

2021/2022

# Ricerca sui consumatori online

---

Le ultime tendenze dello shopping online per  
trasformare la logistica dell'e-commerce nel tuo  
vantaggio competitivo

 sendcloud



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Introduzione

L'e-commerce è uno dei settori che stanno registrando una crescita estremamente rapida. Causa anche la pandemia COVID-19, che è servita come un importante catalizzatore per un mercato già d'avanguardia. L'aumento esponenziale del volume delle spedizioni ha cambiato non solo il modo in cui i corrieri guardano alla logistica dell'e-commerce, ma anche il modo in cui i consumatori europei vedono la consegna dei propri acquisti. In un momento in cui i corrieri stanno cercando di innovare i loro metodi di spedizione e distribuzione dei pacchi, chi acquista online, su tutte le piattaforme, ha sviluppato nuove abitudini che danno ai commercianti di questo settore un'opportunità senza precedenti.

Al giorno d'oggi, i player internazionali che dominano i mercati viziano i consumatori con offerte uniche, fatte su misura. Questo è quello a cui i consumatori sono abituati oggi: vogliono poter decidere quando e dove arriverà il loro ordine. Quindi, come si fa a creare un vantaggio competitivo per differenziarsi e portare il proprio business al livello successivo? Occorre pensare fuori dagli schemi: capire quali idee sono diventate la norma con il nuovo boom dell'e-commerce, per poi superarle.

Anche se la logistica potrebbe non essere la parte più elettrizzante di un 'e-commerce, ultimamente è stata messa sotto i riflettori, dati i disagi causati dal COVID-19 e le vendite da record registrate durante il periodo delle feste. Per avere successo chi vende online ha bisogno di capire ciò che i consumatori vogliono: questo significa non solo prestare attenzione ai trend di spedizione, ma anche sapere esattamente come soddisfare le nuove aspettative di chi acquista online.

Questa ricerca fornisce approfondimenti sulle aspettative dei consumatori europei per quanto riguarda le decisioni pre-acquisto, l'importanza dei metodi di spedizione, i costi, i tempi, il tracking e i resi. Aspetti della logistica che stanno evolvendosi rapidamente, come dimostrano le preferenze per le spedizioni sostenibili o quelle in materia di shopping online transnazionale. Tutti argomenti che affronteremo nei dettagli indagando le differenze da paese a paese, e tra generazione e generazione.

## Indice

### Introduzione

#### Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Progetto di ricerca

Questa ricerca è il risultato di un'indagine transnazionale condotto da Sendcloud in collaborazione con Nielsen a maggio 2021 su un totale di 7.873 consumatori nel Regno Unito (1.003), Germania (1.002), Paesi Bassi (1.002), Francia (1.001), Italia (1.001), Belgio (1.001), Spagna (1.000) e Austria (863).

I soggetti intervistati sono consumatori online che hanno ordinato almeno 1 prodotto online negli ultimi 3 mesi, sia di sesso maschile che femminile di un'età compresa tra i 18 e i 65 anni. Dalla ricerca è stato escluso l'acquisto online di servizi come biglietti, download digitali e vacanze. Inoltre, al

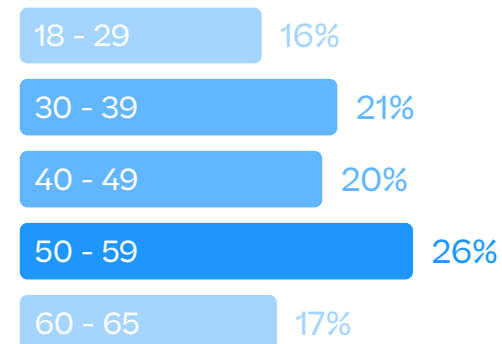
fine di confrontare meglio le generazioni, è stata fatta una divisione tra i seguenti gruppi di età: 📱 Generazione Z (dai 18 ai 24 anni), 📧 Millennial (dai 25 ai 40 anni), 📺 Generazione X (dai 41 ai 56 anni) e 📺 Boomer (dai 57 ai 65 anni).

I dati sono stati raccolti attraverso un sondaggio online di 15 minuti composto da 42 domande più alcuni approfondimenti.

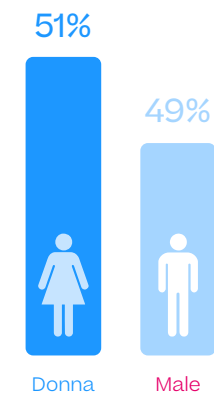
## Sample sizes



## Age



## Genere



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Il comportamento d'acquisto online

Quali sono i comportamenti di acquisto online dei consumatori che stanno diventando la “nuova normalità” dopo più di un anno e mezzo di pandemia? Per scoprirlo abbiamo indagato i canali di acquisto preferiti dagli europei, la frequenza con cui effettuano acquisti online, la categoria di prodotti ordinati più frequentemente e il valore medio dell'ultimo acquisto.

I primi dati ci dicono che i consumatori europei fanno acquisti online quasi due volte al mese, più spesso su marketplace come Amazon e Ebay, per una media di 128,30 euro, soprattutto nella categoria 🛍️ “Moda e Accessori”.

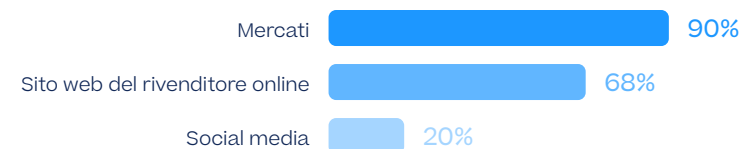
## In media, quanto spesso fai acquisti online?



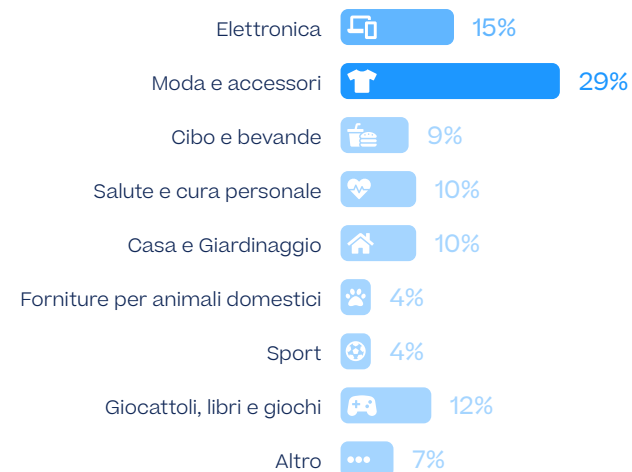
🇪🇺 **Ø 1,7 volte al mese**

## Dove ordini i prodotti online?

Sono ammesse più risposte.



## Qual è la categoria di prodotti in cui hai fatto più acquisti negli ultimi 12 mesi?



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

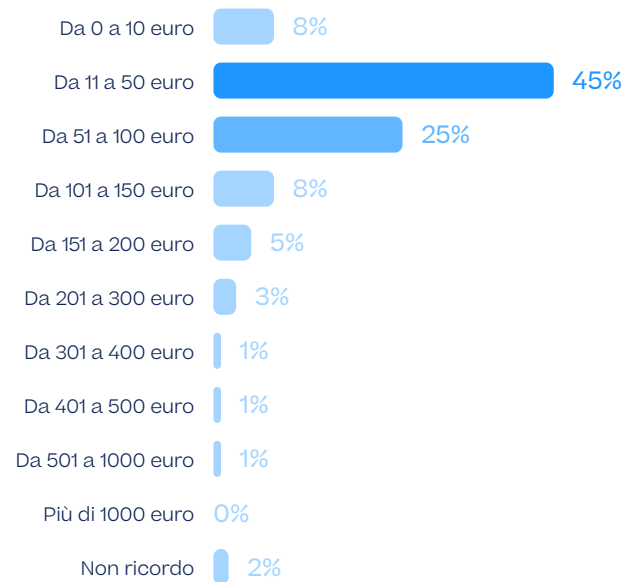
### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## Quanto hai speso per l'ultimo prodotto che hai acquistato online?



 Ø 110,30 € per prodotto

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

Diamo un'occhiata agli approfondimenti chiave dei bisogni e delle aspettative dei consumatori europei in materia di i logistica ecommerce e come il comportamento attuale dei commercianti online riveli una discrepanza tra le aspettative dei consumatori e ciò che i loro in realtà offrono.

Proprio per indagare questa realtà, abbiamo condotto un sondaggio tra i negozi online che si affidano a Sendcloud, per un totale di 1723 commercianti online tra **Paesi bassi, Belgio, Germania, Austria, Italia, Francia, Spagna e Regno Unito**. I risultati non riguardano dunque i consumatori europei in media, ma certamente fanno da specchio a gran parte di loro.



## Spedizione gratuita - un vantaggio o uno svantaggio?

I consumatori online sono diventati piuttosto viziati negli ultimi anni per quanto riguarda le spese di spedizione. Per molto tempo, infatti, la spedizione gratuita è stata lo standard. Tuttavia, sono sempre di più i giganti dell'e-commerce che stanno dicendo addio alla spedizione gratuita. Grandi nomi come Asos, Amazon e Zalando hanno di recente introdotto una soglia di spesa minima per la spedizione gratuita. Ma cosa ne pensano i consumatori, e come rispondono i commercianti online?

### Le aspettative dei consumatori

Il 68% abbandona il carrello quando si trova di fronte a costi di spedizione troppo alti e il 40% non è affatto disposto a pagare la spedizione quando il valore dell'ordine supera i 150 euro.

### La realtà dei commercianti

Solo il 23% offre generalmente la spedizione gratuita, il 7% solo per certi prodotti e il 46% oltre un certo valore dell'ordine. L'introduzione di una soglia minima potrebbe quindi fornire una soluzione a lungo termine per i commercianti online.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen



## Tempi di consegna previsti

A causa dell'aumento del volume delle spedizioni durante la pandemia, molti consumatori hanno vissuto dei ritardi nella consegna. Non essendo i corrieri preparati a gestire questi volumi, i tempi di consegna si sono allungati, quasi senza preavviso per chi acquistava. Ma oggi, quanto sono pazienti i consumatori e come vengono comunicati i tempi di consegna dai commercianti online?

### Le aspettative dei consumatori

Quasi metà dei consumatori europei abbandona il carrello quando i tempi di consegna stimati sono sconosciuti o ritenuti troppo lenti. In caso di consegna standard, i consumatori si aspettano che il loro ordine venga consegnato in circa 3 giorni, e si dicono disposti ad aspettare per un massimo di giorni 5.

### La realtà dei commercianti

Solo il 20% dichiara di fornire informazioni sui tempi di consegna previsti al momento del checkout. Queste vengono lo comunicate per lo più nelle pagine prodotto (36%). Considerato dunque che i consumatori sono pazienti in cambio di una comunicazione chiara e trasparente, essere proattivi ed onesti sui tempi di consegna può essere un vantaggio per i commercianti online.



## Flessibilità di spedizione e consegna multi-vettore

In passato, i commercianti online si accontentavano di un solo corriere. Oggi, vediamo sempre più spesso negozi online che offrono più opzioni di consegna grazie ad accordi multi-vettore. Ne è un esempio, Zalando che si affida a Budbee per la consegna flessibile, in aggiunta a DHL e DPD, come servizi standard. Una strategia multi-vettore può aiutare a risparmiare sui costi, ma soprattutto è un ottimo modo per aumentare le conversioni.

### Le aspettative dei consumatori

Una delle ragioni per cui i consumatori europei scelgono un negozio online piuttosto che un altro è proprio l'offerta di opzioni di consegna flessibili (71%). Le opzioni di spedizione maggiormente preferite sono la consegna a domicilio standard (57%), la consegna in giornata (39%) e la consegna il giorno successivo (35%).

### La realtà dei commercianti

I primi 3 metodi di spedizione più offerti dai commercianti online sono la consegna a domicilio standard (59%), la consegna al punto di servizio (36%) e la consegna in un giorno nominale (35%).

I commercianti online, quindi, hanno ancora molto margine di miglioramento, specialmente nell'area delle opzioni di consegna flessibili.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen



## Tracciabilità delle spedizioni

Quanto è importante il tracciamento della spedizione per chi acquista online? Certamente a nessuno piace aspettare più del dovuto per un ordine o riceverlo in ritardo senza alcuna notifica. Aspettare senza sapere dove sia il proprio acquisto può risultare molto frustrante. Perciò il tracciamento della spedizione è da considerarsi essenziale nella logistica di un e-commerce.

### Le aspettative dei consumatori

Il 20% non riordinerebbe affatto in un negozio online se la possibilità di tracciare la spedizione non è disponibile o è limitata. La maggioranza si aspetta di ricevere gli aggiornamenti sul tracking principalmente via email (72%).

### La realtà dei commercianti

Solo il 16% dei commercianti online indica che le notifiche automatiche di track & trace e una pagina di tracking brandizzata sono molto importanti per loro. L'opzione di tracking è ancora un'opportunità poco sfruttata per i commercianti online per aumentare la fedeltà dei clienti. Soprattutto considerando che le email di tracking hanno un tasso di apertura più alto di quello che qualsiasi newsletter potrà mai raggiungere.



## Gestione dei resi

Altro punto essenziale di un e-commerce si successo: i resi e la loro gestione. Con quale facilità i consumatori desiderano di poter restituire i prodotti? Cosa è più importante per loro e i commercianti online come gestiscono il questi processi?

### Le aspettative dei consumatori

Il 52% dei consumatori europei restituisce un prodotto se non è soddisfatto. Più della metà controlla sempre i termini di condizioni e reso prima di decidere se acquistare un prodotto da un negozio online

### La realtà dei commercianti

Un numero sempre maggiore di commercianti online offre soluzioni digitali per i resi, in modo che i consumatori possano organizzare il ritorno di un acquisto in totale autonomia. Alcuni negozi creano le etichette di reso manualmente. E sebbene sia uno dei modi più facili per il consumatore di gestire un reso, quasi nessuno aggiunge un'etichetta di reso direttamente alla scatola quando si confeziona un ordine. infine, 3 commercianti online su 10 dichiarano di non ricevere quasi nessuna notifica di reso.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen



## Consegna sostenibile e impatto ambientale dell'e-commerce

Gli stati membri dell'Unione Europea hanno concordato nel Green Deal di ridurre le emissioni di CO2 di almeno il 55% entro la fine del 2030 (rispetto al 1990). E questo non può che avere un impatto sulla logistica dell'e-commerce. Pertanto, è giusto chiedersi: quanto è importante la consegna sostenibile per i consumatori e quanti negozi online offrono già opzioni di consegna sostenibili al checkout?

### Le aspettative dei consumatori

Più della metà dei consumatori online si dicono preoccupati che la crescita dell'e-commerce sia un problema per l'ambiente e il 52% afferma di scegliere di acquistare da un negozio online piuttosto che da un altro se l'impatto ambientale della consegna è inferiore. Tuttavia la maggioranza non è disposta a pagare di più per una consegna a zero emissioni di CO2.

