

## UPS PULSE OF THE ONLINE SHOPPER™

Uno studio sull'esperienza del cliente online

Condotto da



NOI ♡ LA LOGISTICA

## Indice dei contenuti

Benvenuti nello studio <i>UPS Pulse of the Online Shopper (Uno studio sull'esperienza del cliente online)</i> ..	3
Definizioni .....	3
Metodologia .....	4
Panoramica sulla popolazione Internet .....	5
Risultati chiave .....	6
Stato della soddisfazione per lo shopping online .....	8
Fattori che inducono a raccomandare un rivenditore .....	9
Coinvolgimento online e attraverso più canali con i rivenditori .....	12
I dispositivi mobili hanno un ruolo significativo .....	12
Abitudini di shopping mobile .....	13
Interazione con i rivenditori attraverso i social media .....	15
Opzioni di valore per acquirenti omnicanale .....	17
Processo di check out e abbandono del carrello .....	19
Fattori che inducono ad abbandonare il carrello degli acquisti .....	19
Definizione delle aspettative di consegna .....	21
Le date di consegna possono causare l'abbandono del carrello degli acquisti .....	22
L'esperienza di consegna .....	22
Il monitoraggio dei pacchetti è una funzionalità importante .....	22
Resi e cambi .....	24
Una procedura di reso senza complicazioni assicura raccomandazioni positive .....	25
Elementi di un'esperienza di reso positiva e negativa .....	26
Conclusioni .....	28

## Benvenuti nello studio *UPS Pulse of the Online Shopper*

Un'esperienza di shopping online user-friendly e differenziata è fondamentale per i rivenditori che cercano di aggiudicarsi la propria quota di mercato nel prospero settore dell'e-commerce. La continua crescita del commercio online, sempre più avviato a superare significativamente il totale del settore della vendita al dettaglio, porta i rivenditori a concentrarsi maggiormente sull'assistenza ai clienti, i quali diventano al contempo sempre più esigenti. Per aiutare i rivenditori a essere competitivi, UPS ha incaricato comScore di svolgere una ricerca volta a identificare gli elementi dell'esperienza di shopping online dei clienti che permettono di assicurarsi preferenza per il marchio, fidelizzazione del cliente e raccomandazioni. Lo studio *UPS Pulse of the Online Shopper* va oltre gli argomenti trattati da altri studi, i quali tendono a concentrarsi sull'acquisto o l'utilizzabilità sul Web, e fornisce informazioni che vanno dalla fase precedente all'acquisto al pagamento e al servizio post-vendita.

Oltre ad esaminare l'intera esperienza di shopping online, lo studio approfondisce anche il modo in cui dispositivi mobili e social media stanno agendo su tale esperienza. Lo studio esplora ciò che l'esigente consumatore dei nostri giorni si aspetta dai rivenditori che cercano di fornire un'esperienza di shopping integrato omnicanale.

Questo studio per l'Europa fa parte della serie UPS Pulse of the Online Shopper commissionata a livello globale per confrontare il comportamento di shopping online nei principali mercati globali. I paesi o le regioni inclusi nella serie di studi comprendono Stati Uniti, Canada, Europa, Messico e Asia. Lo studio relativo agli Stati Uniti è stato pubblicato a giugno 2013, seguito dagli altri a settembre 2013.

Gli argomenti trattati nello studio 2013 comprendono:

- ✓ Cosa desiderano i consumatori nell'ambito di un'esperienza di shopping online?
- ✓ Cosa desiderano i consumatori dai rivenditori nell'ambito di un'esperienza di pagamento e consegna online?
- ✓ Quanto sono importanti i resi nel complesso dell'esperienza di shopping online?
- ✓ In che modo la vendita omnicanale sta cambiando le aspettative dei consumatori in materia di acquisti e resi?
- ✓ Cosa spinge i clienti a tornare e a raccomandare un rivenditore?
- ✓ In che modo i dispositivi mobili e i canali dei social media stanno cambiando le abitudini e le aspettative dei consumatori in materia di shopping?

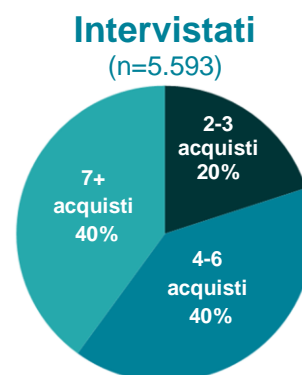
### Definizioni

Per gli scopi di questo studio, il termine "Europa" comprende e si riferisce ai sei paesi inclusi nello studio (Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi e Regno Unito); "UE" comprende e si riferisce a tutti i paesi dell'Unione Europea.

## Metodologia

Lo studio analizza i dati raccolti da un sondaggio condotto a febbraio e tra aprile e giugno 2013 tra oltre 5.500 acquirenti online in 6 paesi europei (Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi e Regno Unito). Tutti gli acquirenti intervistati dovevano rispettare i criteri di aver effettuato almeno due acquisti online in un periodo tipo di 3 mesi. In ogni paese, il 20% ha indicato di aver effettuato 2-3 acquisti online, il 40% ha indicato 4-6 acquisti e il 40% ha fatto 7 o più acquisti (figura 1). Nonostante non ci forniscano un panorama completo, i dati aiutano a garantire un campione rappresentativo di acquirenti frequenti tra la popolazione.

Figura 1



D1. All'incirca quanti acquisti online ha effettuato durante... [periodo tipo di 3 mesi]? In caso di dubbi, indichi una stima attendibile.

Quasi il 50% di chi ha risposto al sondaggio vive in aree urbane, mentre solo il 25% vive rispettivamente in aree suburbane e rurali (figura 2). Quasi il 70% degli intervistati è impiegato, mentre il rimanente 30% si divide tra disoccupati, pensionati o studenti. Il 46% degli intervistati vive da solo o con un'altra persona, mentre il 30% vive in nuclei familiari formati da quattro o più persone.

Questo studio fornirà nuovi dati sull'odierno acquirente omnicanale e su come tenere il passo con le aspettative in costante evoluzione dei consumatori.

Figura 2

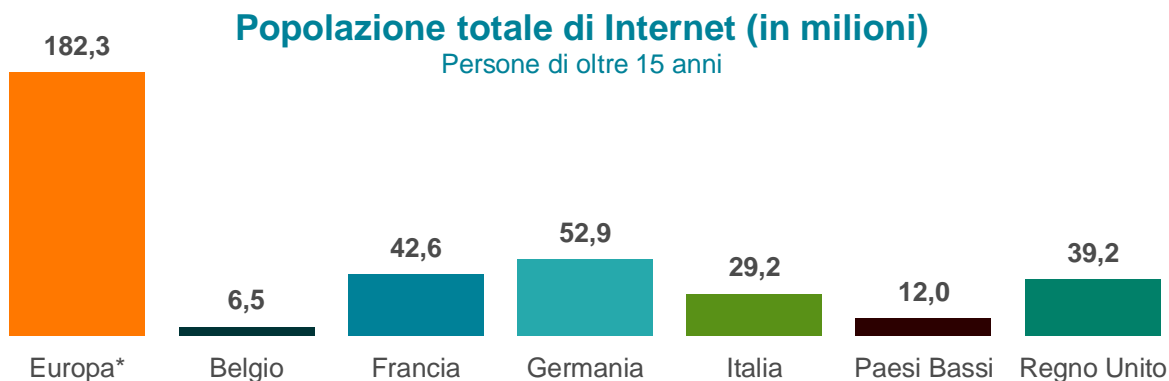
Intervistati (n=5.593)		
Tipologia di località	Urbana ( <i>in città</i> )	45%
	Suburbana	27%
	Rurale	27%
	Non so	1%
Stato di impiego	Impiegato ( <i>full-time, part-time e autonomo</i> )	68%
	Disoccupato	10%
	Pensionato	9%
	Studente	9%
	Altro	5%
Dimensioni del nucleo familiare	1	16%
	2	30%
	3	23%
	4	21%
	5 o più	9%
	Preferisco non rispondere	1%

D7. L'area in cui vive può essere classificata principalmente come...? | 9a. Quale delle seguenti affermazioni descrive meglio il Suo stato di impiego? | HHSIZE. Quante persone vivono a casa Sua?

## Panoramica sulla popolazione Internet

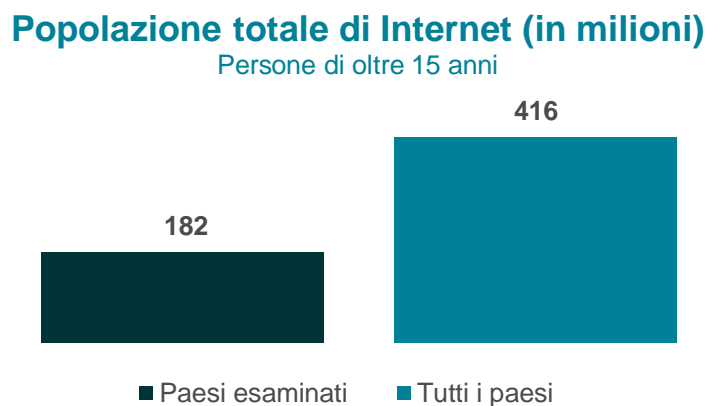
L'“Europa”, così come intesa ai fini di questo studio, ha una popolazione Internet di poco superiore a 182 milioni di utenti. Francia, Germania e Regno Unito ospitano quasi i tre quarti di questo totale, con quasi 135 milioni di utenti Internet (figura 3).

Figura 3



Fonte: comScore Media Metrix, maggio 2013. Include le persone di età superiore a 15 anni; comprende solo i PC per uso domestico e di lavoro.  
\* Con Europa nello specifico si intende Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi e Regno Unito.

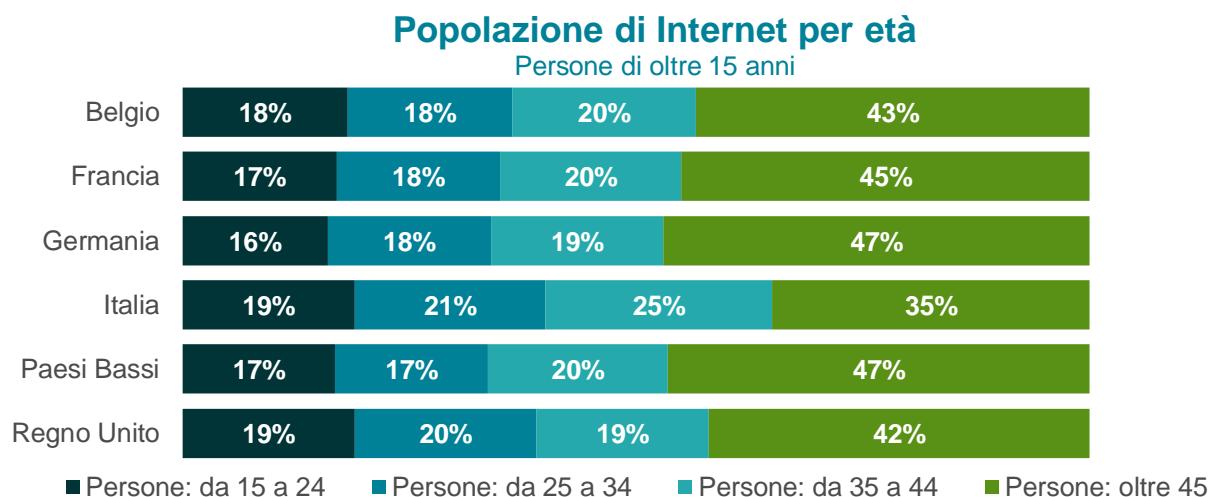
Figura 4



Fonte: comScore Media Metrix, maggio 2013

La popolazione totale di Internet in Europa è di oltre 400 milioni di utenti (figura 4). L'Italia ha la popolazione di Internet più giovane, con il 65% degli utenti di età inferiore a 45 anni (figura 5).

