

Prédictions de Purolator : Façonner l'avenir de la livraison





L' introduction

Lorsque l'on pense à l'avenir de la livraison, il est facile de penser que certains concepts sont tirés par les cheveux ou tout simplement de la science-fiction. Pour ceux qui se contentent de maintenir le statu quo, ces idées non conventionnelles peuvent même être dérangeantes. Dans un avenir pas si lointain, nous pourrions voir des drones de livraison passer dans le ciel ou faire livrer nos colis par des robots. Avant de regarder trop loin, prenons du recul et rappelons-nous les procédés de livraison qui étaient offerts il y a seulement quelques décennies.

Le commerce électronique a mis l'efficacité, la commodité et la rapidité de la livraison à l'avant-plan de l'innovation. Toutefois, dans les années 90, le transport manquait de visibilité et les délais de livraison irréguliers pouvaient s'échelonner sur environ quatre à huit semaines. Malgré tout, les consommateurs ne s'en formalisaient pas, car c'était la norme. Aujourd'hui, nous n'attendons plus de quatre à huit

semaines. On nous présente des options A ou B pratiques A à B à la caisse électronique, comme la livraison le jour même ou le lendemain. De nos jours, nous nous attendons à ce que ces options nous soient offertes, et c'est ce qui nous permet de mieux comprendre les innovations qui doivent être introduites. Qui sait? Dans 20 ans, le service de livraison le lendemain pourrait être désuet. Seuls le temps et la technologie nous le diront.

Dans ce rapport, nous répondons aux questions suivantes :

- ✔ Qu'est-ce qui influence l'évolution des attentes des consommateurs?
- ✔ Comment les entreprises suivent-elles le rythme?
- ✔ Que nous réserve l'avenir de la livraison?

Qu'est-ce qui influence le changement? Les attentes changeantes des consommateurs et des entreprises.

Les attentes changeantes des clients continuent de perturber les processus de la chaîne d'approvisionnement. Nos livraisons doivent être plus pratiques et simplifiées. Peu importe à quel point nous accélérons les livraisons ou automatisons les chaînes d'approvisionnement, ces demandes demeurent uniformes dans tous les marchés verticaux du commerce électronique de détail ou d'entreprise à entreprise. Il ne s'agit pas seulement d'une demande du segment entreprise à consommateur pour les petits articles à température contrôlée vendus au détail. Le chef de la chaîne d'approvisionnement de Wayfair prédit que les consommateurs pourraient s'attendre à recevoir des meubles le jour même dans un avenir proche.¹ Prenons un peu de recul; au-delà des attentes des consommateurs, qu'est-ce qui motive leur besoin de changement? Certaines sources affirment qu'Amazon a créé des exigences en matière d'innovation entre les concurrents. Pour être concurrentiel dans le secteur du commerce électronique, il faut être en

mesure de coexister avec Amazon. Toutefois, Amazon était tout simplement à l'avant-garde de la mise à niveau, déjà nécessaire, de nos modèles de livraison. Les consommateurs et les entreprises sont habilités (et quelque peu régis) par l'Internet des objets (IdO) et les médias sociaux. Oubliez l'idée de passer en revue les journaux et les catalogues. Le monde d'aujourd'hui est bâti sur la commodité et la gratification immédiate. Les avis automatiques et les alertes téléphoniques diffusent des avis personnalisés en temps réel, sans frais apparents. Les consommateurs sont tellement habitués à la façon dont l'information est livrée qu'ils s'attendent à ce que leurs achats en ligne tangibles soient livrés de la même façon.

Alors, que veulent les consommateurs? Ils veulent que leurs livraisons soient **rapides, abordables, personnalisées** et visibles. Les exigences particulières liées à ces mesures sont fluides et changeantes. Voici quelques-unes des attentes les plus récentes qui façonnent l'avenir de la livraison :



