

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

E-commerce : 8 bonnes pratiques pour limiter les retours

Commençons par la mauvaise nouvelle : les retours sont inhérents à la vente de produits textiles en ligne. Et ainsi devraient faire partie de tous business model fashion réalistes. En effet, les clients veulent commander en ligne les mêmes articles qu'ils auraient essayés en cabine et, parallèlement, de nombreux magasins en ligne proposent les retours gratuits. Après tout, une politique de retours gratuits est, au même titre que le paiement différé, un formidable accélérateur de conversion.

Cependant, les retours gratuits tant appréciés par les clients engendrent des coûts significatifs pour les retailers : perte de chiffre d'affaires, coûts de prise en charge des articles et de leur reconditionnement, remboursements, coût de retour, etc. Ainsi, selon une étude récente, chaque retour coûterait 20 euros au retailer.

La bonne nouvelle est qu'il existe de nombreuses méthodes pour réduire ce taux de retour, voire même le contrôler même s'il serait utopique de penser que les retours peuvent massivement baisser. Le département e-commerce d'arvato s'est penché sur les facteurs de retour dans de nombreuses entreprises textiles et en a retiré huit mesures à adopter.

20 avril 2016

Comprendre les retours

Quiconque souhaite réduire son taux de retour doit avant tout comprendre les facteurs l'ayant engendré. Par conséquent, recenser systématiquement les motifs de retour est un premier pas essentiel. Ceci peut être réalisé via un formulaire de retour ou grâce à un espace en ligne dédié aux retours. L'avantage du formulaire classique est qu'il est bien reçu par les clients. L'inconvénient est le coût que représente son analyse mais également le faible taux de participation qui altère la validité des résultats.

Un espace en ligne dédié tel que celui utilisé par Amazon, permet lui de recenser efficacement les raisons des retours. Néanmoins, il reste peu pratique pour les clients et peut avoir un impact négatif sur les taux de conversion et de rachat. Parallèlement à ces deux solutions, un système de retours clients basé sur l'email peut aussi être utilisé afin de récolter davantage d'informations sur ce qui a motivé le retour.

[Contacts Presse :](#)

Oxygen
Pauline Boulfroy
03 74 02 02 55
pauline@oxygen-rp.com

arvato
Grégory KRUMM
gregory.krumm@arvato.fr

Proposer une description produit exhaustive

La cause implicite de retour la plus fréquente est que le client ne peut pas physiquement essayer le produit. Le défi majeur pour l'enseigne est alors de remplacer cette expérience numériquement. Cette solution permet de donner aux e-shoppers suffisamment d'informations pertinentes au sujet du produit, notamment en termes de couleur, forme et taille, pour qu'ils soient en mesure de le commander et que celui-ci corresponde véritablement à leurs attentes. Les critères minimums requis sont des images haute définition présentant le produit sous divers angles, une fonction zoom et une fiche produit la plus détaillée possible. Ce volet d'informations peut être complété par des commentaires de clients, des guides de tailles etc.

Organiser sa gamme selon les taux de retour

Pour des raisons évidentes, les articles multi-tailles tels que les pantalons et les chaussures constituent des gammes produits plus critiques que les articles en taille unique que sont les chapeaux ou les écharpes. Mais l'analyse ne devrait pas s'arrêter là. Les articles avec le plus fort taux de retour devraient subir une analyse plus poussée: est-ce que la description du produit et la taille sont suffisamment précis? Les photos et les couleurs sont-elles conformes à l'article? Avant de se précipiter et de prendre des mesures telles qu'augmenter ou baisser la disponibilité d'articles ou encore d'arrêter une gamme, il convient donc d'aller plus loin dans l'analyse.

Prendre en compte le contenu du panier

L'un des facteurs de retour fréquent réside dans le fait que les clients commandent plus d'articles qu'ils n'ont l'intention d'en garder afin de les comparer chez eux. Mais ces mêmes clients ne sont souvent pas informés de l'impact environnemental de ces retours ou des effets que ceux-ci ont sur les coûts structurels des retailers et sur les prix. L'une des façons de gérer ces retours est alors d'ajouter une fenêtre type pop-up qui apparaît dans le cas de certains paniers et qui informe poliment et subtilement le client des effets négatifs des retours. Il est même possible d'interdire carrément certaines catégories de panier.

