



Envoyez le bon message

8 manières d'améliorer la communication dans le secteur de la logistique



Sommaire

Introduction	01
Les problèmes	02
Les clients sont insatisfaits du service fourni	03
Le manque de communication	05
Le coût d'une livraison manquée	06
Le recouvrement des frais de douane	07
La communication avec les chauffeurs-livreurs	07
Les procédures d'intégrations des chauffeurs sont longues et difficiles	08
Les solutions.....	09
Comment offrir plus de contrôles aux clients ?	10
Les communications proactives	11
▶ 1. Les SMS pour amorcer le dialogue	12
▶ 2. Les messages textuels interactifs, avec les RCS	13
▶ 3. Donner la parole à vos clients	13
▶ 4. Les solutions de chatbots	14
▶ 5. Les avis interactifs et les planificateurs de livraisons	15
Comment percevoir les taxes d'importation de manière efficace ?	16
▶ 6. Simplifier les paiements	16
Simplifier la communication avec les salariés	17
▶ 7. Simplifier l'intégration des nouveaux salariés	17
▶ 8. L'attribution des missions	17
Conclusion	18

Envoyez le bon message

1

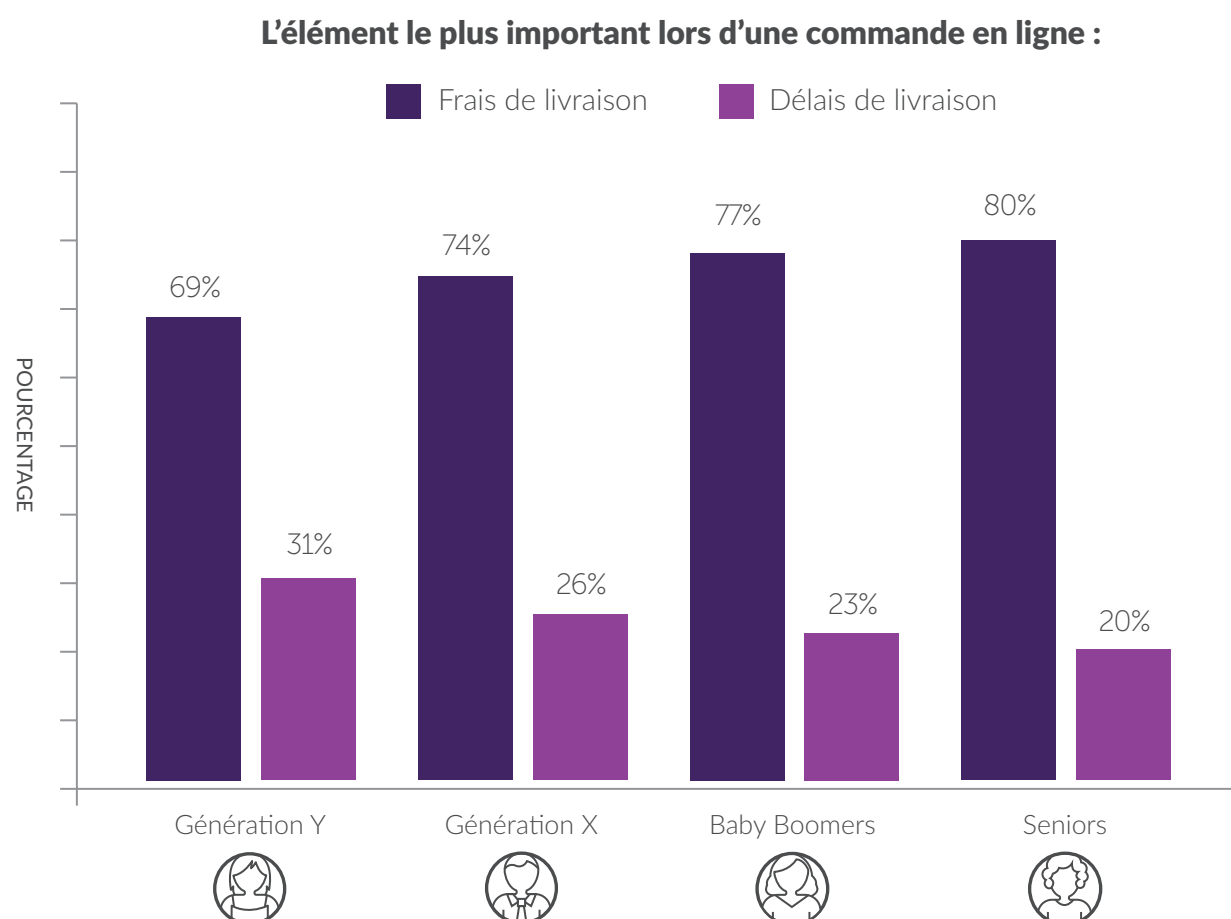
Les problèmes

Les clients sont insatisfaits du service fourni

Selon la Fevad, les français ont dépensé 92,6 milliards d'euros sur Internet en 2018 avec un achat sur cinq réalisé sur un mobile². Les français achètent donc de plus en plus via leur smartphone, à leur domicile comme au bureau, dans le but d'être livrés le plus rapidement possible. À cela s'ajoute la demande du prix et d'un état des stocks en direct, d'une livraison rapide et abordable qui inclut le suivi en temps réel.