Figura 5



Fonte: comScore Media Metrix, maggio 2013

### Risultati chiave

Questo studio contiene informazioni dettagliate per i rivenditori su come migliorare l'esperienza dei clienti dalla fase precedente all'acquisto fino alla consegna e all'eventuale reso. Alcuni dei principali risultati da tenere a mente comprendono:

- **In Europa, gli acquirenti desiderano vedere miglioramenti in aree quali consegna, assistenza clienti e canali di acquisto aggiuntivi**

In Europa la soddisfazione complessiva dello shopping online è elevata, ma c'è molto spazio per miglioramenti nell'esperienza post-vendita, un'area fondamentale per assicurarsi ritorno dei clienti e fidelizzazione al marchio. Le principali aree di miglioramento comprendono la possibilità di contattare un rappresentante dell'assistenza clienti (specialmente in Belgio e Germania) e la flessibilità nella scelta della data di consegna (specialmente in Italia, Belgio e Francia). Un'altra area di miglioramento è la possibilità di acquistare attraverso un'applicazione mobile per smartphone (specialmente in Belgio e Francia). La soddisfazione risulta elevata in merito ad aspetti quali la disponibilità di siti Web nella lingua preferita, la varietà di marchi e prodotti offerti e la facilità di pagamento.

- **I rivenditori devono fornire previsioni chiare sui tempi di consegna delle merci**

Comunicare all'inizio del processo i tempi di consegna delle merci e mantenere quanto promesso assicurano un forte vantaggio al rivenditore. Quando i rivenditori comunicano la data di consegna prevista, i clienti europei in generale sono pazienti, ma ciò può dipendere dall'origine della spedizione: per ordini nazionali essi sono disposti ad attendere 2-3 giorni, che salgono a 4-5 per quelli in Europa e a oltre 8 per quelli fuori dall'Europa. Esiste un chiaro collegamento tra la distanza che la spedizione deve percorrere e il tempo di attesa previsto. Tra paesi diversi, l'arrivo tempestivo delle spedizioni e il trasporto gratuito garantiscono raccomandazioni per il rivenditore online. I servizi di monitoraggio delle spedizioni sono considerati "fondamentali" o "utili" da quasi tutti i consumatori.

- **Un migliore processo dei resi assicura al rivenditore l'opportunità di differenziarsi**

Per gli acquirenti online europei, i resi sono un'area cui i rivenditori devono prestare attenzione. Nella maggior parte dei paesi, più del 50% degli acquirenti online ha restituito un acquisto effettuato online (il paese leader è la Germania con il 77%). Procedure di reso e cambio facili garantiscono acquisti ripetuti e sono la fonte principale di raccomandazioni positive, e due terzi dei consumatori esaminano la politica dei resi prima di acquistare un prodotto; ciò suggerisce importanti vantaggi per i rivenditori che hanno cura di questo aspetto della propria attività.

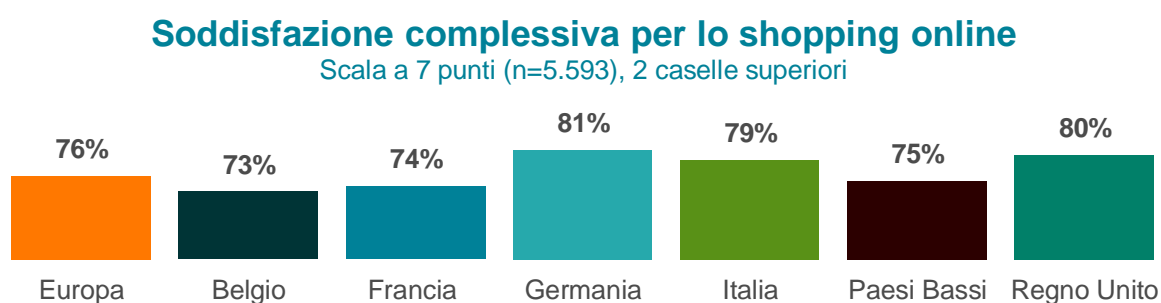
- **Un'esperienza omnicanale integrata garantisce valore ai consumatori**

I rivenditori devono tenere il passo con la rapida adozione della tecnologia mobile e adattare le proprie offerte al sempre maggior numero di consumatori mobili, estendendo al contempo l'esperienza di shopping tra canali differenti. La penetrazione dei dispositivi mobili è elevata: nella maggior parte dei paesi, più del 50% dei consumatori possiede uno smartphone, mentre il 33% di loro dispone di un tablet; di questi, il 62% fa acquisti dal proprio tablet. La maggior parte degli acquirenti omnicanale preferisce accedere ai rivenditori online, ma cerca anche un'esperienza omnicanale priva di ostacoli. Gli elementi chiave di tale esperienza comprendono la capacità di fare acquisti online e ritirare la merce in negozio, la possibilità di effettuare il pagamento con un clic e la capacità di fare acquisti online e restituire eventuali resi in negozio.

## Stato della soddisfazione per lo shopping online

In Europa, la soddisfazione complessiva dei consumatori in merito allo shopping online arriva al 76% (totale degli intervistati nel sondaggio che hanno selezionato le 2 caselle superiori su una scala a 7 punti, figura 6). Gli aspetti dello shopping online di cui gli intervistati sono più soddisfatti sono quelli che riguardano il sito Web del rivenditore per disponibilità della lingua desiderata e varietà di prodotti offerti (figura 7). Gli acquirenti online risultano invece meno soddisfatti della capacità di personalizzare la propria esperienza post-vendita. In particolare, la loro capacità di scegliere il giorno di consegna, di reinstradare un pacchetto dopo la spedizione e di specificare l'ora della consegna. Inoltre, non sono molto soddisfatti della propria capacità di contattare un rappresentante dell'assistenza clienti e di acquistare attraverso un'applicazione per smartphone o tablet. In questi ambiti è presente una controtendenza in Italia, dove gli acquirenti online restano relativamente soddisfatti da questi aspetti (figura 8).

**Figura 6**

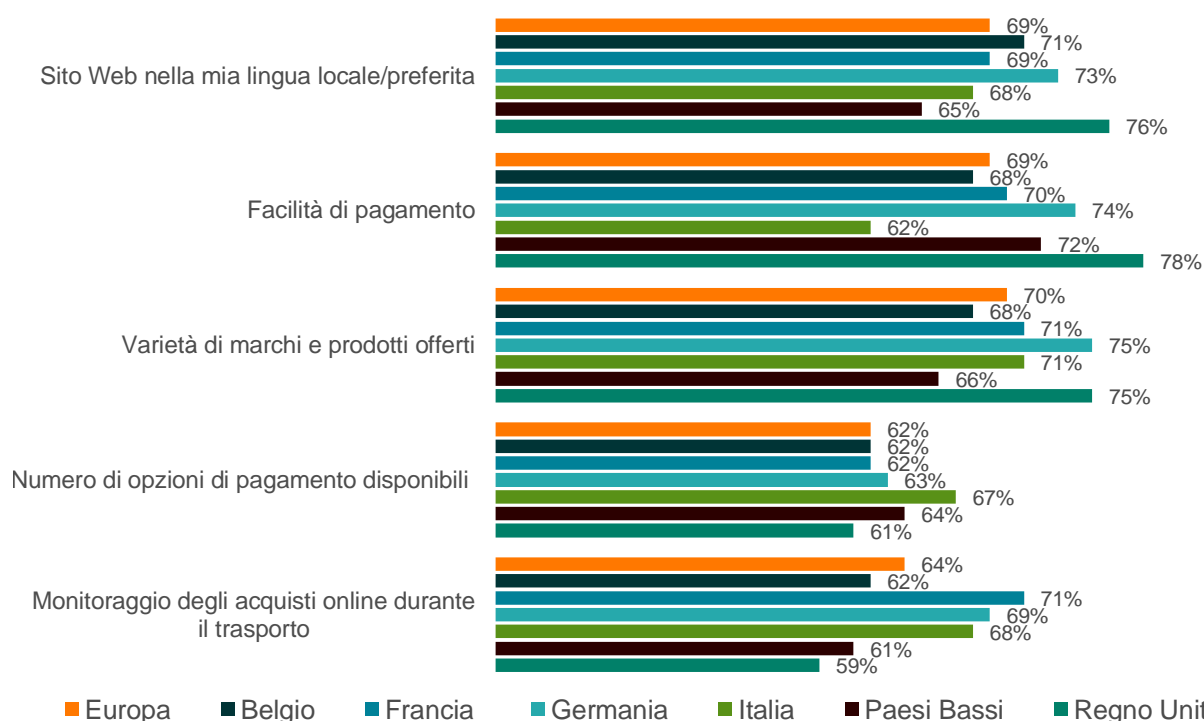


D10. In generale, quanto è soddisfatto/a delle Sue precedenti esperienze di acquisto online degli ultimi tre mesi?

**Figura 7**

### Soddisfazione con i singoli aspetti dello shopping online (maggiore)

Scala a 7 punti (n=5.593), 2 caselle superiori



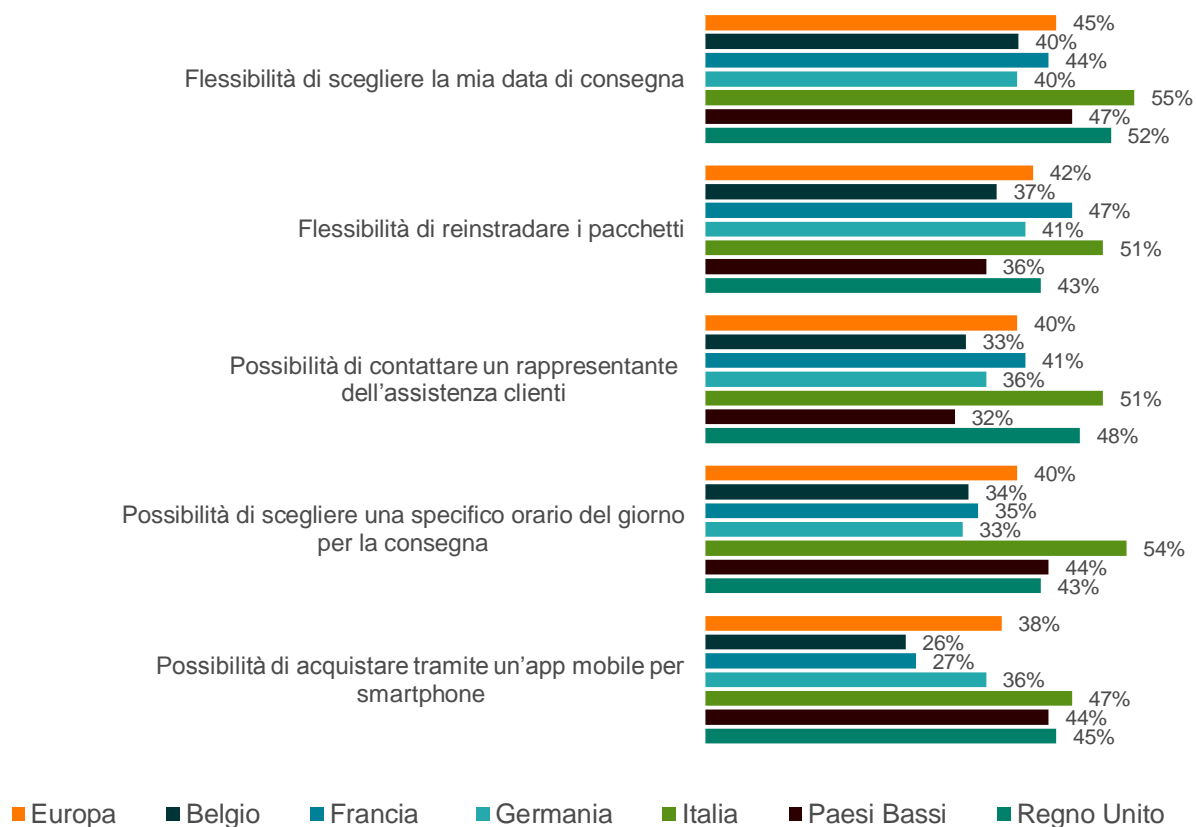
D11. In base alle Sue precedenti esperienze, quanto è soddisfatto/a di ciascuno dei seguenti aspetti dello shopping online?