### La realtà dei commercianti

Attualmente meno dell'1% offre opzioni di consegna sostenibile al momento del checkout. Tra le possibili spiegazioni c'è quella di non vedere il cambiamento climatico come una preoccupazione degna di interesse e il fatto che alcuni corrieri non offrono servizi di consegna sostenibile. Perciò potremmo concludere che per quanto riguarda la tutela dell'ambiente, in relazione alla logistica degli e-commerce, le conquiste più grandi sono ancora lontane.

Progetto di ricerca



# 1ª Parte Checkout

Il processo di checkout nell'e-commerce è uno dei fattori cruciali per il successo di un negozio online. Eppure è in questa fase che molti negozi online perdono gran parte dei loro guadagni. Perciò vediamo quali sono le caratteristiche di un processo di checkout che converte in base alle aspettative dei consumatori.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusioni

Riepilogo

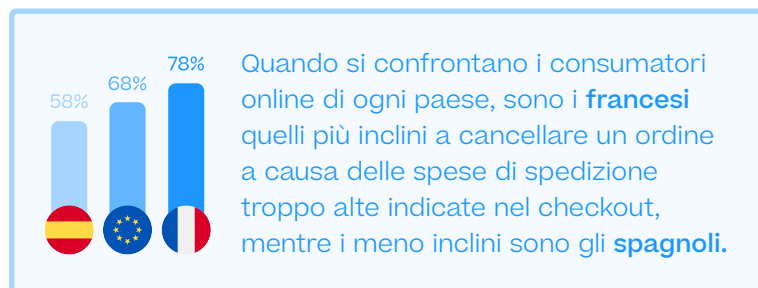
Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Le spese di spedizione troppo elevate sono ancora il maggiore deterrente

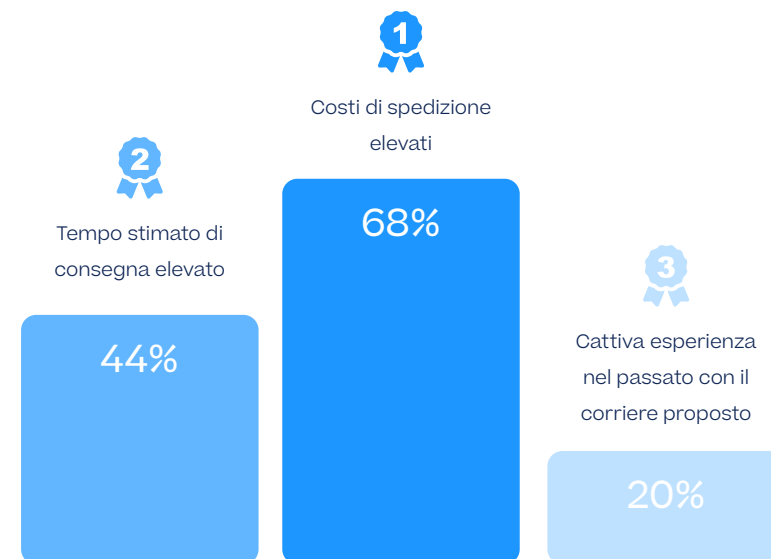
Gli europei sono clienti molto sensibili ai prezzi quando si tratta di fare shopping online - un incubo per qualsiasi rivenditore, considerando che bastano pochi click a chi acquista per confrontare più negozi e quindi le diverse opzioni a sua disposizione. Quindi potrebbe non essere di grande sorpresa che, anche quest'anno, i costi di spedizione elevati, dichiarati al checkout, siano ciò che fa desistere maggiormente i consumatori europei dal completare il loro acquisto.

È importante prendere in considerazione che tempi di consegna troppo lunghi, la mancanza dei metodi di consegna preferiti e una cattiva esperienza con il corriere hanno un effetto negativo sui tassi di conversione.



Tra tutte le ragioni indicate di seguito, indica quelle riguardanti le spedizioni che portano all'abbandono dell'acquisto l'acquisto di un prodotto che è stato inizialmente aggiunto al suo carrello?

Sono ammesse più risposte.



Altre motivazioni, meno popolari:

- 18% Il metodo di consegna preferito non disponibile
- 11% La società di consegna preferita non disponibile
- 8% La consegna sostenibile non disponibile
- 10% Altro motivo

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Le spese di spedizione devono essere relazionate al valore dell'ordine

Due terzi dei consumatori europei abbandonano il loro carrello quando si trovano di fronte a costi di spedizione troppo alti durante il checkout. Ma quando questi costi sono troppo alti e quando possono ritenersi accettabili?

**Quali sono le spese di spedizione massime che sei disposto a pagare per la consegna il giorno successivo, quando spendi 15, 50 o 150 euro per un ordine da un negozio online con sede nel suo attuale paese di residenza?**



Le spese di spedizione massime che i consumatori europei sono disposti a sostenere per la consegna il giorno successivo dipendono dalla spesa di acquisto: più l'ordine è costoso, più i consumatori sono disposti a pagare per la consegna.

In particolare:

***In questo contesto, è importante notare che il 40% dei consumatori europei non è disposto a pagare la spedizione quando il valore dell'ordine supera i 150 euro.***

Bisogna aggiungere però che le spese di spedizione medie che i consumatori sono disposti a sostenere sono diminuite drasticamente rispetto al 2020, indipendentemente dal valore degli ordini.



Fonte: Sendcloud E-commerce Delivery Compass 2020/2021

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## Gli amanti del giardinaggio e gli sportivi “i più generosi”

Quando si confrontano le singole categorie di prodotti, invece, due di esse spiccano e alzano la media in modo significativo: le categorie 🏆 “Sport” e 🏠 “Casa & Giardinaggio”.

### Sport:



### Casa e Giardinaggio:



È degno di nota il fatto che, soprattutto nella categoria 🏆 “Sport”, la media delle spese di spedizione che i consumatori online sono disposti a pagare per un ordine del valore di 150 euro è di ben 6,80 euro, ovvero 1,60 euro al di sopra della media europea e la più alta tra tutte le categorie di prodotti e i corrispondenti valori degli ordini.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs.

realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

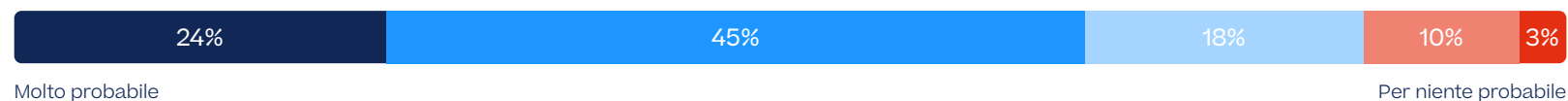
Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

La buona notizia è che il 69% dei consumatori online europei è propenso ad aggiungere un altro prodotto al proprio carrello per raggiungere la soglia di spedizione gratuita. Aggiungere una soglia di spedizione gratuita è quindi la chiave delle strategie di spedizione nel 2021 per aumentare sia le vendite che le conversioni.

### Da 1 a 5 quanto è probabile che aggiungi un altro prodotto al al carrello per raggiungere la soglia di spedizione gratuita?

Su una scala da 1 "Molto probabile" a 5 "Per niente probabile"



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

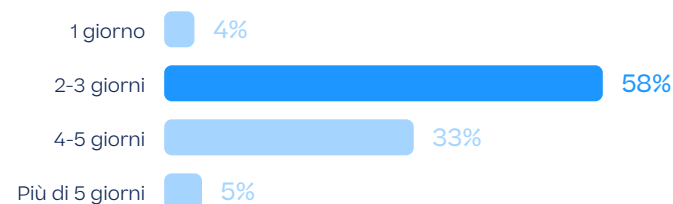
Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# I tempi di attesa si stanno accorciando?

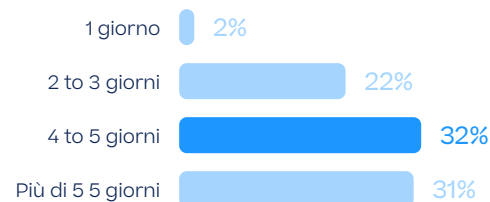
Quasi metà dei consumatori europei abbandona il carrello quando i tempi di consegna stimati sono sconosciuti o ritenuti troppo lenti.

In caso di consegna standard, i consumatori si aspettano che il loro ordine venga consegnato in circa 3 giorni, e si dicono disposti ad aspettare per un massimo di giorni 5.

**Quando un negozio online dichiara la spedizione standard come opzione di consegna principale, quanto tempo consideri che questo servizio richieda?**



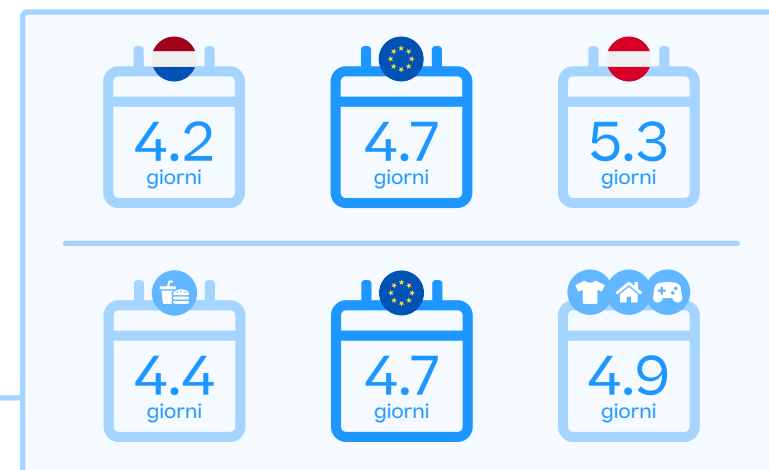
**Qual è il numero massimo di giorni che sei disposto ad aspettare per la consegna di un acquisto online?**



I consumatori olandesi hanno le maggiori aspettative quando si tratta dei tempi di consegna, mentre i consumatori austriaci sono i più pazienti.

Riguardo i tempi di consegna, la maggiore flessibilità si trova nelle categorie 🛍️ Moda e accessori, 🎮 Giochi & Libri 🏠 Casa e Giardinaggio. Una possibile ragione potrebbe essere che questi non sono prodotti di cui hanno bisogno nell'immediato, a differenza, per esempio, di 🍷 Cibo e Bevande per cui i consumatori desiderano aspettare il meno possibile.

*Tempo di attesa massimo atteso per la consegna standard*





## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

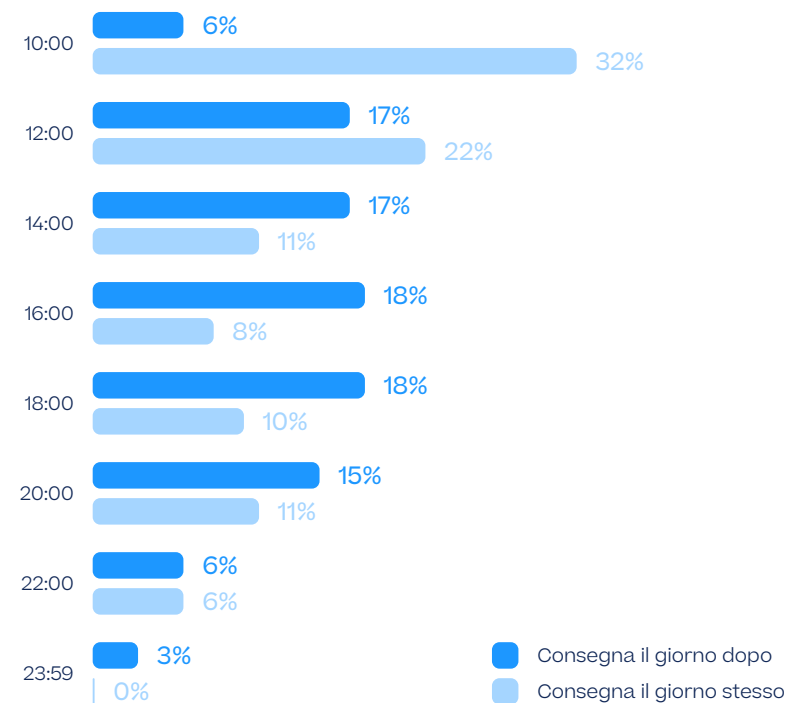
Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Le aspettative per i tempi di evasione degli ordini sono molto elevate

Come visto prima, il tempo previsto per la consegna standard non è così veloce come i consumatori vorrebbero, ma dipende da quanto velocemente i loro prodotti sono pronti a essere evasi. Quindi, quali sono le aspettative per i tempi di consegna quando il metodo di consegna offerto è il giorno successivo o addirittura la consegna in giornata?

I grandi negozi online che offrono la consegna il giorno successivo sono quasi la norma standard al giorno d'oggi e anche la consegna in giornata sta diventando sempre più comune, specialmente nelle grandi aree metropolitane come Londra, Parigi o Berlino.

**Qual è l'orario ultimo in cui ti aspetti di poter ordinare per poter usufruire della consegna il giorno successivo e della consegna consegna il giorno stesso?**



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

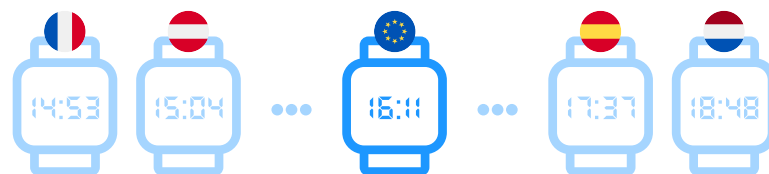
Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

In media, i consumatori in Europa ritengono che gli ordini fatti dopo le 16:00 dovrebbero ancora dare diritto alla consegna il giorno successivo, mentre per la consegna il giorno stesso il limite dovrebbe essere poco prima delle 14:00.

#### Tempo limite atteso per la consegna il giorno successivo



#### Tempo limite atteso per la consegna il giorno stesso



Le aspettative variano molto in tutta Europa, però. I consumatori dei Paesi Bassi si aspettano come orario ultimo per la consegna il giorno successivo le 19, mentre quelli francesi le 15. Per quanto riguarda la consegna il giorno stesso sono Italia e Spagna le nazioni con le aspettative maggiori (entro le 16:00) e di nuovo la Francia la nazione con le aspettative minori (12:00).



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Più opzioni di consegna fanno la differenza

Abbiamo già visto che quasi un consumatore europeo su cinque (18%) abbandona il suo carrello durante il processo di checkout quando il metodo di consegna preferito non è disponibile. Perciò diamo un'occhiata ai metodi di consegna preferiti dai consumatori europei per gli acquisti online.

## Metodi di consegna popolari in Europa

Consegna standard a domicilio in Germania e UK

Consegna il giorno dopo nei Paesi Bassi e UK

Consegna in caselle postali nei Paesi Bassi

Consegna presso punti di ritiro in Francia



## Grandi differenze tra Boomer e Millennial

Le preferenze dei metodi di consegna variano molto in base all'età, specialmente tra Boomer e Millennial: due terzi dei 🗑️ Boomer preferiscono la consegna a domicilio standard, contro il 51% dei 📱 Millennial. Invece, i metodi di consegna flessibili come la consegna nel fine settimana, la consegna in giornata e la consegna serale sono molto più popolari tra i Millennial rispetto ai Boomer.

## Quali metodi di consegna vorresti poter scegliere al checkout quando ordini prodotti online?

Sono ammesse più risposte.

