



E-COMMERCE ET FRAIS DE PORT

Bora Kizil

**Première publication - 08 septembre 2009
Version 1.01 – 21 septembre 2009**

INDEX

I. Le e-commerce en plein boom	3
II. La politique des frais de port	4
a. Quelques chiffres	
b. Pourquoi offrir les frais de port	
c. Différents types d'offre de frais de port	
d. Quel type d'offre proposer ?	
III. Communiquer sur les offres de frais de port	11
IV. Conclusion.....	14

I. Le e-commerce en plein boom

Le e-commerce ou **commerce électronique** désigne, selon wikipedia, l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet.

Alors qu'au milieu des années 90, le e-commerce était encore expérimental et que beaucoup d'enseignes considéraient dans la simple présence de leur site sur le web, un signe de modernisme et un complément aux chaînes de magasins « brick and mortar »¹, aujourd'hui de plus en plus d'enseignes « pure player »² apparaissent et rien qu'en 2007 on comptait deux nouveaux sites internet toutes les heures.

Le boom du e-commerce est une réalité qui n'échappe à personne. Avec 19,7% de croissance en 2008 et une progression estimée à presque 8% en 2009, le e-commerce français est incontestablement en explosion. Le marché atteindra selon les estimations du début de l'année 2009 la taille symbolique des 15 milliards d'euro en 2009.

Et ce n'est pas prêt de ralentir. En effet selon des études menées par Benchmark Group, malgré un ralentissement de la progression en 2009, la crise est favorable au développement de l'achat en ligne. Le consommateur est à l'affût de la bonne affaire, et la vente en ligne est très adaptée à des offres promotionnelles parmi lesquelles les offres sur les frais de livraison.

Ce guide a pour objet de vous faire découvrir les avantages des offres sur les frais de port, les différents types d'offres de frais de port à expérimenter ainsi que la façon de les mettre en œuvre.

Cette étude est basée sur notre expérience, sur des témoignages clients, sur les différentes études menées de par le monde mais également sur l'expérience de notre confrère américain freeshipping.org³.

Ce guide est amené à évoluer, et nous sommes ouverts à toute proposition, témoignage ou critique. N'hésitez pas à nous en faire part :

Bora Kizil
bkizil@portgratuit.fr

¹ En français "des briques et du ciment" sert à désigner une entreprise de vente traditionnelle, donc avec des points de vente "physiques" dans des immeubles "en dur".

² En français « acteur pur », est un terme de commerce électronique désignant une entreprise ayant démarré et exerçant son activité uniquement sur internet.

³ Vous trouverez le e-book freeshipping.org à cette adresse : <http://www.freeshipping.org/ebook/>

II. La politique des frais de port

C'est quand on ouvre un e-commerce que l'on se rend compte de la réalité des coûts ! Entre les frais de stockage, de picking, d'emballage et d'envoi, le coût de l'acheminement d'un produit chez le client coûte très cher.

Il est évident que le commerçant est tenté de faire porter ce coût à son client. Mais selon différentes études, les frais de port élevés sont un des premiers freins à la consommation sur internet.

Commençons par analyser les chiffres pour s'en convaincre.

a. Quelques chiffres

- 30,8% des consommateurs indiquent que les promotions sur le transport (réductions ou gratuité) sont un facteur influençant l'achat sur internet. **(Source : Livre blanc fia net mai 2008)**
- 29% des habitués d'un site se déclarent prêt à effectuer un nouvel achat si des promotions sur les transports sont disponibles. **(Source : Livre blanc fia net mai 2008)**
- 75% des internautes préfèrent acheter sur un site internet offrant les frais de port qu'un qui ne les offre pas. **(Source: Forrester Research, 2008)**
- 72% des internautes déclarent que si un site élimine la gratuité des frais de port, ils achèteront sur un autre qui les offre. **(comScore Survey, 2008)**
- 43% des internautes abandonnent leur panier à cause des frais de port étonnamment élevés **(Source : PayPal, comScore – 2008)**
- 78% des internautes déclarent être découragés d'acheter en ligne par des montants de frais de port prohibitifs. **(Source: E-tailing Group, 2008)**

Ces chiffres démontrent bien qu'un des principaux freins à la consommation est la politique de frais de port élevés.

A l'inverse le fait d'offrir ces frais ou du moins de les forfaitiser encouragerait l'achat.

b. Pourquoi offrir les frais de port

Selon David Bell, professeur de marketing à l'université de Wharton, les consommateurs américains sont plus sensibles à une offre de livraison gratuite de 6,99\$ plutôt qu'une réduction de 10\$ sur le panier final. Le professeur enchaîne en précisant que 60% des commerçants en ligne considèrent leur offre de port offert ou réduit comme leur meilleur outil marketing. Ce chiffre est d'autant plus convaincant qu'on le retrouve également dans une étude Shop.org/Bizrate.com.