**Figura 8**

**Soddisfazione con i singoli aspetti dello shopping online (minore)**

Scala a 7 punti (n=5.593), 2 caselle superiori

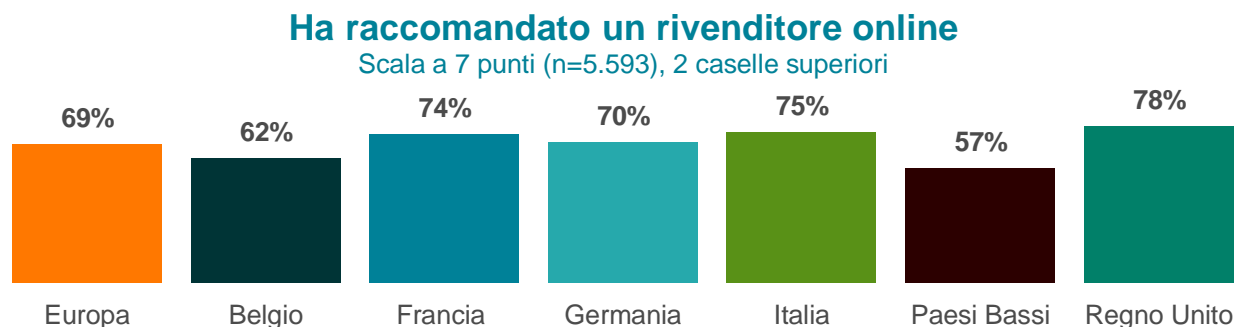


D11. In base alle Sue precedenti esperienze, quanto è soddisfatto/a di ciascuno dei seguenti aspetti dello shopping online?

**Fattori che inducono a raccomandare un rivenditore**

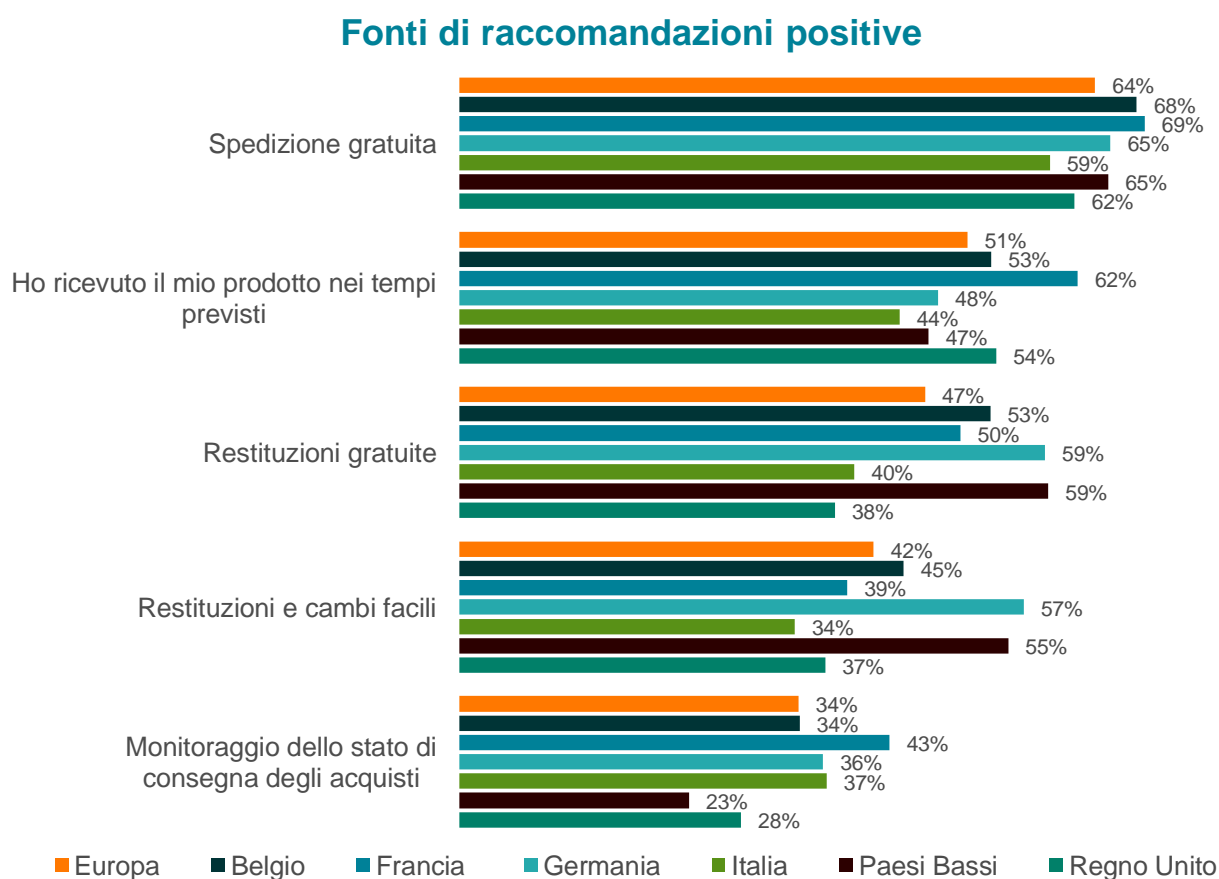
Oltre a conservare i clienti soddisfatti e ad acquisire potenziali nuovi acquirenti, un altro modo con cui i rivenditori possono aumentare la propria attività è attraverso le raccomandazioni e il passaparola tra clienti. Alla domanda di cosa porta un acquirente a raccomandare un particolare rivenditore, gli intervistati in Europa hanno risposto citando come fattore principale la disponibilità di spedizioni gratuite o scontate (selezionato da più del 50% in tutti i paesi e dal 69% in Francia), seguito dall'arrivo puntuale delle spedizioni e dalla possibilità di resi gratuiti o facili (figura 10). Mentre non sorprende che gli intervistati del sondaggio in genere indichino sempre di gradire i servizi gratuiti, i rivenditori devono anche ricordare che i consumatori considerano importanti consegna puntuale e resi facili, e che sono disposti a consigliare i rivenditori in grado di soddisfare le loro aspettative a riguardo.

Figura 9



D14. Con che probabilità raccomanderebbe a familiari o amici i rivenditori online presso cui ha fatto acquisti in precedenza?

Figura 10



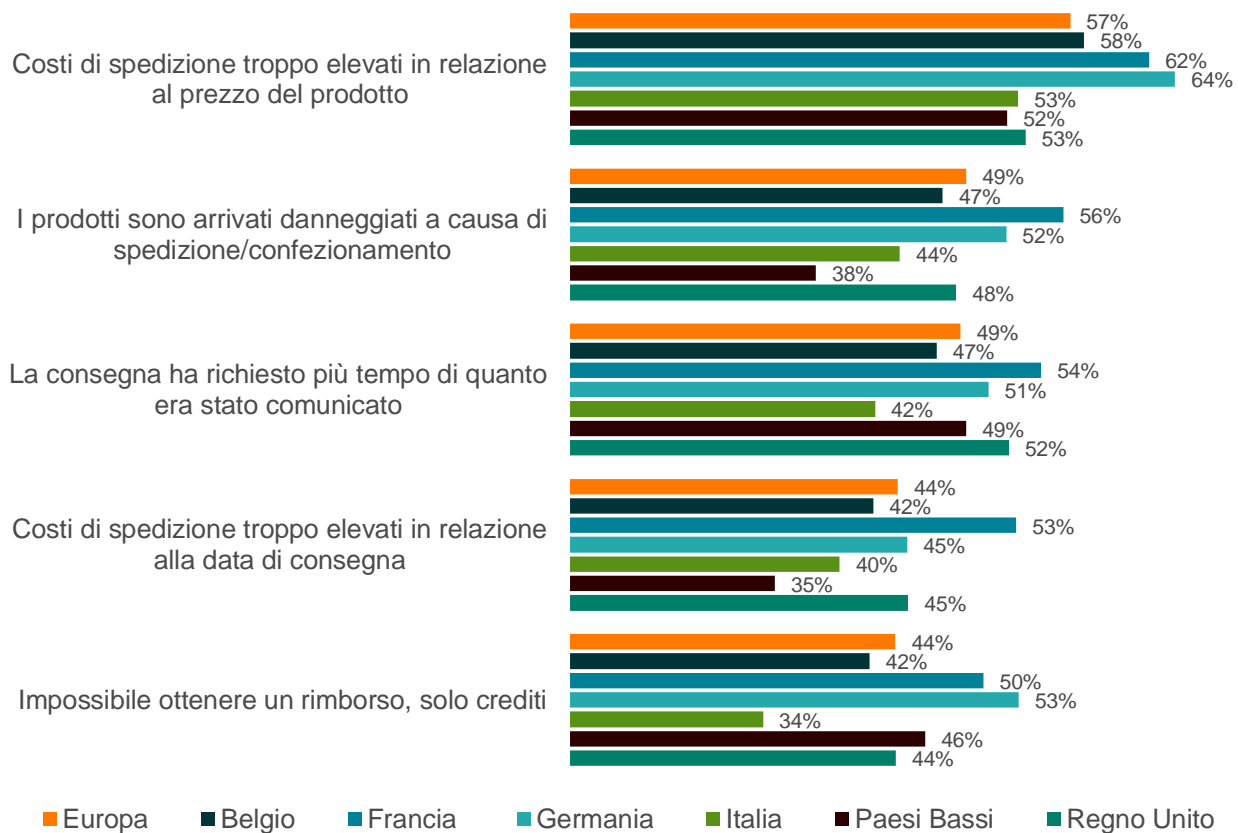
D17. Ipotizzando che sia soddisfatto/a dei prodotti acquistati, quali tipi di servizio L'hanno effettivamente portata a raccomandare un rivenditore online? Selezioni tutte le risposte pertinenti.

D'altro canto, alcuni fattori possono causare un'esperienza non soddisfacente per i clienti, cosa che comporta un passaparola negativo. Il fattore principale sono i costi di spedizione troppo elevati in relazione al prezzo del prodotto (57%), indicati da oltre la metà degli intervistati in tutti i paesi (figura 11). Altri fattori importanti comprendono tempi di consegna più lunghi di quanto comunicato (specialmente in Francia), prodotti arrivati danneggiati (ancora specialmente in Francia), incapacità di ottenere un rimborso e costi di spedizione troppo elevati in relazione alla data di consegna prevista.

Figura 11

## Fonti di raccomandazioni negative

(n=5.593)



D19. Quali esperienze (esclusi il prezzo o il prodotto stesso) La indurrebbero più probabilmente a fornire una raccomandazione negativa ad amici/familiari?

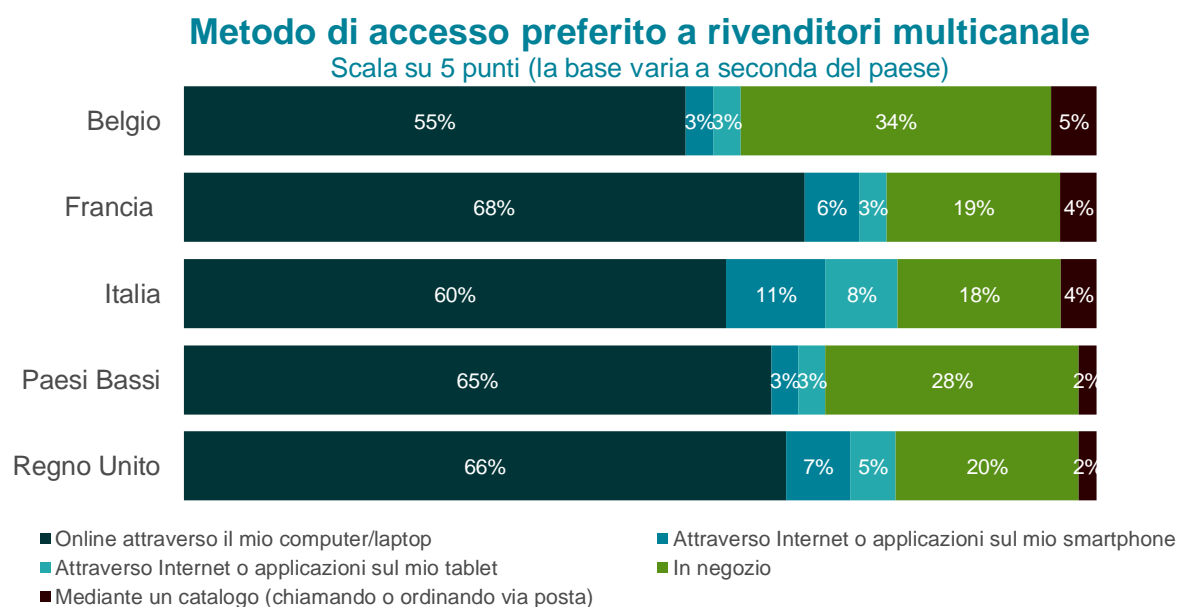
## Coinvolgimento online e attraverso più canali con i rivenditori

Nei paesi europei è presente un numeroso pubblico online (in totale, in Europa vi sono più di 416 milioni di utenti Internet). Secondo comScore Media Metrix, la Germania è il paese leader tra quelli del nostro studio, con più di 50 milioni di utenti Internet. In Europa, la tecnologia mobile ha un ruolo prominente, con 6 acquirenti su 10 in possesso di uno smartphone e quasi un terzo dotato di tablet. Inoltre, in Europa è forte l'impiego dei siti di social network, nei quali gli europei trascorrono in media 6,6 ore al mese. In questo campo il leader indiscusso è Facebook: in Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi e Regno Unito il sito si posiziona al terzo posto per singoli visitatori totali, mentre in Germania è al secondo posto.