Consegna a domicilio standard



Consegna il giorno stabilito



Consegna il giorno successivo



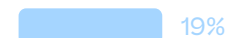
Ritiro in negozio



Consegna nel fine settimana



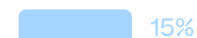
Consegna il giorno stesso / Consegna serale



Consegna al punto di servizio / Consegna a emissioni zero



Consegna alla cassetta postale / Consegna in un deposito pacchi



Consegna di domenica



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione




Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## La categoria di prodotto influenza le preferenze

Interessante notare che, nonostante la consegna a domicilio sia la più scelta in tutte le categorie di prodotto, ci siano alcuni metodi di spedizione che hanno preferenze più elevate in specifiche categorie merceologiche.

Mentre la consegna nel fine settimana ha un tasso di preferenza elevato nelle categorie  Moda & accessori e  Cibo & Bevande, la consegna nei locker è la preferita per il 21% di chi acquista prodotti di elettronica .

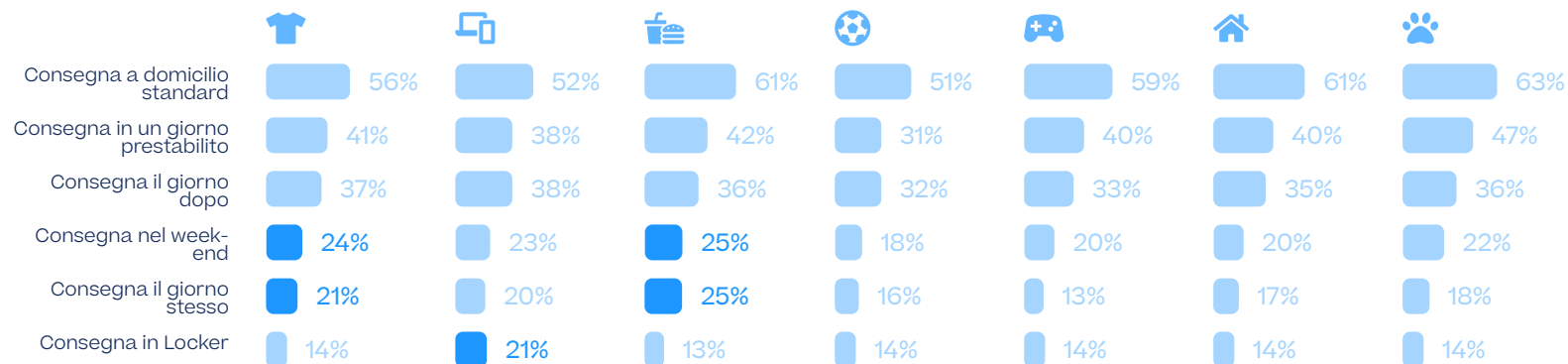
### È bene tenere a mente che...

Usare un solo metodo di consegna con alti costi può essere controproducente. Infatti, questo può portare a un tasso di abbandono del carrello molto alto. La soluzione che consigliamo è quindi abbastanza semplice da intuire: offrire diversi metodi di consegna.

## Quale metodo di spedizione sceglieresti quando acquisti

### una delle seguenti categorie di prodotti online?

Più risposte possibili



## 2<sup>a</sup> Parte Spedizione e consegna

La spedizione può essere un punto di attrito tra consumatori e venditori, ma è in realtà anche un'opportunità che l'azienda ha per distinguersi. Quasi un consumatore europeo su due ha delle preferenze chiare quando si tratta di scegliere un corriere in base ai servizi offerti. Immergiamoci nei fattori da prendere in considerazione quando si tratta di spedizione e consegna.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusioni

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

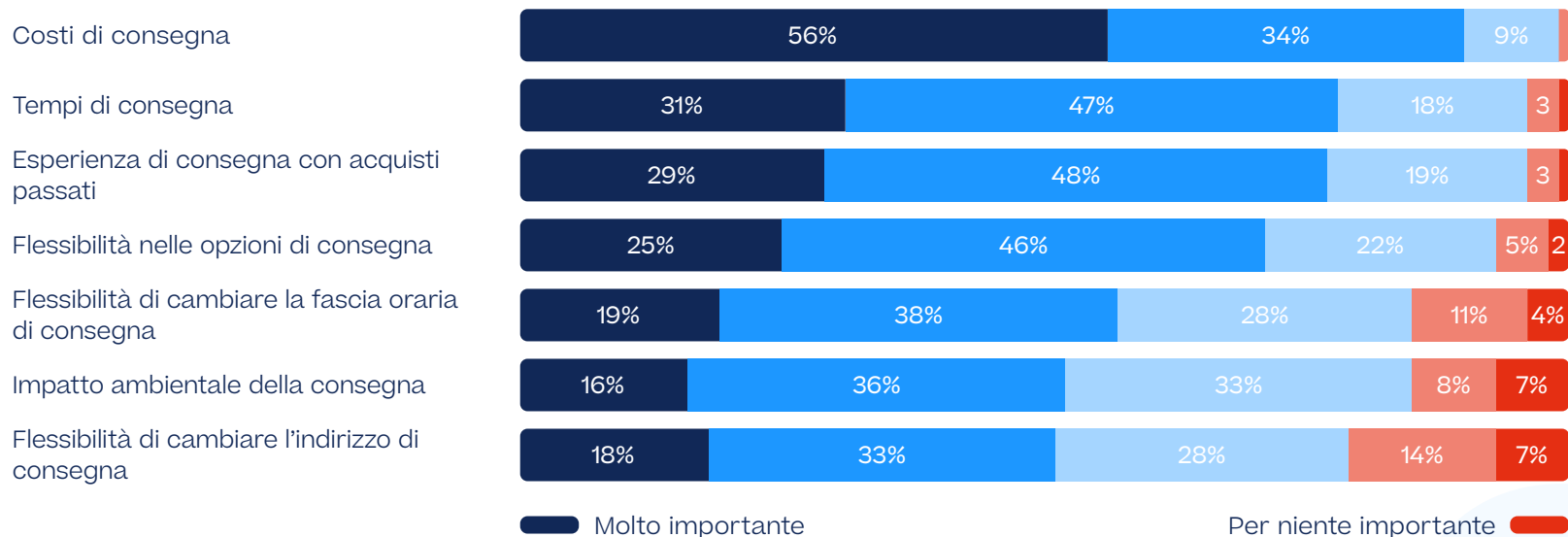
# Fare della spedizione un vantaggio competitivo

Come abbiamo visto prima, la spedizione è uno dei motivi principali per cui i consumatori desistono dall'acquisto al momento del checkout. Ma esattamente cos'è che influenza di più la scelta del consumatore quando si tratta di valutare le opzioni di consegna?

Supponendo che 2 negozi vendano lo stesso prodotto allo stesso prezzo, le ragioni che guidano la preferenza verso uno rispetto all'altro sono innanzitutto i costi di consegna (91%), poi i tempi (78%) e come terza l'esperienza di consegna con acquisti passati (77%).

**Se due negozi online vendono lo stesso identico prodotto allo stesso prezzo, quanto sono importanti i seguenti aspetti per scegliere di acquistare da un negozio online piuttosto che da un altro?**

Per favore, usa la scala da 1 "Molto importante" a 5 "Per niente importante" e rispondi a ciascun aspetto separatamente.



Quando si confrontano i consumatori online dei differenti paesi, costi, tempi e l'esperienza di consegna passata sono specialmente significativi per i consumatori **italiani** e quelli **spagnoli**.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# La consegna rapida come servizio premium

I consumatori europei citano i tempi di consegna come uno dei fattori più importanti quando fanno acquisti online. Ma fino a che punto valgono queste preferenze e cosa conta esattamente quando si parla di consegna rapida?

In tutti i paesi, la possibilità di scegliere l'orario di consegna è considerata la più importante (76%), mentre cambiare l'orario di consegna quando il pacco è già in viaggio è di minore importanza (57%). Tra tutti, sono i consumatori spagnoli quelli che considerano i tempi di consegna il fattore più importante.

## In che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Per favore, usa la scala da 1 "Completamente d'accordo" a 5 "Non sono affatto d'accordo" e rispondi a ciascuna delle affermazioni separatamente.

Voglio poter scegliere il giorno esatto della consegna



Voglio poter selezionare un periodo di tempo specifico per la consegna



Voglio poter cambiare l'orario di consegna del mio pacco quando è già in viaggio



Completamente d'accordo

Non sono affatto d'accordo

## Rrrrrápido!

Di tutte le nazioni intervistate è la Spagna quella in cui i consumatori considerano i tempi di consegna il fattore più importante.



## I Millennial sono i più esigenti in termini di servizi premium

C'è una generazione in particolare che si distingue quando si tratta di servizi premium: i **Millennial**. Il 66% di loro vuole poter cambiare l'orario di consegna quando il pacco è già in viaggio, mentre il 59% vuole avere la possibilità di cambiare l'indirizzo di consegna anche dopo che il prodotto è stato spedito. Un altro esempio è l'aspettativa di poter tenere sotto controllo lo stato di consegna con un paio di click: infatti ben il 72% di loro vorrebbe gestire tutti gli ordini in arrivo attraverso un'app. Una percentuale davvero alta se la si compara a quella della generazione dei **Boomer** (45%).

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia


### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli




Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Preferenza di corriere

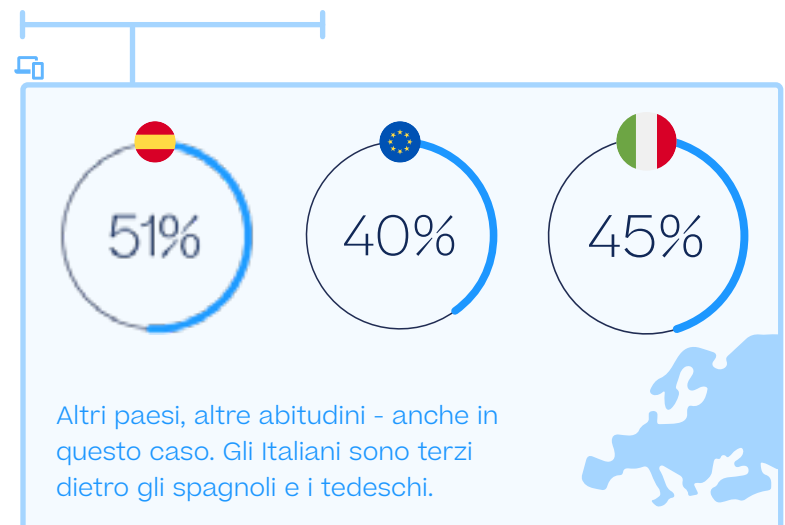
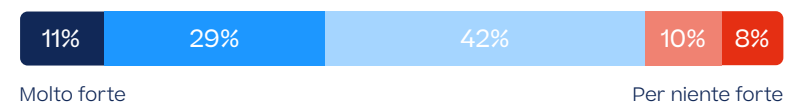
Ai consumatori online europei importa quale azienda consegna il loro ordine? “Solo” per il 40%. Anche se questo varia di parecchio quando si tratta della categoria  “Elettronica e Accessori” con il 46% dei consumatori che si dice influenzato sull'acquisto dalla scelta del corriere.

La possibile motivazione va individuata nel valore degli ordini spesi, solitamente più alto, con un importo medio di 154 euro (rispetto all'importo medio paneuropeo di 110,30 euro).

## I consumatori più esigenti? La Generazione Z e i Millennial

Mentre solo il 30% dei  Boomer viene influenzato dalle società di consegna disponibili, per la  Generazione Z e quella dei  Millennial le percentuali salgono rispettivamente fino al 46% e al 50%.

## Quanto è forte la tua preferenza per una specifica società di consegna per ricevere il tuo prodotto?





## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## Corrieri preferiti dai consumatori in Europa

In generale, 4 consumatori europei su 10 hanno una forte preferenza per uno specifico corriere. Quando i consumatori europei devono scegliere un corriere, preferiscono che i loro pacchi siano consegnati dal loro servizio postale nazionale. L'Italia rappresenta un'eccezione in questo caso, in quanto la preferenza ricade su Bartolini (BRT).

È interessante notare che le società partecipate da DPD sono almeno tra le prime 3 società di consegna preferite nei Paesi Bassi, nel Regno Unito, in Italia e in Austria.



Corrieri preferiti dai consumatori in Europa

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## I corrieri hanno le maggiori responsabilità per l'integrità della consegna

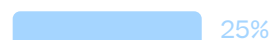
Non è una sorpresa che i consumatori europei favoriscano certi corrieri piuttosto che altri. Nel contesto di un pacco perso o danneggiato, la metà degli acquirenti online europei incolpa sia il negozio online che il corriere. Se considerati separatamente, invece, i corrieri hanno la maggiore responsabilità per un quarto dei consumatori.

### Immaginate di ordinare un prodotto online e che il pacco sia danneggiato o che non lo riceviate affatto. Chi credete che dovrebbe assumersi la responsabilità in questo caso?

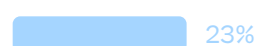
1. Sia il negozio online che il corriere



2. Il corriere



3. Il negozio online

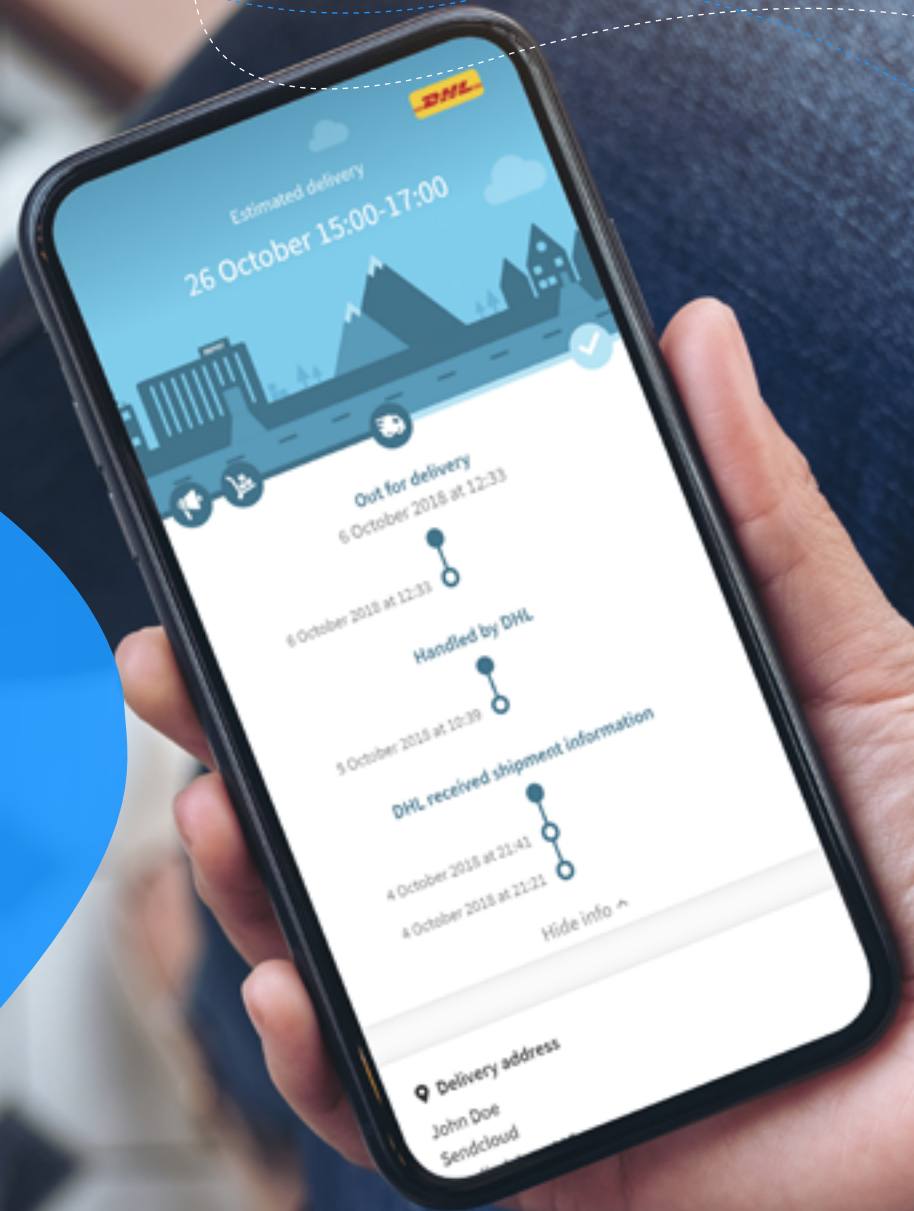


In questa immagine è possibile notare le differenze tra le nazioni europee prese in esame. I consumatori **Tedeschi** assegnano le responsabilità principalmente ai corrieri mentre i consumatori **Olandesi** e **Spagnoli** attribuiscono le responsabilità principalmente al negozio online.



