

Tous les sites Internet et particulièrement ceux du e-commerce sont confrontés au même problème, à savoir un faible retour client. En effet très peu d'internautes restent suffisamment longtemps sur un site marchand, qui doit alors développer des stratégies pour retenir l'attention du client potentiel.

Devant l'attractivité du commerce électronique et la croissance exponentielle des plus célèbres d'entre eux qui sont spécialisés dans différents domaines, le e-commerce semble être une opportunité idéale à saisir pour éviter les lacunes du commerce traditionnel. En effet, avec une gestion des stocks en flux tendus, pas d'enseignes ni de loyers expansifs à payer, les sites Internet spécialisés ont la part belle. Cependant l'un des principaux problèmes à pallier pour ceux-ci est la gestion des retours.

En effet, les sites marchands selon les spécialistes et professionnels du secteur, bénéficient d'un très faible retour client car sur Internet tout est beaucoup plus rapide. Un site n'est visité en moyennes que quelques minutes voire quelques secondes pour certains, et doit alors capter l'attention de l'internaute le plus vite possible et surtout de façon efficace. Les gérants et webmasters essaient alors de trouver des solutions depuis de nombreuses années, en proposant notamment des inscriptions quasi-obligatoires pour pouvoir commander un produit, et ainsi générer du mailing.

Il convient cependant pour un site de e-commerce de ne pas spammer à tout-va les boîtes mails de ses cibles potentielles et abonnés, sous peine d'obtenir l'effet inverse à celui recherché. Afin de fidéliser une clientèle d'abonnés et ainsi lui offrir des offres adéquates, les spécialistes du commerce électronique effectuent souvent des sondages et enquêtes en ligne. Ces derniers permettent alors à un site de mieux cibler ses offres et surtout de les personnaliser afin de correspondre aux goûts et aux désirs de chacun.

Les inscriptions aux newsletters sont également un choix judicieux pour gérer les retours d'un site de e-commerce de façon convenable. En proposant des offres promotionnelles régulières et des réductions disponibles uniquement aux abonnés et consommateurs réguliers, un site Web-marchand fidélise ainsi une plus large clientèle. De même, le parrainage est un excellent moyen d'avoir un retour client satisfaisant, en proposant aux abonnés de parrainer un ami ou une connaissance afin d'obtenir une remise ou un rabais, sur un abonnement par exemple.

De multiples solutions existent ainsi pour gérer les retours d'un site de e-commerce, mais la gestion des stocks est primordiale. En effet, un site Internet a le désavantage par rapport à un magasin classique de disposer d'un délai plus ou moins long pour la livraison d'un produit. C'est alors un problème pour le consommateur qui désire que son achat lui soit délivré rapidement. La plupart des sites marchands proposent alors une livraison généralement comprise entre 24h et 48h, mais parfois beaucoup pèchent par manque de réactivité et d'organisation. C'est alors rédhibitoire pour un Internaute qui ne commandera plus jamais sur le site en question.

La plupart des sites pour pallier alors ces défauts, proposent ainsi souvent aux internautes un questionnaire qualité à des fins statistiques, pour ainsi pouvoir corriger en temps réel les points faibles et améliorer les services que les acheteurs et consommateurs ne plébiscitent pas ou qui font défaut. Les avis de ces derniers sont alors extrêmement importants, pour des retours clients plus efficaces et des garanties encore meilleures.

Par exemple, les retours de produits volumineux peuvent être problématiques comme dans le cas d'un site de vente en ligne de produits d'aménagement de la cuisine, comment faire revenir une crédence de cuisine ? c'est un enjeu capital pour des e-commerçants comme Oskab spécialisé dans la vente en ligne de cuisines pas chères. Ce type d'acteur doit trouver des solutions raisonnables afin de pouvoir rappeler des produits sans pour autant diminuer leur marges.