

INDAGINE ESCLUSIVA SULLE ASPETTATIVE DEI CLIENTI

Cosa si aspettano i consumatori europei dagli e-commerce: ultimi sviluppi





Contenuto

1. Introduzione	P3
2. Non è solo una questione di soldi	P6
2.1 I costi continuano a ricoprire un ruolo importante	
2.2 Il valore che diamo all'ambiente	
2.3 Paese che vai, metodo di pagamento che trovi	
3. Preferenze di consegna: cosa chiedono a gran voce i clienti	P14
4. Spedizioni transfrontaliere: i limiti della pazienza	P16
5. Ritorno al punto di partenza: la gestione dei resi per soddisfare i clienti	P17
6. Riepilogo	P19
7. Chi siamo	P22
8. Colophon	P23

1. Introduzione

Il commercio a livello globale è ben lontano dal concetto di “normalità”: i problemi legati all’approvvigionamento di energia, la carenza di autotrasportatori, le difficoltà nelle forniture e l’aumento dei prezzi hanno effetti sull’umore dei consumatori. Inoltre, considerato il significativo miglioramento della situazione pandemica, molti consumatori stanno tornando ad acquistare nei negozi fisici.

Diversi segnali suggeriscono che, dopo un lungo periodo caratterizzato da una crescita a due cifre, per il momento il boom dell’online retail potrebbe essersi esaurito e che il settore dell’e-commerce dovrà rivedere le proprie previsioni di crescita. Nel **febbraio del 2022**, il Salesforce Shopping Index, ad esempio, indicava già una **flessione del 5%** nelle **vendite al dettaglio online a livello globale**. In **Germania, nel settore dell’online retail e delle spedizioni**, da gennaio a maggio 2022 le **vendite** hanno registrato un **calo del 10,5% circa** in termini reali rispetto all’anno precedente.¹ Nei **Paesi Bassi**, i benchmark relativi al 2022 mostrano una **contrazione delle vendite fino al 27%**.² E in Francia il settore dell’e-commerce ha registrato una **diminuzione del 12%** nelle vendite di prodotti rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. Bisogna tuttavia sottolineare che queste cifre sono comunque migliori del 15% rispetto allo stesso periodo del 2020 e del **20% rispetto ai livelli pre-Covid**.³ Nel 2022, gli e-tailer tedeschi segnalano una crescita consistente del 23% rispetto alle cifre del 2019.

Anche in **Europa**, visto nel lungo periodo, l’andamento è in crescita: nel 2021, il fatturato dell’e-commerce transfrontaliero (escluso il segmento dei viaggi) è cresciuto del 17% arrivando a 171 miliardi di euro. Se l’è dunque cavata meglio delle **vendite al dettaglio online** nel loro insieme e, secondo le ultime previsioni della piattaforma di settore Cross-Border Commerce Europe (CBCommerce.eu), questa crescita è destinata a perdurare **con un totale di 220 miliardi di vendite attese per il 2022**.⁴



Il **trend positivo nei mercati dell'e-commerce in Austria e Italia** ha contribuito a questo fenomeno. Alla fine di aprile 2022, le cifre relative all'e-commerce in Austria registravano un +8% rispetto all'anno precedente, superando per la prima volta quota 10 miliardi di euro.⁵ In Italia, nel primo trimestre del 2022, il settore dell'e-commerce ha registrato una crescita del 14% rispetto all'anno prima e, secondo uno studio recente, è nella direzione giusta per realizzare vendite superiori a 45 miliardi di euro.⁶

La comodità offerta ai consumatori conferma l'aspettativa secondo cui il **commercio online continuerà sicuramente a crescere nel medio termine**. In un sondaggio condotto di recente dall'associazione tedesca Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh, Associazione Federale per l'e-commerce e la vendita per Corrispondenza), più di due terzi degli intervistati (68,2%) di tutte le fasce di età ritiene che l'impossibilità di ordinare online pregiudicherebbe la propria qualità di vita. In particolare, i gruppi 40-49 anni e over 60 non riescono a immaginarsi di rinunciare allo shopping online.⁷

Tuttavia, nonostante il grande ottimismo, una cosa è certa: se vorrà proseguire questo percorso di successo anche nel lungo termine, **l'e-commerce dovrà conservare e sviluppare ulteriormente il suo principale punto di forza**, vale a dire la grande flessibilità e la capacità di adattarsi alle mutevoli esigenze dei clienti. I consumatori, infatti, si aspettano che le aziende sappiano non solo garantire la fornitura agevole di un'ampia gamma di prodotti, ma anche offrire un certo livello di servizio e rispondere così alle sfide attuali: il cambiamento climatico e la carenza di risorse influiscono sul nostro modo di pensare. Ad esempio, la tendenza della slow fashion sta diventando sempre più popolare, così come l'attenzione verso la qualità regionale al di fuori dei centri urbani. Le piattaforme orientate alla community influiscono sulle nostre decisioni d'acquisto, mentre problematiche come il cambiamento climatico e il packaging eccessivo fanno sentire sempre più a disagio gli acquirenti online. Questi i risultati messi in evidenza lo scorso mese di giugno nella pubblicazione di Seven Senders "Roadmap 2025: sostenibilità nell'e-commerce europeo".



Questo studio recente analizza nel dettaglio come sono cambiate ultimamente le aspettative degli online shopper europei rispetto all'esperienza d'acquisto perfetta: nell'elaborare l'indagine, sono stati messi a confronto i risultati di un sondaggio condotto nel 2021 da Seven Senders in Germania, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Austria e Svizzera con le risposte fornite da 3.500 acquirenti online a un'indagine condotta nel 2022 in collaborazione con l'istituto per ricerche di mercato Appinio.



CONCETTI CHIAVE

Ogni sezione riassume i risultati dello studio di Seven Senders in brevi paragrafi che contengono consigli utili su come **migliorare** e consolidare la fidelizzazione e la soddisfazione dei clienti nei Paesi target proponendo un'**esperienza di consegna** ottimale. Dopotutto, solo conoscendo le **esigenze concrete del vostro target group in termini di preferenze di pagamento e consegna** potrete personalizzare di conseguenza il vostro servizio e prendere in considerazione le priorità specifiche dei singoli Paesi europei. La vostra attività ne trarrà vantaggi competitivi davvero importanti, mentre voi diventerete un partner affidabile per il vostro target group, garantendovi una crescita solida e un successo sostenibile a livello internazionale.

