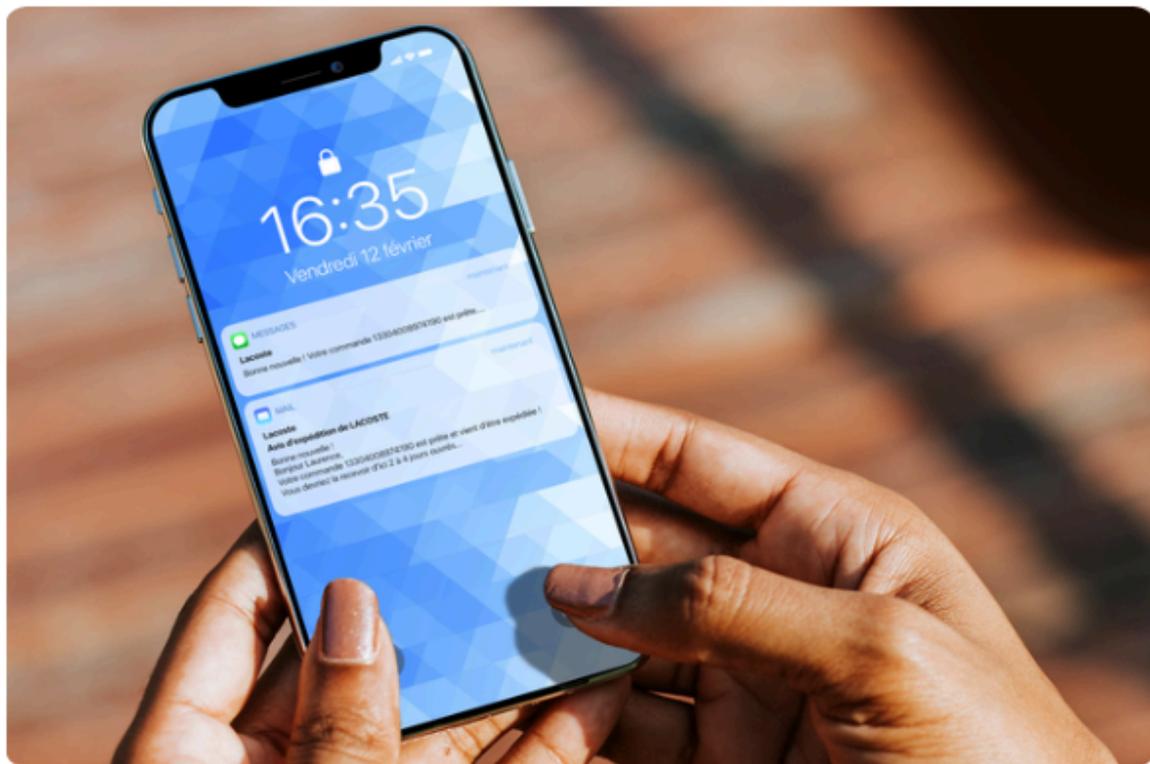


18/06/2025

À l'approche des soldes d'été 2025, TDI, spécialiste des solutions informatiques pour la gestion des expéditions multi sites et multi transporteurs, partage son analyse des enjeux logistiques et relationnels de cette période stratégique.

Avec son TMS Expedito, ses webservice Exlabel et ses modules comme Exintouch, TDI montre comment transformer cette étape logistique en levier commercial et relationnel.



Soldes d'été 2025 : quand la communication devient un levier logistique et commercial

Les soldes d'été 2025, qui débuteront le 25 juin pour se clore le 22 juillet, s'annoncent comme une nouvelle épreuve de force pour les acteurs du commerce en ligne. À cette occasion, les volumes de commandes et d'expéditions connaissent traditionnellement une forte hausse, mettant à l'épreuve l'ensemble de la chaîne logistique.

Selon l'ARCEP, plus de 1,3 milliard de colis ont été acheminés en France en 2023, un chiffre en progression continue ces dernières années sous l'effet de la croissance du e-commerce. Durant les périodes promotionnelles, cette tendance s'intensifie encore, avec des pics pouvant atteindre +30 % d'envois hebdomadaires.

Des attentes toujours plus fortes en matière d'information

Cette intensification logistique s'accompagne d'une exigence croissante du côté des consommateurs. D'après une étude de l'Ifop (2023), 87 % des acheteurs en ligne déclarent accorder une grande importance à la possibilité de suivre leur commande en temps réel, et 71 % estiment que la qualité de l'information reçue après l'achat influe directement sur leur satisfaction.

Dans ce contexte, la livraison ne constitue plus une simple opération technique, mais une véritable extension de l'expérience client. La façon dont les marques communiquent à chaque étape du parcours d'expédition devient un élément différenciateur, particulièrement durant les temps forts commerciaux.

Quand la livraison devient un canal de communication à part entière

À mesure que le e-commerce gagne en maturité, les attentes des consommateurs ne se limitent plus à la rapidité d'expédition : la qualité de l'information reçue tout au long du processus de livraison est désormais perçue comme un critère essentiel de satisfaction. Suivi personnalisé, cohérence de ton, intégration fluide dans l'univers de marque... autant d'éléments qui transforment la phase post-achat en levier relationnel.

Face à ce constat, certaines entreprises choisissent d'intégrer ces enjeux à leur stratégie logistique. C'est le cas de TDI, éditeur de solutions digitales pour la Supply Chain, qui propose avec Exintouch une approche personnalisée de la communication d'expédition. La solution permet d'automatiser l'envoi de notifications (emails, SMS, pages de suivi) tout en conservant une maîtrise complète des contenus et de l'image de marque.

Des taux d'engagement qui en disent long

Les usages observés avec Exintouch révèlent une tendance nette : les messages de suivi, longtemps relégués à un rôle purement logistique, deviennent des leviers d'engagement. Pensés comme des points de contact à part entière, ils contribuent à fidéliser, à informer et parfois même à vendre.

À l'approche des soldes d'été, ces outils gagnent en pertinence : en prolongeant l'expérience d'achat jusqu'à la réception, ils transforment un maillon technique en véritable vecteur de communication et de commercialisation.