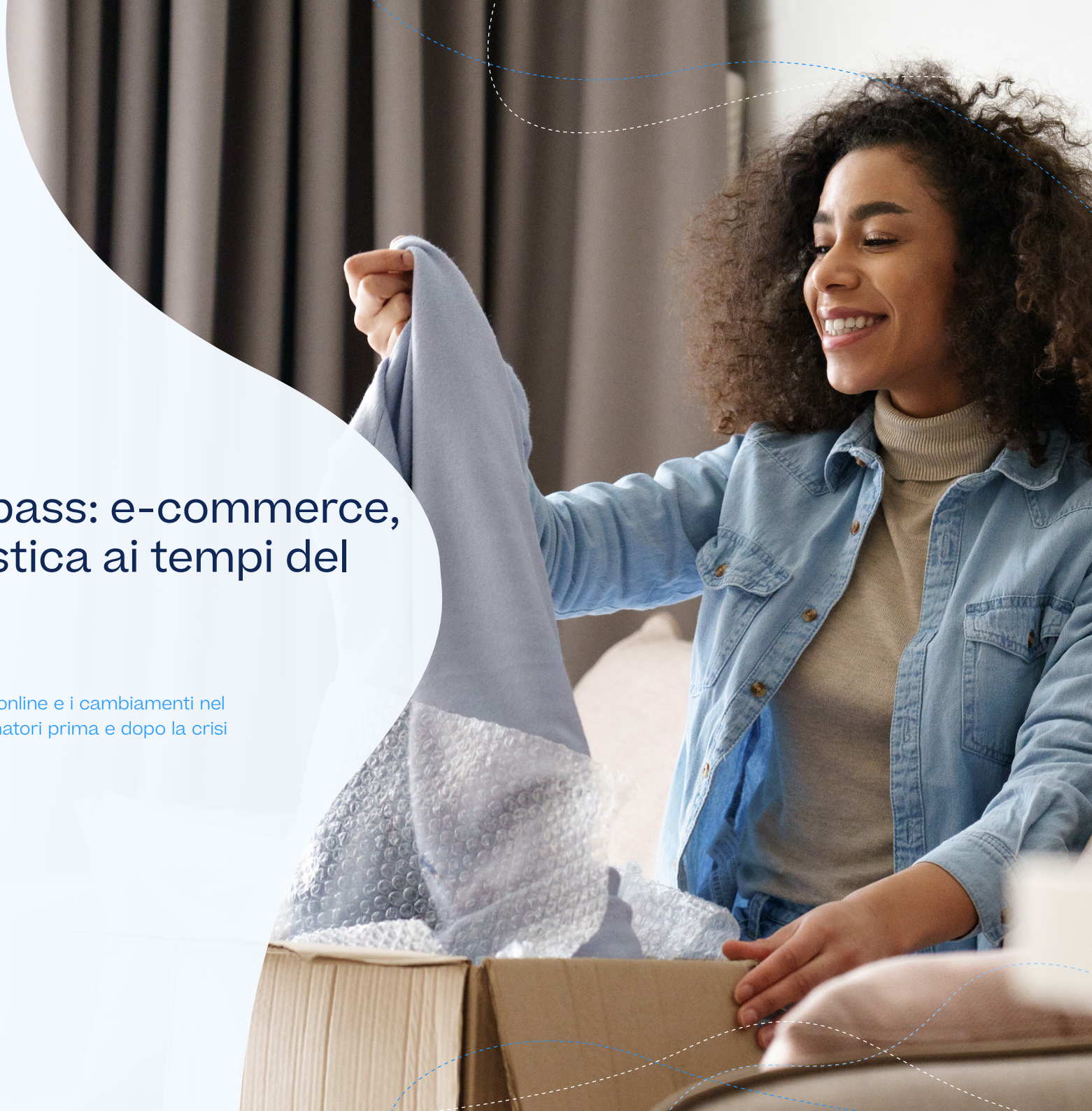
2020/2021

Sendcloud Compass: e-commerce, spedizioni e logistica ai tempi del Covid-19

I trend principali, le sfide per i venditori online e i cambiamenti nel comportamento di acquisto dei consumatori prima e dopo la crisi innescata dal Covid-19.



sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Introduzione

L'e-commerce è uno dei settori più dinamici e in più rapida crescita a livello mondiale. Solo nell'ultimo anno i fatturati del commercio elettronico sono aumentati del 6,7% annuo.

Il commercio fisico tradizionale sta attraversando un periodo difficile. Dai dati emersi dalla ricerca, è evidente come solo coloro che sapranno attuare una strategia omnicanale potranno sopravvivere e crescere. Le implicazioni di questa trasformazione ricadono sicuramente nell'aumento ulteriore della concorrenza nell'ecosistema online.

I grandi player internazionali dominano i mercati, fornendo ai propri clienti offerte sempre più complete e personalizzate. Il consumatore di oggi, sia livello europeo che italiano, ha standard e aspettative sempre più elevate prima, durante e dopo l'acquisto.

Date queste premesse, la logistica e l'organizzazione delle spedizioni diventano un aspetto sempre più importante per rimanere competitivi, ma non tutti i mali vengono per nuocere.

Questa trasformazione, lascia aperte molte opportunità per aumentare le vendite del tuo e-commerce con una politica intelligente sia per le spedizioni che per i resi.

Lo studio che abbiamo condotto, rapporta le abitudini e le preferenze dei consumatori italiani ed europei con le politiche di spedizione dei negozi online.

Analizzando il divario tra le aspettative dei consumatori e l'offerta nei servizi post-acquisto dei venditori e-commerce di piccole e medie dimensioni, prima e dopo la crisi innescata dal Covid-19; abbiamo focalizzato la nostra analisi su aspetti quali decisioni pre-acquisto, metodi di spedizione, costi, velocità ed errori, tracciabilità dei pacchi e resi.

Infine, una menzione particolare per consegne ecologiche, dello shopping online internazionale e delle tendenze future per il 2021. Una volta terminata la lettura, sta a voi implementare queste conoscenze per ottenere il massimo dalla vostra attività.

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce

transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

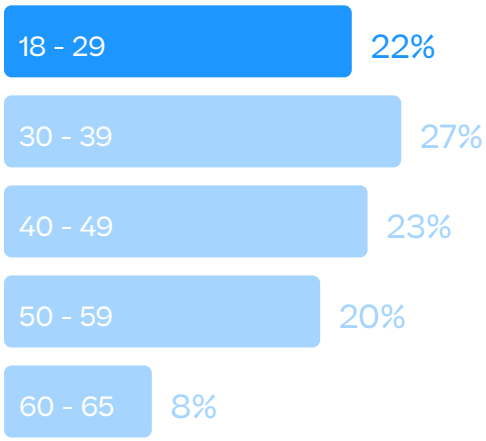
Informazioni sulla ricerca: il metodo

Composizione del campione

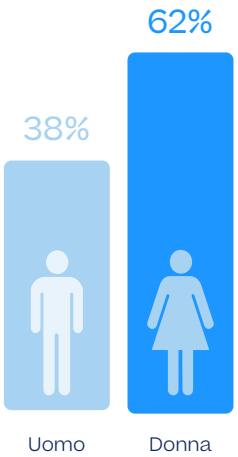
Questo report sui trend della logistica e dell'e-commerce in Italia, fa parte di uno studio a livello europeo condotto nel primo trimestre del 2020 su un totale di 8529 consumatori nel Regno Unito, in Germania, Spagna, Italia, Francia, Belgio, Paesi Bassi e Austria.

I dati europei sono stati ponderati sulla dimensione della popolazione per riflettere la corretta proporzione di acquirenti europei. Regno Unito (1196), Spagna (1043), Italia (1131), Germania (1009), Francia (1137), Paesi Bassi (1005), Belgio (1006) e Austria (1002).

Età



Genere



Tutti gli intervistati hanno acquistato prodotti online, sono uomini o donne e hanno un'età compresa tra i 18 e i 65 anni. L'acquisto online di servizi è stato escluso dalla ricerca. Le risposte non sono state influenzate dal Covid-19, in quanto il sondaggio è stato concluso prima del marzo 2020.

I dati sono stati raccolti attraverso un sondaggio online che comprende 37 domande.

Analisi aggiuntiva: l'impatto del Covid-19

In seguito alla conclusione dello studio iniziale, il coronavirus ha raggiunto il territorio europeo, con le relative implicazioni da un punto di vista sanitario ed economico.

Le misure in risposta alla crisi sono state diverse per ciascuna nazione, impattando il nostro modo di vivere ma anche il nostro approccio agli acquisti online.

Per misurare l'impatto del Covid-19 sul mondo e-commerce, abbiamo condotto un ulteriore approfondimento su un campione di 1000+ consumatori per ciascuna nazione. Abbiamo posto nuovamente 10 domande ai rispondenti analizzando lo scostamento e le diverse reazioni rispetto ai risultati precedenti.

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Trend principali

Costi di Spedizione, parola d'ordine: flessibilità

Assicurati di offrire una spedizione gratuita sopra un certo importo e di essere flessibile in termini di servizi di spedizione. I costi di spedizione sono (in Italia) il motivo più importante per l'abbandono dei carrelli. La maggior parte degli acquirenti europei probabilmente aggiungerà un altro prodotto al proprio carrello per raggiungere una soglia di spedizione gratuita. Gli italiani sono tra i più propensi a livello europeo a farlo.

Quando la merce è necessaria in un determinato momento i consumatori sono disposti a pagare costi di spedizione aggiuntivi - il 31% degli italiani è disposto a pagare di più per la consegna il giorno successivo. Infine, non esitare ad offrire un checkout dinamico per massimizzare la conversione.

Le preferenze locali contano

Il tuo istinto ha ragione quando ti dice di adattare la tua strategia quando vuoi espanderti in altri paesi. Si tratta di più di una semplice traduzione del vostro sito web e della spedizione in altri paesi. I consumatori hanno standard diversi, in base a ciò a cui sono abituati.

Le differenze maggiori si possono vedere nell'ammontare dei costi di spedizione che i consumatori sono disposti a pagare e nella velocità di consegna.

Inoltre, si possono notare grandi differenze nei metodi di consegna preferiti, negli effetti della politica di reso e nel pensiero che il commercio elettronico possa danneggiare l'ambiente e l'economia.

La consegna "verde" non è ancora popolare

Sempre più aziende di consegna sviluppano modi per offrire una consegna ecologica. La consegna ecologica non è ancora un elemento importante nella mente dei consumatori europei.

Pensano che l'aumento degli acquisti online sia un problema per l'ambiente, ma non sono disposti a pagare un extra per la consegna a zero emissioni di CO2 (solo il 13% degli italiani). L'imballaggio è un problema. La maggior parte degli acquirenti afferma che i negozi online utilizzano troppo materiale da imballaggio, che dovrebbe essere completamente riciclabile.