Les entreprises du secteur de la logistique ne répondent malheureusement pas de manière systématique à ces attentes, qui sont de plus en plus exigeantes.

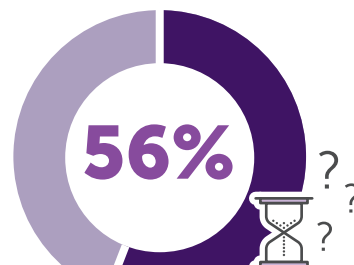
D'après une enquête de Metapack³, près de la moitié des personnes interrogées pensent que la livraison gratuite est le facteur le plus important. Les problèmes commencent lors de la finalisation de la commande, avec 44% des internautes français qui abandonnent leur panier⁴ après la découverte de frais cachés.



Les participants à une enquête de 2017 ont affirmé que :



des français avaient déjà fait l'expérience d'une mauvaise expérience lors de la livraison d'un colis.



des habitants des grandes villes sont concernés par des problèmes de livraison.

Cela est dû, en partie, au fait que les clients ne sont pas toujours prêts à payer le tarif premium pour les livraisons. En effet, une enquête réalisée par Metapack⁵ a montré que seulement 20 % des clients européens sont prêts à payer jusqu'à 5 euros pour une livraison le jour même.

Bien que les tarifs de livraison restent la première priorité, il n'en reste pas moins vrai que plus la tranche démographique est jeune, plus elle accorde de l'importance à une livraison dans un créneau horaire précis. Les entreprises proposant des livraisons premium doivent se montrer à la hauteur car le non-respect risque d'être bien plus problématique pour leurs images de marque.

Une étude de 2017 menée par Yougov⁶ a montré que plus de la moitié des français disent avoir déjà eu une mauvaise expérience lors de la livraison d'un colis. Par ailleurs, chaque année, un individu perd en moyenne 31 heures et 48 minutes à attendre des livraisons.

Aujourd'hui, les clients n'hésitent pas à faire part de leur déception au sujet des livraisons. À tel point qu'un tiers des 18-34 ans et un quart des 35 ans et plus ont partagé leurs problèmes sur les réseaux sociaux.

De plus, d'après l'étude Ifop⁷, 80 % des Français pourraient acheter de nouveau sur un site s'ils ont été prévenus du retard mais, 62 % le boycotteraient si le retard n'avait pas été annoncé au préalable.

La pression est donc de plus en plus grande et oblige les commerçants à se montrer très sélectifs lors du choix d'un prestataire logistique. Martin Lewis du site MoneySavingExpert.com encourage les consommateurs à faire leurs achats en fonction des entreprises logistiques les mieux notées⁸.

Le manque de communication

Généralement, lors de la finalisation de commande en ligne, le client est informé d'une date de livraison théorique et, selon les modalités du service utilisé, un jour précis ou une plage de plusieurs dates. C'est souvent la dernière information que votre client recevra jusqu'à la réception de sa commande. Le client n'a donc jamais l'occasion d'entrer en contact avec le service de livraison ou avec le livreur. Il ne peut faire part d'un changement d'adresse de livraison, demander un changement de créneau horaire, ou proposer un endroit sûr au cas où personne ne pourrait réceptionner le colis.



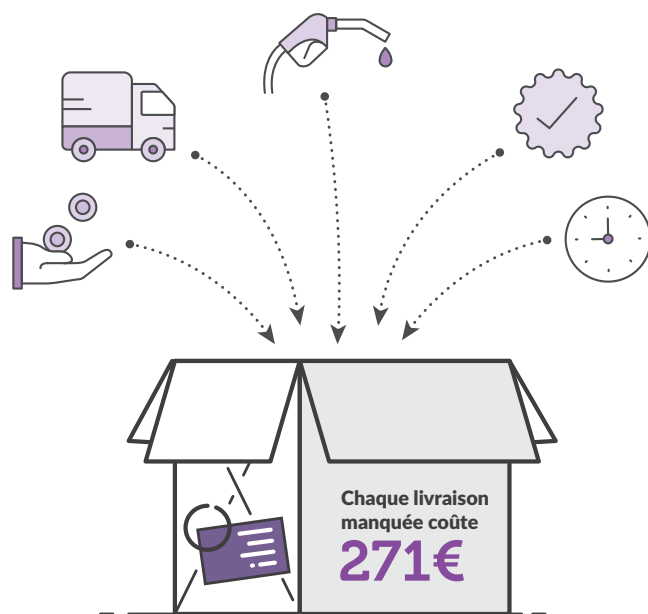
La frustration des clients vient donc d'une totale impuissance face à une telle situation, puisqu'un contrat commercial existe entre l'entreprise de livraison, et le commerçant. Les clients ne peuvent pas choisir leur prestataire de livraison sur la base du niveau de service souhaité et la communication directe avec l'équipe de livraison est généralement impossible.