80 %

des
consommateurs
veulent que
la livraison le
jour même leur
soit offerte

Rapide

L'expédition rapide et gratuite est le principal facteur qui incite les consommateurs à acheter, depuis cinq ans. Bien que la paire de caractéristiques soit souhaitable, il y a une demande croissante pour des livraisons presque instantanées. Cette tendance ouvre le marché à davantage d'achats spontanés avec moins de remords d'acheteur. La commodité d'une livraison instantanée peut aussi surpasser les coûts qui y sont associés. Actuellement, la tendance à la livraison instantanée est souvent stimulée par la nécessité d'agir rapidement dans l'espace commercial et industriel, que ce soit des documents importants envoyés par messagerie d'un immeuble à l'autre ou des médicaments d'un hôpital à l'autre. Sauf que la tendance se déplace aussi vers les livraisons personnelles. Selon une étude récente, 92 % des consommateurs veulent que l'expédition gratuite le jour même soit une option.² Et ce n'est pas tout : 55 % des consommateurs affirment qu'une option de livraison en deux heures augmenterait leur fidélité à une marque.³ Quoi qu'il en soit, un rapport américain estime que le segment de la livraison le jour même devrait être évalué à 9,6 G\$ en 2022, soit plus du double par rapport à 2018.⁴



50 %

des
consommateurs
choisissent
leurs options
de livraison en
fonction du prix

Abordable

Le prix l'emporte toujours sur la vitesse de livraison lorsque la livraison n'est pas urgente. À l'ère du catalogue et au début de l'ère du numérique, la livraison gratuite n'était pas une pratique courante. Les consommateurs étaient habitués à ajouter les frais d'expédition au montant total. Maintenant, 50 % des consommateurs choisissent leurs options de livraison en fonction du prix, par rapport au délai. Pour certains, l'expédition gratuite est plus lucrative que le prix du produit lui-même. 34 % des consommateurs recherchent une livraison rapide et gratuite, même si cela signifie qu'ils doivent payer davantage pour l'article.²



+33 %

des acheteurs
en ligne font
livrer leurs
commandes
ailleurs qu'à
leur domicile

Personnalisé

Les consommateurs d'aujourd'hui sont occupés et semblent le devenir de plus en plus. La technologie facilite le maintien d'un mode de vie aussi productif que possible, et le temps est précieux. Dans cette optique, les consommateurs s'attendent à ce que les services de livraison s'adaptent à leurs horaires, et non l'inverse. Les consommateurs ne se sentent plus obligés d'attendre un colis à la maison. Les entreprises offrent plus de choix de livraison pour une expérience personnalisée qui est avantageuse pour tout le monde. Il n'est pas rare qu'au moins trois délais de livraison soient offerts, dont parfois la livraison garantie en une ou deux heures. De nombreuses entreprises acceptent les directives de livraison personnalisées, comme « laisser sur la galerie » ou « composez ce numéro à votre arrivée ». Ce type de personnalisation est de plus en plus important pour maintenir le niveau de commodité. Plus de 33 % des acheteurs en ligne admettent qu'ils évitent que leurs commandes soient expédiées à leur domicile puisque ne pas être en mesure de les recevoir cause de l'anxiété. En fait, plus de la moitié des acheteurs paieraient un supplément pour une livraison le soir ou la fin de semaine, soit lorsqu'ils seront à la maison pour recevoir leur envoi.⁵



93 %

des
consommateurs
veulent recevoir
des mises à
jour sur leur
commande
jusqu'à ce qu'elle
leur soit livrée

Visible

Les consommateurs veulent contrôler leur envoi en recevant des avis continus sur son état et son emplacement. Et il n'y a pas que les consommateurs sélectifs qui le veulent : 93 % des consommateurs veulent recevoir des mises à jour sur leur commande tout au long de son périple.⁶ Les entreprises doivent en tenir compte en offrant une bonne visibilité, même lorsque le consommateur ne l'a pas demandé. Cela indique clairement qu'elles se soucient autant de leur fiabilité que le consommateur. Le niveau visibilité est également important, car un colis ne peut seulement être « sorti pour livraison ». Un niveau de visibilité insuffisant aura une incidence sur les futures ventes et la fidélisation. 47 % des consommateurs ne commandent plus auprès d'une marque qui offre peu de visibilité sur la livraison.⁷

Augmentation du commerce électronique = hausse rapide des retours.

La commodité du commerce électronique explique de nombreuses ventes supplémentaires, mais aussi l'augmentation du nombre de retours. De plus en plus de consommateurs utilisent l'expédition rapide et économique pour acheter spontanément plusieurs articles afin de les essayer à la maison ou de comparer les produits. Ils ne s'attendent pas à conserver tout ce qu'ils achètent. Les retours à un magasin peuvent être coûteux, mais tenir compte de la logistique de retour ne fait qu'augmenter les dépenses. Statista estime que les retours aux États-Unis coûteront 550 milliards de dollars cette année, soit 75,2 % de plus qu'il y a quatre ans.⁸ Toutefois, une politique de retour généreuse vaut la peine à long terme pour rester concurrentiel. 90 % des consommateurs accordent une « grande valeur » aux retours gratuits et 62 % d'entre eux « achèteraient à nouveau » chez une entreprise qui offre des retours ou des échanges gratuits.⁹ Pour faire face à la concurrence, les entreprises doivent offrir aux consommateurs un service électronique qui s'apparente à l'expérience en magasin.