### I dispositivi mobili hanno un ruolo significativo

Nella maggior parte dei paesi, quasi 8 acquirenti online su 10 preferiscono accedere a rivenditori multi-canale tramite i canali digitali (figura 12). I consumatori europei sono in particolare interessati allo shopping online tramite computer desktop o laptop. Anche se le visite in negozio continuano a svolgere un ruolo importante (specialmente in Belgio), non può essere negato lo spostamento verso un maggiore utilizzo dei canali online.

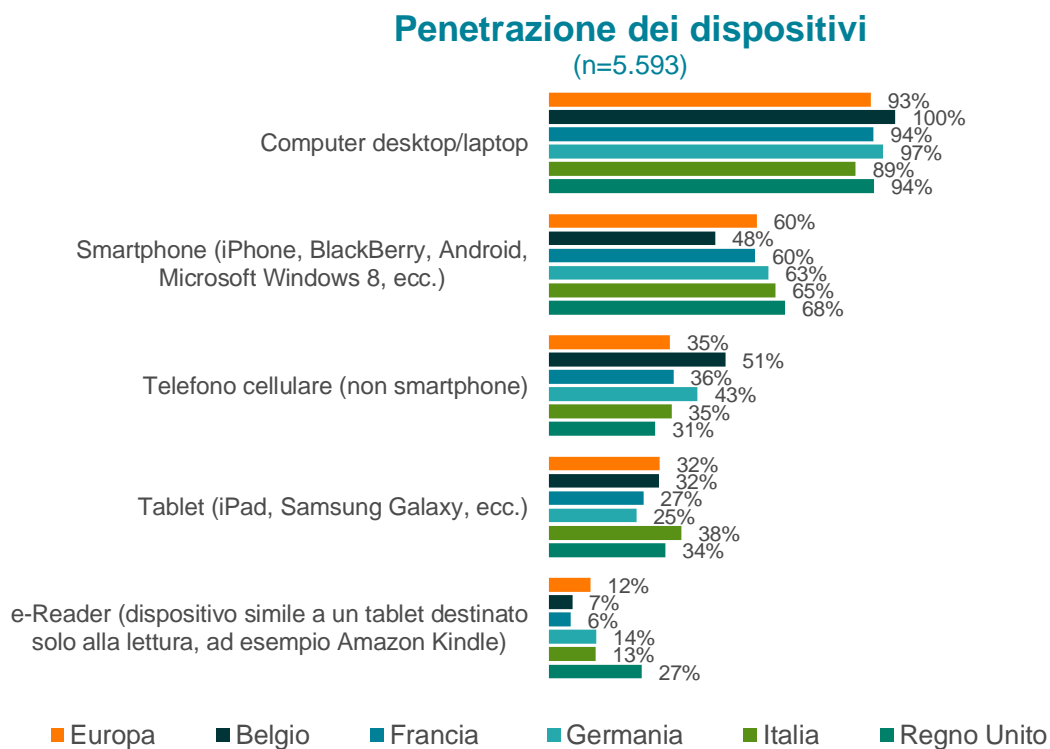
Figura 12



NEWQ\_OC1. Pensando al Suo rivenditore preferito che dispone di negozi fisici e di una presenza online (sito Web/app), qual è il modo in cui preferisce accedervi? Germania non inclusa

Tra gli acquirenti europei intervistati, il 60% possiede uno smartphone e il 32% possiede un tablet (figura 13). La penetrazione di smartphone e tablet è particolarmente elevata in Francia, Germania, Italia e Regno Unito. Tra i possessori di tablet, il 62% fa acquisti dal tablet in un periodo tipo di tre mesi, rispetto al 49% dei possessori di smartphone. Data la penetrazione relativamente elevata di acquisti tramite questi canali, in particolare per il continuo aumento nell'adozione di questi dispositivi, non è mai stato più importante per i rivenditori assicurarsi di essere presenti in prima linea nelle strategie di commercio mobile.

**Figura 13**

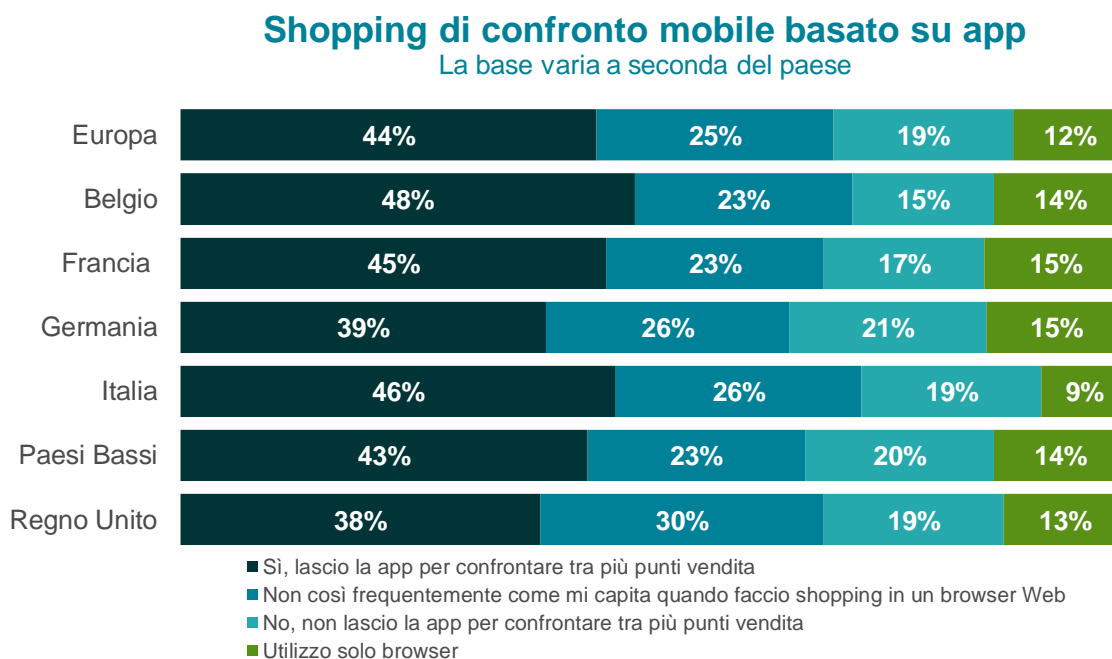


NEWQ2. Quale dei seguenti dispositivi utilizza? Selezioni tutte le risposte pertinenti. \*I Paesi Bassi non compaiono

### Abitudini di shopping mobile

Quasi il 50% dei consumatori europei che utilizzano l'app mobile di un rivenditore sono meno propensi a confrontare tra più punti vendita durante l'uso di un'app rispetto ad un browser (figura 14), sottolineando l'importanza per i rivenditori degli investimenti in un'app mobile.

**Figura 14**



NEWQ\_MOB1. Quando fa acquisti tramite l'app mobile di un rivenditore, lascia l'app per confrontare tra più punti vendita di altri rivenditori?

Inoltre, un'app mobile permette ai rivenditori di fornire offerte e promozioni in base alla localizzazione dell'utente. Del quasi 40% degli acquirenti europei che impiegano servizi di social media rivolti ai consumatori basati sulla localizzazione (figura 15), il 46% vorrebbe ricevere offerte e promozioni a seconda della propria localizzazione e/o cronologia di transazioni (figura 16). Gli acquirenti online del Regno Unito sono i più interessati alle possibilità legate a questo aspetto.

**Figura 15**

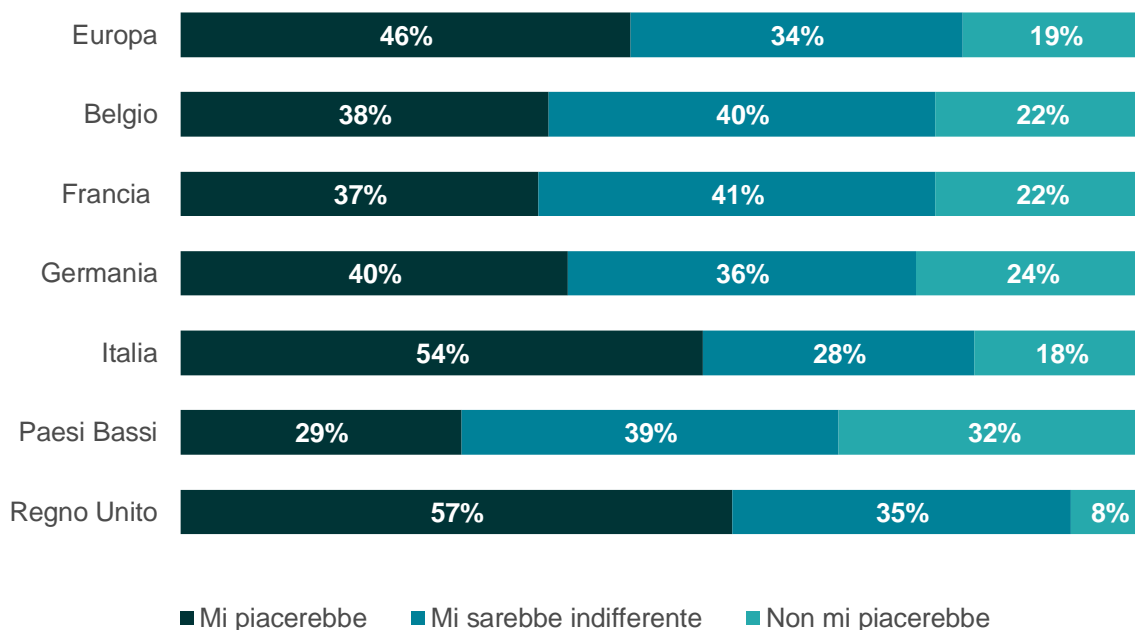


SM6. Utilizza uno dei seguenti servizi "sociali"/di offerta basati sulla localizzazione? Selezioni tutte le risposte pertinenti.