Gérer les moyens de paiement

Le paiement différé, largement répandu en Allemagne, représente l'un des facteurs principal de retour. Les commandes passées via ce moyen de paiement ont d'ailleurs des taux de retour particulièrement élevés et ça n'est pas surprenant: les clients commandent autant qu'ils le peuvent et ne paient que ce qu'ils gardent. Mais il est important de noter que, pour les grandes enseignes de prêt-à-porter en ligne, le paiement différé est un bon moyen d'acquiescer de nouveaux clients et d'augmenter ses taux de conversion. Le compromis serait donc de proposer le paiement différé sous certaines conditions (avec des frais supplémentaires par exemple) ou alors de réduire les taux de retour en promouvant des moyens de paiement alternatifs tels que les coupons de réduction ou autres bons.

Analyser les services de livraison

L'analyse des retours en fonction du temps de livraison ou des transporteurs peut apporter des résultats surprenants. La vitesse et la qualité de livraison ont en effet un impact mesurable sur les taux de retour. Par conséquent, il peut être pertinent de lister les transporteurs les mieux cotés ou mêmes de subventionner les livreurs les plus rapides.

Par ailleurs, les commandes passées en click & collect s'avèrent engendrer un taux de retour particulièrement élevé car les clients ont tendance à ne pas retirer leur colis dans les temps. Ce dernier est ainsi renvoyé et considéré comme un retour. L'envoi d'alertes par texto ou Whatsapp pourrait être une solution pragmatique pour solutionner ce problème. Enfin, on note des corrélations évidentes en ce qui concerne les frais de livraison. A titre d'exemple, les commandes aux frais de livraison offerts génèrent plus de retours.

Entretenir la relation client

Les clients réagissent tous de manière différente et il en est de même lorsqu'il s'agit des retours. Pour les services dédiés à la relation client, il existe cinq actions possibles: récompenser les clients qui ne renvoient pas leurs articles, gérer les clients "récidivistes" en matière de retours, optimiser les délais de retour possibles, sensibiliser les clients à l'impact environnemental ou faire payer les clients pour les retours.

Bien entendu, le choix dépend largement du positionnement de la marque et de son secteur d'activité.

Par ailleurs, l'un des autres enseignements tirés de l'analyse du comportement des clients est que ce sont davantage ceux habitués à commander sur le site d'une seule et même enseigne qui renvoient leur colis plutôt que les nouveaux clients.

Analyser les différents canaux de trafic et gérer les budgets marketing

Les taux de retours varient en fonction de l'origine du trafic, il est essentiel de fusionner les datas issues du front et du back office du site afin d'identifier les sources de retours les plus importantes et donc les moins rentables. Cette donnée doit être utilisée pour optimiser le budget alloué au marketing online.

Le challenge majeur pour les boutiques en ligne est donc d'intégrer les bonnes pratiques qui ont le plus de potentiel pour réduire les taux de retour tout en limitant l'investissement pour les mettre en place.

A propos d'arvato

Véritable force conseil, arvato développe des stratégies marketing et des solutions sur mesure pour des relations plus fluides, plus riches et plus humaines. Ses équipes d'experts métiers (CRM, SCM, digital marketing, services financiers) s'appuient sur des spécialistes sectoriels et opérationnels pour offrir aux marques une supply chain et un marketing client performant. Fort de sa puissance opérationnelle, arvato intervient ainsi à chaque étape du parcours client pour créer de la valeur et développer significativement le chiffre d'affaires de ses clients.

arvato accompagne avec succès des marques renommées comme Microsoft, Nintendo, Sennheiser, Tommy Hilfiger, Esprit, Nestlé, Douglas ou encore Triumph dans la création et le développement de leurs activités omnicanal à l'international. Avec un réseau de 110 centres de distribution dans 22 pays, 25 000 positions pour la gestion de la relation client dans une trentaine de langues et une plateforme proposant les principaux moyens de paiement à l'international, arvato dispose d'une position unique pour accompagner la stratégie de croissance internationale de ses clients B2B et B2C.

arvato appartient à Bertelsmann, premier groupe de média et services en Europe. Présent dans 40 pays, dont 22 en Europe, arvato réunit 70 000 collaborateurs dans le monde et réalise en 2015 un CA de 4,8 milliards d'euros, dont 408 millions d'euros en France.

Plus d'informations sur www.arvato.fr

Visitez notre blog : <http://www.arvato.fr/leblogmarketingclient/>

Découvrez notre magazine : <http://marketingclient.lesechos.fr/>

Suivez arvato sur   