Comment les entreprises suivent-elles le rythme? Trouver de nouvelles façons de se démarquer

Au cours des dernières années, les entreprises sont devenues plus adaptables et proactives aux changements influencés par les habitudes des consommateurs. Comme la barre monte toujours, comment les entreprises modifient-elles leurs services pour conserver une présence et favoriser l'innovation?

L'utilisation de modèles de livraison participative est une façon...

La gratification immédiate continuera d'exister dans le monde du commerce électronique, tout comme le besoin d'une livraison toujours plus rapide, peu importe la demande. Selon McKinsey, les options de livraison rapide (le jour même et instantanée) représenteront environ 25 % des livraisons aux consommateurs d'ici 2025.¹⁰ Ainsi, le désir de magasiner (et de recevoir des livraisons) en tout temps des consommateurs sera alimenté. Les modèles de livraison des entreprises doivent être adaptables en temps réel pour gérer les fluctuations sans avoir d'incidence sur le résultat net. Depuis un changement récent, les livraisons participatives ont franchi les limites de l'industrie de la restauration. Elles sont de plus en plus présentes dans les secteurs de la vente au détail et des biens de consommation courante, et ailleurs. Jusqu'à présent, l'utilisation de services de messagerie locaux peut être un moyen d'offrir une livraison rapide, mais ils leur manquent souvent les ressources et les compétences en matière de chaîne d'approvisionnement des chefs de file de l'industrie.

... mais les livraisons participatives existeront-elles dans l'avenir?

Dans les centres urbains, il est difficile de passer dans un quartier sans repérer un service de livraison participative. Bien que leur état actuel semble incertain dans l'avenir. Nous pouvons voir certains des échecs de la tentative d'Uber d'offrir un service de livraison seulement, UberRUSH (de 2014 à 2018). Le modèle a échoué en raison de la demande imprévisible et des coûts connexes. Le transport d'un colis coûte aussi cher que le service de covoiturage. Il y a toutefois un aspect positif. Ces services participatifs ont l'occasion de s'adapter en mettant plus l'accent sur les conducteurs. Selon les prévisions, les plateformes de TI qui correspondent aux demandes de transport et qui recueillent des commentaires rapidement continueront d'être un modèle utile. Toutefois, l'avancement de l'intelligence artificielle (IA) signifie que les services pourraient devenir automatisés, comme le remplacement des services de messagerie locaux par des véhicules autonomes.





Offrir une expérience omnicanal...

Au cours de la dernière décennie, le magasinage a considérablement évolué. La décision d'achat des consommateurs est maintenant une expérience plus omnicanal que jamais. La technologie de traitement peut suivre les processus à partir d'un centre de tri central. Ainsi, les entreprises élargissent leur réseau complexe de tactiques de vente en ligne et en magasin. Bien que la plupart des achats soient encore effectués en magasin, 45 % des répondants ont affirmé avoir fait des achats sur le site Web d'une marque au cours des six derniers mois. En outre, bien que les magasins traditionnels soient toujours en bonne position, ce n'est pas tout. Aujourd'hui, les consommateurs sont hyperconnectés à leurs achats potentiels. Ils prendront le temps de faire des recherches approfondies avant de donner de l'argent. Plus d'un tiers des consommateurs commenceront par visiter le site Web d'une marque, lire les commentaires des clients ou tenter de comparer les prix en ligne.¹¹ Bref, les entreprises doivent passer par de nombreux points de contrôle en ligne avant de conclure une vente, même en magasin.

... mais comment les habitudes omnicanales du consommateur influencent-elles une chaîne d'approvisionnement?