**Figura 16**

### Ricezione di offerte/promozioni in base a localizzazione e/o cronologia delle transazioni

La base varia a seconda del paese



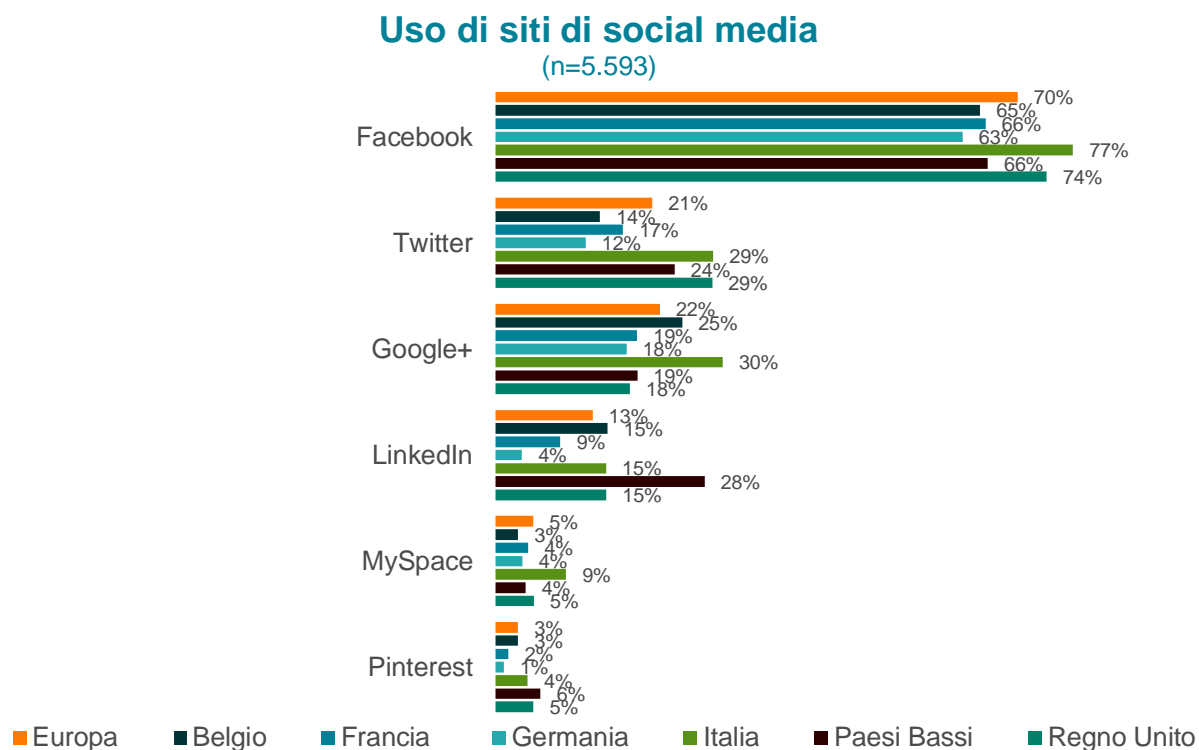
SM6. Utilizza uno dei seguenti servizi "sociali"/di offerta basati sulla localizzazione? Selezioni tutte le risposte pertinenti.

SM7. Ha indicato di aver utilizzato un servizio "sociale"/di offerta basato sulla localizzazione. Cosa pensa di un possibile impiego della Sua posizione e/o cronologia di transazioni da parte del Suo rivenditore per offrirLe offerte e promozioni conformi ai Suoi interessi?

## Interazione con i rivenditori attraverso i social media

La componente del sondaggio riguardante i social media ha rivelato alcune informazioni su come e perché i consumatori europei rimangono fedeli a marchi di vendita al dettaglio sui diversi canali. Degli acquirenti intervistati, il 78% ha indicato di utilizzare almeno un sito di social media. Facebook risulta il più diffuso con ampio margine, seguito da Twitter, Google+ e LinkedIn (figura 17). Gli acquirenti online italiani sono più inclini ad usare Facebook e, insieme a quelli di Regno Unito e Paesi Bassi, sono i più portati a servirsi di Twitter e LinkedIn rispetto agli altri paesi valutati.

Figura 17



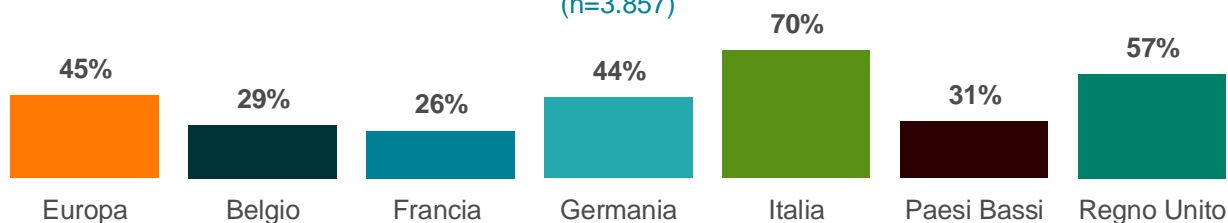
SM1. Utilizza uno dei seguenti siti di social network? Selezioni tutte le risposte pertinenti.

Un numero significativo di consumatori in Europa fa uso di social media, ma i motivi e il livello di tale impiego variano notevolmente da un paese all'altro. Il 45% degli utenti di Facebook in Europa afferma di fare clic su "Mi piace" per un marchio, mentre circa il 50% di loro dice di averlo fatto per ricevere una promozione o un'incentivo da tale marchio (figure 18 e 19). I consumatori online in Italia e Paesi Bassi fanno clic su "Mi piace" per marchi su Facebook al fine di rimanere aggiornati sul rivenditore, mentre quelli nel Regno Unito cercano promozioni speciali. Tra chi fa clic su "Mi piace" per un marchio su Facebook, l'86% afferma di prestare attenzione agli aggiornamenti dei rivenditori (figura 20); i consumatori online italiani e francesi sono i più inclini a prestare molta attenzione. Facebook continua ad essere un importante canale di marketing per i rivenditori, grazie alla sua combinazione di pubblico raggiunto e coinvolgimento del contenuto promozionale.

**Figura 18**

### Ha selezionato "Mi piace" per un rivenditore su Facebook

(n=3.857)

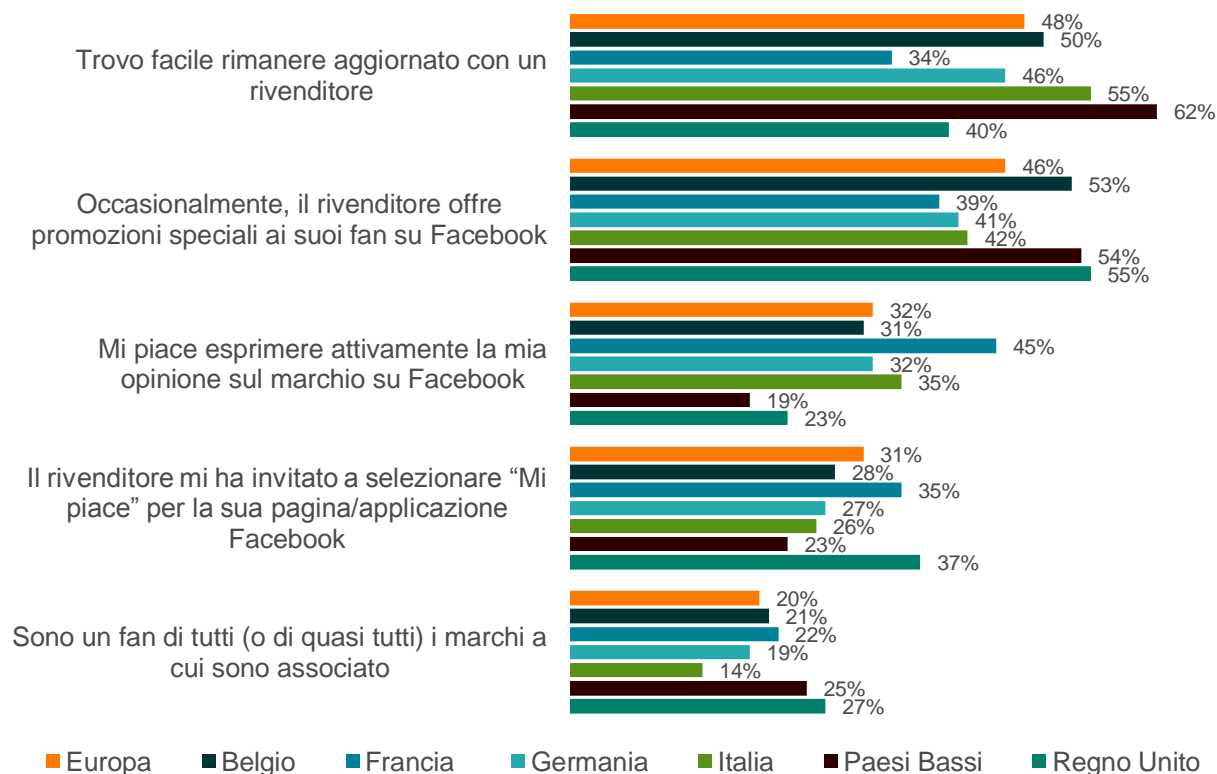


SM2. Le capita di fare clic su "Mi piace" per un rivenditore su Facebook?

**Figura 19**

### Motivi del "Mi piace" per un rivenditore/marchio su Facebook

(n=3.857)



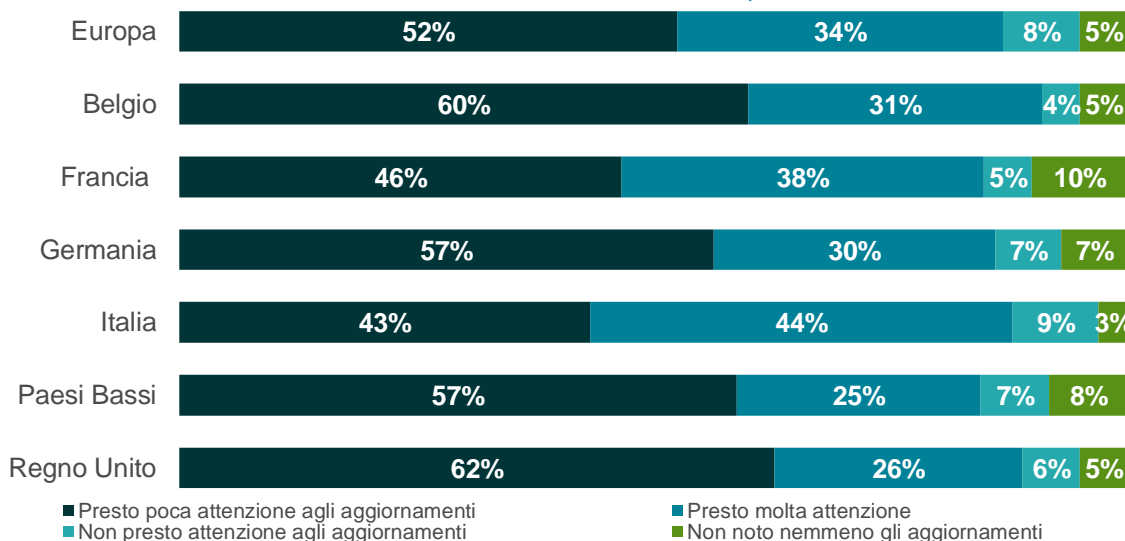
SM3. Perché decide di fare clic su "Mi piace" per un rivenditore/marchio su Facebook? Selezioni tutte le risposte pertinenti.



**Figura 20**

### Quantità di attenzione prestata agli aggiornamenti dei rivenditori

La base varia a seconda del paese



SM4. Quando vede un aggiornamento di un rivenditore tra le Sue notifiche su Facebook, quanta attenzione vi presta in genere?

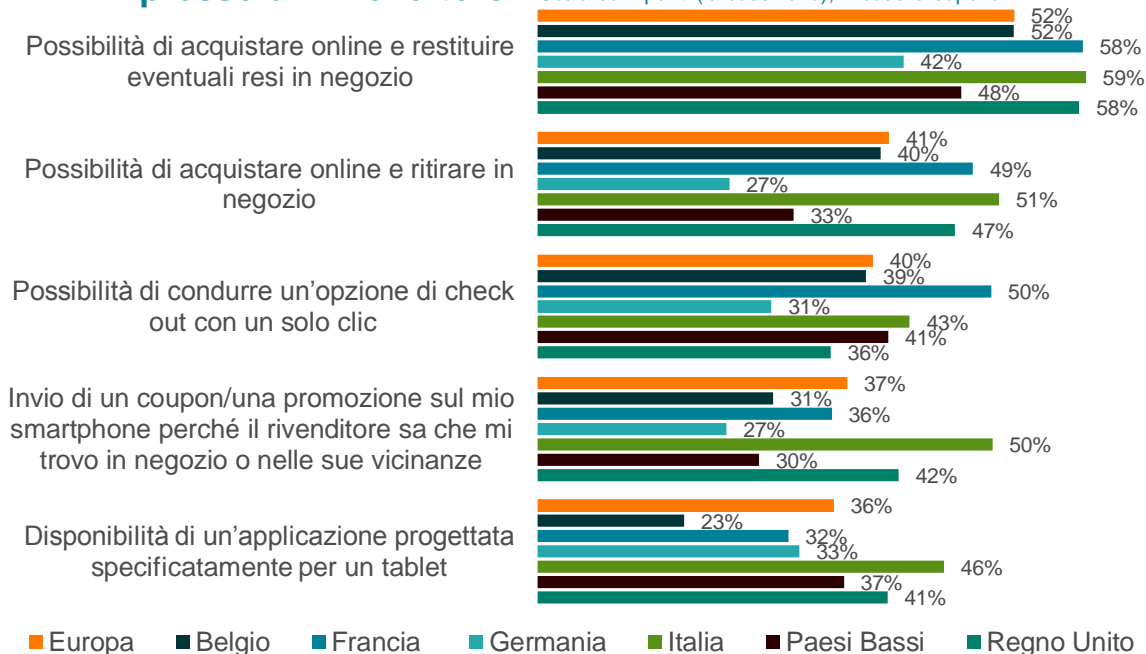
### Opzioni di valore per acquirenti omnicanale

Nell'esaminare gli aspetti che influenzano la probabilità di fare acquisti presso un rivenditore, gli acquirenti europei hanno dimostrato una netta preferenza per i rivenditori che offrono un'esperienza omnicanale integrata sia in termini di servizio combinato online e in negozio, sia per la disponibilità di funzionalità di shopping mobile. Il fattore singolo più importante, citato dal 52% degli intervistati, è la capacità di acquistare online e restituire eventuali resi presso il negozio (figura 21). In particolare, gli acquirenti online in Francia e Italia tendono a indicare questi aspetti come fattori importanti nella probabilità di fare acquisti presso un dato rivenditore.