“ Offrir à l'acheteur la capacité d'être partie prenante du processus de livraison lui permet de prendre des décisions plus avisées au sujet du service qu'il désire vraiment ; cela l'aide à gérer le “dernier kilomètre” - en coopérant avec le prestataire de livraison afin d'être au bon endroit, au bon moment. Le résultat : des coûts réduits pour tous les intervenants et une meilleure satisfaction des clients. ”

.....
Andrew Starkey – Responsable e-logistique à IMRG

Le coût d'une livraison manquée

En France, d'après la Fevad 21 % des livraisons échouent au premier passage, ce qui représente pour l'ensemble de l'industrie environ 1.14 milliard d'euros en frais de nouvelle présentation⁹. Les offres saisonnières comme le Black Friday, les soldes d'été et la période des fêtes de fin d'année peuvent produire un nombre accru de livraisons endommagées ou manquées.



Une autre source suggère que chaque livraison manquée coûte environ 271 €¹⁰, si l'on prend en compte le salaire du livreur, les frais d'utilisation du véhicule, le carburant, les dégâts subis par l'image de marque et le temps perdu.

Comme mentionné précédemment, 72% des entreprises du secteur de la logistique interrogées en 2013 n'avaient pas évalué leurs procédures en place depuis au moins deux ans¹¹; elles avançaient "une absence de nécessité commerciale" (40%) et les coûts d'une telle opération (33%) comme raisons principales à l'absence de l'utilisation de nouvelles technologies appropriées.

La croissance annuelle moyenne de 14% des ventes en ligne semble avoir totalement bouleversé l'idée d'une "absence de nécessité" ; en effet, selon EFT¹¹, en 2016, 46.1% des entreprises logistiques avaient le projet d'innover et d'utiliser des technologies modernes pour accroître leur part de marché dans les 18 mois à venir.

Le recouvrement des frais de douane

Lorsque des biens sont importés en France depuis l'extérieur de l'Union européenne, leur destinataire est redevable de frais de douanes et de la TVA. Certains prestataires de livraison permettent aux commerçants de payer la facture pour le compte de leurs clients, en ajoutant des frais administratifs pour couvrir leurs dépenses. Il est cependant plus fréquent que le client reçoive une facture en même temps que la commande, la facture couvre par ailleurs les frais administratifs du service de livraison.

Les clients ignorent bien souvent que les achats en ligne effectués à l'étranger sont soumis à des taxes et à des frais de douane. Ces factures supplémentaires sont donc de mauvaises surprises, et peuvent être délibérément ignorées par le client. Il est alors difficile, pour le service logistique, de récupérer la somme due de manière efficace et rentable. La valeur de la facture étant bien souvent très faible, cela génère donc des coûts supplémentaires supportés par le prestataire de la livraison.

Inversement, des tactiques plus agressives de recouvrement de fonds peuvent se retourner contre le prestataire, comme cela s'est produit en 2016 avec Fedex¹³, qui fût accusé de menacer ses clients.

La communication avec les chauffeurs-livreurs

La préparation d'une livraison a toujours demandé énormément de travail. Des équipes du support technique, de contrôleurs, d'administrateurs et de responsables hiérarchiques travaillent avec les livreurs afin d'acheminer en temps et en heure les paquets jusqu'à leur destination. Le rôle du contrôleur était, et reste à ce jour, un rôle particulièrement exigeant, demandant de rester constamment attentif aux missions en attente, en cours, et aux nouvelles à venir.

La communication est essentielle pour le contrôleur, il doit savoir où se trouvent les chauffeurs, connaître le nombre et l'endroit de leurs livraisons. Si un changement survient, ou que de nouvelles missions doivent être prises en charge, un contrôleur doit trouver un moyen de contacter les chauffeurs-livreurs le plus efficacement possible.

Si le contrôleur souhaite contacter ses livreurs pour obtenir plus de détails sur une mission pour donner suite à la demande d'un client, cela peut s'avérer une démarche particulièrement chronophage et coûteuse.

Les procédures d'intégrations des chauffeurs sont longues et difficiles

L'un des problèmes récurrents rencontrés par le secteur de la logistique reste le recrutement de nouveaux chauffeurs-livreurs. La croissance économique, à la fois nationale et mondiale, a provoqué une augmentation de la demande de transport de biens, et en conséquence, le besoin d'un plus grand nombre de chauffeurs-livreurs.

Le recrutement de chauffeurs-livreurs demande une quantité non-négligeable de formalités administratives. De plus, compte tenu du nombre de qualifications exigées et des multiples vérifications des antécédents, l'examen des candidatures est un exercice des plus laborieux.