Ancora una volta, appare evidente che ci sono differenze significative tra i singoli Paesi e che le opinioni dei consumatori europei sono in continua evoluzione. In questo white paper scoprirete **in che modo sono cambiate di recente le richieste dei clienti nei Paesi europei selezionati, in particolare con riferimento alla consegna**, quali aspettative troverete nei diversi mercati nazionali e il modo migliore per assicurarsi clienti soddisfatti: per relazioni proficue e di lunga durata con i clienti e una crescita solida anche in un contesto di mercato così difficile come quello attuale.



2. Non è solo una questione di soldi

2.1 I costi continuano a ricoprire un ruolo importante

Per i consumatori europei, le spese di spedizione continuano a rappresentare il fattore più importante nella scelta di uno shop online rispetto a un altro. Sono emerse tuttavia altre esigenze che hanno spostato l'ago della bilancia: **mentre nel 2021 il 55% dei clienti intervistati** in Germania, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Austria e Svizzera **ha dichiarato che le spese di spedizione erano il criterio più importante nella scelta di uno shop online**, nel 2022 questo valore si attesta ad appena il 32%.

I costi di spedizione sono considerati il criterio più importante nella scelta di uno store online



A tale riguardo, la percentuale più alta è stata osservata in Svizzera (38%), mentre all'ultimo posto troviamo i Paesi Bassi, dove per solo il 22% degli intervistati le spese di spedizione influiscono sulla scelta dello shop online. Le differenze tra i vari Paesi nell'attribuire priorità alle spese di spedizione sono cresciute del 10%: nel 2021, infatti, a separare i Paesi partecipanti allo studio non vi erano più di 7 punti percentuali.

In tutti i Paesi, oltre alle spese di spedizione, affidabilità (2021: 46%, 2022: 25%) e velocità di consegna (2021: 24%, 2022: 23%) sono state menzionate fra le tre motivazioni principali nella scelta di un determinato shop online. In Germania e in Francia, la rivalutazione dell'affidabilità come fattore chiave ha segnato il passaggio da secondo a terzo criterio in ordine di importanza: ora la velocità di consegna, menzionata dal 30% degli intervistati, è il secondo aspetto più importante nella valutazione di un fornitore in entrambi i Paesi. Nel 2021, questa aspettativa era molto più bassa in Francia (solo 18%) ed era al quarto posto nella classifica dietro all'affidabilità (terza in Germania nel 2021 con il 32%).

Anche se le spese di spedizione continuano a essere il criterio decisivo nella scelta di uno shop online, l'ultimo sondaggio mostra come altri requisiti stiano diventando sempre più importanti.

Ciononostante, le opinioni espresse evidenziano anche una sorta di effetto di assuefazione tra gli acquirenti online: **al giorno d'oggi, più clienti ritengono che la spedizione dovrebbe essere sempre gratuita.** Un dato evidente soprattutto in Francia, dove con il 32% la percentuale era già molto alta nel 2021 e, nel 2022, si è arrivati al 36%. In Spagna (2021: 39%), l'aspettativa di una spedizione gratuita si è ormai stabilizzata a un livello alto, che al momento tocca quota 38%.

In Italia, dove il 10% degli intervistati afferma che le spedizioni non devono sempre essere gratuite, il 39% (vale a dire la maggioranza di chi ha risposto) dichiara che la propria opinione rispetto alle spese di spedizione dipende principalmente dal prodotto e dalla sua disponibilità. Ciò significa che gli acquirenti online italiani sono più propensi a tollerare spese di spedizione elevate se trovano un oggetto ben preciso in uno shop online che lo riesce a consegnare rapidamente. Dall'altra parte, il 18% degli intervistati in Italia sostiene che le spese di spedizione dovrebbero dipendere anzitutto dal prezzo d'acquisto del prodotto. Anche in questo caso osserviamo una sorta di "effetto di apprendimento": nel 2021, solo il 10% di coloro che hanno partecipato allo studio ha fatto questa associazione.

Nei Paesi Bassi, dall'altra parte, l'opinione della maggioranza degli intervistati è questa: il 35% si aspetta la consegna gratuita a partire da un ordine del valore minimo di 20 euro, il 10% da un ordine minimo di 50 euro e solo il 2% da un valore minimo d'ordine di 100 euro. In totale, si tratta dell'1% in più rispetto al 2021. Nel 2022, anche gli **svizzeri** con il 44% (2021: 35%), i tedeschi e i francesi entrambi con il 40% (2021: 32% e 38%) pensano che le spese di spedizione debbano essere collegate al valore dell'ordine, un'opinione più diffusa di quanto non fosse nel primo sondaggio condotto un anno fa. Al momento, tra gli acquirenti online spagnoli questa cifra è al 30% (2021: 23%).



L'importanza attribuita alla consegna gratuita è cambiata notevolmente rispetto al 2021: un anno fa, poco più di un quarto dei partecipanti riteneva che la consegna dovesse essere sempre gratuita, mentre nel 2022 questa stessa aspettativa varia tra poco più di un terzo (Spagna: 38%, Francia: 36%) e poco meno di un quarto (Germania: 24%, Austria: 23%). Mentre nel 2021 poco più di un terzo ha dichiarato che l'accettazione delle spese di spedizione dipendeva dal valore dell'ordine, oggi la quota è pari al 37% in tutti i Paesi. E mentre nel 2021 circa un terzo dei clienti affermava che il fattore principale per le spese di spedizione fosse il tipo di prodotto da acquistare e la sua disponibilità online, oggi solo un quarto degli intervistati è di questo parere, con evidenti differenze a livello nazionale.

L'aspettativa della consegna gratuita nello shopping online



La tolleranza per le spese di consegna in funzione del valore dell'ordine



CONCETTI CHIAVE

Ora più che mai sembra che la definizione generale delle spese di spedizione dipenda dal Paese in cui si opera (o si vorrebbe operare) come online retailer. Conoscendo meglio le aspettative dei vostri target group (che possono variare in misura significativa da un Paese all'altro), potrete tenerle in considerazione nel valutare le spese di spedizione e i prezzi, favorendo la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti. Vale dunque la pena condurre ricerche separate sulle aspettative dei clienti in ogni mercato di riferimento. Come mostrato da questo studio, infatti, gli effetti di apprendimento e assuefazione possono cambiare significativamente il grado di accettazione dei termini di consegna nel giro di soli 12 mesi. Quindi, se state pensando di adattare i vostri termini di consegna a singoli Paesi, vi converrebbe riesaminare di tanto in tanto le opinioni dei clienti.