**Figura 21**

### Aspetti che aumentano la probabilità di fare acquisti presso un rivenditore

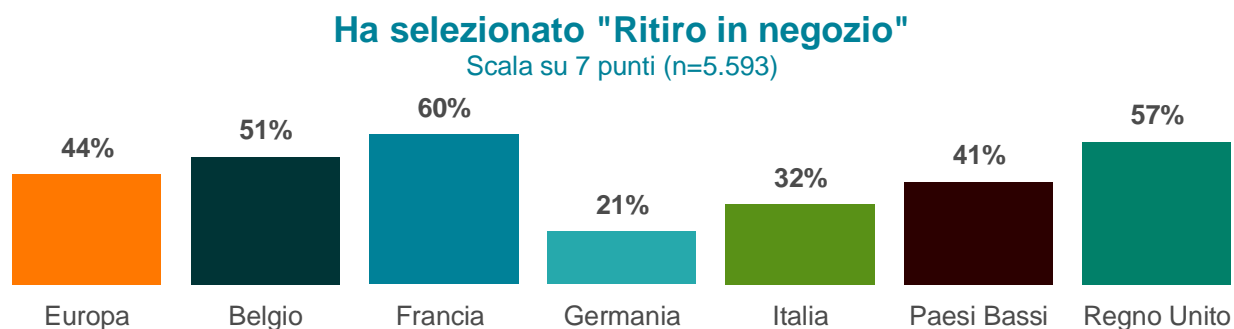
Scala su 7 punti (la base varia), 2 caselle superiori



NEWQ\_OC3. Su una scala da 1 a 7, con che probabilità farebbe acquisti presso un rivenditore se Le fossero garantite le seguenti opzioni?

I servizi di "ritiro in negozio" tendono ad essere considerati dai consumatori in Europa come un mezzo per evitare le spese di spedizione, e possono condurre ad un incremento delle vendite per i rivenditori. Il 44% degli acquirenti online europei intervistati ha selezionato il "ritiro in negozio" (con gli acquirenti online francesi più inclini per il 60%), mentre circa un terzo (30%) di questi ha affermato di avere acquistato altri articoli mentre si trovava in negozio (figure 22 e 24).

**Figura 22**

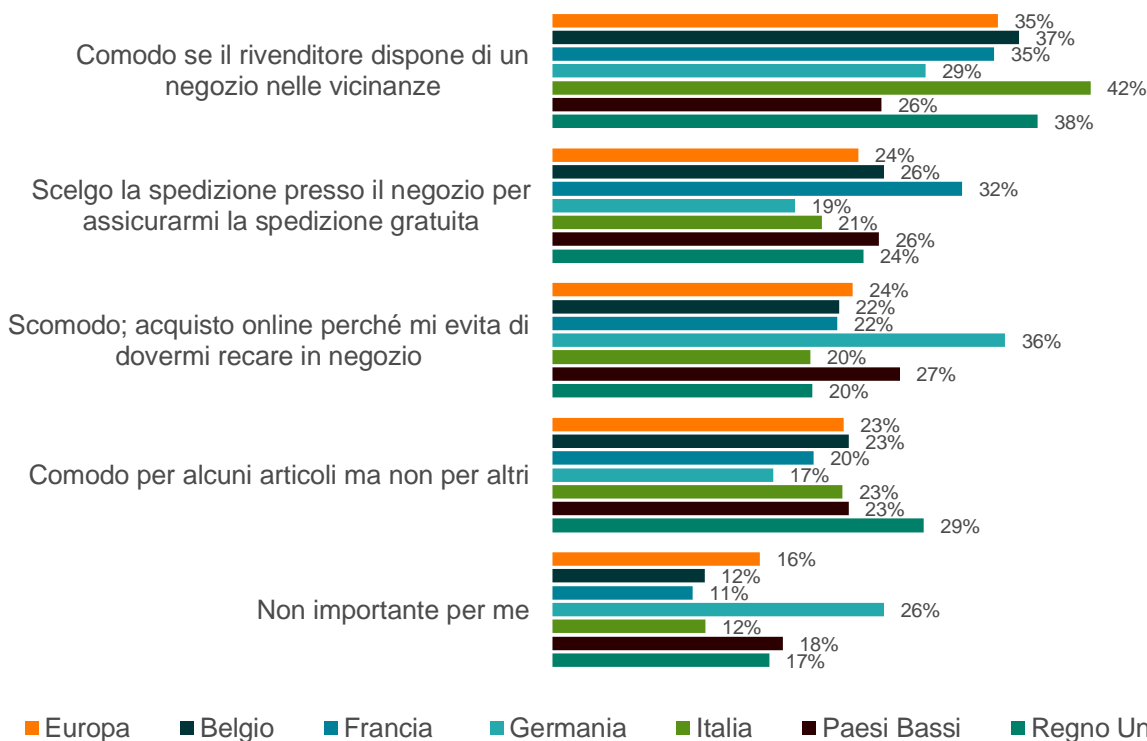


NEWQ\_OC4. Durante un acquisto online, ha mai scelto "Ritiro in negozio" come opzione di consegna?

**Figura 23**

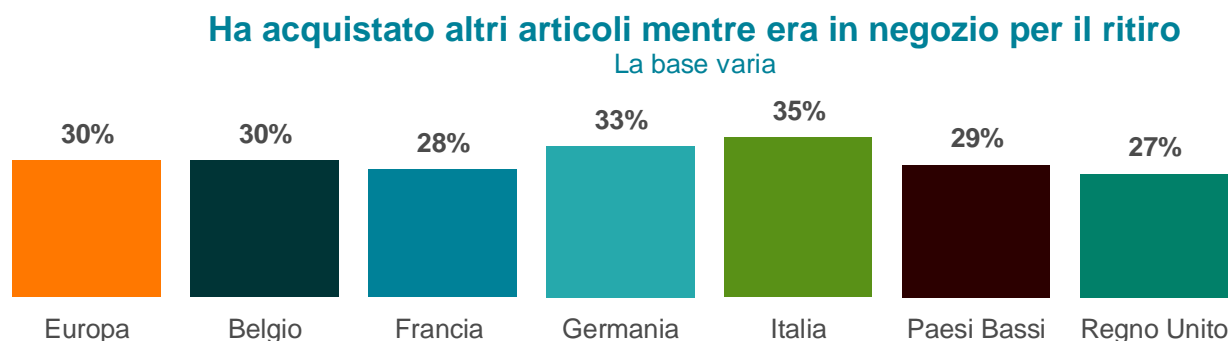
### Predisposizione nei confronti del servizio "Spedizione in negozio"

La base è formata dagli acquirenti che hanno usufruito di spedizione presso il negozio



D48. Delle scelte che seguono, quale ritiene sia la combinazione migliore per l'acquisto online e il ritiro presso il negozio del rivenditore? Selezioni solo le 2 scelte preferite

Figura 24



NEWQ\_OC4B. Quando in passato ha selezionato il "ritiro in negozio" durante l'acquisto online e ha quindi provveduto a ritirare l'articolo, in genere Le è successo di acquistare altri articoli mentre si trovava presso il punto vendita per il ritiro?

## Processo di check out e abbandono del carrello

I risultati dello studio sottolineano anche l'importanza per i rivenditori del processo di pagamento. Mentre tutti i rivenditori cercano di massimizzare la conversione, i principali fattori dei comportamenti nella fase di check out non sono sempre compresi a fondo.

### Fattori che inducono ad abbandonare il carrello degli acquisti

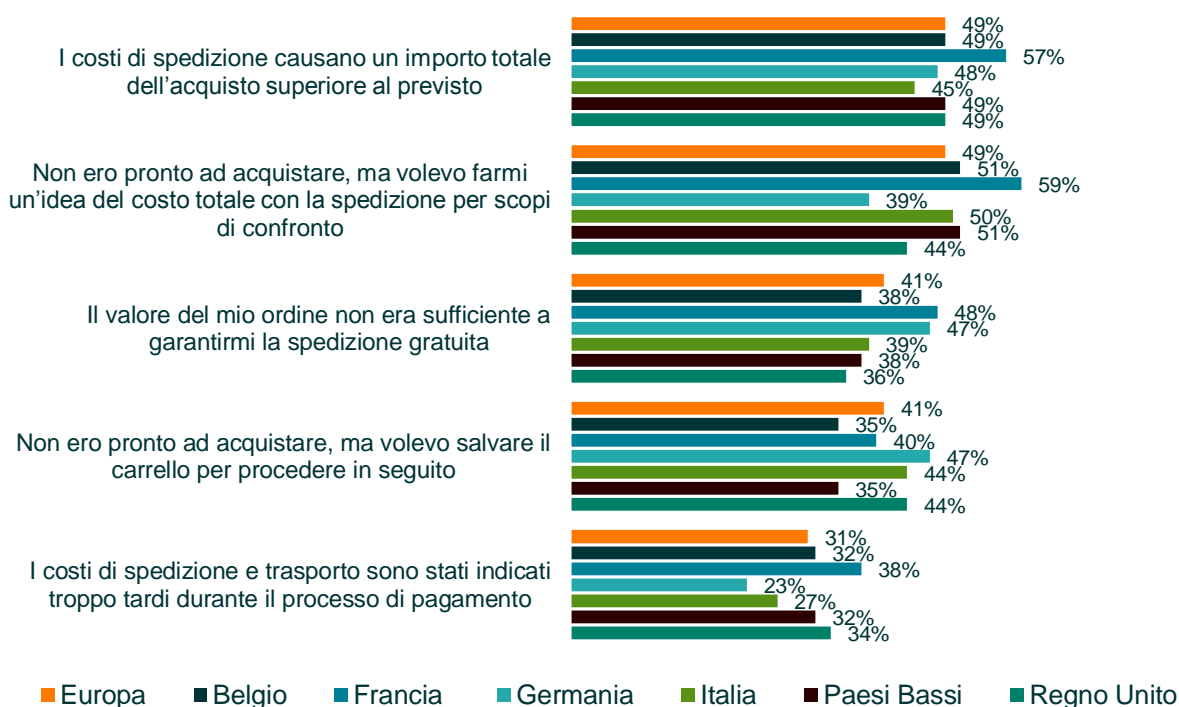
Il fatto che l'85% degli acquirenti online europei (e almeno il 74% in ogni paese valutato) affermi di aver messo degli articoli nel carrello e di aver poi abbandonato il sito senza effettuare alcun acquisto (con gli acquirenti online francesi più inclini a questo comportamento) indica chiaramente che l'abbandono del carrello è un fattore importante che rappresenta opportunità perse per i rivenditori.