## 3<sup>a</sup> Parte Tracking

È abbastanza scontato che i consumatori vogliano sapere dove sia il loro ordine una volta elaborato. Ma la possibilità di monitorare lo stato del proprio ordine è oggi un'opportunità unica di aumentare la soddisfazione dei clienti e quindi di condurli a fare altri acquisti. Inoltre le email di track&trace possono essere sfruttate per promuovere più prodotti e comunicare nuove offerte. Ma cosa vuole la maggior parte dei consumatori quando si tratta di comunicare lo stato del loro ordine? Scopriamolo!



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Il tracking influenza la fidelizzazione del cliente

Come abbiamo appena visto, una cattiva esperienza con la società di consegna è una delle ragioni principali per cui i consumatori europei scelgono un negozio online piuttosto che un altro. La possibilità di seguire la spedizione gioca, inoltre, un ruolo importante in questo caso, tanto che un quinto dei consumatori europei non riordinerebbe in un negozio online se questa non è disponibile o è limitata.

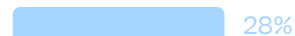
Ma bisogna anche tenere in considerazione che questi consumatori riordinerebbero in un negozio online con un tracking limitato solo se offre prodotti unici o prezzi migliori dei suoi concorrenti. Questo ci dice che ancora una volta è il prezzo il fattore più importante nella scelta d'acquisto.

## Riordineresti in un negozio online se la possibilità di seguire la spedizione non è disponibile/limitata?

Sì lo farei, non mi interessa molto tracciare la mia spedizione



Sì lo farei, se il negozio offre prodotti unici



Sì lo farei, se il negozio offre prezzi migliori dei suoi concorrenti



No non lo farei, essere in grado di tracciare le mie spedizioni è importante per me



Questo vale anche per le preferenze per il monitoraggio delle spedizioni. Mentre per il 29% dei consumatori tedeschi e per il 24% dei consumatori francesi la tracciabilità della spedizione è essenziale per riordinare in un negozio online, non si può dire lo stesso per i consumatori spagnoli (14%) e quelli britannici (11%).



## Top 5 categorie di prodotti per cui i consumatori europei considerano la tracciabilità delle spedizioni indispensabile per riordinare (in ordine decrescente):

In ordine decrescente



Forniture per animali domestici



Moda e accessori



Salute e cura personale



Elettronica



Casa e Giardinaggio

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Il messaggio giusto attraverso il canale giusto

Le notifiche di tracking sono una parte importante dell'esperienza d'acquisto, quindi non è una sorpresa che ai consumatori europei piaccia essere aggiornati sullo stato di consegna del loro ordine. Ma questo è senz'altro un aspetto ancora oggi molto sottovalutato dai commercianti online, dato che tali notifiche, o aggiornamenti, sono spesso molto standard o del tutto impersonali. Se poi si considera come questo sia un momento durante il quale l'attenzione del cliente è massima, non sfruttarlo diventa a tutti gli effetti un'occasione di vendita o fidelizzazione sprecata da parte del negozio online.

## I canali di comunicazione preferiti

I consumatori europei si aspettano di ricevere aggiornamenti sul tracking principalmente via email (72%). Gli SMS (44%) sono un altro metodo molto amato, seguiti dalle app di tracking del vettore (28%) e da WhatsApp (21%).

Quando si confrontano i consumatori online per paese, l'email come canale di tracking ha la quota più alta per i consumatori **tedeschi** (79%) e **olandesi** (79%). Gli SMS giocano un ruolo importante per il 71% dei consumatori **francesi**, mentre WhatsApp è significativamente più rilevante per il 41% dei consumatori **spagnoli** e il 37% di quelli **italiani**.



## Come vuoi ricevere aggiornamenti sullo stato del tuo ordine?

Sono ammesse più risposte.

1. Email



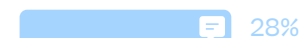
2. SMS



3. Whatsapp



4. App di tracciamento dal vettore



5. Facebook Messenger



6. Telegramma



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

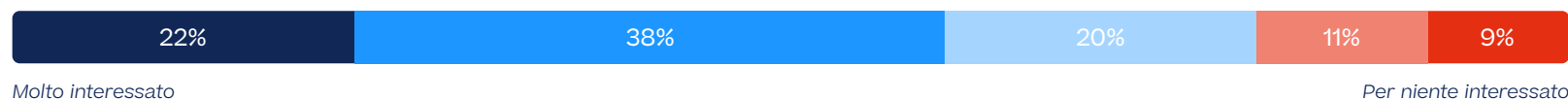
## Cresce l'interesse per le app di tracking

Solo il 28% di tutti i consumatori europei vuole ricevere aggiornamenti sullo stato del proprio ordine tramite un'app di tracking da parte del vettore. Ma volgendo lo sguardo al passato, questa percentuale è leggermente aumentata rispetto al 2020 (24%). Mentre il 60% conferma che sarebbe interessato a utilizzare un'unica app per tenere traccia di tutti i pacchi indipendentemente dal corriere.

I più interessati a un'applicazione di tracking universale sono i consumatori **italiani** (68%), seguiti dagli **spagnoli** (68%), i **belgi** (65%) e quelli del **Regno Unito** (63%).



## Quanto saresti interessato a usare un'app universale sul tuo smartphone per tenere traccia di tutti i tuoi pacchi da diversi corrieri? Per favore utilizza la scala da 5 "Molto interessato" a 1 "Per niente interessato".



Molto interessato

Per niente interessato

## 4<sup>a</sup> Parte

# I resi

Che costino tempo o denaro, i resi sono l'aspetto di un acquisto online sicuramente più spiacevole, sia per chi vende che per chi acquista. Ma le politiche di reso meritano attenzione. Ad esempio, in che modo una politica di reso più indulgente evita la perdita di potenziali vendite? La risposta è semplice: customer loyalty! La fedeltà del cliente aumenta esponenzialmente se gli si permette di restituire la merce in modo pratico e semplice.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# I consumatori europei amano i resi

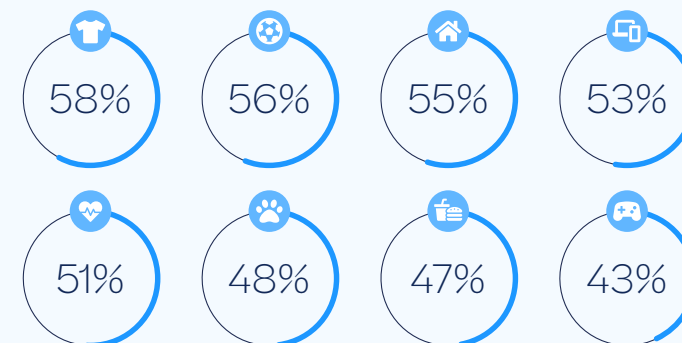
I resi sono inevitabili. I dati recenti mostrano che più della metà di chi acquista online in Europa restituisce un prodotto se non è soddisfatto.

## Restituisci un prodotto quando non sei soddisfatto del prodotto (qualità)?



### Tutto dipende dall'assortimento

In media, la quota di consumatori europei che tipicamente restituiscono i prodotti quando non sono soddisfatti è del 52%. Ma le percentuali variano da categoria a categoria, come si vede dal grafico seguente. Nella categoria **Moda e accessori**, il tasso di reso è molto più alto rispetto alla media, mentre le categorie con il minor tasso di reso sono **Giochi & Libri** e **Cibo e Bevande**.





## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# I resi sono (ancora) un fastidio per entrambi le parti

Quindi quando non soddisfatti, quasi un terzo dei consumatori europei restituisce un prodotto “solo qualche volta” mentre il 16% di loro preferisce addirittura evitare. Le ragioni più frequentemente citate sono che i resi sono troppo fastidiosi e il costo del reso è sproporzionato rispetto al valore del prodotto.

## Perché non restituisci i tuoi prodotti?

Sono ammesse più risposte.

1. Restituire è una grossa seccatura per me



2. Restituire il prodotto è più costoso che tenerlo



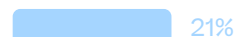
3. Nessuna possibilità di reso



4. Mi dimentico di restituire il prodotto



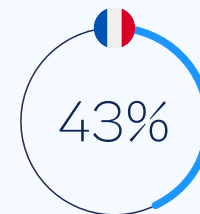
Altro o motivo sconosciuto



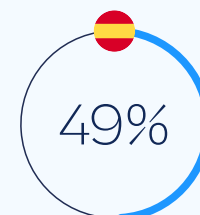
Gli **austriaci** sono i consumatori più smemorati d'Europa quando si tratta di restituire un prodotto in tempo, dato che quasi un quinto lo cita come motivo per non restituirlo.



Una quota relativamente alta di consumatori **tedeschi** (65%) restituisce tipicamente un prodotto se non è soddisfatto. Se evitano il reso, le ragioni sono: una grande seccatura (47%) e la restituzione è più costosa che tenere il prodotto (38%).



In **Francia** circa 4 acquirenti su 10 (43%) restituiscono tipicamente un prodotto se non sono soddisfatti. Se evitano il reso, la ragione principale sono i costi troppo elevati (quota più alta in Europa).



Circa la metà dei consumatori **spagnoli** restituisce un prodotto se non è soddisfatto. Chi preferisce tenerlo giustifica la scelta con: un gran seccatura (51%) e la restituzione è più costosa che tenere il prodotto (seconda quota più alta in Europa).

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# A chi appartiene la responsabilità dei resi ?

Ben il 60% dei consumatori intervistati ritiene che i resi siano responsabilità di chi vende, e che dovrebbero quindi essere questi ultimi a farsi carico delle spese di spedizione in casi del genere. Solo una piccola frazione individua la responsabilità in sé stessi (14%).

## Chi pensi che sia principalmente responsabile dell'organizzazione e del pagamento della spedizione del reso?

1. Il rivenditore online/negozio online  
 60%
2. Sia il rivenditore online che il cliente  
 20%
3. Il cliente  
 14%
4. Non so  
 6%

Rispetto alla media europea, in **Olanda** (19%), **Regno Unito** (19%), **Germania** (17%) e **Austria** (17%) le percentuali di chi si considera responsabile dell'organizzazione e del pagamento della spedizione del reso sono più alte.



## Chi controlla la politica di reso prima di acquistare?

Secondo la nostra indagine il 52% dei consumatori europei controlla sempre la politica di reso prima di decidere se acquistare un prodotto da un negozio online.

## Controlli quali sono le condizioni per restituire un prodotto prima di acquistarlo?



In **Italia**, una grossa percentuale (69%) dei consumatori online controlla sempre la politica di reso prima di completare un acquisto. La **Spagna** è al secondo posto con il 65%.



I consumatori del **Regno Unito** sembrano preoccuparsi meno delle politiche di reso. Infatti, solo il 43% di loro indica di controllarla prima di fare shopping in un negozio online.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Politiche di reso che convertono: gli ingredienti chiave

Quindi più della metà dei consumatori europei controlla le politiche di reso prima di effettuare un ordine. Ma quali sono gli elementi chiave che i consumatori vogliono trovare in queste pagine?

I consumatori vogliono essere principalmente informati su:



**Costi del reso**



**Come fare il reso**



**Quando aspettarsi il rimborso**



**Quanto è il periodo di reso**

## Quali sono gli elementi più importanti della politica di reso di un negozio online?

*Sono ammesse più risposte.*

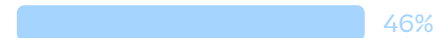
1. Costi del reso



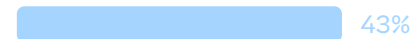
2. Etichetta di reso pronta all'uso



3. Quando aspettarsi il rimborso



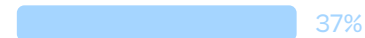
4. Periodo di reso (numero di giorni, dopo la consegna, per restituire il prodotto)



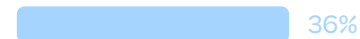
5. Essere in grado di presentare un reso online



6. Dati di contatto del negozio online in caso di problemi



7. Monitoraggio dello stato di una spedizione di reso



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## Cosa offrire ai clienti per fidelizzarli?

La maggior parte dei commercianti online sa che condizioni di reso favorevoli possono portare a una fidelizzazione del cliente. Ma per i consumatori cosa è davvero importante?

### 1 Opzioni alternative di rimborso

La legge UE per i resi online stabilisce che il rimborso del reso può richiedere al massimo 14 giorni (a partire dalla notifica del reso), eppure il 46% dei consumatori cerca questa informazione prima di acquistare. Oltre al rimborso dovuto per legge, fornire un buono acquisto come opzione di rimborso rapida è una buona strategia per far contenti i clienti. Questo può condurli a fidarsi dell'e-commerce e a ritornarvi per nuovi acquisti in futuro.

### 2 Resi gratuiti

I resi gratuiti aumentano la conversione, su questo non ci sono dubbi. Occorre però testare se alla fine tale scelta significa davvero un maggiore guadagno. Se si preferisce che i consumatori paghino per i resi, si può fornire loro un buono sconto con il valore dei costi del reso per il loro prossimo ordine.

### 3 Processo di reso facile e veloce

I consumatori ritengono estremamente importante che le condizioni di reso siano facili da trovare e facili da capire. L'85% di loro controlla le politiche di reso prima di completare un acquisto.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# I costi dei resi sono decisivi per l'acquisto

Gli europei sono clienti molto sensibili al prezzo quando si tratta di acquisti online e di pagare sia le spese di spedizione che quelle di restituzione. Quindi potrebbe non essere una grande sorpresa che il 74% dei consumatori europei non ordinerebbe in un negozio online se dovesse pagare di tasca sua per il reso.