Politica di reso come nuova leva di marketing (e vendita)

I rivenditori online hanno spesso paura di ricevere resi e non offrono i modi più semplici per restituire un ordine. Gli acquirenti europei, invece, controllano la politica di reso prima di decidere di acquistare un prodotto online.

A questo proposito, i due terzi degli italiani (percentuale più alta a livello europeo) controllano le politiche di reso prima di acquistare. I resi facili e gratuiti portano ad un maggior numero di acquisti ripetuti e alla possibilità di guadagnare di più su un cliente.

Con la crisi consumatori più pazienti e meno esigenti

La crisi innescata dal Covid-19 ha avuto un impatto considerevole sul mondo e-commerce. In media, i consumatori italiani affermano di aver acquistato 3 prodotti in più durante la pandemia. Guardando invece alle abitudini di acquisto, più della metà dei rispondenti ha dichiarato di essere disposta ad aspettare più di 6 giorni per ricevere i propri acquisti.

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Abitudini di acquisto nel 2020

Quali sono gli "standard" nello shopping online? Diamo un'occhiata alla frequenza degli acquisti online, alla quantità di prodotti acquistati e al valore di questi prodotti.

I consumatori italiani acquistano prodotti online in media due volte al mese. Nei primi 3 mesi del 2020, inoltre, hanno ordinato in media più di 5 prodotti. Il valore medio totale per singolo ordine è di 117 euro. Se confrontiamo questi dati con i risultati europei in termini di frequenza di acquisto, numero di prodotti acquistati e valore dell'acquisto, vediamo come i risultati italiani siano in linea con quelli europei.

#Shopaholics

Anche se la media del valore degli ordini è più bassa del livello europeo, gli italiani ordinano in media più prodotti!

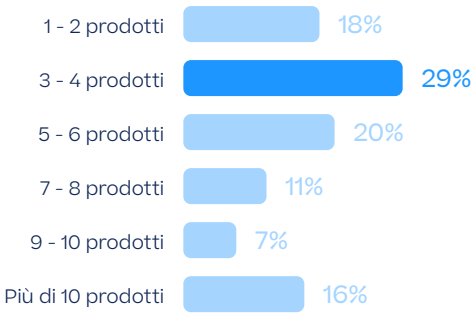
€116,60 €129,10

Con quale frequenza gli italiani ordinano online?

In media, 1,9 ordini al mese

In media, 1,9 ordini al mese

Quanti prodotti ordinano i consumatori per trimestre?



In media 5,4 prodotti al mese

In media, 5,3 prodotti al mese

Parte 1
Checkout

Il checkout (o fase di pagamento) rappresenta il momento della verità per i negozi online. I consumatori se ne vanno con o senza un prodotto? Nel tempo è cambiata molto la gestione del checkout, vediamo insieme i fattori principali da tenere in considerazione nel 2020/2021.

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

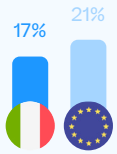
Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

I costi di spedizione giocano un ruolo fondamentale

Quali sono le principali ragioni che spingono gli italiani ad abbandonare il carrello?

Potrebbe non essere una grande sorpresa, ma gli elevati costi di spedizione in fase di pagamento spaventano i consumatori. È importante notare che i metodi di consegna e una cattiva esperienza con il corriere hanno anch'essi un effetto negativo sul tasso di conversione degli e-commerce.



In media, gli italiani indicano meno spesso che avere una brutta esperienza con il vettore ha un'influenza sull'acquisto del prodotto.

Il 69% degli italiani dichiara di abbandonare il carrello in caso di costi di spedizione troppo alti (media molto più elevata rispetto al resto d'Europa).

Perchè i consumatori abbandonano in fase di pagamento?
(erano possibili più risposte alla domanda)

Altri motivi:

17% Una brutta esperienza passata col corriere

12% Non è possibile scegliere il corriere preferito

5% Altre ragioni

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Costi di spedizione accettabili

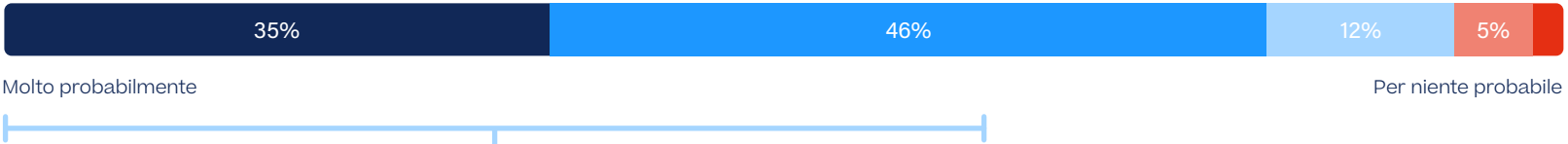
Gli italiani hanno le idee chiare in merito, le spese di spedizione massime che sono disposti a sostenere dipendono dall'ammontare complessivo dell'acquisto.

Come puoi vedere nell'immagine qui sopra, non è molto. Per un ordine di 15 euro, sono disposti a pagare in media 4,00 euro. Per un ordine di 50 euro sono disposti a pagare 4,90 euro e quando spendono 150 euro per un ordine, sono disposti a pagare in media 5,90 euro.

Il 31% degli italiani è disposto a pagare di più per la consegna entro il giorno successivo (29% media europea).

Il 28% degli acquirenti italiani che spendono 150 euro o più, inoltre, non sono affatto disposti a pagare per la consegna. I costi di spedizione sono sempre stati e rimangono tuttora il fattore più importante quando si acquista online.

Quante probabilità ci sono di aggiungere un prodotto in più per ottenere la spedizione gratuita?



La buona notizia è che l'81% degli acquirenti italiani online probabilmente aggiungerà un altro prodotto al proprio carrello per raggiungere la soglia di spedizione gratuita (percentuale più alta a livello europeo). Chi offre la spedizione gratuita (oltre una soglia) venderà di più.

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Elevate aspettative nei tempi di evasione dell'ordine

Molti negozi online cercano di essere sempre più flessibili nell'orario limite per la consegna il giorno successivo, ma è davvero necessario? Vediamo cosa si aspettano i consumatori e qual è la possibile ricaduta sulle conversioni.

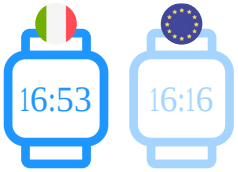
Fino a che ora il consumatore si aspetta di poter ordinare per poter avere la consegna il giorno successivo?

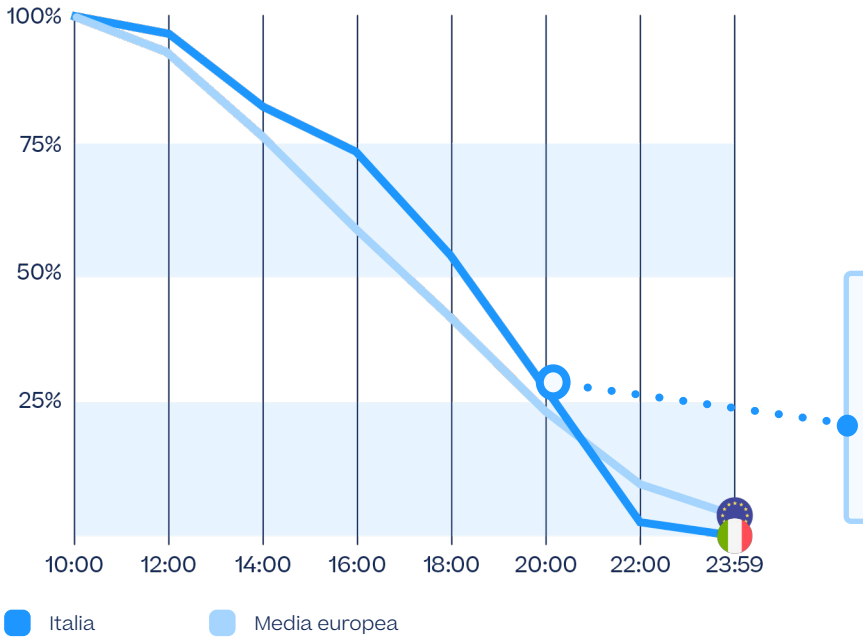
Gli acquirenti online italiani pensano che gli ordini fatti entro le 16.53 debbano poter essere consegnati il giorno successivo (le 16.16 è la media europea).

Quelli fatti entro le 10.15, invece, dovrebbero poter esser consegnati in giornata (14.12 è l'orario medio europeo).

Same Day Delivery

Il 22% degli italiani, se ordina online prima delle 18.00 si aspetta la consegna lo stesso giorno, la percentuale si alza al 28% se si prende in considerazione la consegna al giorno successivo.





Non meno del 28% degli acquirenti italiani online si aspetta di poter ordinare fino alle 20:00 quando viene offerta la consegna il giorno successivo. Questa percentuale è superiore alla media europea del 24%.

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Cosa dicono i rivenditori online?

Qual è lo stato attuale dei checkout nell'e-commerce? I clienti di Sendcloud hanno espresso la loro opinione e vorrebbero:

- ✓ Diminuire i costi di spedizione per i consumatori
- ✓ Costi di spedizione flessibili in base alle dimensioni dei pacchi
- ✓ Lasciare che siano i consumatori a scegliere il giorno e l'ora per ricevere un ordine
- ✓ Offerta di opzioni di consegna multiple
- ✓ Prezzi dinamici basati sui costi di spedizione

Riguardo alla spedizione gratuita?

La consegna gratuita è per lo più una spina nel fianco per i rivenditori online. La spedizione ha un effetto enorme sui margini. Stando ai dati dei clienti Sendcloud, il 24% offre la consegna gratuita mentre il 26% non lo fa mai. In alternativa, il 48% offre la consegna gratuita oltre una certa soglia.

Gestione delle aspettative per i tempi di consegna

Alcune informazioni interessanti provengono dai rivenditori online che abbiamo intervistato. Solo il 20% dice di comunicare i tempi di consegna previsti al checkout. La maggior parte di loro comunica sulle pagine dei prodotti (36%).

L'81% degli italiani dichiara di essere disposto ad aggiungere un altro prodotto al proprio carrello per raggiungere la soglia di spedizione gratuita.

Il 48% dei rivenditori online agisce su questo punto e usa questa soglia come strumento di marketing per aumentare il valore medio dell'ordine.

Parte 2
Spedizione

La spedizione è una parte cruciale dell'evasione di un ordine. Purtroppo, questo aspetto è interamente nelle mani dei corrieri. Come venditore online, quello che puoi fare è scegliere il vettore più appropiato per le tue esigenze. Vediamo quali sono i fattori importanti da considerare per la spedizione, secondo i clienti.