Tra chi ha abbandonato il proprio carrello, i costi di spedizione sono la ragione citata più spesso tra il 49% di tali intervistati (figura 25). Il 49% ha anche affermato di avere abbandonato il carrello poiché voleva solamente farsi un'idea del costo totale con la spedizione per scopi di confronto, mentre il 41% dice di averlo fatto perché l'importo dell'ordine non era abbastanza elevato da garantire la spedizione gratuita. In particolare, i più inclini ad abbandonare un carrello per questi motivi sono gli acquirenti online francesi.

Figura 25

## Motivi dell'abbandono del carrello degli acquisti

La base varia a seconda del paese

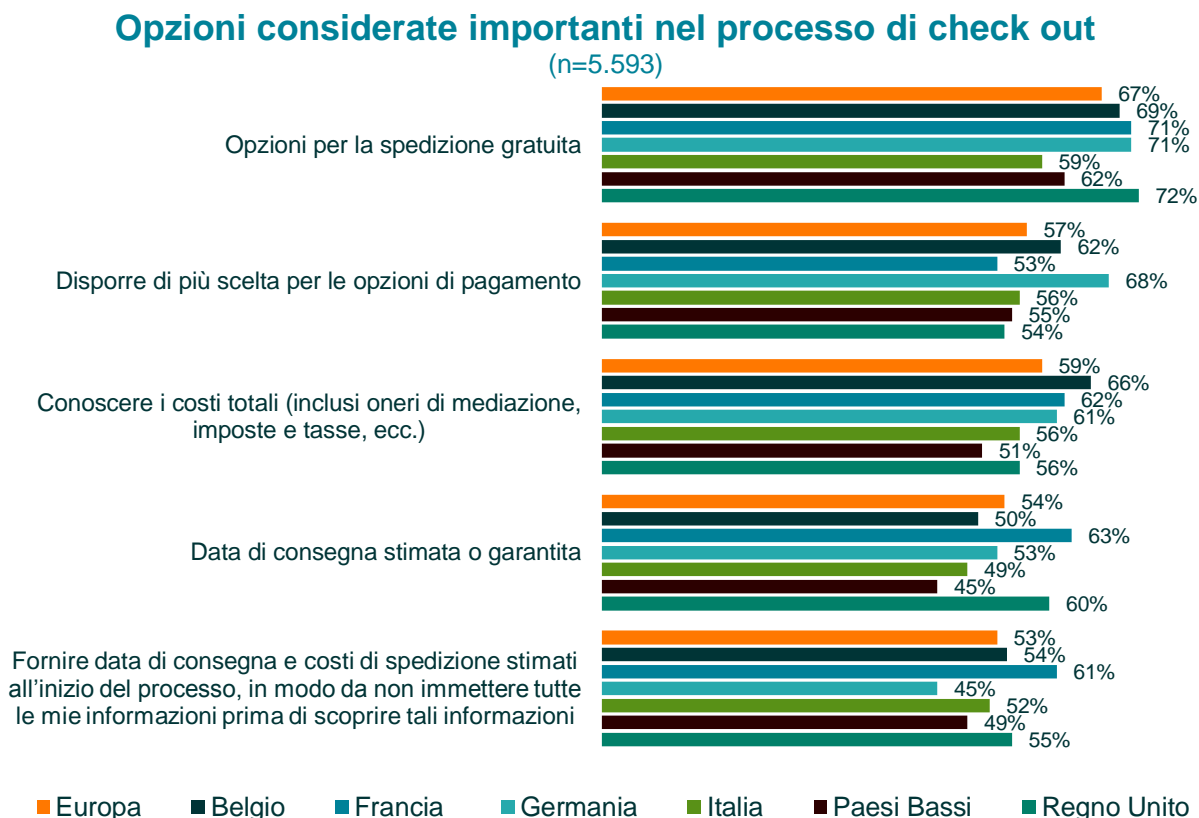


D24. Durante lo shopping online, ha mai messo nel carrello o cestino articoli lasciando poi il sito senza fare alcun acquisto?

D25. Quali sono alcuni dei motivi per cui ha abbandonato un carrello in cui aveva inserito articoli da acquistare?

Esaminando quali siano le informazioni o le opzioni importanti per gli acquirenti online durante il processo di check out, quasi il 70% degli intervistati afferma di voler vedere opzioni di spedizione gratuite nel momento del check out (figura 26). Ancora una volta, non sorprende che l'opzione "gratuito" tenda ad essere scelta dagli intervistati del sondaggio, tuttavia sono presenti anche altri fattori che non comportano alcun costo per il rivenditore, come fornire ai consumatori online il costo totale degli acquisti fatti, offrire una gamma più ampia di opzioni di pagamento (specialmente per gli acquirenti online tedeschi) e fornire informazioni sui tempi di consegna di quanto acquistato. I consumatori preferiscono avere chiare le proprie aspettative all'inizio del processo.

Figura 26

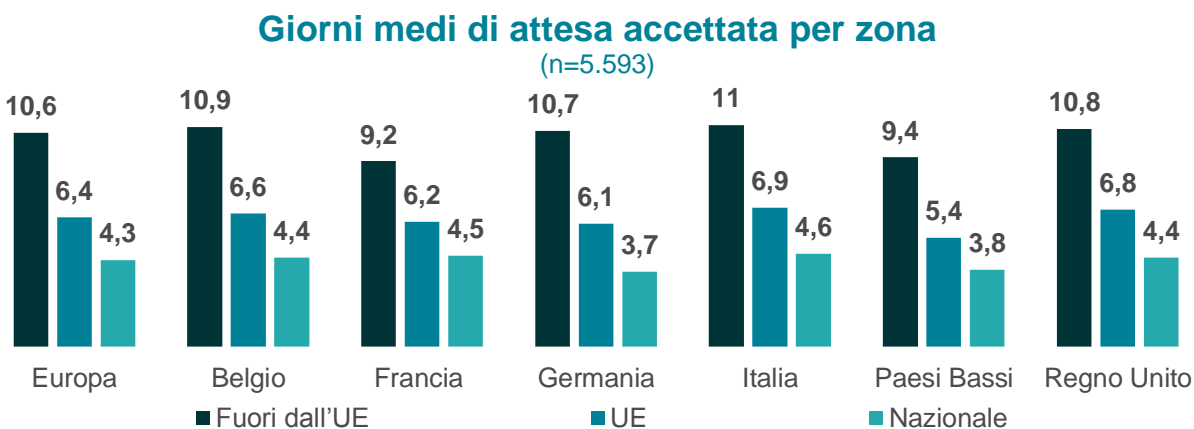


D23. Quali informazioni o opzioni ritiene più importanti durante il processo di pagamento online?

### Definizione delle aspettative di consegna

Come mostrato in precedenza, il 50% degli acquirenti online europei afferma che è importante avere una data di consegna stimata o garantita al momento del pagamento (figura 26). I consumatori sono anche disposti ad attendere il ricevimento dei propri acquisti online, ed essi mettono in relazione la distanza percorsa dalla spedizione con il tempo che devono aspettare prima di ricevere il pacchetto (figura 27).

Figura 27



D40. In genere, per quanti giorni è disposto/a ad attendere per la consegna della maggior parte dei Suoi acquisti online? In caso di dubbi, indichi una stima attendibile.

## **Le date di consegna possono causare l'abbandono del carrello degli acquisti**

In Europa, quasi 8 acquirenti online su 10 (il 78%) afferma di avere abbandonato un carrello a causa dei tempi di consegna nazionali, e oltre 6 su 10 (il 63%) lo ha fatto a causa dei tempi di consegna internazionali, sia in Europa che nel resto del mondo. I consumatori indicativamente abbandonano il carrello se devono attendere più di 8 giorni per la consegna dei propri acquisti indipendentemente dall'origine della spedizione (per circa il 50% degli acquisti nazionali, per il 60% degli acquisti in Europa e per l'80% delle spedizioni fuori dall'Europa).

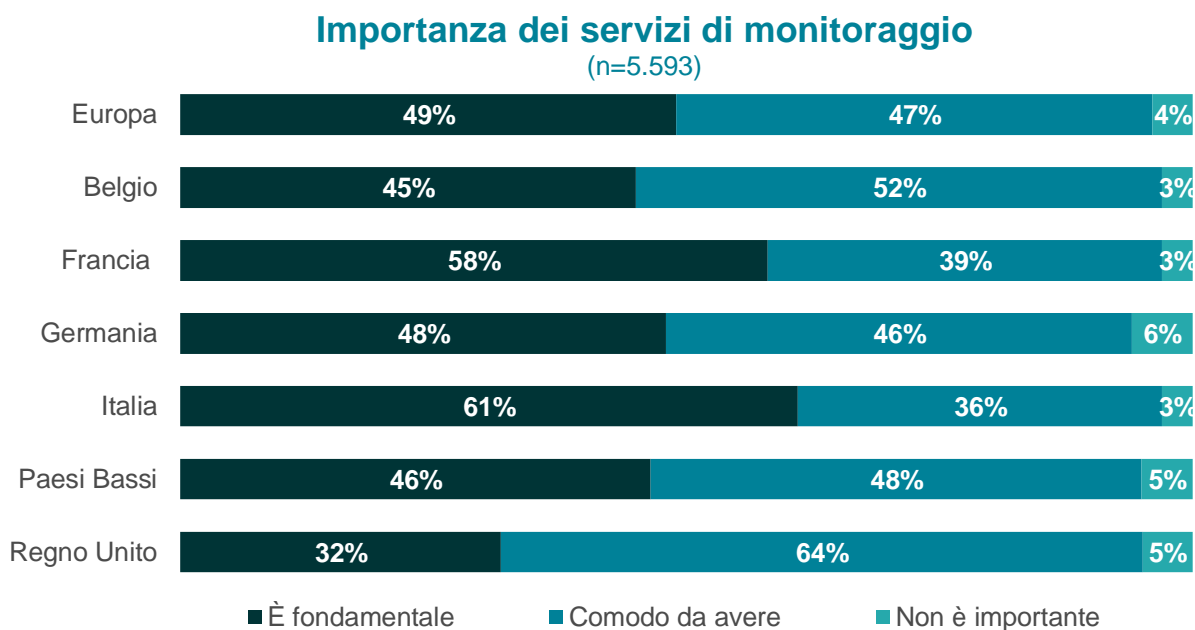
## **L'esperienza di consegna**

Spedizione e consegna sono fattori chiave nella valutazione dell'esperienza di shopping online, e i consumatori preferiscono poter disporre di opzioni differenti per soddisfare tali esigenze. Gli acquirenti online europei si aspettano di avere a propria disposizione più opzioni di consegna, con oltre il 50% di loro che si aspettano una spedizione standard o espressa. Nella maggioranza dei casi, gli acquirenti online hanno affermato di scegliere la consegna standard; ciò indica che, nonostante si aspettino un'ampia gamma di opzioni, in genere essi tendono a scegliere quella più economica. È importante notare che le aspettative dei consumatori in materia di opzioni di consegna diminuiscono per i pacchetti spediti da fuori UE, poiché meno del 25% di loro si aspetta di poter disporre di trasporto espresso e meno di 1 su 10 si aspetta un'opzione che assicuri la consegna il giorno successivo.