## In che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Per favore utilizzare la scala da 1 "Completamente d'accordo" a 5 "Non sono affatto d'accordo".



Completamente d'accordo

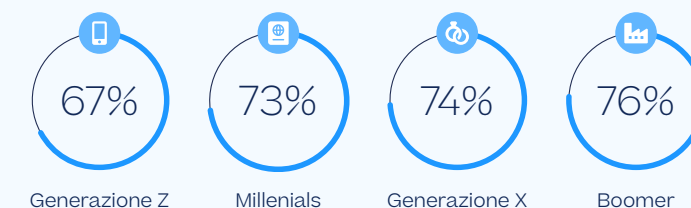
Non sono affatto d'accordo

## La maledizione dei resi gratuiti per l'industria della moda

Tra tutte le categorie di prodotti analizzate, 🧥 "Moda e Accessori" è quella più colpita dai resi. Infatti, basti considerare che ben il 76% di chi fa acquisti di questo genere considera i resi gratuiti come un qualcosa di indispensabile per l'esperienza d'acquisto.

## La sensibilità al prezzo aumenta con l'età

Gli acquirenti online più anziani sono i più sensibili ai costi di reso. I 🏠 Boomer sono la generazione meno disposta a pagare i costi di restituzione dato che il 76% è disposto a desistere dall'acquisto quando deve farsi carico di tali costi.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

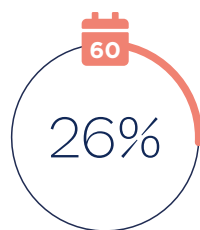
## Tempi più lunghi convertono meglio

Durante i primi lockdown, molti commercianti online hanno esteso i loro termini di reso per permettere a chi aveva fatto degli acquisti di poterli restituire in tutta sicurezza. Una mossa molto scaltra per due ragioni: innanzitutto perché per molti consumatori un periodo di reso breve è una valida ragione per non ordinare, e, in secondo luogo, perché un periodo di reso più lungo fa sì che molti clienti procrastinino la restituzione fino a dimenticarsene.

*Offrire più giorni per restituire la merce ha due vantaggi: aumenta le conversioni e diminuisce i resi.*

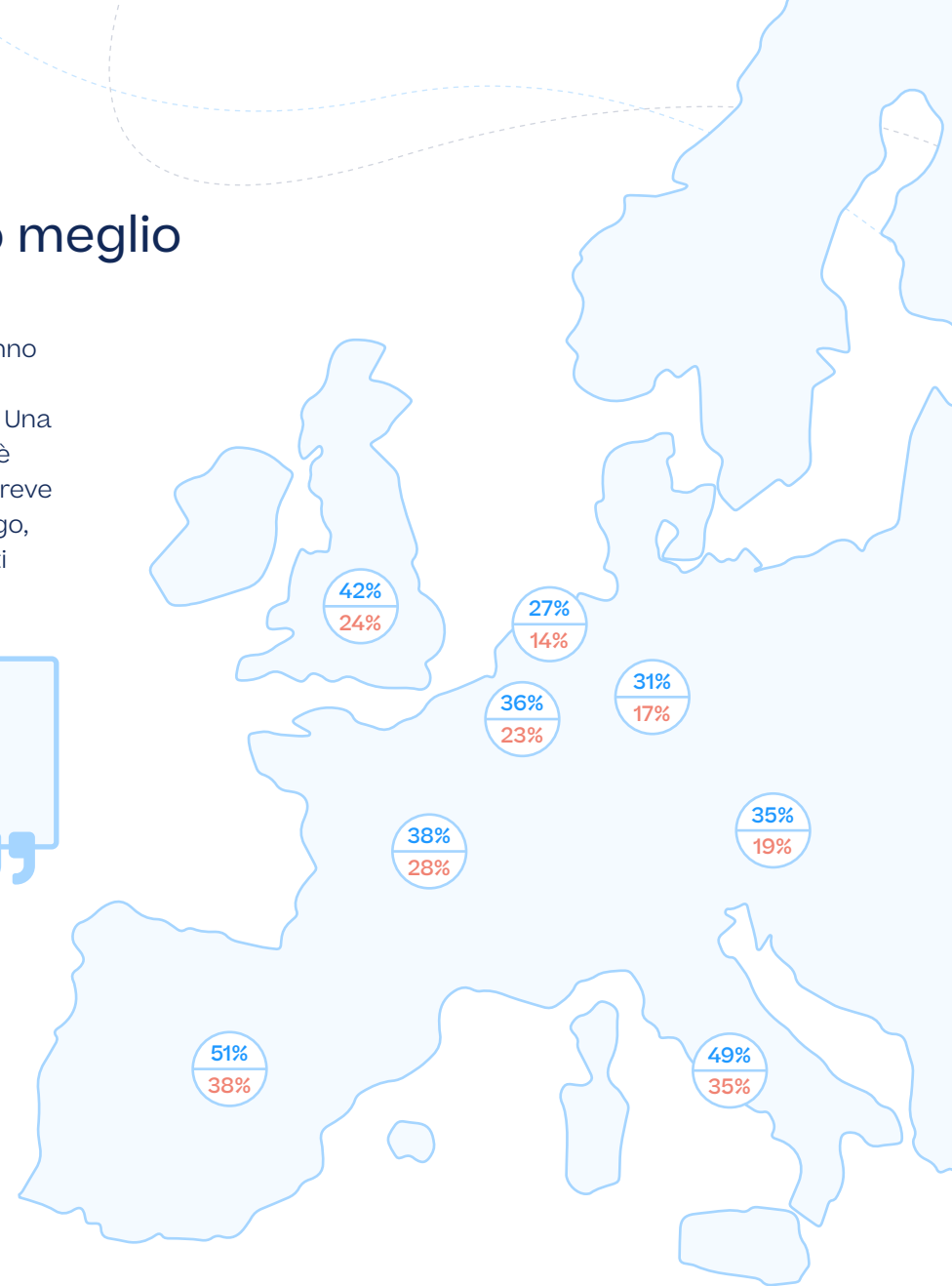


Non ordinerebbe in un negozio online se il periodo di reso è inferiore a **30 giorni**



Non ordinerebbe in un negozio online se il periodo di reso è inferiore a **60 giorni**

L'attitudine verso politiche di reso più lunghe sembra comunque divisa in tutta Europa, rendendo probabilmente questa tattica più potente in Spagna, seguita dall'Italia e dal Regno Unito.



Percentuale di consumatori che non ordinerebbero in un negozio online se il periodo di restituzione è inferiore a **30** vs. **60** giorni

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs.

realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Anche nei resi la flessibilità paga

Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, ci sono molte preferenze legate alla spedizione tra i consumatori europei per un checkout che porta alla conversione. Allo stesso modo, il 90% dei consumatori online mostra anche una chiara preferenza quando si tratta di restituire un acquisto.

## Come preferisci restituire un pacco?

1. Portare il pacco in un punto di consegna (ufficio postale, negozio di pacchi)



2. Farlo ritirare da casa dal luogo di lavoro



3. Riportare il pacco in un negozio locale del rivenditore online



Portare il pacco al punto di consegna di una società di consegna è l'opzione di restituzione più popolare in tutti i paesi europei (più comune in **Austria** e **Germania**) tranne che in **Spagna** e **Italia**. In questi paesi infatti, si preferisce far ritirare il pacco a casa o al lavoro.



## La categoria merceologica influenza le preferenze

La più alta preferenza per portare il pacco in un punto di servizio si trova per i prodotti della categoria Moda e accessori, mentre la maggior parte dei consumatori europei preferisce che il pacco di ritorno venga ritirato a casa / lavoro se si tratta di un prodotto della categoria Cibo e bevande. Da notare, però, che il diritto di reso è escluso per alcuni prodotti quali gli alimenti freschi e i prodotti lattiero-caseari.

### I Millennial si distinguono ancora una volta

Con una quota significativamente più alta rispetto alla Generazione X e ai Boomer, i Millennial preferiscono restituire un pacchetto portandolo al negozio locale del rivenditore online. Una possibile ragione di questo potrebbe essere che ai millennial piace avere un accesso immediato per restituire un prodotto e ottenere un rimborso. I grandi attori della moda come H&M mostrano la via: chi acquista online può restituire o cambiare i loro ordini online gratuitamente in qualsiasi negozio H&M. È una mossa intelligente da parte di H&M, perché non solo fa risparmiare all'azienda il costo dei resi, ma attira anche consumatori attenti al clima nel negozio per generare nuove vendite potenziali.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

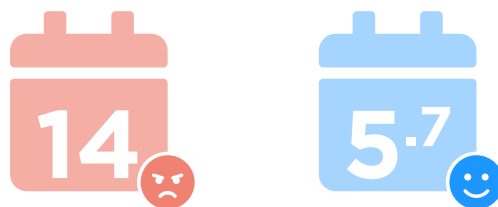
Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Gestire rapidamente i resi

Sebbene la legge europea in materia di resi online stabilisce che per il rimborso dei resi è consentito un massimo di 14 giorni dalla ricezione della notifica, questo tempo non sembra rispecchiare le aspettative dei consumatori.



Infatti, il tempo di attesa secondo la maggior parte di essi non dovrebbe superare i 6 giorni.

## I consumatori sono diventati più pazienti rispetto al 2020

Rispetto all'anno scorso, si può notare che la disponibilità ad aspettare un rimborso è però aumentata, in media, di mezza giornata in tutti i paesi. Una possibile ragione di ciò potrebbe essere individuata nella pandemia, che ha portato a una maggiore comprensione per i ritardi.

I consumatori spagnoli sono i più impazienti con un tempo di attesa massimo di circa 5 giorni (la media più bassa in Europa). D'altra parte, i consumatori austriaci sono i più pazienti (7 giorni). Quasi nessuno, però, è disposto ad aspettare 14 giorni.





A photograph of a warehouse worker in an orange safety vest and hard hat pushing a pallet of cardboard boxes. The worker is seen from behind, moving away from the camera. The warehouse floor is grey, and the boxes are stacked high on the pallet. A large blue abstract shape is overlaid on the left side of the image, containing the text.

## 5<sup>a</sup> Parte Shopping transnazionale

Nel 2016, solo il 15% dell'e-commerce era transnazionale; gli esperti prevedono che entro il 2022 questa quota raggiungerà il 22%. Numeri quindi che sono destinati a crescere. Diamo un'occhiata da vicino a come si comportano i consumatori quando devono acquistare da e-commerce di altri paesi.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

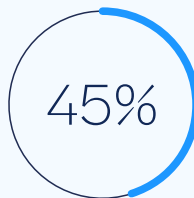
Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Una panoramica sullo shopping transnazionale

Quasi un acquirente su due ha ordinato da negozi online di altri paesi nell'anno passato, quindi vendere oltre confine può rappresentare un'opportunità interessante per i commercianti online.



**Il 45% dei consumatori online europei** indica di aver ordinato da un negozio online internazionale negli ultimi 12 mesi.

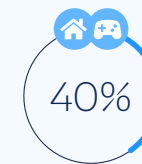
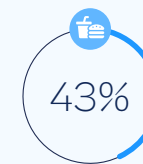
## La Brexit e le regolamentazioni dell'UE hanno provocato un calo negli acquisti transazionali

Uno sguardo ai risultati annuali mostra che la quota di consumatori europei che ordinano oltre confine è scesa dal 53% nel 2020 al 45%. Questo è probabilmente dovuto alla Brexit e alla scadenza dell'esenzione IVA per i paesi non UE.

Il Regno Unito in particolare si distingue, con un calo drammatico dal 45% dei consumatori che ordinano oltre confine nel 2020 ad appena un terzo nel 2021. Uno sguardo alle principali ragioni legate alla spedizione che spingono i consumatori britannici a non ordinare dai negozi online internazionali mostra che l'impatto dei costi di spedizione, della dogana e dei resi in particolare è aumentato bruscamente.

## Due categorie di prodotti eccezionali per lo shopping transfrontaliero

Quando si indagano le categorie, "Moda e Accessori" ed "Elettronica" hanno le quote più alte, con percentuali di consumatori sopra il 40%.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

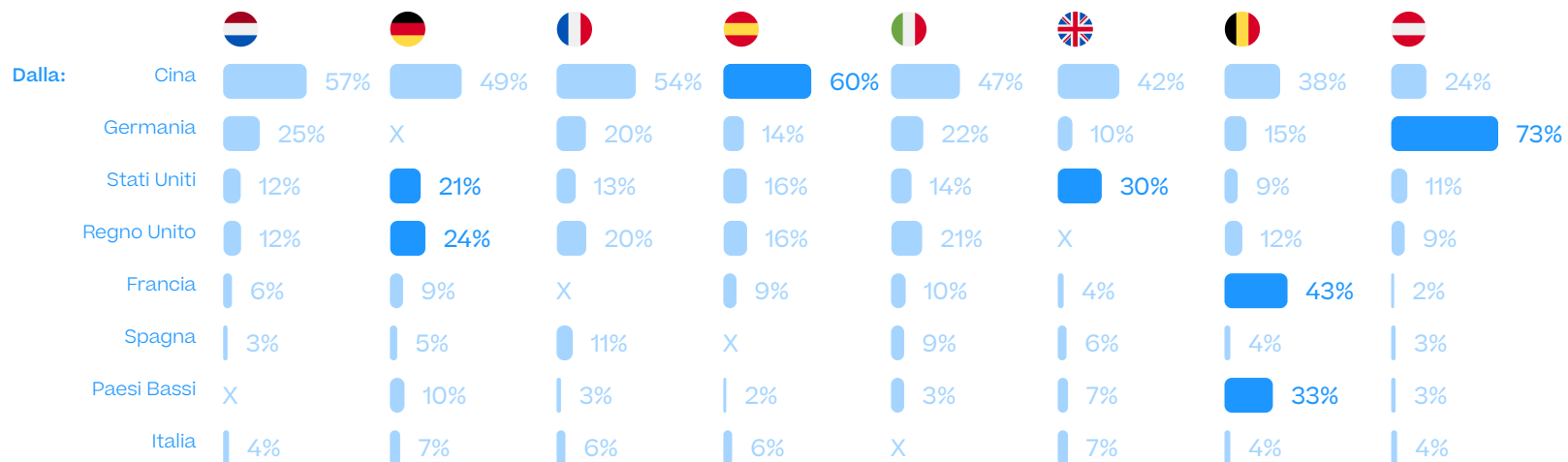
### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## Qual è il paese straniero da cui hai ordinato di più negli ultimi 12 mesi?



Il paese straniero da cui sono stati effettuati più ordini ai consumatori europei è la Cina. Questo è valido per tutti i paesi inclusi nella nostra ricerca eccetto Austria e Belgio, per i quali il primo posto è occupato rispettivamente

dalla Germania e Francia-Paesi Bassi. È probabile che le dimensioni dei due paesi e la vicinanza geografica e linguistica contribuiscano a questa differenza nel comportamento di acquisto transfrontaliero.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# I costi di spedizione troppo alti sono (ancora) un deterrente

Nei capitoli precedenti, abbiamo visto che gli europei sono clienti molto sensibili al prezzo quando si tratta di shopping online. Un dato che si conferma, anche quando si ordina a livello internazionale: i costi di consegna elevati “spaventano” ben il 56% dei consumatori europei.