2. Non è solo una questione di soldi

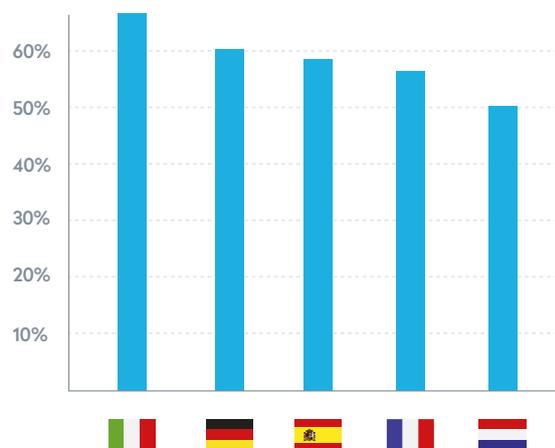
2.2 Il valore che diamo all'ambiente

Come dimostrato da Seven Senders nel suo studio **“Roadmap 2025: sostenibilità nell’e-commerce europeo”**, pubblicato a metà 2022, la maggior parte dei consumatori europei ritiene erroneamente che lo shopping online abbia un’impronta ecologica peggiore rispetto ai negozi fisici. Anche quando gli e-tailer in tutti i Paesi comunicano le loro prestazioni ambientali in modo trasparente e credibile, la consapevolezza delle conseguenze ambientali dell’e-commerce varia molto da un Paese all’altro.

Questo sondaggio sulle preferenze dei clienti europei riguardo alle spedizioni evidenzia ancora una volta che **metà/ poco meno di due terzi degli acquirenti online sarebbe disposto a pagare di più per una consegna sostenibile: un’opinione molto diffusa in Italia (65%), seguita da Germania (60%), Spagna (59%) e Francia (58%).** Dal rapporto emerge che il **livello di accettazione più basso** nei confronti di opzioni di consegna sostenibili si registra al momento nei **Paesi Bassi** con il 50%.

Alla domanda concreta circa la cifra massima accettabile per una consegna sostenibile, il 18% (Francia) e il 9% (Svizzera) degli intervistati risponde che sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo di 10 centesimi, mentre tra il 7% (Svizzera) e il 14% (Italia) degli intervistati accetterebbe anche un sovrapprezzo di 20 centesimi. Un sovrapprezzo di 30 centesimi sarebbe accettabile per una quota di acquirenti online europei compresa fra il 4% (Austria) e il 10% (Germania), mentre tra il 2% (Austria, Svizzera) e il 4% (Italia, Francia, Germania) degli intervistati potrebbe considerare l’idea di pagare un sovrapprezzo di 40 centesimi. Nel 2021, la disponibilità a versare un sovrapprezzo fino a 40 centesimi era in media più bassa del 50-100%.

Clienti disposti a pagare per una consegna sostenibile



Mentre l'accettazione diminuisce gradualmente tra i 10 e i 40 centesimi di sovrapprezzo, sorprende notare come vi sia un deciso incremento a quota 50 centesimi. In effetti, anche con un sovrapprezzo di 1 euro l'accettazione non è significativamente più bassa rispetto ai 30 centesimi (7% contro una media del 6% per un sovrapprezzo di 1 euro) e, in media, è due volte superiore rispetto ai 40 centesimi. Ad esempio, **il 19% degli intervistati svizzeri sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo di 50 centesimi per una spedizione ecologica. In Francia e in Spagna la percentuale scende al 9% per questa fascia di prezzo, mentre in Germania è pari al 17%.**

Alla domanda riguardo alle spese aggiuntive per una consegna sostenibile, tra l'11% (Germania) e il 17% (Svizzera) degli intervistati ha associato tale opzione al valore del prodotto. Se consideriamo questa risposta come accettazione di spese aggiuntive al fine di tutelare l'ambiente, il risultato è una media del 70% di disponibilità a spendere di più per una consegna sostenibile. Nel 2021 si era arrivati al 57%.

In Europa non sembra esserci unanimità rispetto a come dovrebbe avvenire una consegna sostenibile. In ogni caso, le attenzioni dei consumatori sembrano focalizzarsi su imballaggi riutilizzabili o eco-compatibili: nel 2021, fra i partecipanti coinvolti nel sondaggio, il 57% in Svizzera e Austria, il 56% in Germania, il 53% in Spagna, il 48% in Italia e il 47% in Francia e nei Paesi Bassi ha fornito questa risposta. Quando il sondaggio è stato riproposto nel 2022, la domanda è stata formulata in maniera diversa, nello specifico “cosa sarebbero stati disposti a fare gli acquirenti online per ridurre l'impronta ecologica dei loro acquisti”. Anche in questo caso, la maggioranza (31%) di tutti gli intervistati si è espressa a favore degli imballaggi riciclabili. In media, nei vari Paesi sono molti meno gli intervistati disposti a farsi consegnare il proprio pacco in un punto di ritiro (13%) o in un locker (7%) oppure pronti a rinunciare ai resi (28%) per ridurre le emissioni evitabili. Ciononostante, è emerso che la tendenza a rinunciare ai resi quando si fanno acquisti è maggiore nelle regioni di lingua tedesca (Germania e Austria 46%, Svizzera 40%). Gli acquirenti online in Italia (8%) e in Spagna (14%) hanno a malapena preso in considerazione la questione.