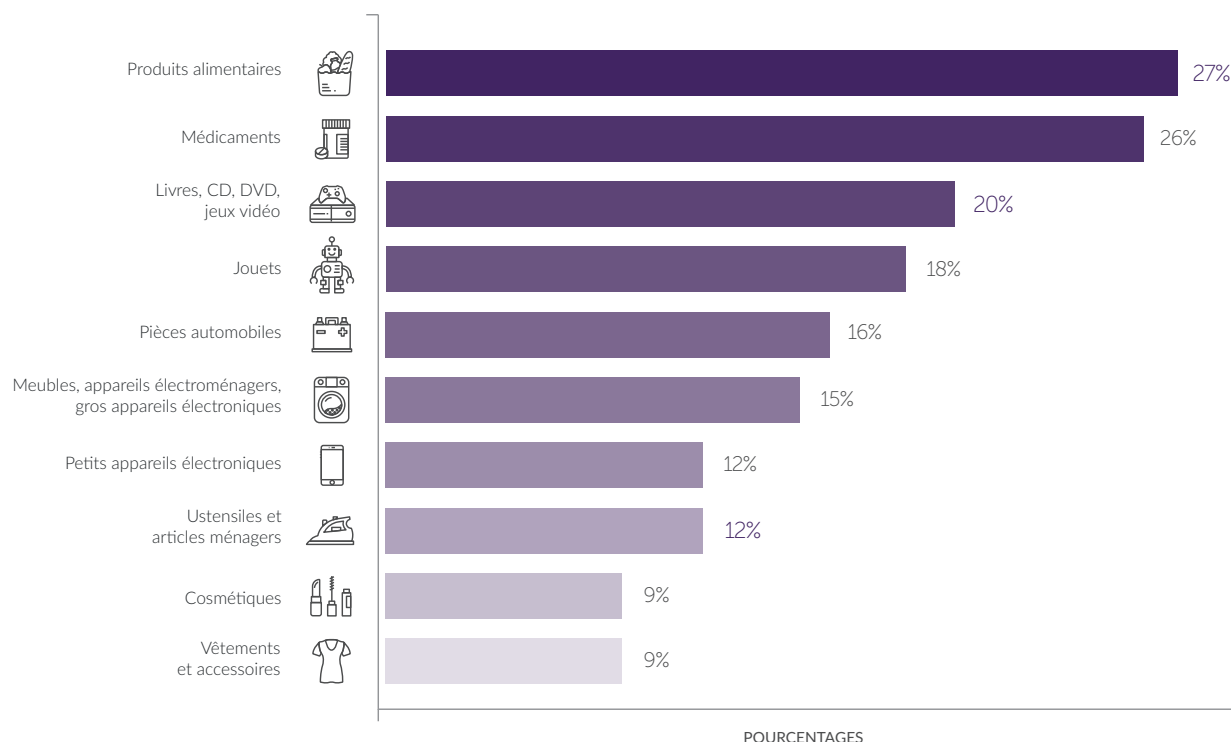


Les solutions

Comment offrir plus de contrôles aux clients ?

Comme nous l'avons vu précédemment, il existe un fossé entre les options proposées par les prestataires de livraison lors d'une finalisation de commande, et les attentes réelles des clients. Cependant, l'exigence d'une livraison à date fixe, ou à la date du lendemain, doit prendre en compte la destination, l'âge du destinataire moyen, et le contenu du paquet livré.

Pourcentage de participants n'ayant pas acheté un article en ligne à cause du délais de livraison important



La nature de l'objet à livrer a clairement une influence importante sur la satisfaction du client en matière d'options de livraisons, et à l'identique, sur le choix, par le site marchand, d'un prestataire logistique d'entrée de gamme, ou premium.

22% des participants à une enquête de Metapack¹⁴ avaient déjà utilisé la livraison le jour même. Il est important pour un commerçant, de bien connaître sa clientèle avant de sélectionner un prestataire logistique et celui-ci doit proposer des services adaptés tant pour les clients qu'aux commerçants.

Pour proposer une manière peu coûteuse de service de livraison aux commerçants, les prestataires logistiques doivent envisager de nouvelles options (drones, coursiers à vélo dans les zones urbaines, travail en crowdsourcing...)

La recherche et l'investissement dans de nouvelles technologies, afin d'avoir toujours une longueur d'avance sur la concurrence, permettent une réduction des coûts, et une amélioration de la satisfaction de la clientèle.

Les communications proactives

Selon une enquête de Metapack¹⁵, 91 % des français ont pour l'habitude de suivre leurs commandes en ligne. La même enquête indique que 58 % vérifient de façon proactive leur commande.



91%

des clients français affirment qu'il est important que les commerçants communiquent de manière proactive avec eux à chaque étape du traitement et de la livraison de leur commande.



58%

des clients suivent l'avancement de leur commande au moins deux fois durant sa préparation et son expédition.

La proportion de clients voulant être rassurés sur la livraison de leur commande en temps et en heure est considérable : une mise à jour en temps réel, par e-mail ou SMS devrait être la norme.

En développant un canal de communication à double sens, les clients auront ainsi la possibilité de modifier le processus de livraison, et les entreprises pourront diminuer les coûts inhérents aux livraisons manquées.