È importante tenere in considerazione che altre ragioni citate frequentemente per cui i consumatori europei non ordinano dai negozi online di altri paesi sono che non sanno se ci saranno o meno spese doganali (47%), la mancanza di trasparenza sui tempi di spedizione (32%) e un processo di reso troppo complicato (43%). Un consumatore europeo su cinque parla anche di mancanza di fiducia nella spedizione internazionale, che va di pari passo con le altre ragioni menzionate.

Quando si esaminano le principali ragioni per non ordinare da un negozio internazionale per paese, si possono individuare alcune interessanti differenze locali.

I consumatori **tedeschi** (55%) e **belgi** (54%) evitano i negozi online oltre confine a causa della potenziale dogana da pagare, molto più della media europea del 47%. Gli acquirenti online del Regno Unito e dei Paesi Bassi tendono a non fidarsi delle spedizioni internazionali (22%) molto più della media europea del 19%.



## Quale sarebbe una ragione specifica di spedizione per non ordinare da un negozio online internazionale?

Sono ammesse più risposte.



**C'è molto potenziale nello shopping transnazionale per i commercianti online, a patto che i costi possano essere ridotti sia per loro che per i loro clienti**

# 6<sup>a</sup> Parte Il futuro dell'e-commerce

Le aspettative dei consumatori sono in continua evoluzione, specialmente nell'e-commerce. L'ambiente online sta cambiando in una giungla di nuovi attori, sviluppi e opportunità. Cosa pensano i consumatori degli ultimi sviluppi? Lo vediamo in questo capitolo.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Cresce la consapevolezza sulle consegne sostenibili

Anche se più della metà dei consumatori online (54%) dice di essere preoccupato che l'aumento dell'e-commerce sia un problema per l'ambiente e il 52% afferma di scegliere di acquistare da un negozio online piuttosto che un altro se l'impatto ambientale della consegna è inferiore, allo stesso tempo solo l'8% annullerebbe un ordine se la consegna sostenibile (CO2-neutrale) non fosse disponibile.

È anche interessante notare che con l'aumento del valore dell'ordine, una grande parte dei consumatori europei non è disposta a pagare di più per una consegna a zero emissioni e insiste sulle spese di spedizione gratuite.

## Quanto sei disposto a pagare di più per una consegna a zero emissioni di CO2 su un ordine da un negozio online con sede nel tuo attuale paese di residenza?

Più risposte possibili



## I boomer sono i meno interessati alla consegna sostenibile

Guardando i singoli gruppi di età, i **Boomer** (23%) mostrano significativamente più disinteresse nella consegna sostenibile rispetto alla **Generazione Zeta** (10%), ai **Millennial** (14%) e alla **Generazione X** (20%). Quest'ultima è addirittura l'unica che prediligerebbe un negozio piuttosto che un altro se offrisse la consegna sostenibile.

## La categoria Food & Drinks sorprende con la quota maggiore

La consegna a zero emissioni è preferita nella categoria Food & Drinks, dove un consumatore su cinque cambierebbe il negozio online se un altro lo offrisse. Una possibile ragione di ciò potrebbe essere individuata nel fatto che l'acquisto di cibi e bevande online potrebbe essere facilmente evitato e chi acquista ne è consapevole e maggiormente sensibile.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Gli imballaggi e i materiali utilizzati sono gli elementi più critici

Quando l'emergenza climatica incontra la logistica, i consumatori europei si preoccupano soprattutto degli imballaggi: il 78% pensa che i materiali di imballaggio dei prodotti ordinati online dovrebbero essere completamente riciclabili, il 67% dei consumatori europei trova che spesso vengono usati troppi materiali di imballaggio per spedire i loro ordini.

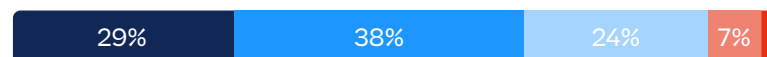
## In che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Usa la scala da 1 "Completamente d'accordo" a 5 "Non sono affatto d'accordo"

L'imballaggio (materiale) dei prodotti ordinati online dovrebbe essere completamente riciclabile



I negozi online usano troppi imballaggi (materiale) per spedire i loro ordini



Completamente d'accordo

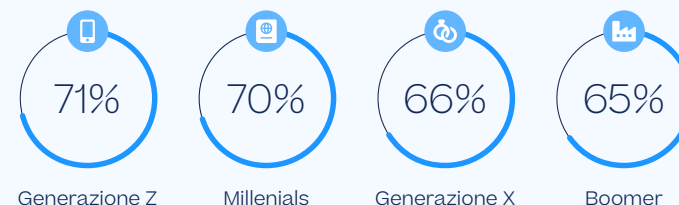
Non sono affatto d'accordo

## Non è cambiato molto dal 2020

Le principali preoccupazioni nel 2020 riguardavano gli imballaggi. Nel 2021 la quota di consumatori europei che hanno preoccupazioni per gli imballaggi è addirittura aumentata dell'1% rispetto all'anno precedente. Questo suggerisce che le cose non siano cambiate in meglio quando si tratta di imballaggio.

### La Generazione Z è la più coinvolta

Guardando i singoli gruppi di età, la **Generazione Z** (71%) mostra preoccupazioni significativamente più alte riguardo al troppo materiale da imballaggio rispetto ai **Boomer** (65%). In generale, un confronto a livello europeo mostra che la quota di consumatori online preoccupati per il troppo materiale da imballaggio diminuisce con l'aumentare dell'età.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# La necessità di consegne intelligenti non è (ancora) presente

Gli smart lock, cioè le serrature intelligenti, sono da anni di tendenza. Grazie alla loro tecnologia, i pacchetti possono essere consegnati direttamente a casa del consumatore senza che questi sia a casa, rendendo la consegna a domicilio più facile che mai. Almeno, in teoria. Ma qual è il loro utilizzo al momento in Europa?

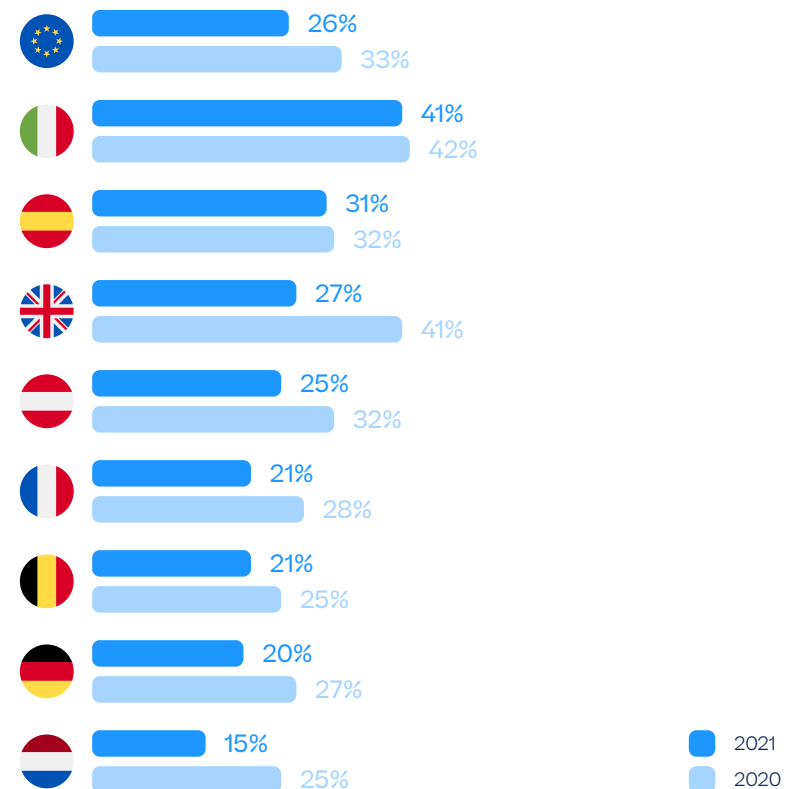
In generale, la maggior parte dei consumatori online europei non vede questa nuova tecnologia di buon occhio: solo il 26% è disposto a utilizzare una serratura intelligente sulla propria porta. I più propensi sono i consumatori italiani e quelli spagnoli, mentre olandesi e tedeschi i più scettici.

È interessante notare che, rispetto al 2020, sia nella media europea che a livello locale, c'è stato un calo di interesse e di approvazione per l'utilizzo di tali tecnologie. I consumatori **britannici** a favore sono scesi addirittura dal 41% del 2020 al 27% di quest'anno.

Si può concludere che potrebbe essere ancora troppo presto per metodi di consegna futuristici come le serrature intelligenti. Sarà interessante vedere come la consegna intelligente si svilupperà nei prossimi anni.

## Sono disposto a usare una serratura intelligente sulla porta per ricevere pacchetti quando non sono in casa.

Somma di 'D'accordo' e 'Completamente d'accordo' in una scala da 1 a 5





# Guida ai mercati europei

Dopo aver mappato le preferenze dei consumatori europei - quali decisioni pre-acquisto prendono, come vogliono che i loro prodotti siano spediti e consegnati, fino a che punto vogliono essere informati sul processo di spedizione, cosa vogliono quando si tratta di resi, da quali paesi acquistano prodotti online e perché e, ultimo ma non meno importante, cosa pensano delle ultime tendenze e degli sviluppi futuri - passiamo in rassegna i punti salienti locali più importanti per paese per farveli usare a vostro vantaggio competitivo.





# Guida al mercato Regno Unito

Il Regno Unito è uno dei primi mercati di e-commerce del mondo e il più grande in Europa. Il paese ha la più alta diffusione dell'uso di internet e quindi non è una sorpresa che il tasso di crescita annuale sia enorme. Non c'è dubbio che ci sia ancora un grande potenziale. Quali sono le preferenze dei consumatori britannici quando si tratta di acquistare i loro beni online?

- ✓ +700.000 commercianti online
- ✓ 18% di crescita nell'e-commerce nel 2020
- ✓ L'87% della popolazione britannica ha acquistato prodotti online



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs.

realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen


## COMPORAMENTO D'ACQUISTO

I consumatori britannici hanno la più alta frequenza di ordini online: quasi un terzo di loro acquista online una volta alla settimana o più (I millennial hanno la quota maggiore di tutti).

**91%** Lo shopping  
tramite marketplace

seguito dai webshop (77%) è il più popolare. La più alta percentuale di acquisti online attraverso i social media (27%)

Le categorie più popolari per comprare online:

 Moda e accessori

 Cibo e bevande

 Casa e Giardinaggio


**£89.50** Il valore  
medio dell'ordine a sterline

i Millennial acquistano molto di più: 139,70 sterline

## PREFERENZE DI SPEDIZIONE

Le ragioni più importanti per abbandonare un checkout:

 Sono le spese di spedizione troppo alte

 Il tempo di consegna stimato troppo lento  
(più di 4,6 giorni)

**33%** Il 33% dei consumatori ha una  
preferenza per un corriere

Royal Mail è primo in classifica, seguito da DPD.

Metodi di spedizione preferiti:

 Consegna a domicilio standard (64%)

 Consegna il giorno successivo (48%)

 Consegna in giornata (33%)

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen


## RESI

**85%** Restituisce i prodotti  
preferibilmente in un punto di raccolta

**55%** Il 55% si aspetta che il  
rivenditore copra i costi

L'elemento più importante della politica di reso

 Il costo della restituzione (70%)

 Seguito da un'etichetta di restituzione  
pronta all'uso (60%)

## COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO

**31%** I consumatori hanno ordinato meno  
dagli e-commerce internazionali

Questa è la percentuale più bassa in Europa.

Perché?

 Alti costi di consegna

 Pagare la dogana

 Il fastidio dei resi internazionali

**22%** Tende a non fidarsi dei  
negozi internazionali

Percentuale più alta tra i consumatori europei

Quando ordinano da un e-commerce internazionale, i paesi di riferimento sono:

 Cina (42%)

 Stati Uniti (30%)



# Guida al mercato I Paesi Bassi

I Paesi Bassi sono il sesto mercato ecommerce più grande in Europa. Lo shopping online si concentra su marketplace nazionali come Bol.com o Coolblue, ma anche sugli acquisti internazionali dalla Cina. Gli ecommerce olandesi possono offrire grandi servizi ai loro clienti perché il paese è piccolo e la consegna può essere fatta velocemente. Cosa significa questo per il comportamento e le preferenze di acquisto online degli olandesi? Scopriamolo in questo capitolo.

- ✓ Quasi 190.000 commercianti online attivi
- ✓ 19% di crescita dell'e-commerce nel 2020
- ✓ +80% dei consumatori olandesi hanno acquistato prodotti online



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli


Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## COMPORAMENTO D'ACQUISTO

**83%** Gli acquisti tramite marketplace

Lo shopping tramite negozi online (78%) e marketplaces (83%) è molto popolare tra i consumatori olandesi.

Le categorie più popolari online:

 **Moda e accessori**

 **Elettronica**

 **Giocattoli, libri e giochi**

La quota più alta proviene dalla Generazione Z (54%).


**€96.70** Il valore medio dell'ordine

La Generazione Z ordina prodotti molto più costosi: €129

## PREFERENZE DI SPEDIZIONE

Le ragioni più importanti per abbandonare un checkout:

 **Le spese di spedizione dichiarate sono troppo alte**


 **Il tempo di consegna stimato è troppo lento** (più di 4,2 giorni).

La Generazione Z vuole pagare significativamente di più per la spedizione: €4,80, €4,60, €7,40, maggiore della media nazionale.


**34%** Degli olandesi ha una preferenza per un corriere specifico

Il primo è PostNL, seguito da DHL.

Metodi di spedizione preferiti:

 **Consegna a domicilio standard** (57%)

 **Consegna il giorno successivo** (45%)

 **Consegna in un giorno prestabilito** (42%)

Gli acquirenti olandesi si preoccupano maggiormente della consegna il giorno stesso (28%) e della consegna nella casella postale (38%) rispetto ad altri paesi europei

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## RESI

**87%** Restituisce tipicamente un prodotto

Preferibilmente tramite una consegna in un punto di servizio

**49%** Il 49% si aspetta che il rivenditore copra i costi

Il 19% si aspetta di pagare il reso da solo

L'elemento più importante della politica di reso

 **Il costo della restituzione (64%)**

 **Un'etichetta di restituzione pronta all'uso (60%)**

## COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO

**54%** Ordinato da ecommerce internazionali

Questo è superiore alla media europea di 45%

Motivi per non farlo:



**Pagare la dogana**



**Costi di consegna elevati**



**Il fastidio dei resi internazionali**

Quando si fa shopping internazionale, i consumatori online olandesi fanno acquisti significativamente più alti della media europea in



**Cina (57%)**



**Germania (25%)**



# Guida al mercato Belgio

Il mercato del Belgio è cresciuto ad un ritmo rapido ma i consumatori belgi fanno anche acquisti oltre confine, dato che solo il 15% delle imprese del paese effettua vendite online. Gli operatori di ecommerce più popolari in Belgio sono proprio realtà olandesi come Bol.com e Coolblue. Cosa possiamo imparare da un paese in cui l'ecommerce non è così sviluppato come in molti altri paesi?