Les entreprises ont dû simplifier le plus possible la sauvegarde de la vente en raison de tous les renseignements disponibles en ligne. Autrement, un consommateur pourrait rapidement trouver une autre solution en utilisant les mêmes tactiques en ligne qui lui ont servi à évaluer l'achat au départ. Les articles doivent être disponibles presque instantanément, qu'ils soient en stock ou non. Les entreprises déplacent les stocks des entrepôts, des centres de distribution et des magasins vers d'autres magasins, des domiciles de clients et des entrepôts. La chaîne d'approvisionnement à sens unique n'existe plus. En outre, la gestion des stocks à une échelle granulaire est nécessaire à la réussite au moyen de ces nouvelles expériences d'exécution des commandes. Par exemple, si les magasins locaux expédient la majorité des articles pour permettre une livraison à domicile le jour même, la chaîne vleur stocks. Pour assurer la synchronisation des livraisons et le fonctionnement des chaînes d'approvisionnement, l'avenir de l'optimisation de l'expérience omnicanal est probablement dans les yeux des robots. Littéralement. Des progrès constants en matière de visibilité dans toutes les opérations internes ont été réalisés. Bientôt, les consommateurs pourront aussi voir les niveaux de stocks en temps réel. Les robots automatisés en conception tiendront un registre des stocks en magasin et en entrepôt de façon doublement plus efficace qu'un employé. Grâce aux renseignements en temps réel, le consommateur peut être informé par avis lorsqu'un produit est disponible pour le ramassage ou la livraison.

Solutions écologiques...

À l'heure actuelle, nous nous trouvons au milieu de deux mouvements en matière de comportement des consommateurs qui se contredisent d'une certaine façon. Les consommateurs se soucient de la durabilité. Ils sont davantage sensibilisés aux enjeux mondiaux de plus en plus importants. Les consommateurs se soucient aussi des entreprises. Actuellement, 57 % des consommateurs inscriront sur une

liste noire les marques qui ne partagent pas clairement les mêmes croyances sociales.¹² Bien que la durabilité soit importante, de plus en plus de consommateurs ont recours au commerce électronique et à la livraison rapide. Il ne suffit pas de s'adapter à l'évolution du commerce électronique pour satisfaire les consommateurs. Les pratiques durables contribuent grandement au succès de l'entreprise dans le marché d'aujourd'hui.

... mais que font les fournisseurs de services de livraison pour favoriser la durabilité de l'environnement?

Les fournisseurs de services de livraison mettent actuellement au point des technologies et des essais pour les véhicules à faibles émissions de carbone et le carburant. Bientôt, nous pouvons nous attendre à voir la mise en service de parcs de véhicules électriques, y compris des camions pleine grandeur. Dans les secteurs plus urbains, les vélos électriques peuvent servir à livrer certains produits. Les vélos électriques peuvent livrer un nombre limité de produits en même temps, mais ils offrent un avantage unique : ils permettent de parcourir les villes beaucoup plus rapidement. Ils peuvent permettre de dépasser le nombre de dépôts d'une fourgonnette dans un centre urbain, car ils ne sont pas touchés par les

embouteillages. La technologie de suivi en temps réel continuera d'améliorer l'efficacité des parcours qui, en retour, permettra de tirer des avantages liés aux aspects environnementaux et aux coûts opérationnels. Les systèmes de localisation GPS facilitent le suivi des itinéraires des camions et des véhicules autonomes. Ils font le suivi de la circulation et suggèrent d'autres itinéraires pour respecter l'horaire et éviter la consommation inutile de carburant. De tels systèmes permettent également de surveiller la vitesse des conducteurs, ce qui procure un avantage pour l'environnement et l'entreprise. En limitant la vitesse d'un camion à 100 km/h, il est possible d'économiser jusqu'à 15 % du carburant.



Qu'est-ce qui reste à venir? L'avenir novateur de la livraison.

Selon les prévisions actuelles, nous compterons bientôt sur deux modèles de livraison qui n'exigeront pas ni l'un ni l'autre, d'interactions humaines. Ces modèles se baseront sur l'utilisation de véhicules de livraison autonomes et de drones. En outre, les courriers à vélo représenteront environ 2 % des livraisons, pour les livraisons instantanées. Ils effectueront la livraison dans les centres urbains, où l'utilisation des drones sera lourdement réglementée. Ces changements s'en viennent rapidement. 65 % des Américains pensent que des robots et des drones effectueront la plupart des livraisons en ville d'ici 2037.¹³ En gardant cette statistique à l'esprit, nous prédisons que seulement 35 % des livraisons exigeront une interaction humaine. Cette statistique peut être déroutante à plusieurs

égards. Tout d'abord, les consommateurs doivent encore établir une relation de confiance avec la robotique. De plus, le besoin de main-d'œuvre sera moins grand, ce qui entraînera probablement une perte d'emplois dans d'autres secteurs, comme la vente au détail et la mécanique. Les méthodes traditionnelles ne seront probablement plus utilisées en ce qui a trait aux facteurs. Il est plausible que les livraisons traditionnelles aient lieu uniquement en raison de contraintes techniques. Les grosses livraisons d'entreprise à entreprise et les livraisons spécialisées (marchandises fragiles) peuvent imposer des contraintes. De plus, les livraisons robotisées ne peuvent pas encore aider à transporter des colis à l'intérieur d'un immeuble.