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

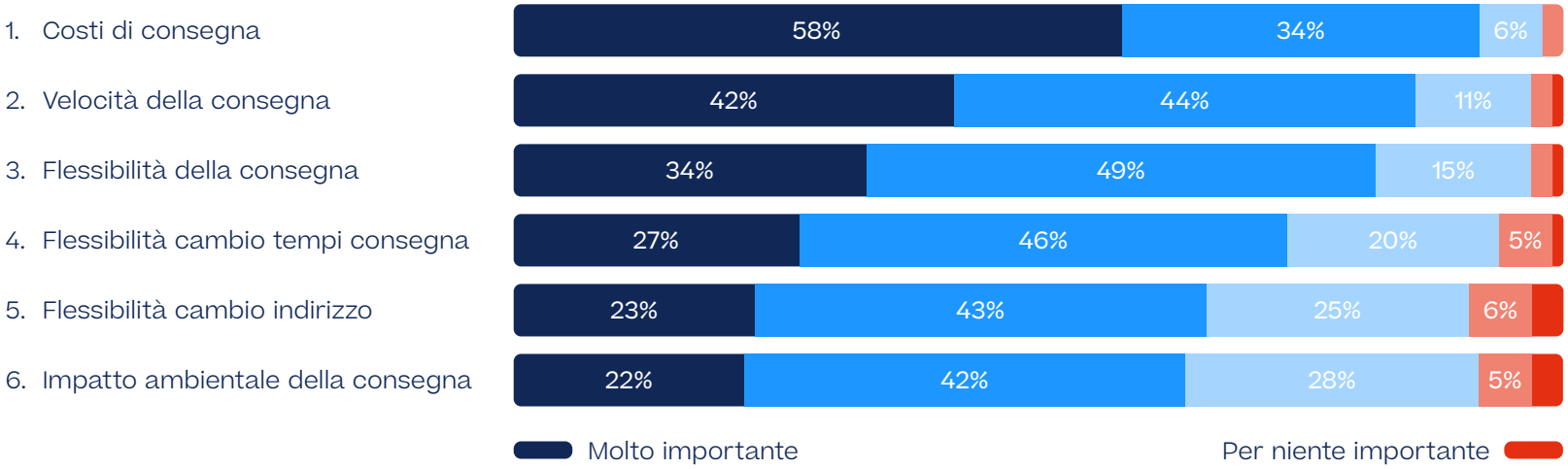
L'importanza della consegna

Come abbiamo visto in precedenza, la consegna può essere una causa importante per l'abbandono di un carrello. Ma cos'è più importante quando si tratta di consegnare un prodotto?

I motivi principali che spingono gli italiani a scegliere un e-commerce rispetto ad un altro sono legati ai costi di spedizione (93%), alla velocità di consegna (86%) e alla flessibilità di consegna (82%). Per gli italiani, il costo resta la determinante principale.

> *"Dopo i costi di consegna, la 'velocità di consegna' e la 'flessibilità nelle opzioni di consegna' sono gli aspetti più importanti per i consumatori. "*

Quale parte della consegna è più importante per lo shopper online? (dal più al meno importante)



sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce

transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Tempi di consegna previsti

La velocità di consegna è menzionata come uno dei fattori più importanti quando si acquista online. La consegna standard è stabilita nella politica di spedizione dei negozi online. Ma cosa si aspettano i consumatori quando si parla di consegna standard?

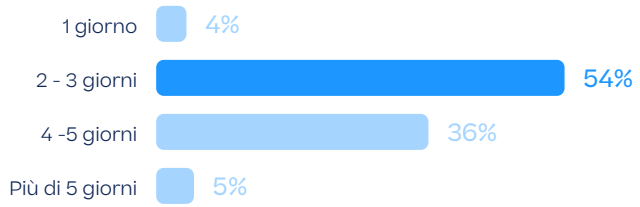
In Italia, quando si parla di "consegna standard", gli acquirenti si aspettano di ricevere un ordine in poco più di 3 giorni, 3,3 in media.

Il tempo massimo che sono disposti ad aspettare, invece, è di 4,5 giorni. Gli standard europei, in questo senso, sono 3,1 e 4,4 giorni.

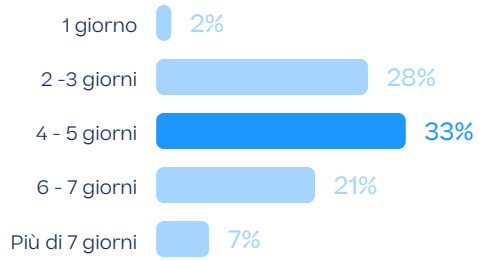
Consumatori italiani vs. media europea

Rispetto agli altri Paesi, le aspettative degli acquirenti italiani sono in linea: si aspettano che il loro pacco arrivi più o meno nello stesso numero di giorni della media europea.

Quali sono i tempi di consegna previsti per i consumatori?



Qual è il tempo massimo di consegna per i consumatori?



sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Disponibilità a pagare di più per la consegna

Gli acquirenti italiani sono disposti a pagare un extra per servizi di consegna aggiuntivi? La maggior parte lo è.

Il motivo più comune è legato ai tempi di consegna. Il 30% dei consumatori è disposto a pagare di più quando può ricevere l'ordine il giorno stesso, il 31% per riceverlo il giorno successivo e il 27% è disposto a pagare un extra, a condizione di poter scegliere l'ora esatta della consegna.

Il 21% non è disposto a pagare spese di spedizione extra

Solo il 13% degli acquirenti online italiani è disposto a pagare un extra per la consegna ecologica, senza emissioni di CO2.

Quando i consumatori sono disposti a pagare spese di spedizione extra?

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce

transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

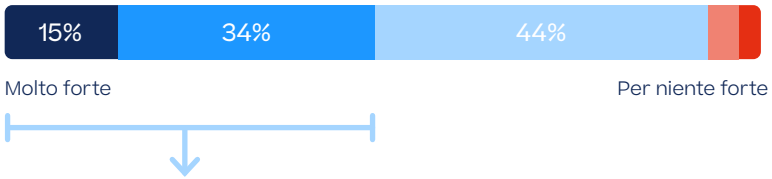
Su Sendcloud & Nielsen

Preferenze per i corrieri

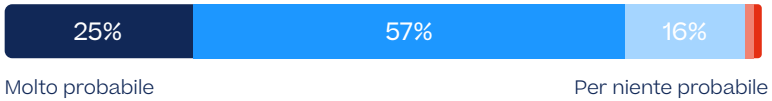
Ai consumatori italiani interessa quale corriere consegna il pacco? Contrariamente alla maggioranza europea, sì. La ragione principale per la scelta di uno specifico corriere è legata ad una migliore esperienza nel passato (31% dei casi). Inoltre, una consegna più veloce (22%) e un prezzo più economico (25%) potrebbero portare a scegliere un corriere piuttosto che un altro quando ci sono più opzioni.

Il 49% degli acquirenti italiani dichiara di avere una preferenza per un vettore rispetto ad un altro.

Quanto è forte la preferenza per un vettore specifico?



Quanto è probabile che il vettore influenzi le decisioni di acquisto dei consumatori?



Quanto sono marcate le prefrerenze per i corrieri?

Non solo c'è una forte preferenza per un vettore o un altro, ma nell'82% dei casi, questa preferenza influenzerà la decisione di acquisto.

Quali sono i motivi per scegliere un corriere piuttosto che un altro?

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

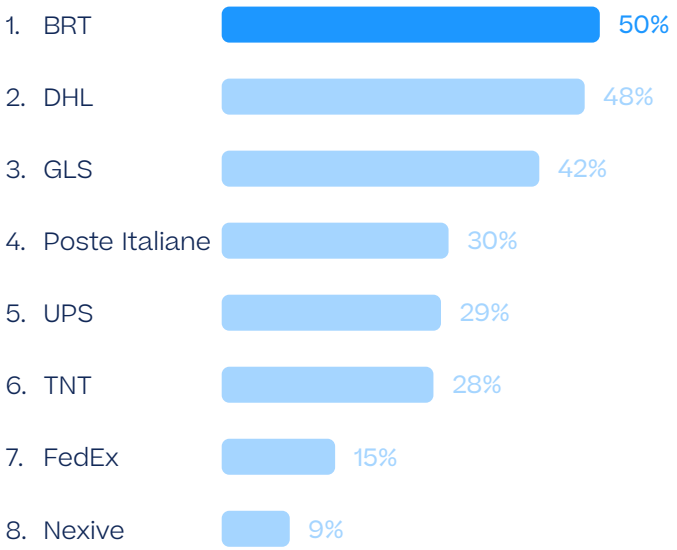
Su Sendcloud & Nielsen

Corrieri preferiti

La maggior parte degli acquirenti italiani ha una preferenza per quanto riguarda la società di consegna. In particolare, il 49% indica di avere una preferenza per un corriere in particolare.

"Il 50% degli acquirenti online con una preferenza, sceglie Bartolini come vettore preferito"

Quali sono i vettori preferiti dagli acquirenti online italiani?
(Sono possibili più risposte)



sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Il peggiore dei casi: pacchi persi e danneggiati

Le compagnie di spedizione gestiscono milioni di pacchi ogni giorno. Non importa quanto siano sicure queste aziende, tutti possiamo commettere errori ed in questo caso significa che i pacchi possono andare persi o essere danneggiati.

Cosa impedisce ai clienti di tornare?

La spedizione (e soprattutto l'esperienza di spedizione) ha un grande effetto sugli acquisti ripetuti. Le ragioni più importanti, legate alla spedizione, per non effettuare un secondo ordine da un negozio online sono - a pari merito per il 64% dei consumatori italiani - il ricevere un pacco danneggiato e il non ricevere del tutto un pacco.

Quali sono i motivi per non ordinare più da un negozio online?

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Pacchi persi o danneggiati

Chi è responsabile della perdita di una spedizione? In generale, c'è un'opinione divisa. Il 50% degli acquirenti italiani ritiene che la responsabilità sia dell'azienda di trasporto che del negozio online. Un altro 26% dei consumatori ritiene che solo il negozio online sia responsabile di garantire che i clienti ottengano ciò per cui pagano.

Il responsabile di un pacco danneggiato o non consegnato

1. Sia il negozio online che il corriere — 50%
2. Il negozio online — 26%
3. Il corriere — 24%

Mentre la media europea ritiene ugualmente responsabili sia il corriere che il venditore online, alcune nazioni come la **Germania** imputano le maggiori colpe al corriere, in **Spagna** e **Paesi Bassi**, invece, le colpe ricadono sui venditori online.