La raison ?

Encore une fois selon le professeur Bell, les internautes aiment les offres sur les frais de port, car cela rend comparable l'acte d'achat en ligne à celui réalisé dans un magasin.

Peut-on en déduire que les promotions sur les frais de port sont un outil de marketing qu'il ne faut pas hésiter à utiliser ?

On peut commencer à répondre à cette question en listant les principaux avantages qu'un commerçant peut en tirer. Une offre sur les frais de port permet de :

- encourager l'internaute à acheter en ligne ;
- proposer une offre avec un meilleur impact marketing et un meilleur taux de transformation ;
- limiter l'abandon de panier.

Selon le type d'offre (*cf. paragraphe suivant*) cela permet également de :

- pouvoir augmenter le panier moyen
- pouvoir déstocker certains articles
- dynamiser les ventes
- fidéliser les clients
- acquérir de nouveaux clients

c. Différents types d'offre de frais de port

En nous basant sur l'expérience de portgratuit.fr, nous listons 8 grands types d'offres concernant les frais de port :

1. Frais de port offerts ou réduits sans condition

Les commerçants qui ont des marges suffisantes peuvent se permettre de proposer cette offre très avantageuse. C'est le cas de beaucoup de marchands de chaussures et de produits culturels.

Exemple :

- Sarenza
- Abebooks

Objectif :

- augmenter le nombre de commandes.

2. Frais de port offerts ou réduits avec un montant minimum d'achat

C'est une des offres les plus courantes. Ce type d'offre permet de mieux absorber les coûts élevés des frais de port.

Exemple :

- Etam.com, port offert à partir de 60€
- Zooplus, livraison offerte à partir de 39€

Objectif :

- augmenter le panier moyen en stimulant le consommateur à atteindre le seuil pour bénéficier de la gratuité.

3. Frais de port offerts ou réduits à certains clients

Avec cette offre, la gratuité des frais de port devient un outil marketing de fidélisation ou d'acquisition du client. Le marchand essaie de créer un lien d'exclusivité avec son client. Deux des applications possibles : offrir ou proposer une réduction sur les frais de livraison aux détenteurs de la carte de fidélité ou offrir ou proposer une réduction sur les frais de port aux nouveaux clients qui s'inscrivent à la newsletter.

Exemple :

- Amazon, avec son offre « Prime Membership »
- Houra.fr, livraison gratuite pour les femmes enceintes

Objectifs :

- fidélisation client
- acquisition nouveaux clients
- améliorer l'image de la marque

4. Frais de port offerts ou réduits sur certaines régions

L'offre consiste à offrir ou réduire les coûts de port si la livraison s'effectue dans certaines régions. Souvent les marchands qui ont une logistique et une infrastructure de livraison interne peuvent se permettre d'offrir cet avantage. La marge sur les produits vendus et la zone de chalandise ciblée est également un facteur à prendre en compte. Par exemple, un marchand qui se lance dans la conquête du marché Espagnol peut envisager d'offrir les frais de port sur cette nouvelle cible seulement.

Exemple :

- BHV – Offre de livraison gratuite sur l'Ile de France

Objectif :

- Dynamiser les ventes à partir d'une région précise.

5. Frais de port offerts ou réduits sur certains articles ou catégorie d'articles

L'offre consiste à offrir ou réduire les coûts de port sur certains articles ou catégories d'articles.

Exemple :

- Extrafilm.fr – Offre de livraison sur les livres photos

Objectifs :

- Permettre le déstockage rapide de certains articles
- Dynamiser les ventes des produits peu performants

6. Frais de port offerts ou réduits avec un minimum de nombre d'articles

L'offre consiste à offrir ou réduire les coûts de port si la commande atteint un nombre minimum d'articles. Ce type d'offre est adapté aux commerçants qui vendent des articles plutôt homogènes et de faible poids, tel qu'un accessoiriste pour téléphone portable, par exemple.

Exemple :

- Crazyphonic – Frais de port offert dès le deuxième article acheté

Objectif :

- Augmenter le nombre d'articles vendus et par la même occasion le panier moyen

7. Frais de port offerts ou réduits en retrait magasin

L'offre consiste à offrir ou réduire les coûts de port si le client vient chercher la marchandise. Il est évident que l'offre ne peut être proposée que pour les enseignes disposant de magasin physique ou proposant des livraisons dans des relais colis.