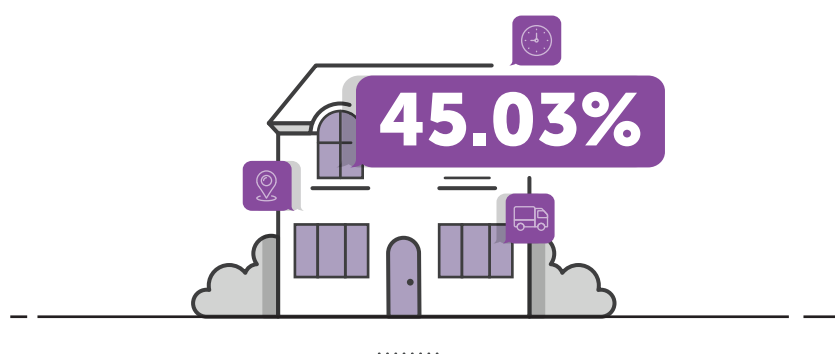
1. Les SMS pour amorcer le dialogue

Passant de 38.3 % des foyers à 45.03 % en un an à peine, les SMS ont désormais dépassé les e-mails dans le classement des moyens de communication préférés des personnes interrogées¹⁶. Envoyer un SMS à un client pour l'informer que son colis est en cours de livraison et sera livré le jour même, est déjà une pratique relativement établie parmi les prestataires dans le secteur de la logistique. Mais bien souvent, c'est un échange à sens unique qui n'offre au destinataire aucune chance de répondre, ou d'entrer en contact avec le livreur.

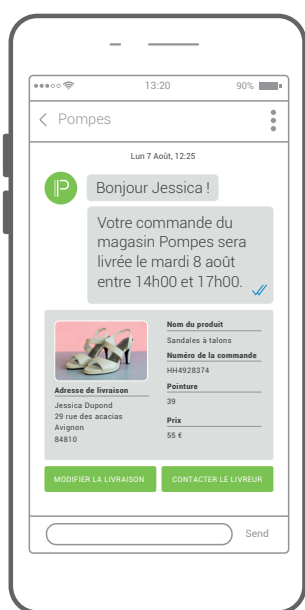
En rendant vos messages interactifs, le client aura alors la possibilité de reprogrammer la livraison à un moment plus opportun, ou d'informer le chauffeur-livreur d'un endroit sûr pour déposer le colis.

En effet, mieux vaut prévenir que guérir : en encourageant les clients à répondre directement, avec des informations actualisées, ou à demander un autre créneau de livraison dans la journée. Le nombre de livraisons manquées, et les coûts associés seront alors réduits. L'analyse de PCA Predict indique que 22% de toutes les informations des livraisons sont erronées¹⁷, ce qui explique l'échec d'un grand nombre de livraisons lors de la première présentation du livreur.

Il est indispensable de collecter des informations précises et exactes sur sa clientèle. La vérification par SMS des adresses et des coordonnées, avant la livraison, est simple à mettre en place. Votre client pourra alors recevoir le SMS de confirmation de livraison suivi d'une option pour répondre en cas de problème ou de modification.



des foyers préfèrent le SMS pour
recevoir des informations sur les livraisons



Exemple d'un message RCS

2. Les messages textuels interactifs, avec les RCS

Nous pensons que les Rich Communication Services (RCS), pourraient bien remplacer les SMS sur les smartphones en tant que système de messagerie par défaut. Les RCS proposent en effet une interface avec bien plus de fonctions, des boutons interactifs, et des fonctionnalités similaires à celles des applications.

L'utilisation des RCS permettrait aux clients de recevoir un suivi de colis en temps réel sur leur téléphone. Les clients pourraient par ailleurs se voir proposer des boutons cliquables afin de reprogrammer leur livraison, ou de parler avec un agent ou un livreur. Parfait pour diminuer le nombre de livraisons manquées!

3. Donner la parole à vos clients

Les entreprises du secteur de la logistique sont particulièrement vulnérables aux commentaires négatifs sur les réseaux sociaux et sur les plateformes d'avis en ligne. Même l'entreprise élue "La meilleure société de livraison de colis du Royaume-Uni" par les utilisateurs de MoneySavingExpert.com¹⁸ souffre de notes faibles. Comme tant d'autres, elle est victime des réactions épidermiques favorisées par le web.

Mais tout n'est pas perdu, pour les entreprises du secteur de la logistique. Si vous prenez des mesures pour évaluer l'efficacité de votre service en contactant et en interrogeant de manière proactive vos clients, vous montrez que vous vous préoccupez d'eux. Vous pouvez alors corriger d'éventuels problèmes avant qu'ils ne soient partagés sur les réseaux sociaux.

Pourquoi ne pas mettre en place une enquête SMS après la livraison d'un colis ? Vous pouvez par exemple combiner vos messages "livraison réussie" à une brève enquête, afin d'enregistrer les commentaires de vos clients sur le moment.