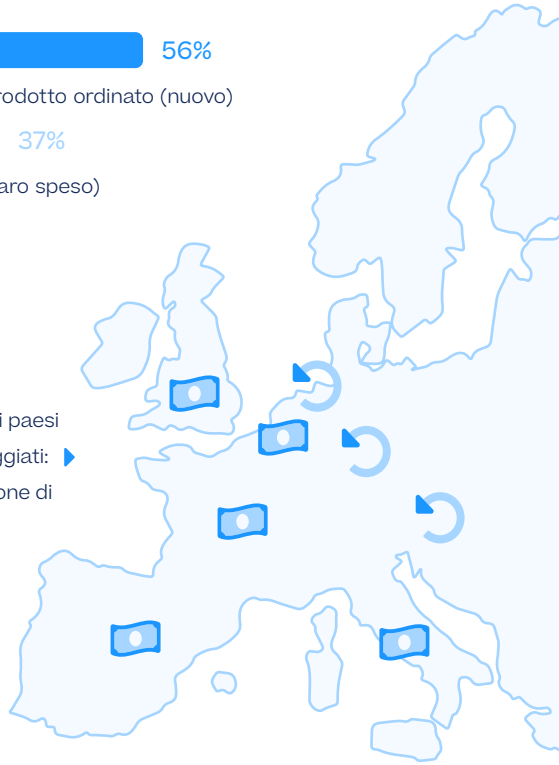
Come risolvere il problema

La soluzione migliore per ovviare ai problemi generati dai corrieri è quella di ricevere un rimborso (56%) o di ricevere nuovamente lo stesso prodotto (37%). Solo il 6% preferisce ricevere un coupon o voucher di pari importo l'acquisto danneggiato o che non ha ricevuto.

Quale soluzione è preferibile quando un prodotto è danneggiato o non viene consegnato

1. Rimborso in denaro — 56%
2. Ricevere nuovamente il prodotto ordinato (nuovo) — 37%
3. Coupon/voucher (del denaro speso) — 6%

Soluzione preferita nei diversi paesi europei per i prodotti danneggiati: rimborso in denaro o spedizione di un nuovo prodotto.



sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

La consegna per i venditori online

Diamo un'occhiata all'offerta di servizi di consegna e di spedizione dal lato dei venditori. Soddisfano le aspettative dei consumatori quando si tratta di spedire prodotti?

Flessibilità di consegna

Uno dei motivi per cui i consumatori scelgono un negozio online piuttosto che un altro, in Italia, è la flessibilità della consegna (82%). Ma i commercianti sono in grado di offrire questo grado di flessibilità? Sendcloud ha chiesto ai suoi clienti e ha scoperto che il 51% offre più di un metodo di consegna nel loro negozio.

I principali metodi di spedizione offerti dai venditori online:

Le opportunità offerte dai servizi Premium di consegna

I consumatori sono disposti a pagare di più per ricevere gli ordini più velocemente o quando possono scegliere l'ora esatta della consegna. Qui i proprietari dei negozi online stanno perdendo alcune opportunità.

> *La consegna il giorno successivo è offerta solo dal 9% dei negozi online e solo il 2% offre la consegna in giornata.*

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

La scelta del corriere perfetto

Come abbiamo visto in precedenza, gli acquirenti italiani sembrano avere una chiara preferenza per alcuni vettori rispetto ad altri. Come sono i visti i corrieri dai proprietari di negozi online.

Gli aspetti più importanti di un corriere agli occhi dei commercianti sono:

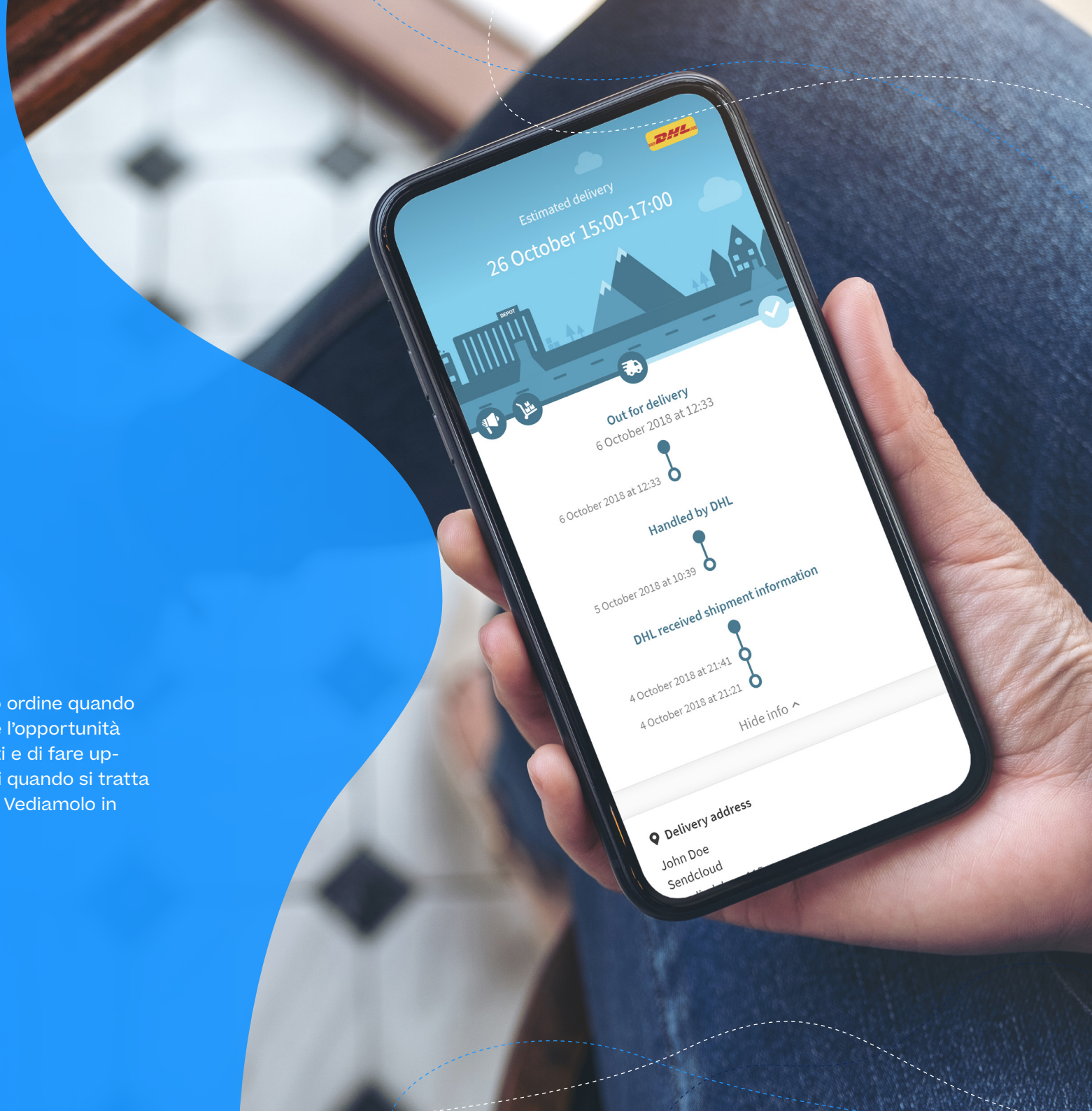
I consumatori vogliono che i negozi online e i trasportatori risolvano i loro problemi quando un ordine non viene consegnato.

L'affidabilità dei vettori è importante. I proprietari di negozi online dovrebbero essere in grado di offrire un rimborso o un nuovo prodotto quando un pacchetto viene perso o danneggiato.

> *"Assicuratevi di poter coprire i costi di una spedizione persa o danneggiata, in modo che i consumatori non siano colpiti da questo tipo di problemi di consegna."*

Parte 3
Tracking

I consumatori sono più coinvolti dal loro ordine quando è in arrivo. Questo offre ai negozi online l'opportunità di aumentare la soddisfazione dei clienti e di fare up-selling. Cosa si aspettano i consumatori quando si tratta di comunicare lo status del loro ordine? Vediamolo in questa sezione.



sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce

transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Il messaggio giusto al momento giusto

Gli aggiornamenti del tracking dell'ordine sono una parte importante dell'esperienza del cliente. Ci sono ancora molte possibilità da sfruttare per i rivenditori online. Attualmente gli aggiornamenti di tracking risultano spesso troppo impersonali. Tutto ciò mentre i consumatori sono sempre più emotivamente coinvolti nei momenti precedenti la ricezione di un ordine.

Al momento giusto

Allo stesso modo, sembra che per i consumatori italiani non sia necessario ricevere una notifica supplementare quando l'ordine è stato consegnato (15%), ma un numero maggiore si aspetta di ricevere un messaggio in caso di ritardo nella consegna o altro tipo di problema (25%).

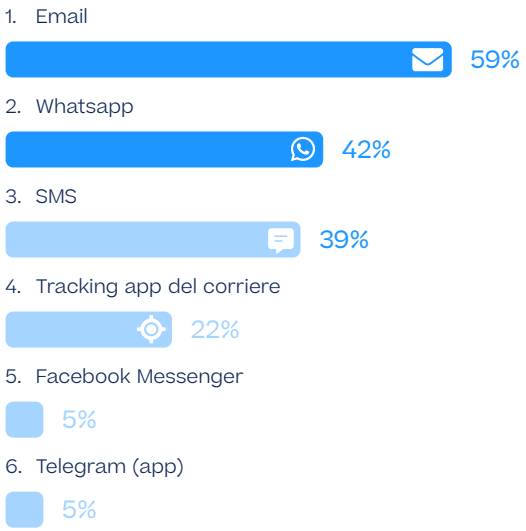
Usando il canale giusto

Lo standard per aggiornamenti post-acquisto è l'utilizzo delle email, anche se recentemente stanno diventando sempre più popolari gli SMS e i messaggi Whatsapp, accanto alle più tradizionali email di tracking.

Cosa ne pensano i consumatori? Stando alle risposte che abbiamo ricevuto, il metodo preferito da più della metà degli italiani per ricevere aggiornamenti è l'e-mail (59%). Tuttavia, ricevere aggiornamenti tramite Whatsapp (42%)è il secondo metodo preferito dai consumatori italiani, una preferenza superiore alla media europea.

> *E' importante comunicare in modo proattivo gli aggiornamenti sul tracking, soprattutto per problemi di consegna o ritardi.*

Attraverso quale mezzo vogliono ricevere gli aggiornamenti i consumatori italiani?



sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Prospettive dei venditori online

Il tracciamento e le notifiche di tracking sono dei must per i negozi online. Possono essere impostati senza sforzo e inviati automaticamente attraverso strumenti esterni.

Fortunatamente i venditori online, sembrano essere consapevoli delle preferenze dei consumatori.

77%

Il 77% dei rivenditori online afferma che le e-mail automatiche di Track & Trace sono molto importanti per loro.