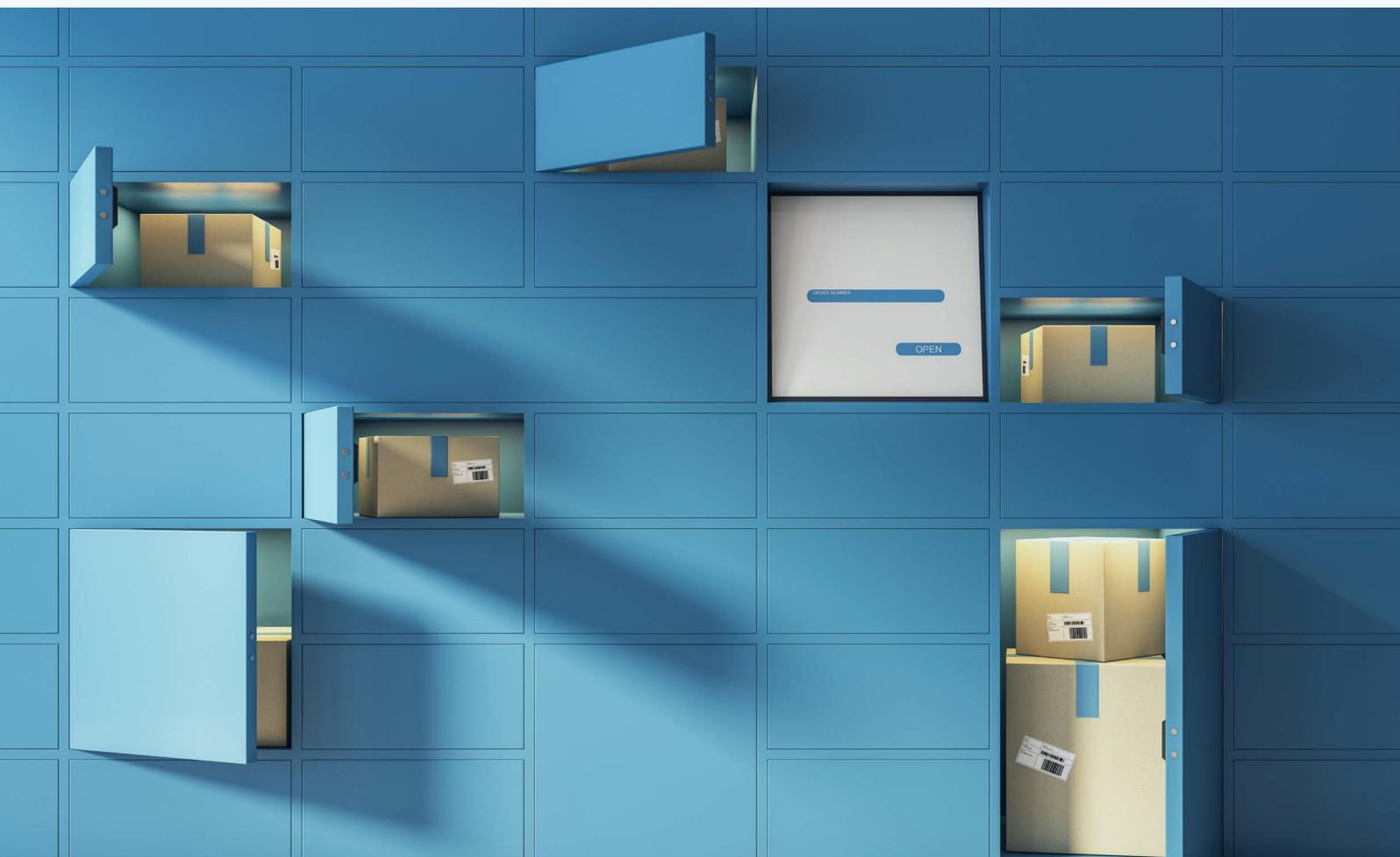


Gli intervistati francesi, tuttavia, si distinguono per la disponibilità a farsi consegnare i pacchi in un punto di ritiro: con il 31%, l'accettazione di questa opzione è sei volte superiore a quella dei consumatori tedeschi e oltre cinque volte superiore a quella dei clienti austriaci e svizzeri.



CONCETTI CHIAVE

Sempre nella sua indagine **“Roadmap 2025: sostenibilità nell’e-commerce europeo”**, pubblicata a metà 2022, Seven Senders ha mostrato anche come la questione della sostenibilità sia molto importante per gli acquirenti online. Gli e-tailer dovrebbero trarre vantaggio da queste conclusioni e fornire informazioni chiare per mettere in evidenza le credenziali ambientali della loro attività. Un ulteriore vantaggio potrebbe derivare dall’incoraggiare gli acquirenti online a contribuire, ad esempio, per ridurre i tassi di reso o consentire le consegne in un punto di ritiro o in parcel shop: i punti di ritiro e consegna PUDO (pick-up and drop-off) riducono il traffico e le emissioni di CO₂ attraverso la formula della consegna garantita. Entrambe le soluzioni creano una situazione vantaggiosa tanto per l’ambiente quanto per l’e-commerce. Tutti i Paesi inoltre sottovalutano la possibilità di spedire le merci con corrieri sostenibili. I clienti di Seven Senders, ad esempio, possono scegliere un prodotto che compensa le emissioni grazie ad investimenti in progetti certificati per la riduzione delle emissioni di CO₂.



2. Non è solo una questione di soldi

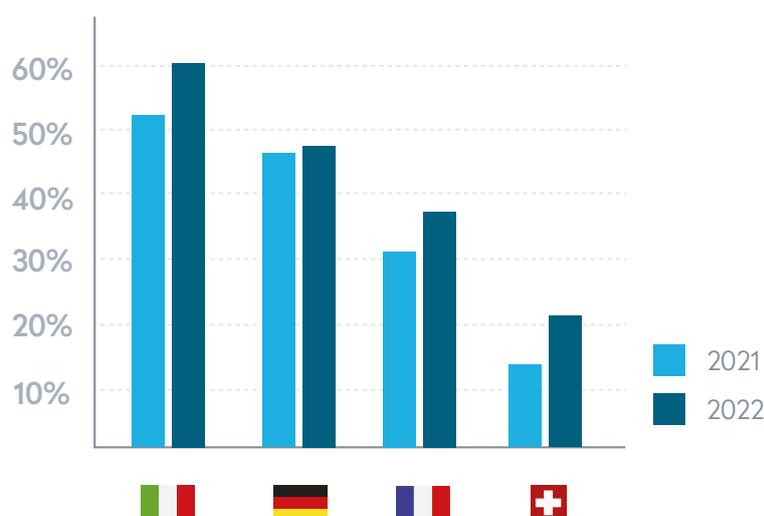
2.3 Paese che vai, metodo di pagamento che trovi

Considerando il fatto che la Svizzera non fa parte dell'Eurozona e ospita numerose banche, non è poi così sorprendente che adotti metodi di pagamento diversi rispetto agli altri Paesi europei. Tuttavia, il primo studio di Seven Senders sulle aspettative dei clienti europei "Different countries, different shipping preferences" ("Paesi diversi, diverse preferenze di spedizione") pubblicato nel 2021, ha messo in evidenza le differenze esistenti tra i Paesi rispetto ai metodi di pagamento preferiti.

FORNITORI DI SERVIZI DI PAGAMENTO ONLINE

In **Italia**, i fornitori di servizi di pagamento online come **PayPal** stanno conquistando terreno: mentre nel 2021 a optare per questi metodi è stato il 51% dei clienti di piattaforme e-commerce, nel 2022 la quota è salita al 59%. In Germania la crescita è più contenuta (2021: 46%, 2022: 47%). In Spagna, Francia, Austria e nei Paesi Bassi, poco più di due terzi dei clienti si affida a PayPal e simili: anche in questo caso si registra una leggera tendenza al rialzo. Ma il Paese in cui i fornitori di servizi di pagamento online hanno **messo a segno la crescita più significativa è la Francia**, dove si è passati dal 30% del 2021 al 37% del 2022. In Svizzera, il 20% degli acquirenti online ora utilizza questo metodo di pagamento (2021: 12%).