Exemple :

- Auchan – retrait gratuit en magasin à partir de 25€
- 3Suisses – retrait dans les espaces 3suisses gratuit.

Objectif :

- Dynamiser les ventes à partir d'internet
- Offrir au client de la souplesse lors de son acte d'achat

8. Frais de port forfaitisé et fixe

L'offre consiste à fixer un prix de port forfaitisé quelque soit la commande. L'offre a plus d'impact si le marchand accepte de prendre en charge une partie des coûts de livraison et l'indique clairement sur son site de vente.

Exemple :

- La marque blanche Dreamstore – frais de port fixe de 1€

Objectif :

- Multiplication des achats impulsifs

d. Quel type d'offre proposer ?

1. Définissez votre objectif parmi les exemples énumérés dans le paragraphe précédent ou bien déterminez-en de nouveaux.

Par exemple, il est évident qu'un site de vente en ligne d'aliments pour animaux qui veut se débarrasser d'un stock important de nourriture pour hamster n'atteindra pas son but en proposant une offre sur tous les produits de son site !

2. Calculez vos marges pour vous aider dans votre choix.

Introduisez vos coûts de maintenance, de frais de transactions bancaires, d'emballage, etc.

Puis essayez d'être réaliste. Prenons le cas de notre vendeur d'aliment pour animaux. Si notre commerçant vend 5 paniers de 1kg pour 1 panier de 7 kg, alors le poids moyen par panier sera de $(5 \times 1 + 1 \times 7) / 6 = 2 \text{ kg}$

Une fois le poids moyen par panier calculé, connaissant la marge et le montant de du panier moyen, il est possible d'estimer une offre raisonnable.

Dans ce cas précis, imaginons que le panier moyen de notre marchand est de 30€, qu'il doit dépenser X€ en coût de livraison pour un carton de 2 kg. A partir de ce moment, il lui est simple de savoir si ce coût est absorbable par ses marges et de proposer une offre de port adéquate. Il peut dans ce cas décider qu'offrir les frais de port à partir de 39€ d'achat peut être avantageux et faire augmenter par la même occasion son panier moyen.

3. Expérimentez.

Personne ne peut être à 100% sur du résultat de ses opérations de promotions. Seules l'expérience de votre activité et la connaissance de vos clients peuvent vous permettre de les adapter au mieux. Mais si vous vous trompez ne vous découragez pas, changez et recommencez.

Il est important de bien veiller à ajuster son offre en fonction des résultats. Iliko Promo a récemment augmenté son seuil de gratuité de frais de port de 75 à 99€.

Voici les paroles que nous a confiées le gérant :

« En changeant notre politique commerciale nous avons commencé à emballer systématiquement tous les articles livrés avec du papier cadeau. Le coup supplémentaire (papier + main d'œuvre) a considérablement réduit la marge. Donc notre offre de frais de port offerts à partir de 75€ réduisait la rentabilité de notre société. Nous les avons donc ajustés à 99€. »

4. Mais restez simple

Définissez une politique de frais de port simple à appliquer. Ne conditionnez pas vos frais de port sur plusieurs critères sauf si votre activité l'oblige.

Un client qui ne comprend pas combien il doit payer de frais de port au moment de terminer sa commande est un client désorienté et peut être un client perdu.

Si on reprend notre exemple précédent : comment réagira un client si les frais de port sont offerts pour un panier supérieur à 39€, dont le poids total est inférieur à 2kg et si l'adresse de livraison est en France, mais que les frais de port sont de moitié prix si le panier est supérieur à 39€, que le poids de la commande est compris entre 2kg et 3kg, et que finalement les frais de port seront appliqués à 100% au delà d'un poids de 3kg ?

Nous conseillons de rester simple est de conditionner les frais de port et les offres associés à très peu de critères.

5. Demandez un conseil

Si vous avez des difficultés à adapter une offre à votre activité, si vous souhaitez de l'aide pour dynamiser vos ventes ou un conseil personnalisé, contactez :

Bora Kizil
bkizil@portgratuit.fr

III. Communiquer sur les offres de frais de port

Ce n'est pas à un commerçant qu'on va apprendre qu'une bonne communication est une des clés du succès de son business. Mais au risque d'être répétitif et rébarbatif, je précise encore une fois qu'il est primordial de bien communiquer sur les conditions de livraison dès la première page du site.

Affichez les informations dès la page d'accueil

Non seulement doivent y figurer les informations relatives aux délais et types de livraison mais également les frais de port appliqués.