83%

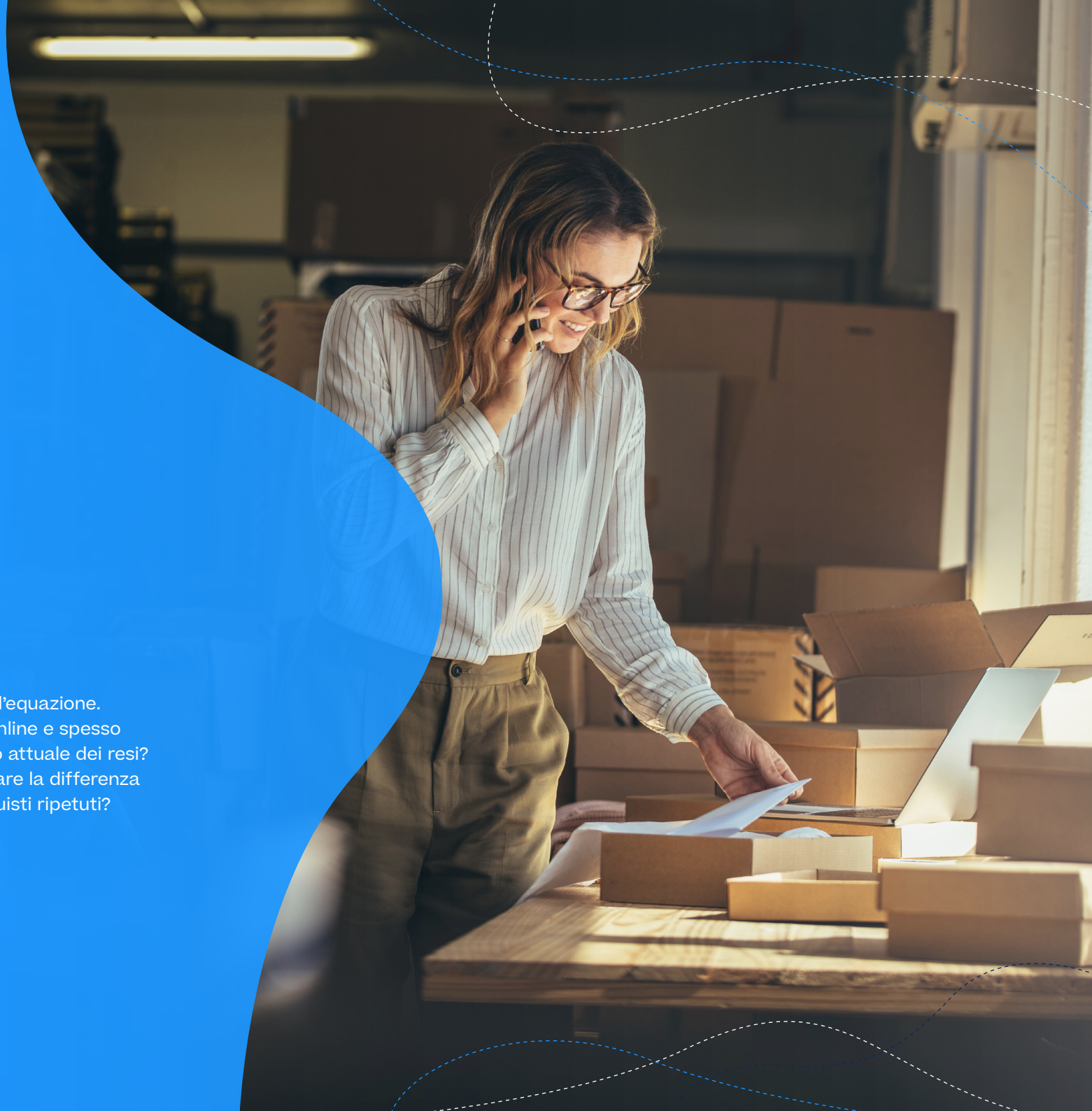
L'83% degli utenti Sendcloud utilizza attivamente la funzione di tracciamento.

29%

il 29% fa anche uso di una pagina di tracciamento con pacchetti aggiuntivi e informazioni promozionali dal proprio negozio online.

Parte 4
Resi

I resi sono la parte meno divertente dell'equazione. Costano tempo e denaro per i negozi online e spesso anche per i consumatori. Qual è lo stato attuale dei resi? La vostra politica di reso può davvero fare la differenza quando si tratta di conversioni e di acquisti ripetuti? Abbiamo le risposte.



Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Tassi di reso

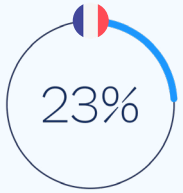
Più della metà degli acquirenti italiani restituiscono un prodotto se non sono soddisfatti (in linea con la media europea). Il 52% restituisce sempre un articolo quando c'è un problema. Il 34% dei consumatori online prenderà in considerazione la possibilità di restituirlo a volte e il 14% degli acquirenti italiani dichiara di non tentare di restituire un prodotto quando non è soddisfatto.

I consumatori italiani restituiscono spesso i prodotti?

Perché i consumatori non restituiscono un prodotto?

Lo sapevi che?

Le percentuali di reso degli italiani sono in linea con quelle europee (53%).



In Francia i prodotti vengono restituiti il meno spesso perché i consumatori considerano spesso i costi di restituzione troppo elevati.

Gli acquirenti online britannici il più delle volte si dimenticano di restituire un prodotto

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

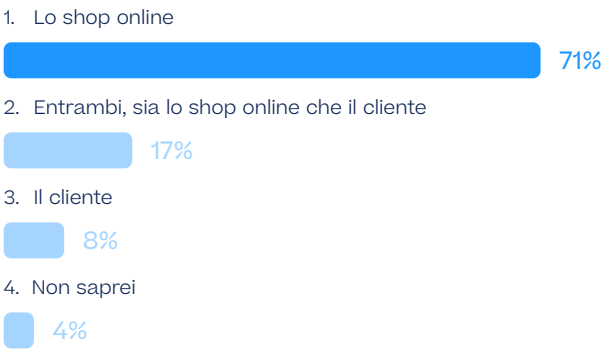
Su Sendcloud & Nielsen

Sii responsabile quando si tratta di resi

Chi è responsabile dei resi?

Gli acquirenti online italiani ritengono che i negozi online siano i principali responsabili dell'organizzazione/pagamento delle spedizioni di reso (71%) - al di sopra della media europea. In paesi come Germania, Paesi Bassi e Austria, un numero sempre maggiore di acquirenti ritiene normale che sia il rivenditore che il cliente (loro stessi) siano responsabili dell'organizzazione e del pagamento della restituzione.

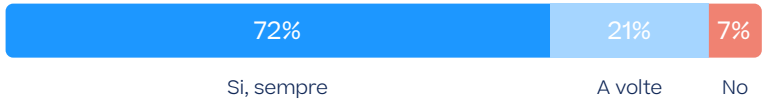
Chi è responsabile dell'organizzazione e del pagamento del reso?



I fatti non mentono

Il 72% dei consumatori verifica sempre la politica di reso (percentuale più alta a livello europeo) prima di decidere di acquistare un prodotto online. È di vitale importanza scrivere una politica di restituzione che sia facile da trovare e da capire, dato che solo il 7% degli acquirenti online italiani decide di acquistare senza guardare la politica di restituzione.

Prima di effettuare un acquisto, i consumatori guardano la politica di reso?



sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Gli ingredienti per una politica di reso perfetta

Cosa non deve assolutamente mancare?

Cosa cercano esattamente i consumatori italiani quando si tratta di politica di reso? Abbiamo chiesto e ci hanno risposto! Ai consumatori italiani piace essere informati su:

- **Quando aspettarsi un rimborso**
- **Periodo di reso**
- **Costi aggiuntivi per la restituzione del prodotto**
- **Come effettuare il reso**

A livello europeo, i consumatori preferiscono avere una descrizione dettagliata del processo di reso inclusa nella politica di restituzione.

Aumentare la conversione con la tua politica di reso

Quali sono gli ingredienti per aumentare la conversione del vostro negozio online? Abbiamo chiesto quali fossero gli aspetti più importanti per (non) acquistare online nello stesso negozio più volte.

I consumatori italiani comprerebbero di più online se:

1. **I resi fossero gratuiti**
2. **Effettuare il reso fosse semplice e veloce**
3. **La politica di reso fosse facilmente accessibile**

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

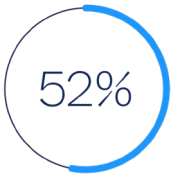
Leve psicologiche dei resi

Alcuni rivenditori online stanno cercando di prolungare i tempi di reso. Inconsciamente, questo potrebbe portare ad una minore quantità di resi perché la gente dimentica o si è affezionata al prodotto. Ma cosa vogliono i consumatori?

> *"Offrire un periodo di reso più lungo potrebbe essere una doppia vittoria: aumentare la conversione e diminuire i resi"*

Il 52% dei consumatori in Italia non completa un ordine in un negozio online se il periodo di reso è inferiore a 30 giorni. Anche se di solito è abbastanza comune offrire un periodo di reso di 30 giorni, ciò che sorprende è che il 37% dei consumatori afferma che non comprerebbe da un negozio online se il periodo di reso fosse inferiore a 60 giorni.