Crescita della fiducia nei provider di pagamenti online (Ad esempio, PayPal)



CARTE DI CREDITO

L'ascesa dei fornitori di servizi di pagamento online ha decretato anche un calo nell'uso delle carte di credito persino in Francia, che nel 2021 guidava la classifica con il 58%. Oggi questa cifra arriva al 57%, appena 20 punti percentuali avanti rispetto a PayPal e simili. La tendenza è analoga in Spagna (2021: 47%, 2022: 46%). Nel 2022, solo gli **svizzeri si confermano "assidui utilizzatori" della carta di credito**, che rappresenta il metodo di pagamento preferito per circa un terzo dei clienti.



PAGAMENTO CONTRO FATTURA

Gli svizzeri continuano a preferire il pagamento contro fattura, anche se vi è stata una **decisa flessione dal 2021**: mentre il nostro primo sondaggio indicava che il 50% degli acquirenti online prediligeva questa soluzione di pagamento, nel 2022 si è scesi al 38%. Anche la richiesta di pagamenti contro fattura è in calo, attestandosi al 30% in Germania e al 32% in Austria nel 2022 (34% nel 2021).

BONIFICO BANCARIO ISTANTANEO

Nei **Paesi Bassi**, una percentuale simile mostra di preferire il bonifico bancario istantaneo per i pagamenti: **la sua popolarità, infatti, è passata dal 29% nel 2021 al 36%**, mentre negli altri Paesi europei rimane al di sotto delle due cifre, con la sola eccezione della Germania (10%) e dell'Austria (13%).



CONCETTI CHIAVE

I retailer online intenzionati ad affacciarsi o a espandersi in altri Paesi europei dovrebbero valutarne con attenzione i metodi di pagamento preferiti: la mancata offerta di un'opzione di pagamento potrebbe infatti tradursi nell'abbandono di un carrello. Come dimostrato in questo studio, è evidente che le preferenze nazionali sono molto diverse tra loro. Gli svizzeri apprezzano l'opzione del pagamento contro fattura, gli olandesi prediligono i bonifici bancari istantanei, la carta di credito è il metodo di pagamento più diffuso in Francia mentre gli acquirenti online italiani sembrano non voler più rinunciare alla possibilità di fornitori di servizi di pagamento online come PayPal.

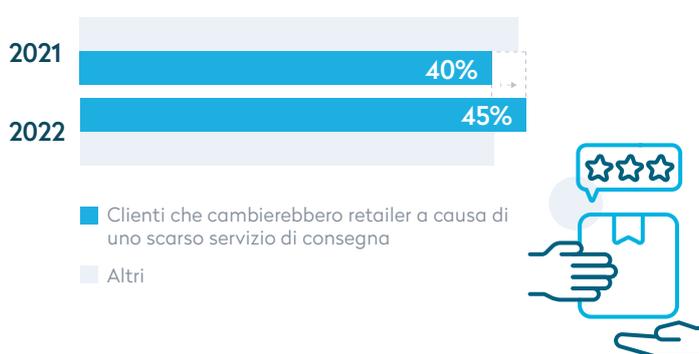
3. Preferenze di consegna: cosa chiedono a gran voce i clienti

I clienti che ordinano online si aspettano una procedura lineare, ossia un'esperienza di consegna comoda, semplice e affidabile. Mentre le differenze nazionali rispetto alle preferenze per gli acquisti online sono notevoli, su questo punto gli intervistati in tutti e sette i Paesi si sono mostrati concordi. Ogni Paese è ugualmente esigente: un confronto tra i risultati dei due sondaggi mostra che oggi più clienti rispetto al 2021 attribuirebbero la colpa al retailer online per un'esperienza di consegna insoddisfacente. Lo scorso anno, il 40% dei consumatori ha dichiarato che avrebbe cambiato rivenditore e non avrebbe più acquistato da un negozio se non fosse rimasto soddisfatto della consegna. Nel 2022 questa cifra è salita al 45%, a sottolineare quanto sia importante conoscere le richieste degli acquirenti online e offrire una consegna su misura per le loro esigenze.

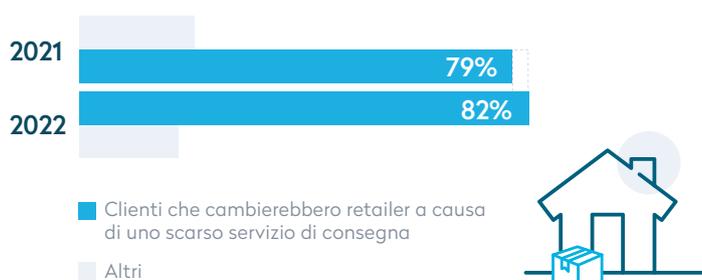
L'ultimo studio non ha evidenziato nessuna sorpresa significativa rispetto al metodo di consegna preferito: la netta preferenza per la **consegna a domicilio**, che ha fatto registrare una media del **79%**

tra tutti gli intervistati nel 2021, si è ulteriormente rafforzata e **ora è arrivata a quota 82%**. In questo caso, a guidare la classifica sono gli **austriaci con l'89%** (2021: 86%), incalzati dagli **olandesi** e dai **tedeschi, entrambi con l'86%** (2021: 76% e 79%). Nelle retrovie troviamo gli **acquirenti online francesi con il 72%** (2021: 63%). Il 19% di loro continua ad apprezzare la possibilità di **ritirare il proprio pacco in un ufficio postale** o in un apposito punto di ritiro (2021: 22%). Un'opzione non particolarmente popolare negli altri Paesi, dove si rimane al di sotto del 4% fatta eccezione per l'Italia e la Spagna, dove si arriva all'8% (2021: 5% e 6%). Le opzioni di consegna sul posto di lavoro e la soluzione clicca e ritira o locker restano indietro in tutti i Paesi con una percentuale compresa tra il 2% e un massimo del 7%. In Germania, dove già non vi era un gran interesse, la popolarità di queste soluzioni è scesa dall'8% al 7% nel 2022.

