17:00
Votre colis sera pris en charge par un transporteur.
Frais de retour : 5,00€

Accéder au récapitulatif

Pour résumer, si vous avez plus de contrôle sur les retours, vous pouvez mettre en place de meilleures stratégies pour votre boutique en ligne. Si vous avez une vision claire des articles en retour, vous pourrez plus rapidement les repropofer à la vente et ainsi mieux gérer vos stocks.

La checklist ultime pour des retours stratégiques

Élaborer une stratégie de retour efficace n'est pas sorcier.
Repensez votre stratégie pour gérer intelligemment vos retours.

Voici un récapitulatif des points à prendre en compte :

✓ Repensez votre politique de retour

Les e-consommateurs désirent connaître la politique de retour avant d'acheter sur votre boutique en ligne. Une politique orientée client peut réellement permettre de faire la différence. Mettez l'accent sur les préoccupations principales de vos clients et offrez-leur de la flexibilité. Ainsi, vous améliorerez la satisfaction client.

✓ Fournir des étiquettes d'expédition prêtes l'emploi

Les e-acheteurs européens apprécient les retours simples et rapides. Proposer d'obtenir simplement une étiquette de retour permet de fidéliser les clients et d'augmenter les bénéfices. C'est une excellente solution pour économiser temps et argent.

« Notre croissance est rapide et internationale. Nous avons besoin de plus d'étiquettes d'expédition que MyParcel, couplé à l'intégration d'un transporteur, ne pouvait fournir. C'est pourquoi nous sommes passés à Sendcloud. »

Kemal Tas – PDG de Ledstores

✓ Pensez à des méthodes de retour flexibles

Certains consommateurs préfèrent déposer leur colis à un point de dépôt alors que d'autres préfèrent qu'il soit collecté chez eux. Proposer des méthodes de retour flexibles peut être un réel avantage pour votre processus de retour.

✓ Proposez différentes options de remboursement

Les consommateurs français et européens sont très impatients au sujet du remboursement. Dans ce cas, vous pouvez les rembourser ou proposer d'autres options comme un avoir ou un bon d'achat.

✓ Fournir les modes de paiement préférés pour les retours

25% des e-acheteurs déclarent qu'ils seraient prêts à payer pour leurs retours sur un site e-commerce. Avec Sendcloud, vous pouvez expédier plus efficacement et réduire les coûts en facturant automatiquement à vos clients le prix de leur étiquette de retour tout en offrant un processus de retour fluide. Après avoir indiqué un retour, les acheteurs seront redirigés vers la page de paiement où ils pourront sélectionner leur mode de paiement préféré.

✓ Allonger la période de retour

Une période de retour allongée permet de diminuer les retours et d'augmenter la conversion ! En plus, les e-commerçants réalisent généralement plus de ventes.

La moitié des e-acheteurs européens déclarent qu'ils ne recommanderont pas sur une boutique en ligne si la période de retour est inférieure à 30 jours. Laisser plus de temps à vos clients pour retourner leurs articles est essentiel.

✓ Soyez responsable écologiquement

Il y a bien une prise de conscience écologique, mais les consommateurs ne sont pas prêts à payer davantage pour une livraison neutre en CO2. La responsabilité environnementale repose sur les e-commerçants. Il est temps d'adapter votre stratégie et de limiter les emballages ou d'en préférer des recyclables.

✓ Analysez vos retours et automatisez le processus

Analyser les statistiques sur les retours est primordial pour les diminuer. Tâchez de comprendre les raisons derrière les retours. La mise en place de processus automatisés vous permet de garder le contrôle sur le coût des retours et de proposer une meilleure expérience client.

Vous voulez en savoir plus sur la façon de traiter les retours avec Sendcloud ?

La gestion des retours n'a rien d'aisé lorsque l'on connaît les ressources nécessaires. Le portail de retour Sendcloud a été créé pour proposer aux clients une expérience flexible, tout en permettant aux e-commerçants de garder le contrôle de l'ensemble du processus.

Quoi d'autre ?

Le portail de retour Sendcloud offre une documentation fournie sur les API pour permettre sa personnalisation et l'adapter autant que possible à votre activité.

« Pour accélérer le processus de retour, KLEIR a créé une application qui crée grâce à l'API une étiquette dans Sendcloud et la télécharge automatiquement. »

Nick Daelemans – Dirigeant de KLEIR

La mission de Sendcloud est d'apporter un maximum de flexibilité à la livraison pour qu'elle devienne un avantage concurrentiel pour tous les e-commerçants, peu importe la taille de leur activité. Inscrivez-vous dès maintenant et découvrez comment améliorer la fidélité client avec un processus de retour optimal.

[Attaquez-vous aux retours dès maintenant](#)



**“Le portail personnalisé
Sendcloud simplifie la gestion
des retours tout en augmentant
la satisfaction client .”**

Nicolas — Fondateur de KAYO

Suivez-nous !



Intéressé(e) ? Contactez-nous via contact@sendcloud.com
or créez votre compte sans engagement sur sendcloud.fr