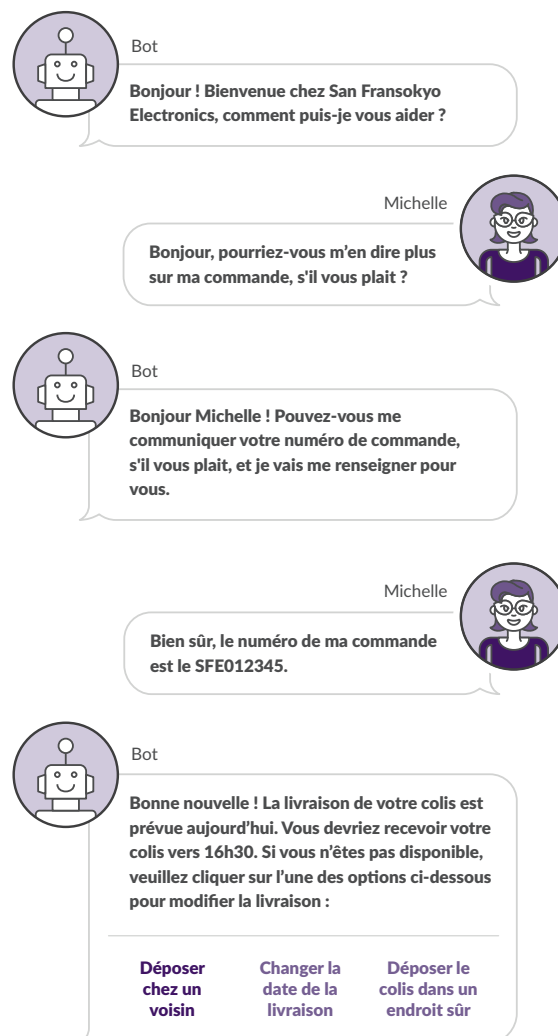
En utilisant une enquête SMS, les commerçants et les sociétés de livraison peuvent mieux comprendre l'intégralité des expériences de leur clientèle, tout en décuplant les taux de réponse. Ce canal de communication rapide et pratique offre au client une manière simple de donner son avis, sans le moindre effort de sa part. Les clients Esendex ont vu tripler le taux de réponses de telles enquêtes¹⁹ par rapport à des questionnaires similaires par papier, ou via e-mail.

4. Les solutions de chatbots

Les questions les plus fréquentes, comme “où est mon colis ?” ou “quand est prévu la livraison de mon colis ?” peuvent recevoir une réponse efficace et économique de la part d’un chatbot. Les chatbots permettent à vos clients d’obtenir instantanément des réponses à leurs questions, sans avoir à attendre au téléphone, ou à être pris en charge via un conseiller par chat.

Grâce à un chatbot personnalisé conçu pour votre entreprise, un client peut entrer son code de suivi de son colis, et une réponse automatique lui fournira alors les dernières informations disponibles sur sa livraison, ou bien affichera le trajet de cette dernière si elle est en cours d’exécution.

D’autres options peuvent inclure un changement de la date de livraison, une mise en contact avec un agent réel, ou un changement d’adresse du destinataire . La société logistique japonaise Yamato a ainsi utilisé un chatbot intégré à l’application de messagerie LINE, très populaire, pour répondre à des questions relatives à l’entreprise, ainsi que pour changer la date, l’heure ou le lieu de livraison d’un colis²⁰.



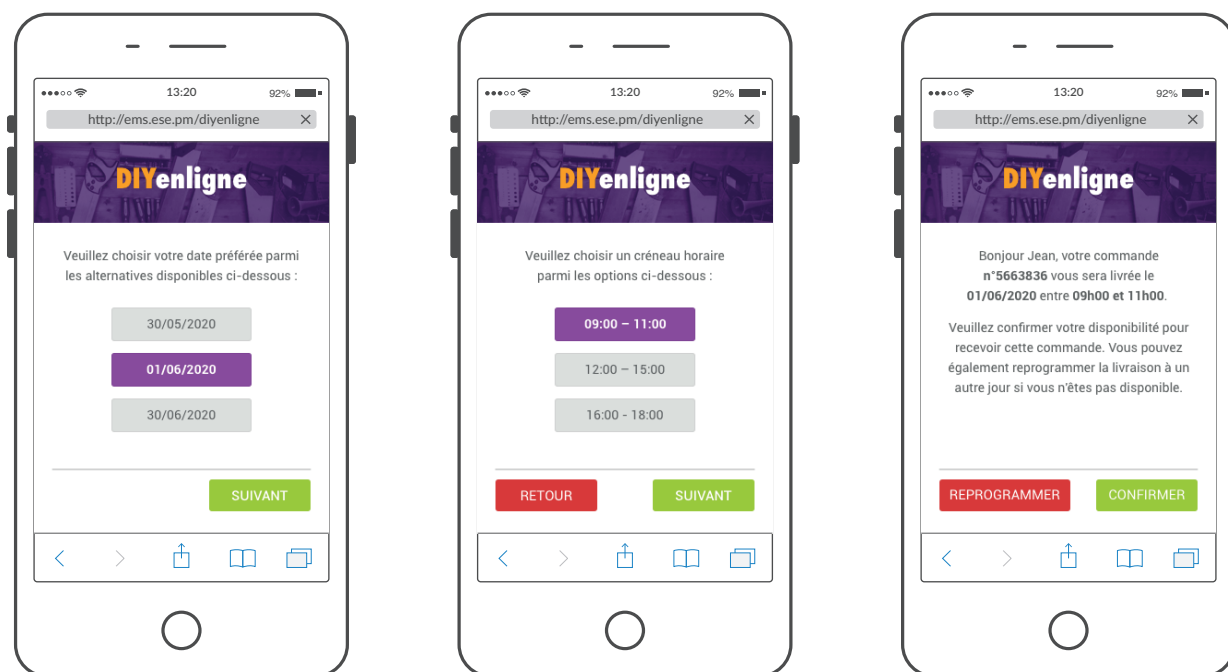
Exemple d'une conversation avec un Chatbox