L'esperienza di consegna è essenziale per i clienti

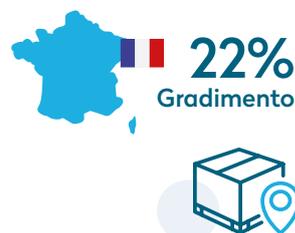


La consegna a domicilio è ancora uno dei metodi di consegna preferiti



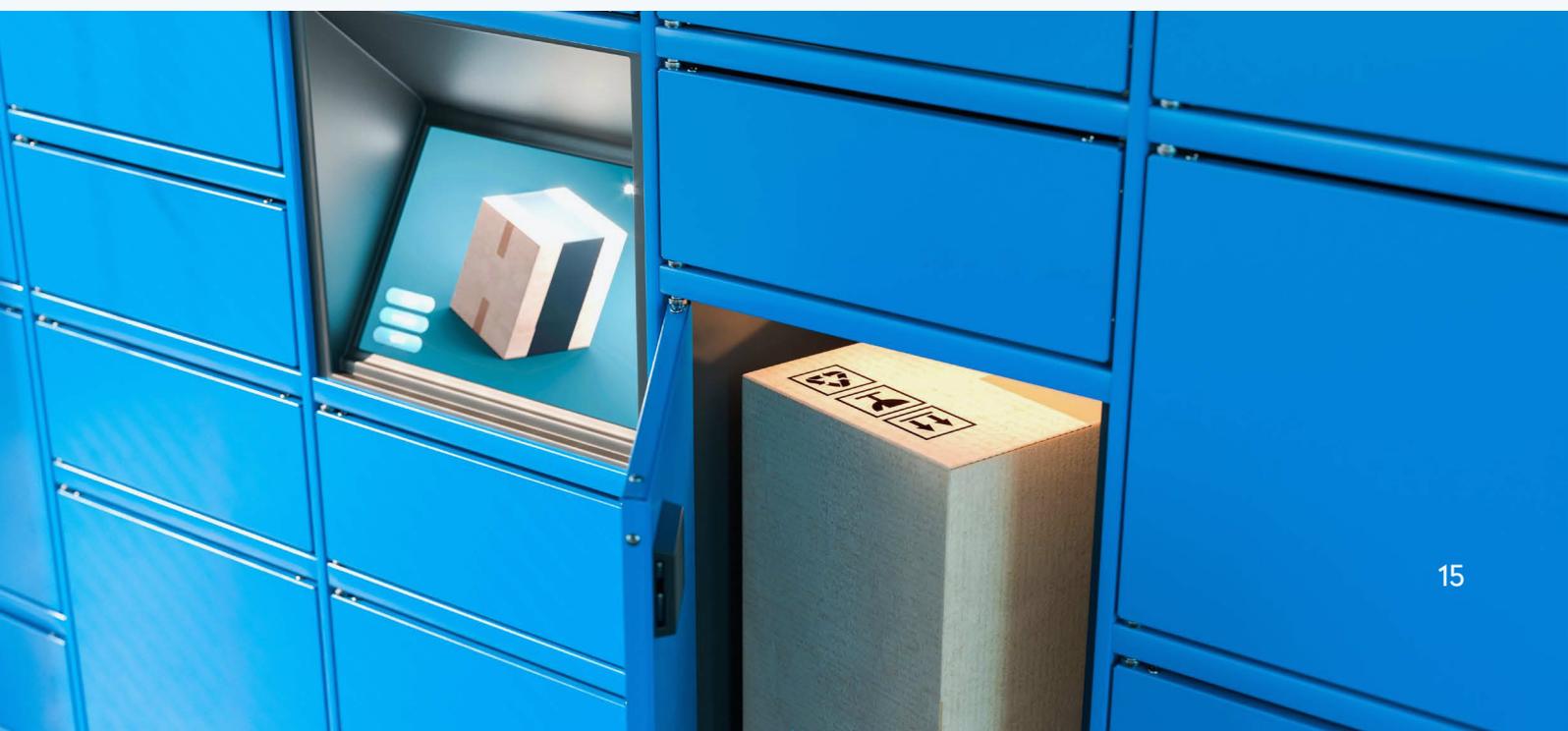
Mettendo insieme tutte le opzioni di ritiro e consegna (PUDO), sembra che soprattutto in Francia siano un'alternativa piuttosto comune rispetto alla consegna a domicilio, con una percentuale di gradimento del 22%. Queste soluzioni sono più efficienti e offrono più vantaggi in termini di tutela del clima, in quanto la merce spedita viene consegnata al primo tentativo. Riducono inoltre i tempi e i chilometri percorsi dai vettori per una consegna, una buona notizia anche per l'ambiente.

Gradimento per le opzioni di pick-up & drop-off in Francia



CONCETTI
CHIAVE

A un primo sguardo, le preferenze degli acquirenti online in fatto di consegne sembrano semplici: nove su dieci circa desiderano che la merce ordinata sia consegnata a casa. Ma a un'analisi più attenta, al momento del check-out potrebbe essere opportuno indirizzare i consumatori verso opzioni di consegna più ecologiche e spiegare meglio i vantaggi offerti da alternative come PUDO o compensazione della CO2. Seven Senders può aiutarvi a personalizzare le vostre operazioni di spedizione in modo da soddisfare le diverse preferenze regionali e offrire opzioni su misura. La nostra rete capillare ci permette anche di combinare le singole competenze di numerosi corrieri, mentre grazie alla nostra procedura logistica ottimizzata avrete un'unica persona di contatto a cui fare riferimento.



4. Spedizioni transfrontaliere: i limiti della pazienza

Al giorno d'oggi, chi effettua un ordine di solito si aspetta una consegna celere. Per il 23% degli intervistati (2021: 26%), la consegna rapida di un ordine è un criterio importante nella scelta di uno shop online. Si tratta infatti di uno dei tre motivi principali che spingono a preferire un determinato rivenditore, insieme a costi bassi e affidabilità.

Gli acquirenti online, tuttavia, si mostrano più pazienti quando l'ordine arriva dall'estero. **Se sa che il gestore dello shop non ha una filiale nel proprio**

Paese, l'87% degli intervistati è disposto ad accettare un tempo di consegna compreso fra tre e più di sette giorni. Il gruppo più rappresentativo, con una media del 43% (2021: 39%), considera **accettabile una finestra di consegna di tre-quattro giorni.** In questo caso, non si registra solo un'ampia unanimità tra gli intervistati dei vari Paesi, ma anche l'assenza di variazioni significative rispetto all'anno precedente. La finestra temporale per le consegne transfrontaliere sembra dunque rientrare in questo range. Se, tuttavia, i tempi di consegna si rivelano più lunghi, tra i cinque giorni e una settimana, gli svizzeri sono i più disposti ad accettare di buon grado la situazione (48%), seguiti dai francesi (44%) e dagli italiani (43%). Gli olandesi sono i meno pazienti in assoluto (31% per un tempo di consegna dai cinque ai sette giorni). **In ogni caso, davvero pochi riescono a concepire di poter aspettare più di una settimana per una consegna dall'estero: in questo caso, il grado di accettazione scende a valori a una cifra.**

3-4 giorni

Tempistica tollerabile per ordini provenienti dall'estero



CONCETTI
CHIAVE

Chiunque consideri l'idea di incrementare la propria attività di e-commerce e presentarsi in nuovi mercati europei, può fare affidamento sulla pazienza dei propri clienti internazionali in fatto di velocità di consegna. La maggior parte degli acquirenti online presume che le spedizioni transfrontaliere richiedano qualche giorno in più, ma non vuole comunque dover far fronte a spese aggiuntive. Alcuni dei vostri concorrenti si saranno già attrezzati in tal senso. Una soluzione logistica rapida e a basso costo può essere uno strumento eccezionale per aiutarvi a migliorare l'esperienza di consegna e differenziarvi sul mercato.