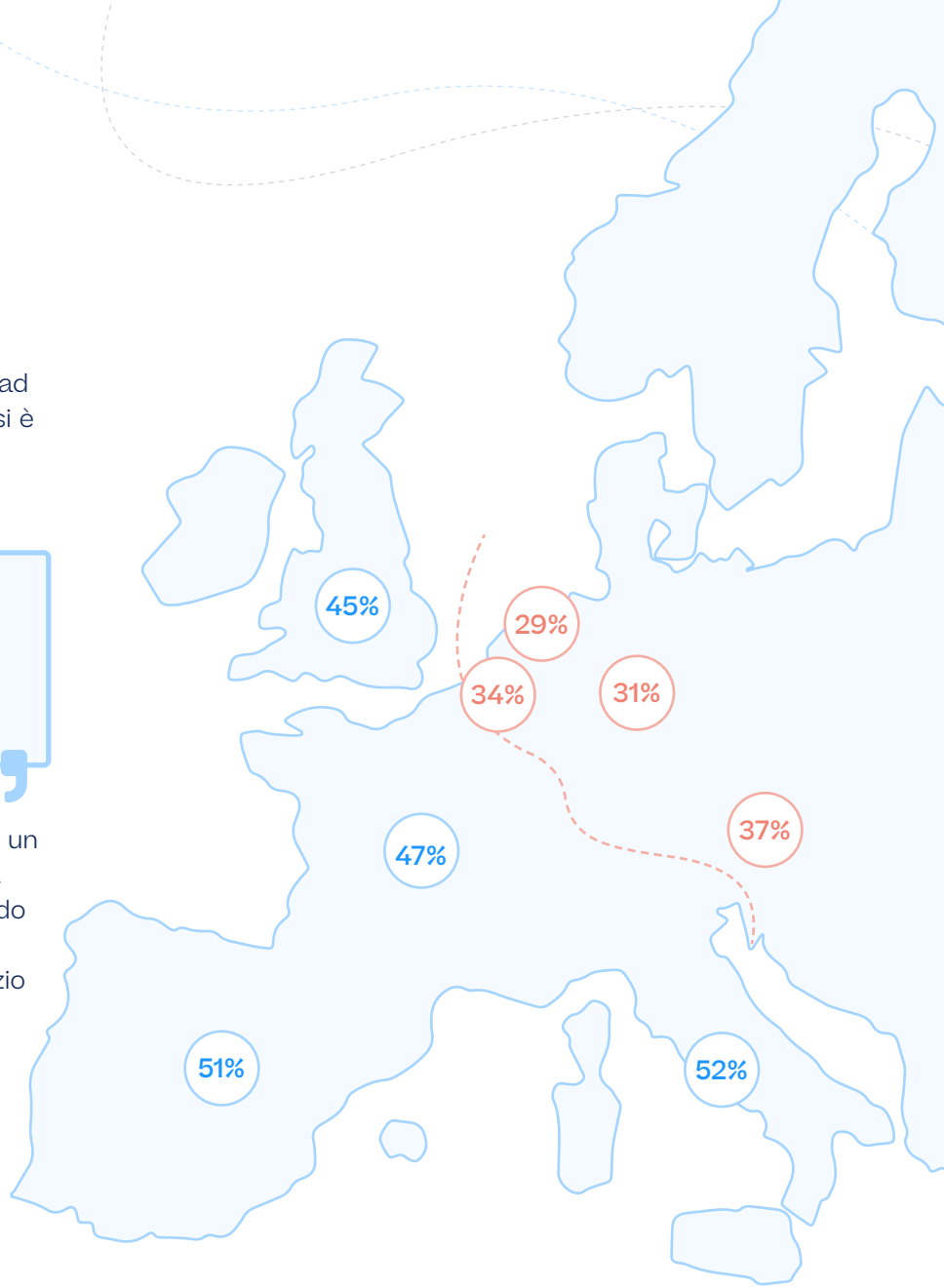
30



Non acquista quando il periodo di reso è inferiore a 30 giorni

60

Non acquista quando il periodo di reso è inferiore a 60 giorni



Percentuale di acquirenti online che non acquistano da un negozio online quando il periodo è inferiore a 30 giorni

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Come restituire gli ordini?

In che modo gli acquirenti italiani preferiscono restituire i loro articoli? Una percentuale molto alta (66%) preferisce che l'articolo venga ritirato a casa o al posto di lavoro. Solo il 23% degli italiani preferisce portare il pacchetto in un punto di ritiro, l'opzione preferita nella maggior parte dei paesi europei.

La rapidità è la chiave

La legge sui resi online stabilisce che i venditori hanno 14 giorni di tempo per il rimborso, dopo aver ricevuto una notifica di reso da parte del cliente. Ma come abbiamo potuto constatare, in media, gli italiani non sono così pazienti.

Come possiamo vedere, infatti, gli italiani sono disposti ad aspettare tra i 5 e i 6 giorni dopo aver inviato la spedizione di reso.

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

I resi per i negozi online

I resi facili sembrano essere un grosso problema per i consumatori online. Ma possono anche aumentare la conversione. Come gestiscono i resi i negozi online? Il nostro studio ha dimostrato che meno dell'1% include un'etichetta di reso direttamente nella scatola, che è uno dei modi più semplici per offrire il reso di un prodotto.

Quali soluzioni per il reso offrono i rivenditori online?

I negozi online hanno paura di ricevere resi e dicono di non voler incoraggiare i consumatori a restituire i prodotti.

La maggior parte dei proprietari di negozi online crea le etichette di reso manualmente (15%) quando ricevono la notifica di reso. Un fatto interessante è che il 40% dice di non riceverne per niente.

Parte 5

E-commerce transfrontaliero

Le previsioni indicano che entro il 2022, il 22% del totale del commercio elettronico sarà costituito da commercio elettronico transfrontaliero. Nel 2016, questa percentuale era del 15%. L'e-commerce transfrontaliero sta esplodendo. Qual è l'atteggiamento dei consumatori nei confronti degli acquisti all'estero? Scopriamolo.

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Shopping online internazionale

I consumatori italiani hanno acquistato relativamente spesso (60%) in negozi online internazionali rispetto ad altri paesi. La metà degli acquirenti online europei ha effettuato ordini nei negozi online internazionali negli ultimi 12 mesi.

60%

Ha ordinato da un e-commerce internazionale negli ultimi 12 mesi.

53%

Se state pensando di espandere il vostro business a livello internazionale, è importante conoscere le abitudini dei consumatori e la loro disponibilità ad acquistare in un negozio internazionale.

I motivi principali per non ordinare da un negozio internazionale sono:

44%
Costi di spedizione troppo alti

37%
Eventuali costi doganali

37%
Difficoltà nell'effettuare i resi

13%

18%

Gli italiani hanno fiducia nel processo di spedizione internazionale rispetto alla media europea. Solo il 13% afferma di non fidarsi della spedizione internazionale e, quindi, non ordina da un negozio estero, rispetto al 18% Europeo. Questo offre opportunità per i rivenditori italiani che vogliono "attraversare il confine".

I rivenditori online approfittano delle opportunità estere

Analizzando i nostri dati, i clienti Sendcloud inviano in media in 5 paesi diversi. Il 38% dei rivenditori online afferma di effettuare spedizioni anche in paesi al di fuori dell'Unione Europea.

C'è un grande potenziale di successo per i negozi online in altri paesi, a patto che i costi possano essere ridotti per loro e per i loro clienti.

Parte 6
Il futuro della logistica

Le aspettative dei consumatori evolveranno sempre, soprattutto nell'e-commerce. L'ambiente online sta diventando una giungla di nuovi attori, sviluppi e opportunità. Cosa pensano i consumatori degli ultimi sviluppi? Vediamolo insieme.

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce

transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Principali problemi quando si tratta di acquisti online

Imballaggio e packaging

Gli acquirenti italiani online hanno problemi con il materiale da imballaggio. Deve essere completamente riciclabile e il più delle volte i negozi online utilizzano troppo materiale.

100% imballaggio reciclabile

Meno materiale d'imballaggio

Economia locale

Oltre al packaging, credono anche che lo shopping su Internet possa mettere in pericolo le economie e le imprese locali. Nonostante la preoccupazione generale dei consumatori italiani per l'impatto dello shopping online sulle imprese locali, solo il 30% preferisce acquistare nei negozi online locali piuttosto che nei grandi negozi online o nei marketplace.

I consumatori temono che le imprese locali siano minacciate dal crescente mercato del commercio elettronico.

Ambiente

La maggior parte degli acquirenti italiani ritiene inoltre che l'aumento degli acquisti online sia un problema per l'ambiente. Infatti, il 42% dei consumatori è disposto a pagare un extra per un metodo di spedizione rispettoso dell'ambiente, una percentuale superiore alla media europea.

> *Sia i consumatori che i venditori online non considerano (ancora) la consegna ecologica come una priorità.*

Meno dell'1% dei negozi online dichiara di offrire la consegna ecologica nel processo di pagamento. Una possibile spiegazione potrebbe essere che questa non è una preoccupazione importante (ancora). Un'altra ragione potrebbe essere il fatto che le aziende di consegna non offrono ulteriori servizi di consegna ecologica.

Solo il 2% dei negozi online sceglie una società di consegna rispetto ad un'altra a causa della disponibilità di specifici metodi di spedizione

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce

transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

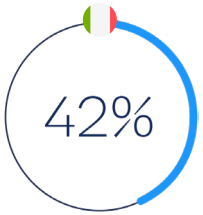
Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Consegna intelligente

Da qualche anno ormai i lucchetti intelligenti vengono citati nei rapporti di tendenza come il futuro della consegna dei pacchi. Con questi lucchetti intelligenti, i pacchi possono essere consegnati direttamente al consumatore senza dover essere a casa, il che renderebbe la consegna a domicilio molto più semplice. Almeno, questa è l'idea. Cosa ne pensano i consumatori?

Media europea



Italia

In tutta Europa, un terzo dei consumatori sarebbe felice di usare una serratura intelligente sulla propria porta. In Italia questa percentuale si alza fino al 42%.

Sembra ancora troppo presto per i metodi di consegna futuristici come le serrature intelligenti.

Parte 7
L’impatto del Covid-19 sull’e-commerce

La pandemia ha impattato in modo tremendo le nostre vite e la nostra economia. Il commercio online ha tratto beneficio da queste contingenze e ha risposto positivamente alle nuove esigenze e vincoli imposti agli spostamenti nel territorio nazionale ed europeo. Quale è stato l’apporto della logistica alla crisi e come sono cambiate le esigenze dei consumatori? In questa sezione vediamo le implicazioni e le opportunità emerse dalla crisi.

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

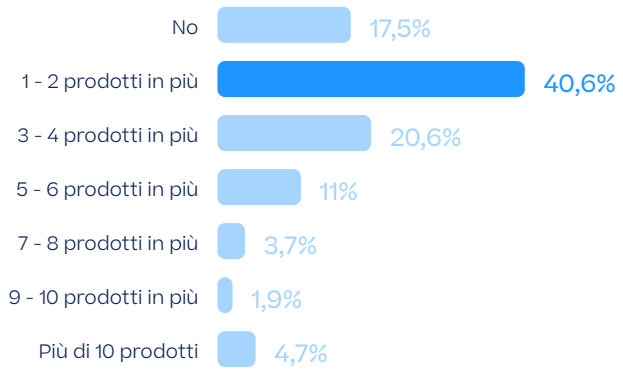
Su Sendcloud & Nielsen

Il Comportamento di acquisto online

Dato il lockdown, i consumatori italiani hanno dovuto fare di necessità virtù, cercando online risposte alle proprie necessità di consumo.

Ma quanto peso ha avuto questa trasformazione? I dati ci dicono che i consumatori italiani hanno ordinato, in media, **2,9 prodotti** in più, durante la pandemia.

Hai ordinato più prodotti online durante la pandemia?



2.9 prodotti acquistati online in più durante la pandemia

Obbligati ad acquistare online

Come in Italia, nelle nazioni in cui il lockdown è stato più stringente, si è registrato un aumento significativo degli acquisti online.

In Spagna, si registra l'aumento medio più alto (3.0), mentre a livello Europeo il valore è di 2.7, leggermente inferiore al dato italiano.