5. Les avis interactifs et les planificateurs de livraisons

Personne n'aime rentrer chez soi, s'attendant à trouver un colis et recevoir à la place un avis de livraison manquée. Les applications web mobiles permettent aux clients de recevoir des avis instantanés pour les livraisons manquées.

Comme ces applications mobiles peuvent être personnalisées en fonction de chaque client, il est possible, en reliant le tout à un système CRM, d'envoyer un avis de livraison électronique pré-rempli. Ce document pourra contenir des informations comme l'heure de la livraison manquée, le numéro de suivi, et la raison de l'échec de la livraison.

À partir de là, il est possible de fournir un formulaire au client, pour lui permettre, en quelques minutes (voire quelques secondes) à peine après l'avis de livraison manquée, de reprogrammer celle-ci, de changer l'adresse, ou de fournir un endroit sûr où déposer le colis pour une deuxième tentative le jour même.



Exemple d'une application web pour les mobiles

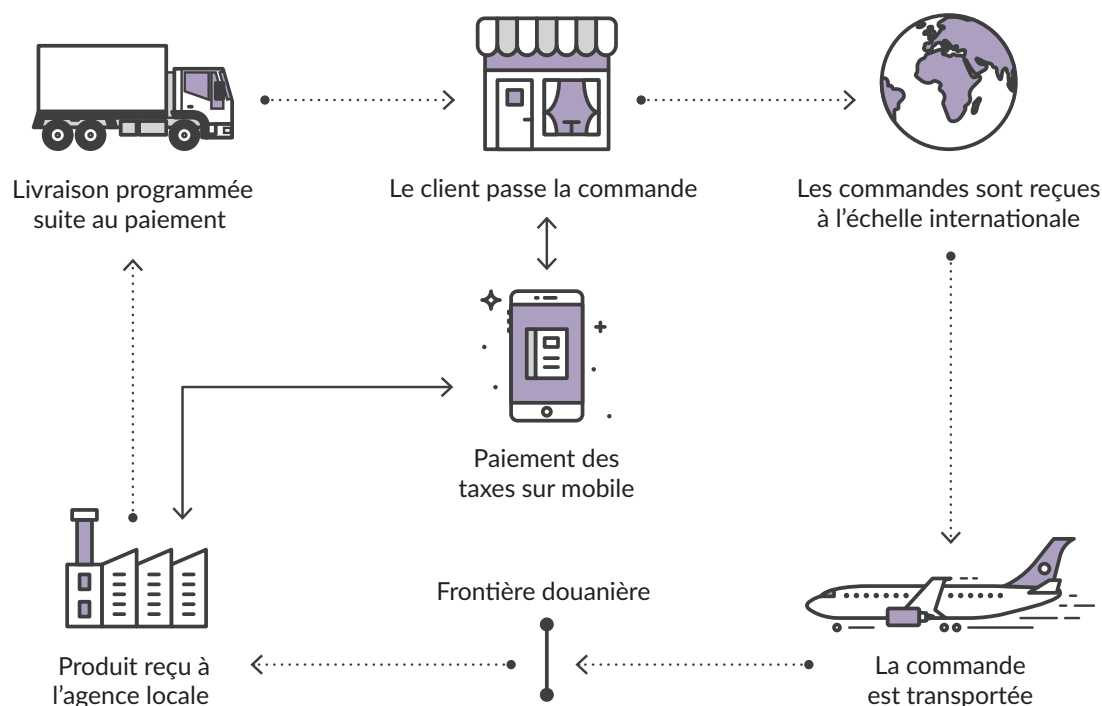
Comment percevoir les taxes d'importation plus efficacement ?

6. Simplifier les paiements

Tout le monde ou presque possède aujourd'hui un téléphone mobile : cela permet ainsi de joindre les clients en leur présentant directement une facture et une solution de paiement, bien plus rapidement qu'avec les traditionnelles alternatives papier. Une demande de paiement mobile peut être également automatiquement envoyée depuis l'agence locale de tri et de dépôt.