5. Ritorno al punto di partenza: la gestione dei resi per soddisfare i clienti

Il sondaggio incluso nella prima ricerca di Seven Senders sulle aspettative dei clienti europei “Different countries, different shipping preferences”, pubblicata nel 2021, ha messo in luce differenze notevoli da un Paese all’altro in merito alle aspettative per la procedura di reso. Nel 2021, una media del 27% degli intervistati in tutti i Paesi ha annoverato la gestione dei resi tra i criteri considerati per la scelta di uno shop online. Nel 2022 questo valore è sceso ad appena il 9%. Tuttavia, nella seconda edizione del nostro sondaggio, emerge come le vere preferenze risiedano nei dettagli.

In tutti i Paesi, più di un terzo degli intervistati ha sottolineato di apprezzare una **procedura di gestione dei resi chiara e trasparente**: i consumatori in tutti i Paesi preferiscono informazioni facili da reperire, condizioni trasparenti per la restituzione della merce e una documentazione semplice da scaricare. Gli acquirenti online in Svizzera e in Austria attribuiscono grande importanza a questi aspetti (42% e 40%), che sono invece decisamente meno rilevanti per i clienti olandesi e spagnoli (34% e 36%).

Alla domanda su quanto sia importante avere la possibilità di recapitare il **pacco in qualsiasi punto di consegna/punto di ritiro**, tedeschi e olandesi hanno risposto in modo simile: circa uno su cinque lo considera un criterio importante. Al contrario, solo l’11% degli acquirenti online svizzeri attribuisce importanza ai resi flessibili.

Non sorprende che l’aspetto più rilevante legato ai resi sia la possibilità di **restituire la merce gratuitamente**. In tutti i Paesi, quasi due terzi degli intervistati (61%) si aspetta di poter beneficiare di questa opportunità. Questa posizione è molto netta in Francia e in Svizzera (64%), mentre con il 58% i clienti in Italia e in Spagna hanno aspettative relativamente basse al riguardo.



Fra tutti i Paesi, il

61% dei clienti si aspetta resi gratuiti

Per un terzo circa (31%), un rimborso rapido del prezzo d'acquisto rappresenta un fattore importante, nonché uno dei tre criteri in cima alla lista dei desideri per lo shopping online. In questo caso, la Francia spicca rispetto alla media con il 46% forse in conseguenza del metodo di pagamento preferito, vale a dire la carta di credito, che permette di rimborsare il denaro rapidamente. In Svizzera (19%) e in Austria (25%), i clienti sono un po' più pazienti riguardo ai rimborsi.



CONCETTI CHIAVE

È importante fidelizzare i clienti soddisfatti, anche se il prodotto ordinato non era quello giusto per loro: una gestione efficiente e professionale dei resi ha un ruolo fondamentale nel garantire un'esperienza d'acquisto positiva. Come mostrato dal nostro studio, la maggior parte dei clienti si aspetta che i resi siano gratuiti pur desiderando al tempo stesso una maggiore sostenibilità del commercio online. Gli e-tailer, pertanto, dovrebbero incoraggiare un consumo più consapevole fornendo al momento del check-out informazioni trasparenti e dettagliate sulle loro prestazioni ambientali, contribuendo in questo modo a mantenere basso il loro tasso di reso e migliorando in misura significativa la loro impronta ecologica. Creare un alto livello di consapevolezza circa la necessità di contribuire spontaneamente alla tutela dell'ambiente sarebbe inoltre il modo migliore per preparare gli acquirenti agli imminenti cambiamenti legislativi pensati per evitare i resi gratuiti.



6. Riepilogo

Il 32% degli intervistati, il 18% in meno rispetto al 2021, ha dichiarato che le spese di spedizione sono il criterio più importante nella scelta di uno shop online.

Il 38% dei clienti spagnoli e il 36% di quelli francesi si aspettano che le consegne siano gratuite. Nel caso dei consumatori svizzeri e austriaci, la quota scende al 23%. La velocità di consegna, che nel 2021 era il secondo criterio più importante nella scelta di un fornitore specifico, è passata al terzo posto (23%) nel 2022, sorpassata dall'affidabilità nelle consegne con il 25%.



Il 57% degli intervistati sarebbe disposto fino a un certo importo a pagare di più per una consegna sostenibile.

Questa cifra non è cambiata dal 2021 e vale sino a un determinato importo o a seconda del valore del pacco. Il 35% degli intervistati è disposto ad accettare spese aggiuntive pari a 10-40 centesimi, mentre il 21% sarebbe persino d'accordo a pagare un sovrapprezzo compreso tra 50 centesimi e più di 1 euro. Gli italiani (65%) sono i più propensi a pagare di più per una maggiore sostenibilità. Gli austriaci (2021: 67%) e gli svizzeri (2021: 66%) sono meno disposti nel 2022 a sborsare di più per una maggiore tutela dell'ambiente (52% e 53%).



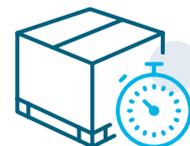
L'82% degli intervistati desidera la consegna a domicilio.

Per il 22% degli intervistati francesi, tuttavia, un ufficio postale, un punto di ritiro o un locker è la soluzione ideale per ritirare un pacco. Il desiderio di comodità è più sentito in tutti i Paesi rispetto al 2021.



L'87% degli intervistati è disposto ad accettare un tempo di consegna più lungo se il prodotto arriva dall'estero.

In Svizzera, quasi la metà degli acquirenti online (48%) accetta tempi di consegna compresi tra cinque e sette giorni. Gli olandesi sono i meno pazienti: solo il 31% accetterebbe tempi di consegna compresi tra cinque giorni e una settimana.



Il 22% degli intervistati in Francia considera le opzioni di ritiro e consegna (PUDO) come una valida alternativa alla consegna a domicilio.

Queste soluzioni offrono più vantaggi in termini di efficienza e tutela dell'ambiente, accelerano i tempi di consegna e riducono i costi. Le best practice adottate nei Paesi Bassi⁸ mostrano che è possibile invogliare gli acquirenti online a scegliere queste opzioni in fase di check-out se vengono fornite loro informazioni mirate. Occorre tuttavia tenere presente che, con il 10%, il livello di accettazione nei Paesi Bassi non è nemmeno la metà di quello registrato in Francia.