2.7 prodotti acquistati in più durante la pandemia

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

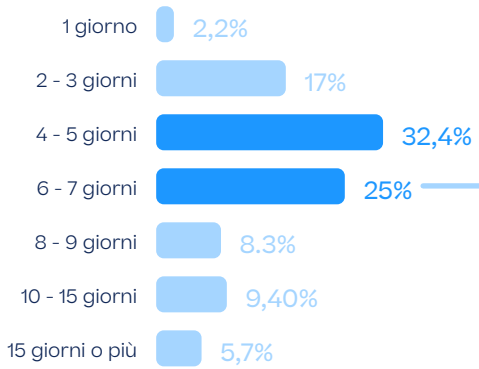
Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Flessibilità sui tempi di consegna

La pandemia ha messo a dura prova il mondo delle spedizioni in Italia. Le misure restrittive e il contemporaneo aumento degli ordini online hanno portato inevitabilmente a ritardi nelle consegne. Vediamo però cosa pensano i consumatori di questi ritardi nelle consegne.

Quanto sei disposta/o ad aspettare per una consegna standard in tempo di crisi ?



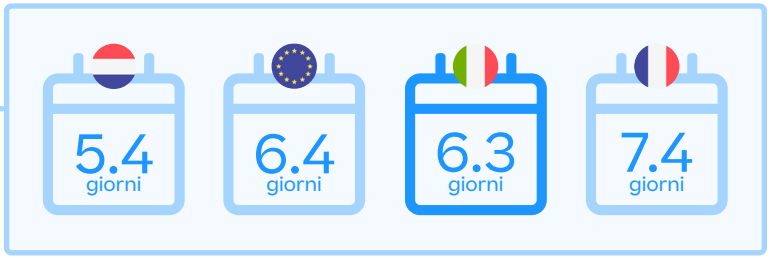
Prima della crisi, i consumatori europei erano disposti ad aspettare fino ad un massimo di 4.4 giorni per la consegna di un acquisto online, a fronte di un'aspettativa di 3 giorni.

Questa pandemia, ha reso più pazienti i consumatori europei che adesso sono disposti ad aspettare fino ad un massimo di 6.4 giorni. In Italia, la media si attesta sui 6.3 giorni. Più del 20% degli italiani, in particolare, è disposto ad aspettare più di 8 giorni.

I consumatori olandesi (5.4 giorni) risultano i meno "pazienti" sul panorama, mentre il dato italiano **(6.3 giorni)** si conferma in linea con la media europea (6.4 giorni).

Quanto sei disposta/o ad aspettare per una consegna? **(pre-crisi)**

Quanto sei disposta/o ad aspettare per una consegna? **(durante la crisi)**



sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce

transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

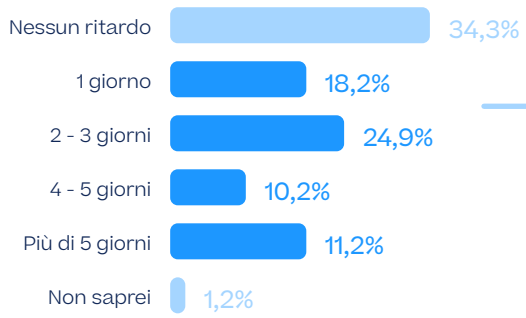
Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Ritardi nelle consegne

Come abbiamo visto nel grafico precedente, i consumatori hanno compreso la situazione e si sono mostrati più flessibili sui tempi di consegna. Ma qual è stata la percezione dei ritardi sulle spedizioni?

Quanti giorni di ritardo hai riscontrato nelle spedizioni durante la pandemia ?



La media europea si attesta di poco superiore ai 2 giorni, mentre è interessante osservare il dato del mercato italiano.

Il 34,3 % dei rispondenti non ha riscontrato alcun ritardo nelle consegne e i giorni medi di ritardo (1,8 giorni) registrati sul campione analizzato sono i più bassi in Europa.

Giorni di ritardo medio registrati durante la crisi covid-19

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Preferenze di spedizione

In precedenza abbiamo visto come la scelta del corriere e del servizio di spedizione fosse un aspetto decisivo per i consumatori italiani. Vediamo insieme come e se i fattori di scelta sono cambiati nel tempo.

Mentre nel periodo precedente la crisi, la scelta del vettore era basata principalmente sulle esperienze di consegna passate (per il 31% dei rispondenti), durante la crisi l'economicità della spedizione diventa il primo fattore di scelta tra i consumatori italiani.

Quali sono i fattori decisivi nella scelta del corriere ?

Spostando la nostra analisi a livello europeo, vediamo come anche in Francia e nel Regno Unito, il prezzo delle spedizioni sia il fattore decisivo nella scelta.

Fattori decisivi nella scelta del corriere in Europa

In Spagna, Germania e Austria, invece, le passate esperienze di consegna rappresentano il fattore decisivo nella scelta del vettore. In Belgio e nei Paesi Bassi, infine, è decisiva la flessibilità nelle consegne.

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce

transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Impatto della crisi sugli acquisti nazionali e internazionali

Prima della crisi, il 60% dei consumatori italiani affermava di aver acquistato presso rivenditori online internazionali. Durante la crisi questo trend è stato confermato.

64%

Il 64% dei consumatori afferma di aver acquistato presso rivenditori online internazionali durante la crisi.

D'altra parte, il 44% degli intervistati afferma di aver acuistato di più presso rivenditori italiani (locali e nazionali) durante la crisi dovuta al Covid-19.

44%

Il 44% degli intervistati afferma di aver acquistato di più presso rivenditori online locali durante la crisi.

Colpisce il dato di studio in Austria, in cui si è registrato il massimo scostamento rispetto al periodo pre-crisi. La percentuale di acquisti internazionali è scesa dal 79%, dato pre-crisi, al 67% (durante la crisi).

A livello medio Europeo, la percentuale di consumatori che afferma di aver acquistato in e-commerce internazionali di attesta al 50%, 14 punti sotto il dato italiano.

Mentre il dato relativo all'aumento degli acquisti presso rivenditori locali si attesta sl 49%, 5 punti in più del dato italiano.

Gli acquisti in e-commerce locali sono più frequenti ma non hanno intaccato la quota degli acquisti internazionali, dato l'aumento complessivo dei consumi.

Un'altra conferma di quezto trend a livello europeo è data dal fatto che, in tempi di crisi, le consegne internazionali diventano particolarmente problematiche.

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

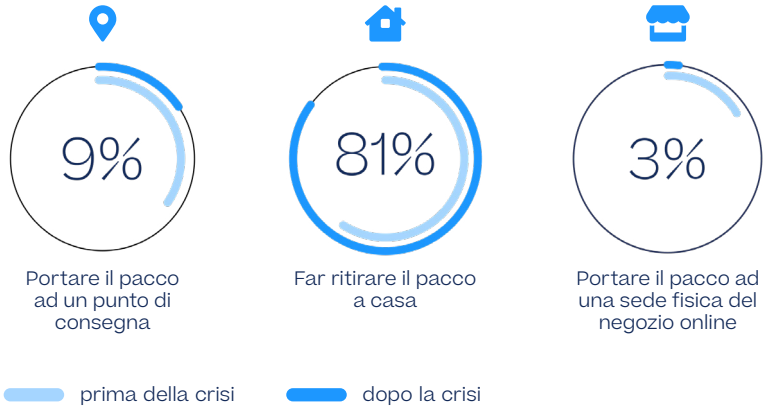
Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Resi e preferenze di acquisto

Abbiamo visto nella sezione 4, come i resi abbiano un impatto significativo sulla percezione del brand e, molto più concretamente, sulle conversioni nella fase finale del processo di acquisto. Durante la crisi, la percezione del tema si sposta su fattori del tutto contingentali: come posso fare un reso se non posso uscire di casa ?

Le norme restrittive hanno dunque avuto l'effetto di polarizzare ulteriormente le preferenze di reso verso il ritiro a domicilio:



Circa l'81% dei rispondenti preferisce il ritiro a casa del reso, a fronte di un 66% registrato prima della pandemia. I punti di ritiro registrano il calo più significativo dal 23% al 9% delle preferenze.

Il Lockdown e il reso da casa

Come dicevamo le misure restrittive, nei paesi del sud Europa hanno avuto un impatto considerevole nell'aumento delle preferenze per il "reso da casa".

Nei paesi del nord Europa, Germania, Paesi Bassi e Belgio i punti di ritiro rappresentano ancora l'opzione preferita per la restituzione degli ordini online.

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Impatto del Covid-19 sul mondo e-commerce

Provando a fare un bilancio della crisi, quali sono i fattori da tenere maggiormente in considerazione per il futuro? Vediamoli insieme.

L'impatto maggiore della crisi è stato sul comportamenteo di acquisto dei consumatori, a dispetto dei ritardi nelle consegne

Prima della crisi, il 31% affermava di scegliere un corriere in base alle esperienze di consegna passate, mentre durante la crisi, che ha colpito duramente le famiglie italiane, il fattore **convenienza** ha preso il sopravvento.

Interessante notare come, nonostante le misure stringenti attuate in Italia, i ritardi nelle consegne registrati sono i più bassi in Europa.

> *La crisi ha aumentato la sensibilità al prezzo dei consumatori, ma li ha resi anche più flessibili sui tempi di consegna*

La rivoluzione digitale innescata dal Covid-19, metterà a dura prova la sopravvivenza del commercio tradizionale

Abbiamo chiesto agli intervistati se la pandemia porterà, anche nel lungo termine, ad una crisi sistematica del commercio tradizionale, riscontrando il consenso del 59% del campione. D'altra parte, il 41% degli intervistati afferma di non ordinare online se il periodo di reso è inferiore a 30 giorni.

La situazione è quanto mai incerta e la crisi ha messo in luce la necessità di un aggiornamento dell'intero settore. Il futuro sarà di chi riuscirà a far cadere la distanza tra fisico e digitale offrendo un'esperienza di acquisto, finalmente, omnicanale.

L'aumento delle vendite online, dovuto alla crisi, è un problema per l'ambiente

Prima della crisi, il 54% dei consumatori europei riteneva che l'aumento delle vendite online, avrebbe portato a problemi per l'ambiente. Le risposte registrate durante la crisi, hanno ridimensionato questa convinzione, sia a livello europeo che italiano. Solo il 27% degli italiani, adesso, ritiene che l'aumento del commercio digitale porti a problemi di carattere ambientale.

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

La nuova normalità nella logistica e-commerce

La crisi innescata dal Covid-19, ha portato ad un cambiamento significativo nelle abitudini e nei bisogni dei consumatori. Inevitabilmente, l'impatto di questa crisi ha caratteristiche e peculiarità diverse tra le nazioni europee, in funzione di quanto severe sono state le misure per arginare la crisi.