Entrepôts exploités par des robots.

Nos chaînes d'approvisionnement sont maintenant plus près d'être un réseau d'approvisionnement. La technologie rend notre monde plus petit, mais elle crée aussi une chaîne d'approvisionnement mondiale complexe, et elle continuera de le faire. Nous commençons à nous attendre à une transparence et à une visibilité à toutes les étapes du processus, que nous soyons un distributeur, un fournisseur ou un client. L'un des développements en matière d'optimisation est l'automatisation accrue des processus de la chaîne d'approvisionnement. L'objectif est de réduire la distance que les employés doivent parcourir pour trouver et ramasser un article dans un grand entrepôt. Il existe quelques exemples de robots déployés pour apporter les piles des étagères aux employés. Ces robots peuvent parcourir de nombreux kilomètres par jour, plus rapidement que les humains, et ils n'ont pas besoin de pauses. Actuellement, le déploiement de robots pour remplacer les préposés de l'entrepôt est

un investissement coûteux. De plus, de nombreux entrepôts ne sont pas facilement accessibles aux robots en raison de leur vétusté, de leur utilisation antérieure ou de leurs plans d'étages conçus pour une utilisation par les humains. Les entreprises devront se tourner vers des espaces où l'automatisation peut facilement être intégrée en raison de l'essor certain du commerce électronique. Alors, quand y aura-t-il des entrepôts entièrement automatisés? Il semble que nous n'en soyons pas si loin. L'exemple le plus récent de ce qui nous attend se trouve actuellement dans une installation de 40 000 pieds carrés en Chine.¹⁴ Un géant du commerce électronique a récemment ouvert le premier entrepôt entièrement automatisé au monde. L'entrepôt est exploité uniquement par des robots. Cela signifie que les robots ont pris en charge des tâches comme l'emballage, le soulèvement et le transport des colis vers les quais de chargement. Attendez-vous à ce que de nombreux entrepôts suivent ce modèle dans l'avenir.





Véhicules autonomes dotés d'armoires à colis.

« Véhicules autonomes » est un terme holistique qui sert à désigner un véhicule sans conducteur. Il englobe tout mode de transport contrôlé à distance ou automatiquement. Le marché de la livraison autonome en fin de parcours devrait générer 91,5 milliards de dollars d'ici 2030, ce qui est plus de sept fois supérieur à 2019.¹⁵ Un concept courant pour la livraison est un véhicule routier doté d'armoires à colis pour le consommateur. Un consommateur final reçoit une alerte lorsque le véhicule est à destination. Il reçoit un code qui ne peut ouvrir que l'armoire contenant son colis. En raison des faibles coûts de main-d'œuvre et de la grande efficacité de l'exécution des commandes, ce mode de transport supplantera la majorité des services de livraison actuels. La convivialité des nouvelles tentatives de livraison est un autre avantage des armoires à colis transportables. Lorsqu'un colis n'est pas livré la première fois, la situation cause des désagréments pour le

consommateur et entraîne des coûts pour le fournisseur du service de livraison. Les véhicules autonomes peuvent rester stationner après les heures d'ouverture et servir d'armoires à colis fixes. Cela signifie que les consommateurs pourraient ramasser leurs articles à un moment plus pratique, par exemple après le travail ou pendant la nuit. En outre, un emplacement fixe est la source d'économies. Les entreprises n'auraient pas besoin de prévoir un budget pour les coûts élevés d'un espace permanent en magasin pour d'autres ramassages. Les véhicules autonomes peuvent opérer au-delà des contraintes de temps du travail d'un quart et même contourner les lois qui limitent le marché du travail. Par exemple, de nombreux pays européens restreignent ou interdisent le travail le dimanche. Les véhicules autonomes pourraient contourner cette règle, puisqu'ils ne nécessitent pas de main-d'œuvre.