Cette demande peut être liée à une page web mobile unique, qui affiche des informations relatives aux taxes douanières à payer. Cela permet d'insister sur la nécessité d'effectuer un règlement, et de renvoyer directement vers une solution de paiement optimisée pour les mobiles, répondant aux normes de sécurité PCI.

Dans une telle situation, la livraison de la commande serait alors retardée jusqu'à la validation de ce paiement, et l'utilisation du mobile pourrait être prolongée après le règlement afin de programmer la livraison à une date donnée.



Exemple du processus de perception des taxes d'importation via mobile

Comment simplifier les communications avec les salariés ?

7. Simplifier le recrutement des chauffeurs-livreurs

En utilisant des formulaires mobiles pour l'inscription et l'enregistrement des nouveaux chauffeurs-livreurs, il est possible de limiter les formalités administratives et les frais postaux qui en découlent. À l'identique, un formulaire mobile peut qualifier ou disqualifier automatiquement des postulants qui ne répondent pas à certains critères précis. Un gain de temps lors de la lecture des CV.

Il est vrai que les formulaires de candidature ne sont généralement complétés qu'à 8 % lorsqu'ils sont remplis sur un ordinateur, et à seulement 1.4 % sur un mobile²¹. Atteindre un taux de complétion plus important devient cependant possible avec une plateforme dédiée au mobile. Cette dernière permet d'éliminer les distractions, de simplifier l'entrée des données, et de remplir le formulaire dans toutes les situations.

8. Attribution de nouvelles missions

Lorsqu'une nouvelle livraison doit être effectuée, un message vocal peut être utilisé pour contacter tous les chauffeurs actifs appartenant à votre base de données en fonction du code postal. Le message automatique permettra alors aux chauffeurs-livreurs d'appuyer sur une touche pour être mis en relation avec un opérateur pour accepter la mission.

Ajouter une option permettant au livreur de s'identifier avant d'être connecté au contrôleur apporte un niveau d'autocontrôle à ce processus. Cela permet de créer une transition fluide entre la réception initiale de l'appel, et le transfert de la mission au chauffeur qui répond.

En utilisant une solution vocale, les chauffeurs-livreurs sont donc en mesure d'accepter de nouvelles missions et d'être directement connectés à un agent. Les confirmations peuvent être envoyées par SMS et lues entre les livraisons, ou dès que possible.

“ Esendex est essentiel à la coordination et l'organisation de mon entreprise. À l'époque où nous devions passer manuellement des appels téléphoniques, le fait de devoir contacter plusieurs chauffeurs en même temps était une tâche particulièrement longue et épuisante pour mon équipe.

La solution vocale et SMS sur-mesure d'Esendex, que nous avons intégrée à notre propre système de gestion interne des postes, nous évite de passer des appels téléphoniques coûteux et répétitifs ; elle nous économise des centaines d'heures par an, réduit nos frais, et accélère le processus opérationnel. C'est une révélation et d'une efficacité stupéfiante. ”

Andy Stephans – Directeur de Courier Expert

Conclusion

On le voit très bien : la communication joue un rôle essentiel dans le secteur logistique. Le rapport Global Logistics 2016 d'EFT montre que 46.1 % des participants voulaient accroître leur part de marché en faisant preuve d'innovation et en créant de nouvelles offres. Pour y parvenir, la technologie facilite grandement cette évolution, et aide les services de livraison à jouer un rôle encore plus stratégique auprès de leurs clients.

Les nouvelles technologies, comme les chatbots, les messages RCS et les livraisons par drone se développent de plus en plus vite. Il est donc essentiel que les services de livraisons, de coursiers et de logistiques soient bien équipés pour faire face aux demandes croissantes des clients.

La spécificité d'Esendex est d'améliorer la communication clients pour les entreprises. Que ce soit en perfectionnant le service client, en allégeant le planning des contrôleurs de livraisons tout en optimisant le fonctionnement interne de l'entreprise et de ses diverses opérations. Nous sommes persuadés que nos solutions peuvent vous aider. Nous avons apporté notre aide à des entreprises du secteur de la logistique de toutes tailles, et nous avons créé des solutions sur-mesure pour améliorer leurs opérations commerciales.

Nous serions ravis de nous entretenir avec vous, afin de vous présenter nos solutions multicanal ainsi que nos technologies. Contactez-nous dès maintenant et découvrez comment nous pouvons vous aider.

À propos d'Esendex

Esendex est un prestataire de solutions de communication mobiles professionnelles, qui aide des milliers de clients à travers le monde.

Nous offrons un service personnalisé avec un account manager qui vous aidera à mettre en place les meilleures campagnes marketing et transactionnelles possibles pour votre entreprise.

Pour contacter votre account manager:

☎ Téléphone **01 70 99 35 52**

✉ Email **ventes@esendex.fr**

💻 Rendez-vous sur notre site internet www.esendex.fr où nos account manager seront disponibles via le [chat](#) en ligne pendant les horaires d'ouverture.