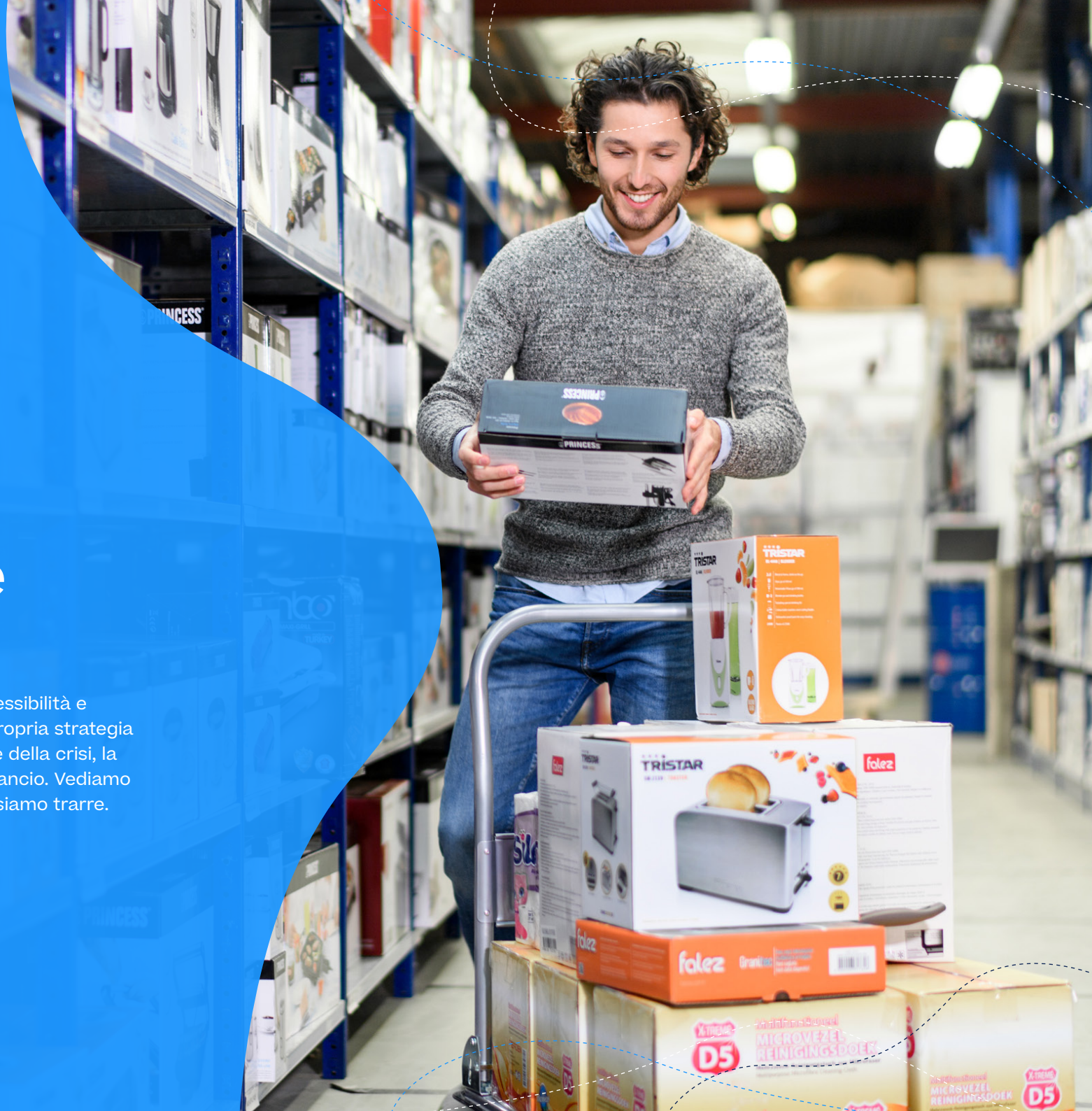
I consumatori, in particolare in paesi largamente colpiti come l'Italia, sono stati costretti a rivolgersi al mondo online a causa del lockdown. Al momento in cui scriviamo, abbiamo registrato in Italia una maggiore flessibilità nei tempi di consegna e una maggiore attenzione al costo delle spedizioni.

L'espansione del commercio digitale, porta con sé la nascita di nuove aziende e la digitalizzazione di alcuni attori del commercio tradizionale, mentre hanno subito duramente la crisi tutte quelle aziende che non sono state in grado di reagire prontamente.

Cosa possiamo imparare dalla crisi? Sia a livello italiano che europeo abbiamo visto come il mondo digitale sia traino e voce delle esigenze dei consumatori. Ancora una volta, le condizione di spedizione e reso rappresentano un fattore decisivo nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Conclusione

Il successo nell’e-commerce richiede flessibilità e capacità di adattare e trasformare la propria strategia in base al target di riferimento. Alla luce della crisi, la trasformazione necessita di ulteriore slancio. Vediamo insieme quali conclusioni e consigli possiamo trarre.



Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Retrospettiva

Le preferenze di consegna sono formate e influenzate da abitudini ed esperienze. La spedizione gratuita non è più una cosa scontata, ma i costi di spedizione hanno un grande impatto sulla conversione. La disponibilità degli acquirenti online italiani a pagare per la spedizione dipende dal valore dell'ordine e dai metodi di spedizione offerti. La buona notizia è che i consumatori non hanno aspettative irragionevoli nei confronti delle spedizioni standard.

Quasi la metà dei consumatori ha una forte preferenza per un particolare vettore, il 51% invece no, purché il loro pacco venga consegnato senza problemi. Se si verifica un problema, il consumatore si aspetta di essere informato in modo proattivo e di ricevere una soluzione ragionevole.

Oltre alla consegna, i resi hanno un impatto altrettanto importante sullo stato attuale della logistica e-commerce. Il 72% degli acquirenti online italiani legge la politica di reso di un negozio online prima di ordinare qualcosa, soprattutto per scoprire quanto è lungo il periodo di restituzione e quanto velocemente ottenere i soldi indietro. I resi determinano in parte anche il commercio internazionale online: se i resi sono troppo fastidiosi o i costi di spedizione o le spese doganali sono troppo elevati, i consumatori preferiscono non ordinare da negozi online e mercati internazionali.

Infine, il commercio elettronico è purtroppo ancora lontano dall'essere verde e, sebbene i consumatori ritengano che l'imballaggio degli ordini possa essere più ecologico, preferiscono non pagare un extra per la consegna ecologica.

sendcloud

Introduzione

Informazioni sulla ricerca

Metodo

Trend principali

Abitudini di acquisto nel 2020

Risultati

Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Spedizione

Parte 3 - Tracking

Parte 4 - Resi

Parte 5 - E-commerce

transfrontaliero

Parte 6 - Il futuro della logistica

Parte 7 - L'impatto del Covid-19

Conclusione

Retrospettiva

Consigli & suggerimenti

Su Sendcloud & Nielsen

Consigli e suggerimenti

CONSIGLIO 1
Costi di spedizione flessibili

Comunica in modo chiaro i costi di spedizione sia sulle pagine prodotto che in fase di pagamento. Una buona soluzione è quella di offrire la consegna gratis sopra un certo importo, con un occhio al margine e alle conversioni.

CONSIGLIO 2
Più opzioni di consegna

Offri più opzioni di spedizione, cercando un equilibrio tra: velocità, servizio e costo della consegna. Comunica in anticipo il tempo massimo entro il quale è possibile usufruire della consegna il giorno stesso o il giorno successivo. Flessibilità e trasparenza sono molto importanti.

CONSIGLIO 3
Non puntare tutto su un corriere

Abbiamo parlato, nei punti precedenti, di flessibilità e trasparenza e per questo è importante non puntare tutte le carte su un solo corriere. Corrieri diversi offrono servizi e punti di forza diversi, in base alla destinazione delle spedizioni (nazionale o internazionale), alla capillarità sul territorio italiano e al livello di servizio offerto.

CONSIGLIO 4
Tieni informati i clienti in modo proattivo

Assicurati di comunicare in modo proattivo lo stato degli ordini tramite e-mail automatiche. Ci sono stati cambiamenti nel tracking dell'ordine? Informa i tuoi clienti in anticipo, soprattutto se la consegna è in ritardo o ha problemi.

CONSIGLIO 5
Politica di reso

Assicurati di offrire una politica di restituzione chiara e facile da capire nel tuo negozio online. L'offerta di resi gratuiti può aumentare il numero di resi, ma aumenterà il numero di acquisti ripetuti nel tuo negozio, il che ti aiuterà ad aumentare i profitti.

CONSIGLIO 6
Cura per l'ambiente

Non ci stiamo ancora lavorando tutti, ma la consegna ecologica sta diventando sempre più importante. I consumatori sono preoccupati, ma non sono ancora impegnati nella consegna ecologica. Siate tra i primi a rispondere e non usate imballaggi grandi inutilmente. Assicurati che l'imballaggio sia riutilizzabile e lavora con materiale riciclabile.

Su Sendcloud & Nielsen

Informazioni sulla piattaforma di spedizione Sendcloud

Sendcloud è la piattaforma di spedizione numero uno per i negozi online. Essendo una delle aziende tecnologiche in più rapida crescita in Europa, la scale-up ha la missione di rendere il processo di spedizione scalabile per ogni azienda.

La piattaforma offre un check-out ottimizzato con opzioni di consegna flessibili, un processo di picking, confezionamento e stampa completamente automatizzato, notifiche track & trace brandizzate e una soluzione per i resi.

Con oltre 15.000 clienti, integrazioni con più di 30 sistemi di e-commerce e 50 vettori internazionali, Sendcloud è la soluzione di spedizione leader in Europa.

Visita www.sendcloud.it per maggiori informazioni.

A proposito dell'agenzia di ricerca Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è una società globale di misurazione e analisi dei dati con la più completa e affidabile conoscenza dei consumatori e dei mercati di tutto il mondo. L'approccio di Nielsen combina i dati proprietari Nielsen con altre fonti di dati per aiutare i clienti di tutto il mondo a capire "cosa sta succedendo ora, cosa succederà dopo" e come agire al meglio in base a queste conoscenze. Nielsen, una società S&P 500, opera in più di 100 paesi e copre più del 90% della popolazione mondiale.

Visita www.nielsen.com per maggiori informazioni.

Vuoi lavorare con i risultati di questo studio?

Risparmia tempo e denaro sul processo di spedizione da un lato e offri ai tuoi clienti le migliori opzioni di spedizione e tracking dall'altro. Sendcloud ti propone la migliore soluzione di spedizione per tutti i CMS e marketplace, con una sola integrazione. Vuoi saperne di più?

Scopri di più

Domande?

Per ulteriori informazioni su questo studio, puoi contattare questa mail: marketing@sendcloud.com

sendcloud