Portes avant intelligentes pour recevoir vos livraisons.

Une chaîne d'approvisionnement autonome répond à de nombreuses attentes pour l'avenir. Mais qu'en est-il de la dernière étape en fin de parcours? Pour que votre livraison passe par votre porte d'entrée, quelqu'un doit être à la maison pour le transporter à l'intérieur. D'autres solutions novatrices commencent à créer des moyens sécuritaires d'acheminer le colis à l'intérieur sans la présence de quelqu'un. Les clients peuvent contrôler les serrures intelligentes au moyen de Bluetooth ou d'un réseau sans fil, mais cela crée tout de

même un risque pour la sécurité. LG a introduit un concept révolutionnaire : une porte d'entrée qui balaye votre visage et votre paume pour vous donner l'accès. Pour les livraisons, elle est dotée de deux compartiments latéraux accessibles de façon sécuritaire de l'extérieur et de l'intérieur de la maison. De cette façon, la livraison est effectuée de façon complètement sécuritaire et pratique. Toutefois, c'est un concept qui n'a pas encore été rendu public.¹⁶



Drones.

La livraison de colis par drone pourrait résoudre certains des problèmes de transport actuels. Les ralentissements de la circulation, les coûts liés à la main-d'œuvre et les heures d'arrivée incertaines pourraient être évités grâce aux vols autonomes. Bien que l'on parle beaucoup de la progression associée aux drones, ces derniers sont surtout utilisés à d'autres fins. Par exemple, pour transporter des caméras légères et des capteurs aux fins de surveillance, d'utilisation militaire et de tournage.

La livraison est un projet en cours : UPS a mis à l'essai des drones de livraison avec CVS dans des marchés précis. Amazon et Walmart ont également mis à l'essai leurs propres services de drone. Mais pensez-vous qu'ils seront bientôt sur le marché? Selon une étude de 2016, on prévoyait que les véhicules autonomes, y compris les drones, effectueraient 80 % des livraisons d'ici 2026.¹⁷ Certaines des plus grandes limites de la livraison par drone sont ses capacités, comme la taille et le poids qu'il peut transporter. La sécurité et la responsabilité sont d'autres problèmes importants. Un drone transportant un colis lesté, particulièrement au-dessus d'une zone peuplée, devra être extrêmement sûr.

L'utilisation des drones est déjà lourdement réglementée, mais il est probable que les drones de livraison feront l'objet de beaucoup plus de surveillance au cours des prochaines années. La durée du vol des drones est encore un élément en développement. Malgré la progression actuelle du développement de drones convenant à la livraison, ces appareils ne sont pas encore en mesure de voler sur une grande distance. Une solution de rechange (qui pourrait devenir pratique courante) consisterait à utiliser de mini-hélicoptères sur les véhicules de livraison. Les drones et les colis seraient transportés à un endroit centralisé par véhicule. Ensuite, les drones achemineraient les colis à la dernière étape du parcours, où les itinéraires deviennent variés pour chaque destination finale.

Au-delà de leur efficacité probable, on s'attend également à ce que les drones transforment l'expérience de livraison dans de nombreuses régions rurales. Les drones peuvent se déplacer à haute vitesse (certains dépassent 120 km/h). S'ils deviennent un modèle de livraison fiable, cela signifie qu'ils seront probablement assez fiables pour permettre la livraison le jour même dans les régions rurales. Ils seront également en mesure d'estimer un court délai d'arrivée comparable à celui des destinations urbaines.

À l'avenir, la barre sera toujours plus haute.

Dans 10 ans, les entrepôts et les véhicules entièrement automatisés pourraient être la norme. Les livraisons pourraient même être éliminées par la disponibilité de l'impression 3D des achats dans nos maisons. En d'autres mots, il faudra être encore plus rapide et la visibilité devra être plus grande. L'expérience globale sera définie par plus de commodité et de personnalisation qu'elle ne l'est actuellement. En fin de compte, si l'avenir de votre entreprise est d'inclure la livraison, choisissez un partenaire qui vous aidera à répondre aux attentes toujours plus élevées des clients, et même à les devancer.