Les informations doivent apparaître à différents endroits stratégiques lors de la visite de l'internaute. Il faut constamment rappeler au client les conditions exceptionnelles dont il pourrait profiter en faisant ses achats chez vous. Mais elles doivent également rester cohérentes. Si vos conditions générales de vente indiquent des conditions de livraison différentes de la fiche produit, vous imaginez le bien que penseront de votre site les internautes qui s'en rendent compte. L'internaute est de plus en plus expérimenté en ce qui concerne l'achat en ligne. La moindre erreur de communication crée un sentiment de méfiance chez lui qu'il faut essayer au maximum de dissiper.

Voici une bonne pratique – Sarenza :

The screenshot shows the Sarenza website homepage. At the top, there are navigation links: 'MES BONS D'ACHATS', 'MES PREFERES', 'SERVICE CLIENT', 'MON COMPTE', and 'MON PANIER (0)'. Below this is the Sarenza logo and the tagline 'N°1 DE LA CHAUSSURE SUR INTERNET'. A pink banner reads 'Etu site de mode préféré des Français ! En savoir +'. The main navigation bar includes categories: 'chaussures homme', 'chaussures femme', 'chaussures enfant', 'sacs', 'bonnes affaires', 'marques', 'espace Luxe', and 'les +'. A search bar is present with the text 'Que recherchez-vous ? Recherche' and a 'Chercher' button. A newsletter sign-up link says 'Newsletter : devenez privilégié ! S'inscrire'. The main content area features a large promotional banner for 'Offre rentrée' with a '-50%' discount on adult shoes (from 60€) and a 'grâce au code* RENTREE' offer. Below this, it says 'Plus de 270 marques de chaussures, de sacs et d'accessoires' and lists brands like OX FINE, JIB MARTIN, KicKeré, Kelly, melou geloz, minelli, NIKE, and PATAUGAS. To the right, a 'Nouveautés' section displays four shoe models with their prices: Myma Davant (155,00 €), Converse Star Player Evr Suede Mid M (85,00 €), Geox J Savage F Super (65,00 €), and Kesslord Cannelle (120,00 €). A 'Découvrir toutes les nouveautés' button is at the bottom of this section. At the very bottom, a 'Vos avantages' banner highlights 'Livraison VRAIMENT gratuite', 'Retour VRAIMENT gratuit', 'Expédition dans la journée*', and 'Le meilleur prix sur Internet en savoir plus'.

Chez Sarenza, un des arguments de vente est la livraison gratuite. L'offre est mise en avant dès la première page.

Soyez clair dans votre communication

Si la gratuité de vos frais de port s'applique à partir de 39 €, indiquez qu'ils sont gratuits, mais à partir de 39€ ! Un internaute qui croit bénéficier de l'offre dès le premier euro et qui s'aperçoit qu'il doit rajouter un autre article pour en profiter peut abandonner son panier.

Ne risquez pas de décevoir l'internaute.

De la même manière, si votre offre porte sur toutes les commandes quel que soit le montant mettez-la en avant.



Communiquez même si votre client n'est pas chez vous

Une fois votre communication sur le site établi, il ne faut pas négliger de rappeler constamment à votre client que vos offres existent.

La newsletter est opportune pour glisser cette information.

Communiquez en dehors de votre réseau de client

Venez sur portgratuit.fr décrire et communiquer vos offres.

Portgratuit.fr est un lieu unique de référence qui a pour but de lister tous les commerçants offrant les frais de port.

IV. Conclusion

60% des sites américains proposent une forme ou une autre d'offre de livraison gratuite. C'est un élément clé des stratégies des commerçants en ligne américains. Nous sommes convaincus que le e-commerce français ne va pas tarder à suivre.

D'ailleurs les plus gros commerçants français proposent tous une forme ou une autre d'offre de port gratuit, qu'elle soit permanente ou non. Dans le contexte concurrentiel du marché en ligne, les petits commerçants n'ont d'autres choix que de s'aligner.

Essayer de tendre vers des frais de port les plus bas possibles doit être un but à atteindre. Pour dynamiser les ventes, mais également par respect de nos chers clients qui ont besoin de comparer leur nouveau mode d'achat à l'ancienne façon : ne pas payer les frais de port sur internet permet à l'internaute de pouvoir comparer son acte d'achat en ligne avec celui qu'il a expérimenté en magasin.

Rendre à l'aise le client, lors de son achat en ligne, c'est là que se trouve la clé du succès. Les offres sur le frais de port sont un des moyens pour y arriver.