- ✓ 52.000 commercianti online
- ✓ 17% di crescita dell'e-commerce nel 2020
- ✓ Il 70% della popolazione belga ha comprato prodotti online





## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli


Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## COMPORAMENTO D'ACQUISTO

**75%** Lo shopping sui negozi online è il più popolare

Seguito dai marketplace (66%).

Le categorie più popolari per comprare online:

 **Moda e accessori**

 **Elettronica**

 **Giocattoli, libri e giochi**


**€95.20** Il valore medio dell'ordine

Senza grandi differenze nei diversi gruppi di età

## PREFERENZE DI SPEDIZIONE

Le ragioni più importanti per abbandonare un checkout:

 **Le spese di spedizione dichiarate sono troppo alte**


 **Il tempo di consegna stimato è troppo lento** (più di 4,9 giorni)

**36%** Una preferenza per una specifica compagnia di consegna

Di cui bpost è di gran lunga la più popolare.

Metodi di spedizione preferiti:

 **Consegna a domicilio standard** (54%)

 **Consegna in un giorno prestabilito** (42%)

 **Consegna il giorno successivo** (33%)

Alta percentuale di preferenza per la consegna nel fine settimana (29%), la consegna al punto di servizio (28%) e la consegna nella cassetta postale (25%).

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## RESI

**78%** Restituisce un prodotto

L'opzione del punto di servizio è altamente preferita

**57%** Il 57% si aspetta che i commercianti online coprano i costi

L'elemento più importante della politica di reso

 Il costo della restituzione (63%)

 Un'etichetta di restituzione pronta all'uso (62%)

## COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO

**73%** ordinato da e-commerce internazionali

Di molto al di sopra della media europea del 45%

Motivi per non fare acquisti online oltre confine:



Pagare la dogana



Costi di consegna elevati



Il fastidio dei resi internazionali

Quando fanno acquisti online oltre confine, i consumatori belgi acquistano soprattutto in



Francia (43%)



Cina (38%)



Paesi Bassi (33%)



# Guida al mercato Germania

La Germania ha un enorme mercato dell'e-commerce e questo gioca un ruolo importante nell'industria tedesca della vendita al dettaglio. La quota di entrate dei negozi online leader costituisce il 40% delle entrate totali dell'e-commerce nel paese. Amazon.de è la piattaforma numero 1 quando si tratta di shopping online. Cos'altro possiamo imparare dall'e-commerce tedesco? Questo capitolo ti dirà tutto al riguardo.

- ✓ +406.000 commercianti online
- ✓ 19% di crescita nell'e-commerce nel 2020
- ✓ Il 72% della popolazione tedesca ha comprato prodotti online



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli


Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## COMPORAMENTO D'ACQUISTO

**93%** Lo shopping tramite marketplace

Seguito dai negozi online (67%).


Le categorie più popolari per comprare online:

 **Moda e accessori**

 **Elettronica**

 **Casa e Giardinaggio**


**€152.10** Il valore medio dell'ordine

I  Millennial fanno acquisti per un importo più alto, con un valore medio dell'ordine di 233,10€, principalmente per la categoria Cibo e Bevande

## PREFERENZE DI SPEDIZIONE

Le ragioni più importanti per abbandonare un checkout:

 **Le spese di spedizione dichiarate sono troppo alte**


 **Il tempo di consegna stimato è troppo lento**  
(più di 4,9 giorni)

**47%** Ha una preferenza per un corriere

DHL è il primo in classifica, seguito da Deutsche Post.

Metodi di spedizione preferiti:

 **Consegna a domicilio standard (66%)**

 **Consegna in un giorno prestabilito (35%)**

 **Consegna il giorno successivo (25%)**

Si preoccupano molto della consegna degli armadietti dei pacchi (17%).

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## RESI

**89%** Restituisce i prodotti

Preferibilmente, tramite un punto di servizio.

**53%** Preferibilmente in un punto di consegna

L'elemento più importante della politica di resi

 Il costo della restituzione (71%)

 Un'etichetta di restituzione pronta all'uso (61%)

## COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO

**30%** Ordinato da e-commerce internazionali

Al di sotto della media europea del 45%.

Motivo per non ordinare all'estero:

 Alti costi di consegna

 Pagare la dogana

 Il fastidio dei resi internazionali

**23%** Più propenso a non fidarsi dei negozi internazionali

Percentuale più alta in Europa.

Quando fanno acquisti online oltre confine, i consumatori tedeschi acquistano soprattutto in:

 Cina (49%)

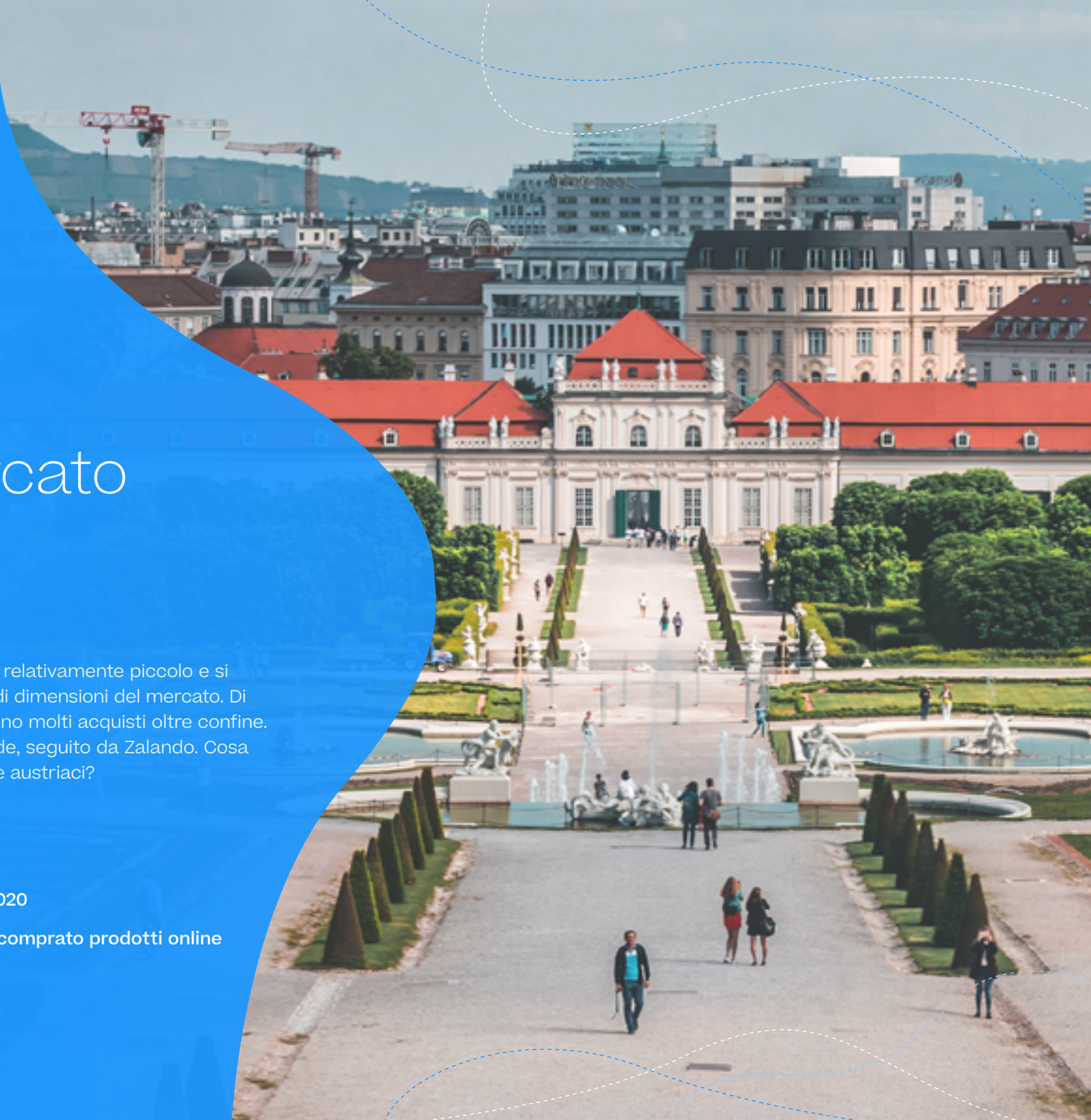
 Regno Unito (24%)



# Guida al mercato Austria

L'Austria ha un mercato dell'e-commerce relativamente piccolo e si trova dietro la Svizzera quando si tratta di dimensioni del mercato. Di conseguenza, i consumatori austriaci fanno molti acquisti oltre confine. Il sito di riferimento in Austria è Amazon.de, seguito da Zalando. Cosa possiamo scoprire sui consumatori online austriaci?

- ✓ +34.000 commercianti online
- ✓ 18% di crescita nell'e-commerce nel 2020
- ✓ Il 66% della popolazione austriaca ha comprato prodotti online



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli


Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## COMPORAMENTO D'ACQUISTO

**81%** Gli acquisti tramite marketplace

Gli acquisti tramite negozio online seguono al 79%

Le categorie più popolari per comprare online:

 **Moda e accessori**

 **Elettronica**

 **Giocattoli, libri e giochi**


**€97.50** Il valore medio dell'ordine:

La generazione Z fa acquisti per un importo molto più alto con un valore medio degli ordini di 110,40 euro

## PREFERENZE DI SPEDIZIONE

Le ragioni più importanti per abbandonare un checkout:


 **Le spese di spedizione dichiarate sono troppo alte**

 **Il tempo di consegna stimato è troppo lento**  
(più di 5,3 giorni).

**41%** una preferenza per una specifica società di consegna

Austrian Post è altamente preferito, seguito da DPD.

Metodi di spedizione preferiti:

 **Consegna a domicilio standard (61%)**

 **Consegna in giornata (36%)**

 **Consegna il giorno successivo (30%)**

Si preoccupano soprattutto della consegna a zero emissioni di CO2 (26%).

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## RESI

**89%** Restituisce i prodotti

Preferibilmente in un punto di consegna

**57%** Il 57% si aspetta che il rivenditore copra i costi

L'elemento più importante della politica di resi

 Il costo della restituzione (63%)

 Un'etichetta di restituzione pronta all'uso (54%)

I consumatori austriaci sono disposti ad aspettare più a lungo per il rimborso di un reso: 6,6 giorni.

**6.6**

## COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO

**79%** Ordinato da e-commerce internazionali

Percentuale più alta in Europa

Motivo per non ordinare all'estero:

 Costi di consegna elevati

 Il fastidio dei resi internazionali

 Pagare la dogana

Quando fanno acquisti online oltre confine, i consumatori austriaci acquistano soprattutto in:

 **Germania** (73%)

 **Cina** (24%)





# Guida al mercato France

La Francia è il settimo più grande mercato di ecommerce nel mondo. Il commercio elettronico è entrato presto nella vita dei consumatori francesi ma è diventato grande quando l'accesso a internet ha raggiunto le masse. Ora lo shopping online è un'abitudine a cui i consumatori si abbandonano volentieri, specialmente su Amazon.fr. Questo insieme ai marketplace come Leboncoin e Cdiscount domina il mercato. Allora cosa possiamo imparare dal mercato francese dell'ecommerce?

- ✓ +270.000 commercianti online
- ✓ 18% di crescita nell'e-commerce nel 2020
- ✓ Il 62% della popolazione francese ha acquistato prodotti online



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## COMPORAMENTO D'ACQUISTO

**90%** Gli acquisti tramite marketplace

solo il 56% acquista direttamente sul sito web del rivenditore online.

Le categorie più popolari per comprare online:



Moda e accessori



Giocattoli, libri e giochi



Cibo e bevande

I consumatori francesi acquistano molto di più nella categoria Giochi & Libri rispetto alla media europea.

**€113.60** Il valore medio dell'ordine:

I Millennials acquistano molto di più, con un valore medio degli ordini di 143 euro. La Generazione Z acquista i prodotti meno costosi con un valore medio dell'ordine di 78,50€, speso principalmente in Moda e accessori.

## PREFERENZE DI SPEDIZIONE

Le ragioni più importanti per abbandonare un checkout:



Le spese di spedizione dichiarate sono troppo alte



Il tempo di consegna stimato è troppo lento (più di 5 giorni).

**30%** Non ordinerebbe di nuovo online per una cattiva esperienza passata con il corriere

Metodi di spedizione preferiti:



Consegna a domicilio standard (60%)



Consegna in giornata (43%)



Consegna del punto di servizio (37%)

**32%** Preferenza per una società di consegna specifica

Questa è la percentuale più bassa in Europa. Se c'è una preferenza: Colissimo e Chronopost sono preferiti.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## RESI

**77%** even if only sometimes,  
Resi products

And when doing so, preferably at a drop-off point.

**69%** expects the retailer to  
cover the return costs

That's the highest share in Europe.

L'elemento più importante della politica di resi

 **Un'etichetta di restituzione pronta all'uso (74%)**

 **Il costo della restituzione (70%)**

In confronto con la media europea, i consumatori francesi sono molto più attenti al periodo di rimborso nella politica di reso.

## COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO

**46%** Ordinato da e-commerce  
internazionali

That's very close to the European average of 45%.

Motivo per non ordinare all'estero:

 **Alti costi di consegna**

 **Pagare la dogana**

 **Il fastidio dei resi internazionali**

Quando fanno acquisti online oltre confine, i consumatori francesi acquistano soprattutto in:

 **Cina (54%)**

 **Regno Unito (24%)**

 **Stati Uniti (21%)**



# Guida al mercato Spagna

Rispetto ad altri paesi europei, il mercato online spagnolo si è sviluppato relativamente dopo. Il mercato non è ancora completamente maturo, il che porta a molte possibilità di vendita online. La Spagna è attualmente il 13° mercato di e-commerce più grande del mondo. Il tasso di crescita annuale fino al 2024 dovrebbe essere del 9%. Amazon domina il mercato, seguito da negozi come El Corte Inglés e pccomponentes.com. Scopriamo cosa spinge i consumatori spagnoli a comprare prodotti online.

- ✓ 135.000 commercianti online
- ✓ 24% di crescita dell'e-commerce nel 2020
- ✓ Il 76% della popolazione spagnola ha comprato prodotti online



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli


Informazioni su Sendcloud e Nielsen


## COMPORAMENTO D'ACQUISTO

**91%** Gli acquisti tramite marketplace

webshop (71%) è popolare tra i consumatori spagnoli

Le categorie più popolari per comprare online:

 **Moda e accessori**

 **Elettronica**

 **Giocattoli, libri e giochi**


**€87.50** Il valore medio dell'ordine:

I boomer hanno una media di acquisto relativamente bassa : 72 euro. Il valore più alto degli ordini proviene principalmente dall'elettronica.

## PREFERENZE DI SPEDIZIONE

Le ragioni più importanti per abbandonare un checkout:

 **Le spese di spedizione dichiarate sono troppo alte**

 **Il tempo di consegna stimato è troppo lento**  
(più di 4,5 giorni).

**21%** Abbandona il checkout se il metodo di spedizione preferito non è disponibile.

Metodi di spedizione preferiti:

 **Consegna a domicilio standard (51%)**

 **Consegna in giornata (43%)**

 **Consegna il giorno successivo (39%)**

I consumatori spagnoli vogliono poter scegliere la consegna in giornata (25%).