Ressources

- « Bulky is beautiful: How Wayfair is poised to meet massive new demand for home goods—and home delivery », McKinsey & Company, décembre 2019.
<https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/bulky-is-beautiful-how-wayfair-is-poised-to-meet-massive-new-demand> [En anglais seulement]
- « Setting the Bar: Global Customer Experience Trends 2019 », Oracle, 2019.
<https://go.oracle.com/LP=86024?elqCampaignId=227299> [En anglais seulement]
- « The last-mile delivery challenge », Capgemini, 2019.
<https://www.capgemini.com/research/the-last-mile-delivery-challenge/> [En anglais seulement]
- Mazareanu, E. « Same-day delivery market size in U.S. 2018-2022 », Statista, 12 novembre 2019.
<https://www.statista.com/statistics/1068886/us-same-day-delivery-market-size/> [En anglais seulement]
- « How does the last mile delivery impact your e-commerce? », E-Commerce Nation, 14 mars 2017.
https://www.ecommerce-nation.com/last-mile-delivery-impact-ecommerce/#Online_customers_need_personalized_delivery_alternatives [En anglais seulement]
- . « Keeping Customer Experience on Track with Supply Chain Visibility », Convey.
<https://www.getconvey.com/blog/cx-supply-chain-visibility/> [En anglais seulement]
- « How a lack of delivery visibility produces frustrated customers », Digital Commerce 360, 5 avril 2019.
<https://www.digitalcommerce360.com/2019/04/05/how-a-lack-of-delivery-visibility-produces-frustrated-customers/> [En anglais seulement]
- « Costs of return deliveries in the United States from 2016 to 2020 », Statista, 2 octobre 2019.
<https://www.statista.com/statistics/871365/reverse-logistics-cost-united-states/> [En anglais seulement]
- “Consumers are Changing E-Commerce Preferences.”Material Handling and Logistics. Sep 13, 2018.
<https://www.mhlnews.com/technology-automation/article/22055220/consumers-are-changing-ecommerce-preferences> [En anglais seulement]
- « Consumers are Changing E-Commerce Preferences », Material Handling and Logistics, 13 septembre 2018.
<https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-will-same-day-and-on-demand-delivery-evolve-in-urban-markets> [En anglais seulement]
- « How will same-day and on-demand delivery evolve in urban markets? », McKinsey & Company, juillet 2017.
<https://grow.bigcommerce.com/rs/695-JJT-333/images/report-2018-omnichannel-buying.pdf> [En anglais seulement]
- « 2018 Omnichannel Buying Report », Big Commerce, 24 octobre 2018.
<https://grow.bigcommerce.com/rs/695-JJT-333/images/report-2018-omnichannel-buying.pdf> [En anglais seulement]
- « How to Make Last Mile Logistics More Sustainable », Bringg, 20 février 2019.
<https://www.bringg.com/blog/last-mile/sustainable-packaging-last-mile/> [En anglais seulement]
- Smith, A. et Anderson, M. « Automation in Everyday Life », Pew Research Center, 4 octobre 2017.
<https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/04/automation-in-everyday-life/> [En anglais seulement]
- « The world's first humanless warehouse is run only by robots and is a model for the future », CNBC LLC, 30 octobre 2018.
<https://www.cnb.com/2018/10/30/the-worlds-first-humanless-warehouse-is-run-only-by-robots.html> [En anglais seulement]
- « Autonomous Last Mile Delivery Market », MarketsAndMarkets, juillet 2019.
<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/autonomous-last-mile-delivery-market-41240862.html> [En anglais seulement]
- « LG's Futuristic Smart Door Handles Everything », IoT Tech Trends, 7 janvier 2020.
<https://www.iottectrends.com/lgs-futuristic-smart-door/> [En anglais seulement]
- « Parcel delivery: The future of last mile », McKinsey & Company, septembre 2016.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-customer-demands-are-reshaping-last-mile-delivery/parcel-delivery-the-future-of-last-mile.ashx> [En anglais seulement]

† Certaines restrictions s'appliquent. Ne s'applique pas à tous les services. Pour obtenir tous les détails, consultez les Modalités et conditions de service de Purolator ou composez le 1 888 SHIP-123.

© 2019 Purolator Inc. Tous droits réservés. Politique de confidentialité

Purolator Inc. | 2727 Meadowpine Blvd | Mississauga | ON | L5N 0E1 | 1 888 SHIP-123 | purolator.com



Êtes-vous prêt pour l'avenir de la livraison?

Communiquez avec nous aujourd'hui pour savoir comment Purolator peut aider votre entreprise à se préparer pour demain.

Contactez-nous

www.purolator.com

Purolator
Promesses tenues^{MC}