



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

4 stratégies pour vos frais de port à l'international



Les frais de port ont une importance capitale dans le processus d'achat de vos clients. Des tarifs préférentiels voire une gratuité de la livraison peuvent être décisifs pour conclure la vente. Pour 37 % des e-acheteurs qui achètent à l'étranger, des frais de livraison peu élevés sont un levier d'achat. C'est particulièrement le cas pour les pays d'Europe de l'Est.

Mais quelle méthode adopter pour répondre à vos besoins et à ceux de vos clients ? Zoom sur 4 stratégies qui ont fait leurs preuves !

Avant de choisir votre stratégie, calculez vos coûts !

Pour s'assurer de la rentabilité d'une stratégie, déterminez le **coût moyen d'un envoi**. Il vous faudra prendre en compte les coûts des éléments suivants :

- ✓ La livraison – le coût varie en fonction du pays de destination et des options de livraison souscrites
- ✓ Le poids et les dimensions de vos envois
- ✓ L'emballage
- ✓ Le transport
- ✓ La possibilité de retours
- ✓ L'assurance
- ✓ La préparation des commandes
- ✓ Les suppléments éventuels comme les frais de douane par exemple.



Stratégie #1

Inclure automatiquement les frais de port

Pourquoi ne pas inclure les frais de livraison directement dans le prix de vos produits pour afficher des **frais de port à 0 €** sur votre site e-commerce ?

Cette apparente gratuité est très appréciée par les clients et peut réellement faire la différence dans leur décision d'achat. En effet, **61 % des e-acheteurs*** choisissent des produits dont les frais de port sont offerts. Attention toutefois à ne pas trop « gonfler » le prix du produit, les clients ne sont pas dupes !

Vous avez deux options possibles pour des frais de port « offerts » :

- Les frais de port sont indiqués (mais rayés ou avec la mention « offerts ») pour plus de transparence sur le prix du produit.
- Les frais de port sont compris par défaut dans les prix des produits – option uniquement recommandée si les frais de port sont faibles ou si c'est une pratique de la concurrence.

* Source : étude IPC Cross-border e-commerce Shopper Survey, 2020.

Stratégie #2

Lisser les frais de port sur un forfait fixe

Le forfait fixe permet à l'acheteur de **payer le même montant de livraison**, quel que soit le montant final de sa commande. Attention toutefois, un tarif de livraison doit être raisonnable. **44 % des e-acheteurs*** abandonnent leur panier pour cause de frais de port trop élevés.

* Source : étude EMarketer, 2020



Quand appliquer cette méthode ?

- Si le coût d'expédition demandé est équivalent ou plus élevé que le prix de la marchandise elle-même.
- Si vous êtes en mesure d'effectuer une marge conséquente sur le produit.
- Si vous souhaitez écouler rapidement une partie de votre catalogue.

Quand appliquer cette méthode ?

Le lissage de frais de port est la méthode idéale si vous disposez d'un seul produit ou d'une petite gamme de produits.

Stratégie #3

Mettre en place un minimum d'achat

C'est une méthode particulièrement efficace pour inciter à l'achat mais aussi pour éviter de perdre de l'argent sur les plus petites transactions. **64 % des e-acheteurs*** ajoutent des produits à leur panier afin de bénéficier de la gratuité de la livraison.

* Source : étude IPC Cross-border e-commerce Shopper Survey, 2020.



LIVRAISON OFFERTE

Pourquoi appliquer cette méthode ?

- 1** Frais de port offerts pour un **montant de panier minimal** :
 - Idéal pour augmenter son chiffre d'affaires et son volume d'affaires.
 - Permet de rentabiliser le coût d'acquisition et d'améliorer l'efficacité de votre taux de conversion.
- 2** Frais de port offerts pour un **nombre minimum de produits achetés** :
 - Idéal pour écouler un stock ou à l'occasion d'offres promotionnelles.
- 3** Frais de port offerts pour un **nombre minimum de commandes** :
 - Mêmes avantages que précédemment auxquels s'ajoute un enjeu de fidélisation car vous encouragez les e-acheteurs à commander à nouveau.

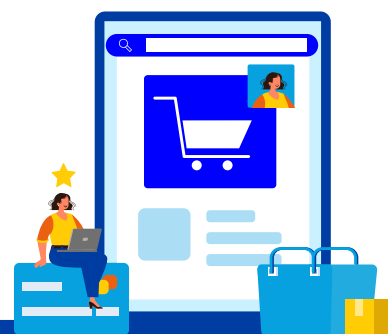
Stratégie #4

Inclure la livraison dans un abonnement

Proposez un **tarif de livraison préférentiel** voire gratuit grâce à la mise en place d'un abonnement.

En plus d'inciter vos e-acheteurs à revenir sur votre site, cette méthode permet de couvrir d'office les frais engagés, y compris pour les commandes les plus problématiques. En 2020, **42 % des e-acheteurs français*** étaient abonnés à un service de livraison.

* Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie - janvier 2021



Pourquoi appliquer cette méthode ?

Pour couvrir d'office les dépenses liées à la préparation et à l'expédition. Côté client, l'abonnement permet d'anticiper les frais de port : c'est particulièrement avantageux s'il a l'habitude de commander souvent.

Valoriser le service de livraison en informant les clients sur les engagements RSE du transporteur

70 % des e-acheteurs réguliers auraient une meilleure image de leur e-commerçant s'il proposait une livraison éco-responsable avec ses partenaires de livraison et 27 % se disent même **prêts à payer plus cher** pour ce service de livraison. Valoriser les engagements RSE des partenaires de livraison auprès des e-acheteurs est important.

Pour proposer une livraison toujours plus respectueuse de l'environnement, les transporteurs prennent de nombreuses dispositions, par exemple :

- Mesurer, réduire et compenser leur empreinte carbone,
- Améliorer la vie urbaine en proposant des solutions de livraison plus efficaces et responsables (livraison en véhicules électriques ou au gaz naturel comprimé (GNC), optimisation des tournées afin d'éviter au maximum les transports à vide et les nuisances sonores, etc.).
- Proposer des emballages dont la taille et le volume sont adaptés au contenu, voire recyclables, réutilisables, biodégradables : les formes et matières des emballages sont également au cœur des attentes des clients qui souhaitent un **emballage durable**.

* Source : étude IFOP - septembre 2021



Vous hésitez encore sur la stratégie la plus adaptée à vos besoins ou avez simplement besoin d'informations sur les solutions de livraison La Poste Solutions Business ? Nos commerciaux sont à votre disposition pour vous conseiller sur la formule idéale !

[Je contacte un commercial >](#)