Il 61% degli intervistati si aspetta che i resi siano gratuiti.

Con il 64%, la possibilità di restituire la merce senza spese è apprezzata soprattutto in Francia e in Svizzera. Un aspetto particolarmente critico nel caso della Francia, dove la consapevolezza dei vantaggi ambientali che comporta la rinuncia ai resi è relativamente bassa (19%). In confronto, in Svizzera questa percentuale è più che doppia (40%).





CONCETTI CHIAVE

La nuova edizione dello studio di Seven Senders sulle aspettative dei clienti europei, “Different countries, different shipping preferences”, conferma i risultati del 2021, secondo cui le aspettative e le richieste dei consumatori online rispetto agli e-commerce variano molto, a volte moltissimo, da un Paese all’altro. Servizi su misura per le diverse preferenze dei consumatori possono essere importanti per vari aspetti del processo di vendita e consegna. Ogni azienda intenzionata ad affrontare e vincere questa sfida complessa può contare su un partner solido come Seven Senders. Come piattaforma leader in Europa per la spedizione di pacchi, non solo collaboriamo con una rete capillare di corrieri, ma vantiamo anche un’elevata competenza internazionale in tutti i settori della spedizione e della consegna. Sappiamo con esattezza quali corde toccare per motivare i clienti europei e sappiamo cosa si aspettano attualmente dagli e-commerce. Non importa quali sfide siete chiamati ad affrontare al momento come online retailer: noi abbiamo le risposte e la soluzione giusta per le vostre esigenze. Grazie alla nostra esperienza e alla nostra ricca gamma di servizi siamo in grado di offrirvi un supporto efficiente e continuo per aiutarvi a conquistare un vantaggio competitivo sul mercato internazionale dell’e-commerce.

“ Siamo il partner ideale per retailer online ambiziosi. Grazie alla nostra esperienza e alla nostra rete senza eguali, forniamo assistenza mirata ed efficace alle aziende che intendono espandere la propria attività e affermarsi in nuovi mercati. La nuova edizione della nostra indagine contiene importanti approfondimenti sulle differenze tra i vari Paesi in termini di aspettative dei clienti. Utilizzatele per offrire un’esperienza di consegna ancora migliore e più personalizzata, consolidare la fedeltà dei vostri clienti e la vostra unique selling proposition. Promuoverete così ulteriormente il successo e l’espansione della vostra attività. ”



Thomas Hagemann

fondatore e co-CEO di Seven Senders GmbH

7. Chi siamo

CHI SIAMO

Seven Senders è stata fondata a Berlino nel 2015 da Johannes Plehn e Thomas Hagemann. Da allora è diventata la piattaforma di consegne leader in Europa. Con la sua rete capillare di 100 corrieri, Seven Senders offre ai propri clienti un decisivo vantaggio competitivo, consentendo loro di organizzare un servizio di spedizione locale di primissima qualità. Seven Senders propone anche molti altri servizi che semplificano le spedizioni transfrontaliere, tra cui un centro reclami, un'assicurazione, un portale resi ed etichette.



Inoltre, le notifiche di spedizione automatiche così come le soluzioni di tracciamento e monitoraggio rendono il complesso processo di spedizione trasparente e tracciabile in qualsiasi momento. Seven Senders mette anche a disposizione dei propri clienti report e analisi mensili. Queste informazioni preziose costituiscono un punto di partenza per ottimizzare ulteriormente le prestazioni di spedizione. Con Seven Senders, i retailer online ricevono tutti i servizi di spedizione e consegna da un unico fornitore: il presupposto ideale per offrire un'esperienza e-commerce perfetta ai clienti di altri Paesi europei.

INFORMAZIONI UTILI SULLO STUDIO

I dati utilizzati sono ripresi da un sondaggio digitale basato su app condotto da Appinio tra il 27 e il 29 aprile 2022, che ha visto la partecipazione di 3.500 intervistati nei Paesi Bassi, in Italia, Francia, Svizzera, Austria, Germania e Spagna. I risultati sono stati ponderati e sono dunque rappresentativi della popolazione (dai 16 anni in su) in ogni Paese.

Al sondaggio hanno partecipato donne e uomini in egual misura (1.750 donne e 1.750 uomini). La maggior parte degli intervistati aveva più di 55 anni (1.318), 640 avevano un'età compresa tra 45 e 54 anni, 582 tra 35 e 44, 532 tra 25 e 34, 342 tra 18 e 24 e 86 tra 16 e 18. Il 34% degli intervistati vive in un contesto urbano, il 37% in periferia e il 29% in zone rurali. Per quanto riguarda il sesso, l'età e il contesto residenziale degli intervistati, non sono state osservate differenze rilevanti nelle risposte, tranne nei casi espressamente indicati.

COLOPHON

Editore: Seven Senders GmbH, Dircksenstrasse 4 10178 Berlino
+49 (0)30 233 218 700 • info@sevenders.com • www.sevenders.com

TESTO

Hartzkom GmbH

COPYRIGHT SEVEN SENDERS GMBH 2022

La presente pubblicazione ha un puro scopo informativo non vincolante. I contenuti rispecchiano le opinioni di Seven Senders GmbH al momento della pubblicazione. Anche se le informazioni sono state redatte con la massima attenzione e cura possibile, non vi è garanzia che siano di fatto corrette, complete e/o aggiornate. In particolare, la presente pubblicazione non prende in considerazione circostanze specifiche in singoli casi. Qualsiasi utilizzo, dunque, avviene a rischio e sotto la responsabilità dell'utente. Seven Senders GmbH non si assume responsabilità di alcun genere. Tutti i diritti, inclusa la riproduzione di estratti, fanno capo a Seven Senders GmbH.

8. Colophon

1. <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/sondererhebung-zur-ersten-haelfte-des-2-quartals-wachstum-im-e-commerce-normalisiert-sich-weiter.html>
2. <https://fingerspitz.nl/blog/ecommerce-in-dalende-markt/>
3. <https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-au-1er-trimestre-2022-un-chiffre-daffaires-en-hausse-de-12/>
4. <https://www.e-commerce-magazin.de/cross-border-e-commerce-umsaetze-erreichen-2021-ueber-170-milliarden-euro/>
5. <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecommerce-studie-oesterreich/ecommerce-studie-oesterreich-2022>
6. <https://www.a3srl.it/blog/web/e-commerce-italia-2022-crescita-fatturato/>
7. Ibid.
8. Roadmap 2025: Sustainability in European e-commerce, 2022, p. 22 (<https://news.sevensenders.com/hubfs/Sustainability-study-2022/7S-SustainabilityStudy-EN.pdf>)



SEVEN SENDERS

www.sevensenders.com