**51%** preferenza per una società di consegna

Percentuale più alta in Europa. Seur è il preferito, seguito da Correos

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## RESI

**83%** Restituisce un prodotto

Preferibilmente tramite un ritiro a casa/al lavoro

**65%** si aspetta che il rivenditore copra i costi

L'elemento più importante della politica di resi



Un'etichetta di restituzione pronta all'uso (74%)



Il costo della restituzione (70%)

I consumatori spagnoli sono i meno disposti ad aspettare per il rimborso di un reso.

**4.8**

## COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO

**59%** Ordinato da e-commerce internazionali

Superiore alla media europea del 45%.

Motivo per non ordinare all'estero:



Costi di consegna elevati



Il fastidio dei resi internazionali



La consegna richiede troppo tempo

Quando fanno acquisti online oltre confine, i consumatori spagnoli acquistano soprattutto in:



Cina (60%)



# Guida al mercato Italia

Il mercato italiano dell'e-commerce è il 15° più grande del mondo e presenta un tasso di crescita del 9% che dovrebbe rimanere stabile fino al 2024. Nonostante lo shopping online nel nostro paese goda di una certa popolarità sin dal 2009, solo il 34% della popolazione ha fatto almeno un acquisto. Ma vediamo, quali preferenze hanno i consumatori italiani quando si tratta di fare shopping online?

✓ 246.000 commercianti online

24% di crescita dell'e-commerce nel 2020

Il 34% della popolazione italiana ha acquistato prodotti online



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusioni

Riepilogo

Trucchi e consigli


Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## COMPORAMENTO D'ACQUISTO

**92%** Lo shopping sui marketplace è il più comune

Seguito dai negozi online (64%).

Le categorie più popolari online:

 **Moda e accessori**

 **Elettronica**

 **Cibo e bevande**

I consumatori italiani hanno la quota più alta d'Europa nell'acquisto di prodotti Salute e Cura della persona" (14%)


**€99.10** Il valore medio dell'ordine

La Generazione Z ha speso molto di più per un ordine: 124,20 euro

## PREFERENZE DI SPEDIZIONE


Le ragioni più importanti per abbandonare un checkout:

 sono le spese di spedizione troppo alte

 il tempo di consegna stimato è troppo lento (più di 4,5 giorni)

**23%** Abbandona il checkout se il metodo di spedizione preferito non fosse disponibile.

Metodi di consegna preferiti:

 **Consegna in un giorno prestabilito** (41%)

 **Consegna a domicilio standard** (40%)

 **Consegna il giorno successivo** (36%)

I consumatori italiani hanno inoltre una elevata propensione a scegliere la consegna ecologica (20%).

**44%** Ha una preferenza per un corriere

Il primo è BRT, seguito da DHL.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

## RESI

**86%** restituisce i prodotti


Preferibilmente tramite un ritiro a casa/al lavoro

**68%** Si aspetta che il rivenditore copra i costi

Molto al disopra della media europea

Gli elementi più importanti di una politica di resi:

 **I costi della restituzione (61%)**

 **Seguiti dalla possibilità di presentare una restituzione online (52%)**

## SHOPPING ONLINE TRANSNAZIONALE

**57%** Ha ordinato da ecommerce internazionali

Superiore alla media europea del 45%

Motivo per non ordinare all'estero:

 **Costi di consegna elevati**

 **Pagare la dogana**

 **Il fastidio dei resi internazionali**

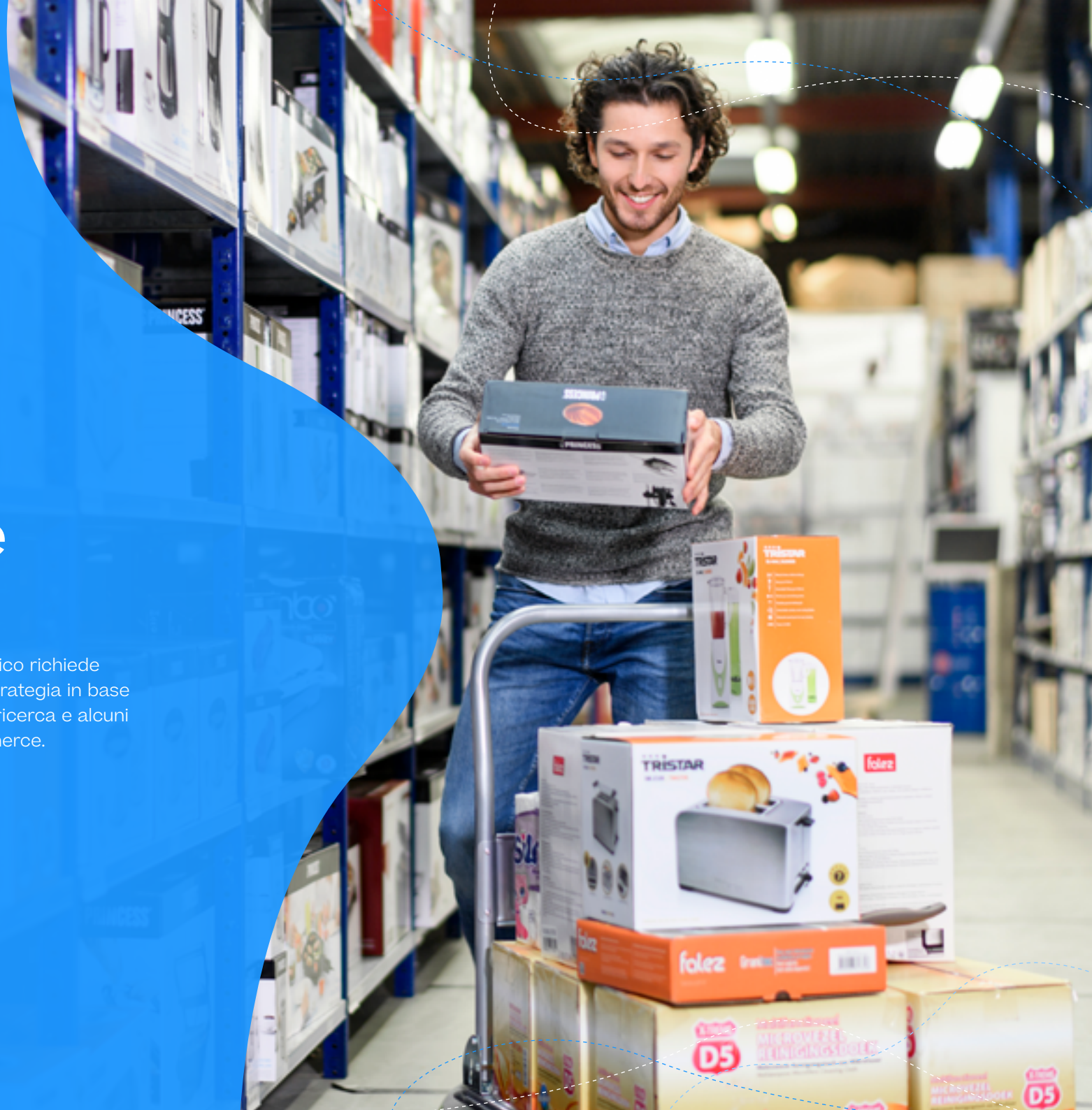
Quando acquistano online oltre confine, i consumatori italiani fanno acquisti soprattutto dalla:

 **Cina (47%)**

 **Germania (22%)**

# Conclusione

Avere successo nel commercio elettronico richiede flessibilità e la capacità di adattare la strategia in base al proprio target. Ecco il riepilogo della ricerca e alcuni consigli finali per la logistica dell'e-commerce.



## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Riepilogo



## Le differenze locali contano

Ogni paese ha le sue stranezze quando si tratta di shopping online. Quando si fa vendo oltre confine, i commercianti online avranno bisogno di capire a cosa sono abituati i consumatori di altri paesi in modo da poter fornire il miglior servizio possibile ai loro clienti internazionali. Per esempio, i consumatori olandesi si aspettano tempi di consegna rapidi, mentre gli austriaci sono disposti ad aspettare più a lungo; e in caso di pacco o prodotto danneggiato, alcuni paesi preferiscono ricevere di nuovo lo stesso prodotto, mentre altri preferiscono un rimborso.



## Un processo di consegna fluido e senza intoppi

La maggior parte dei consumatori europei non ha una forte preferenza quando si tratta della società di consegna, purché il loro pacco venga consegnato senza problemi. Soprattutto tempi di consegna rapidi sono uno dei fattori più importanti quando si fa shopping online. Nel contesto di un pacco perso o danneggiato, i consumatori online europei incolpano sia il negozio online che la società di consegna e vogliono essere informati in modo proattivo con una soluzione ragionevole attraverso il canale giusto, per lo più via email o SMS.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen



## Resi gratuiti, convenienza e trasparenza

I consumatori europei sono d'accordo su una cosa: ordinerebbero più spesso in caso di resi gratuiti. Inoltre, ai consumatori europei piace essere ben informati sulla politica di resi (su un sito web) prima di decidere di acquistare un prodotto online e chiedono un processo di restituzione facile. Informazioni chiare sui costi associati alla restituzione dei prodotti e un modo semplice per ottenere un'etichetta di restituzione portano a più acquisti ripetuti e alla possibilità di guadagnare di più da un cliente.



## Cura dell'ambiente da stimolare

Gli acquirenti europei online si preoccupano da un lato del materiale di imballaggio usato quando ordinano online (troppo materiale di imballaggio viene sprecato e non tutto il materiale è riciclabile). Dall'altro lato i consumatori non sono disposti a pagare molto di più per una consegna a zero emissioni di CO2. La consegna sostenibile è preferita, ma non dovrebbe portare a costi aggiuntivi. Quindi la responsabilità per la cura dell'ambiente è principalmente sulle spalle del rivenditore o della società di consegna dal punto di vista dell'acquirente. Il materiale da imballaggio complessivamente ecologico adatto al tipo di prodotto spedito (non materiale da imballaggio sovradimensionato) dovrebbe essere lo standard. Tuttavia la consapevolezza ambientale aumenta tra la Generazione Z e i millennial, quindi i commercianti online devono tenere d'occhio gli sviluppi dei interessi verso la sostenibilità.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Trucchi e consigli



## 1° CONSIGLIO

### Offrire costi di spedizione dinamici

Non addossare ai clienti spese di spedizione troppo alte e assicurati di comunicarle già sulle pagine dei prodotti. Questa è essenziale per evitare di perdere potenziali conversioni. Inoltre aggiungi una soglia per la spedizione gratuita!



## 2° CONSIGLIO

### Offrire più opzioni di consegna

Dare ai consumatori il potere di scegliere quando si tratta della consegna dei loro ordini può rivelarsi la mossa giusta. Servizi premium come la consegna più veloce e la consegna in un giorno a scelta sono molto richiesti, ma altrettanto apprezzata è anche la trasparenza sui prezzi e i tempi di consegna. Fa' in modo che i clienti possano optare per la scelta che si adatta meglio alle loro esigenze!



## 3° CONSIGLIO

### Non dipendere dalle società di consegna

Collaborando con più fornitori sarai in grado di offrire i metodi di consegna più adatti per ogni ordine. Lascia la decisione ai tuoi clienti e aumenta la conversione al checkout.



## 4° CONSIGLIO

### Tenere informati i clienti

Assicurati di comunicare proattivamente lo stato degli ordini tramite comunicazioni di tracking automatiche. Qualche cambiamento nello stato dell'ordine? Assicurati di informare i tuoi clienti attraverso i canali giusti.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

Informazioni su Sendcloud e Nielsen



### 5° CONSIGLIO

#### Creare una politica di resi redditizia

Offrire una politica di resi chiara e facile da capire ti farà fidelizzare i clienti. E in caso di shipping transnazionale un contratto multi corriere può facilitare i resi da paesi stranieri. Infine, offrire resi gratuiti potrebbe aumentarne la quantità ma aumenterà anche il numero di clienti predisposti a rifare acquisti nel tuo negozio.



### 6° CONSIGLIO

#### Prenditi cura dell'ambiente

Mantieni gli imballaggi piccoli. Non usare mai una grande scatola per un ordine che contiene solo un prodotto ed evita materiale da imballaggio in eccesso. Assicurati che i tuoi clienti possano usare lo stesso imballaggio per i resi. Sii consapevole che l'interesse per l'emergenza climatica sta crescendo. Offrire un metodo di spedizione a zero emissioni di CO2 può darti un ulteriore vantaggio sui competitor e aumentare la conversioni del tuo negozio online.

## Indice

### Introduzione

Progetto di ricerca

Il comportamento d'acquisto online

Approfondimenti chiave: aspettative vs. realtà

### Risultati della ricerca

Parte 1: Checkout

Parte 2: Spedizione e consegna

Parte 3: Tracking

Parte 4: Resi

Parte 5: Spedizioni internazionali

Parte 6: Il futuro dell'e-commerce

### Guida al mercato e profili

Il Regno Unito

I Paesi Bassi

Belgio

Germania

Austria

Francia

Spagna

Italia

### Conclusione

Riepilogo

Trucchi e consigli

## Informazioni su Sendcloud e Nielsen

# Informazioni su Sendcloud e Nielsen



### Informazioni sul software di spedizioni per e-commerce numero 1 in Europa, Sendcloud

Sendcloud è un software di spedizioni che ti offre diversi servizi di marketing, integrabile con più di 85 sistemi di negozi e società di consegna. Come una delle aziende tecnologiche in più rapida crescita in Europa, Sendcloud è in missione per rendere le spedizioni il vantaggio competitivo di ogni negozio online.

Il software offre un checkout ottimizzato con opzioni di consegna flessibili, un processo di prelievo, imballaggio e stampa di etichette completamente automatizzato, notifiche di tracciamento brandizzate e una soluzione per la gestione dei resi. Con oltre 23.000 negozi online già supportati, Sendcloud è la soluzione di spedizione leader in Europa.

Per maggiori informazioni, visita [www.sendcloud.it](http://www.sendcloud.it)



### About market measurement firm Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di sondaggi online e analisi dei dati che fornisce la visione più completa e affidabile di consumatori e mercati in tutto il mondo. Il loro approccio coniuga dati propri con altre fonti per aiutare clienti di tutto il mondo a capire cosa sta succedendo nel presente e cosa succederà in futuro, così da agire al meglio basandosi su queste informazioni. Nielsen, una società dell'S&P 500, è presente in oltre 100 paesi e copre più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni, visita [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

## Implementa tu stesso i risultati chiave di questa ricerca.

Vuoi offrire la migliore esperienza di spedizione ai tuoi clienti e farne un vantaggio competitivo? Inizia gratuitamente e scopri come puoi risparmiare tempo e costi sulla logistica, offrendo ai tuoi clienti le migliori soluzioni di spedizione e reso.

Scopri le tue possibilità [↗](#)

Hai altre curiosità o domande?  
Contatta [marketing@sendcloud.com](mailto:marketing@sendcloud.com)