## **Il monitoraggio dei pacchetti è una funzionalità importante**

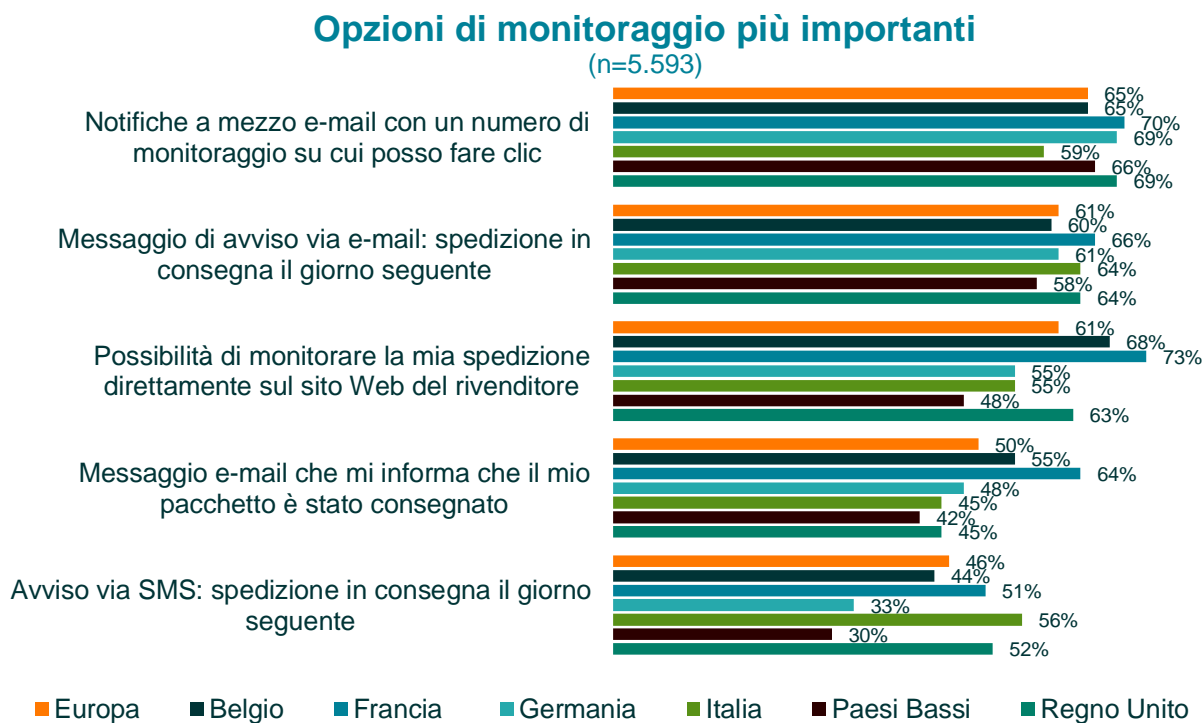
La possibilità di monitorare i pacchetti rappresenta un fattore importante, con il 50% degli acquirenti online che indica tale servizio come fondamentale (figura 28). La maggior parte degli italiani lo considera fondamentale (61%), rispetto a solo un terzo degli acquirenti online del Regno Unito. Per gli acquirenti, il più importante servizio relativo al monitoraggio è la notifica via e-mail che segnala al consumatore che la spedizione arriverà il giorno successivo, oltre alla possibilità di monitorare le proprie spedizioni direttamente dal sito del rivenditore. Gli acquirenti online francesi sono particolarmente attenti all'uso di queste opzioni di monitoraggio online. I dispositivi mobili stanno emergendo nello svolgimento dell'importante ruolo di monitoraggio delle spedizioni, e la maggioranza dei consumatori europei segnala il desiderio di poter ricevere notifiche e avvisi via e-mail in relazione a monitoraggio e informazioni di consegna, e quasi il 50% di loro ritiene importanti messaggi di avviso via SMS (figura 29).

Figura 28



D49. Ogni rivenditore dovrebbe essere in grado di fornire un servizio importante come informazioni di monitoraggio sui miei pacchetti. Quali delle seguenti risposte descrive meglio come si sente in merito alla precedente affermazione?

Figura 29



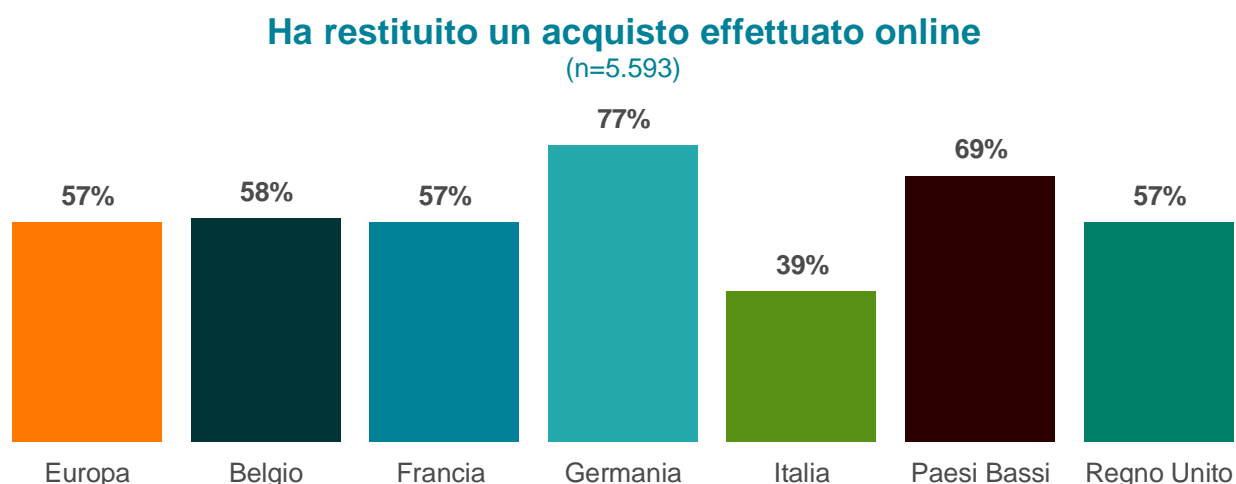
D50. Qual è il più importante servizio di monitoraggio delle spedizioni che un rivenditore dovrebbe offrire? Selezioni tutte le risposte pertinenti, quindi le due che ritiene più importanti.

## Resi e cambi

Nonostante rappresentino l'ultima fase del processo di acquisto dei consumatori, resi e cambi sono un aspetto importante dell'esperienza complessiva di shopping online. Circa i due terzi dei consumatori online europei affermano di esaminare la politica relativa ai resi del rivenditore prima di fare acquisti (particolarmente importante per il 73% degli acquirenti online italiani); ciò suggerisce che i rivenditori rischiano di perdere clienti in assenza di una politica facile da trovare sul proprio sito Web (figura 31).

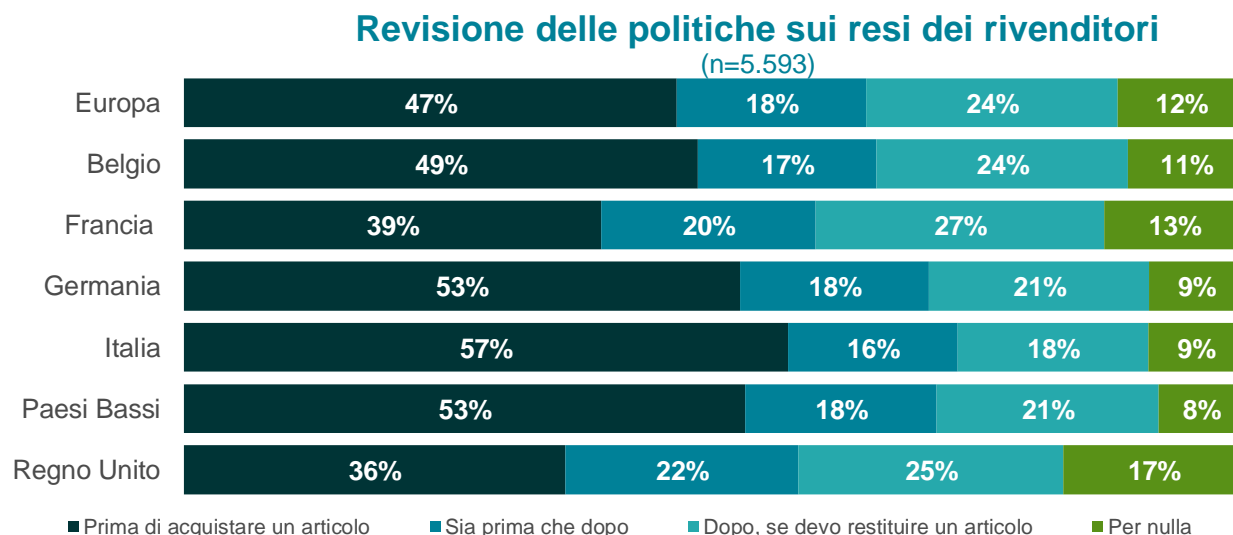
Le evidenze raccolte suggeriscono anche che i resi stanno diventando una parte sempre più importante dell'esperienza di shopping online. Più di metà degli acquirenti online (il 57%) afferma di aver restituito un prodotto acquistato online (gli acquirenti online tedeschi sono i più portati a restituire un prodotto con il 77%) (figura 30).

**Figura 30**



D55. Ha mai restituito un prodotto acquistato online richiedendo un rimborso o un cambio?

**Figura 31**



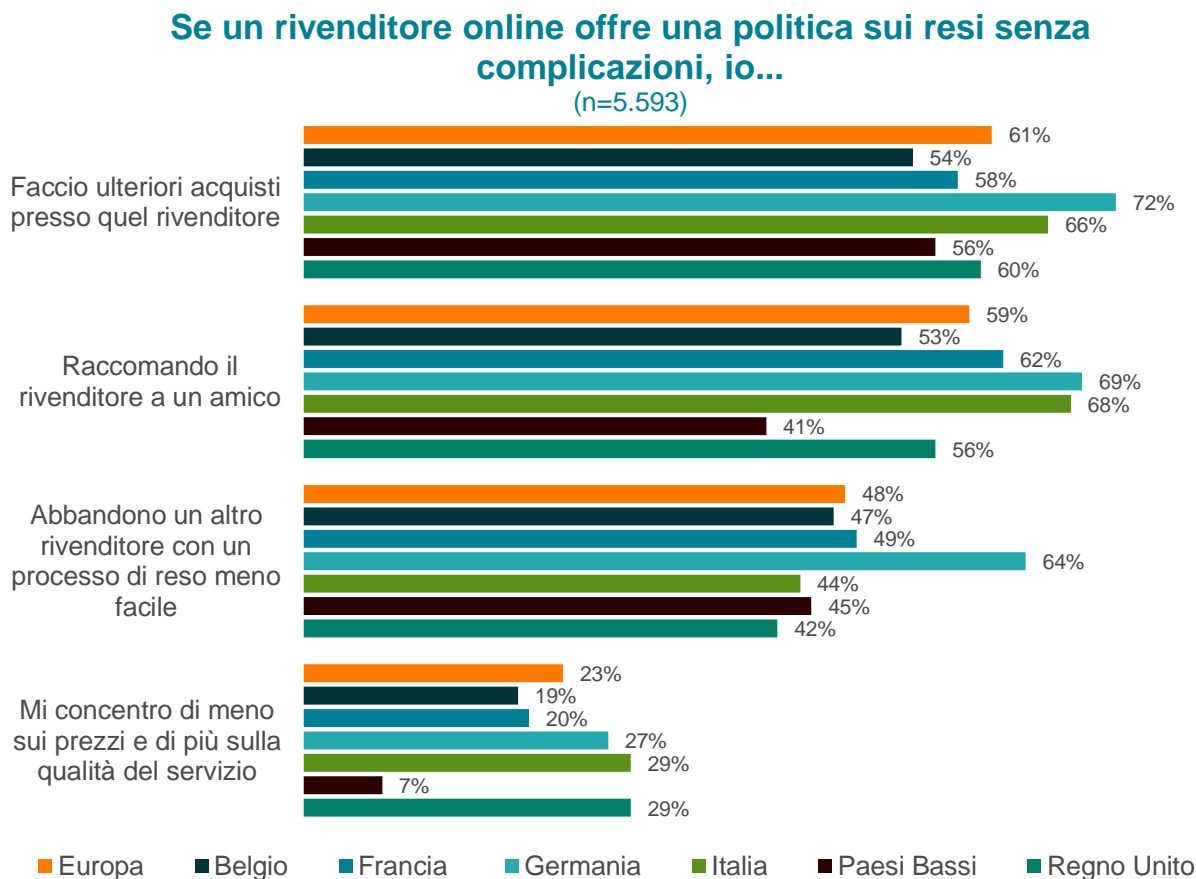
D50. Esamina la politica dei resi di un rivenditore online prima di acquistare o dopo avere acquistato un articolo?



## Una procedura di reso senza complicazioni assicura raccomandazioni positive

Una procedura di reso senza complicazioni offre la probabilità di raccomandazioni positive e ritorno da parte degli acquirenti online. Gli acquirenti online tedeschi sono i più influenzati nelle proprie azioni dalla disponibilità di una politica relativa ai resi senza complicazioni. Una politica relativa ai resi senza complicazioni porta gli acquirenti online ad acquistare più frequentemente presso un particolare rivenditore (il 61% del totale) e a consigliare tale rivenditore (il 59% del totale, figura 32).

Figura 32



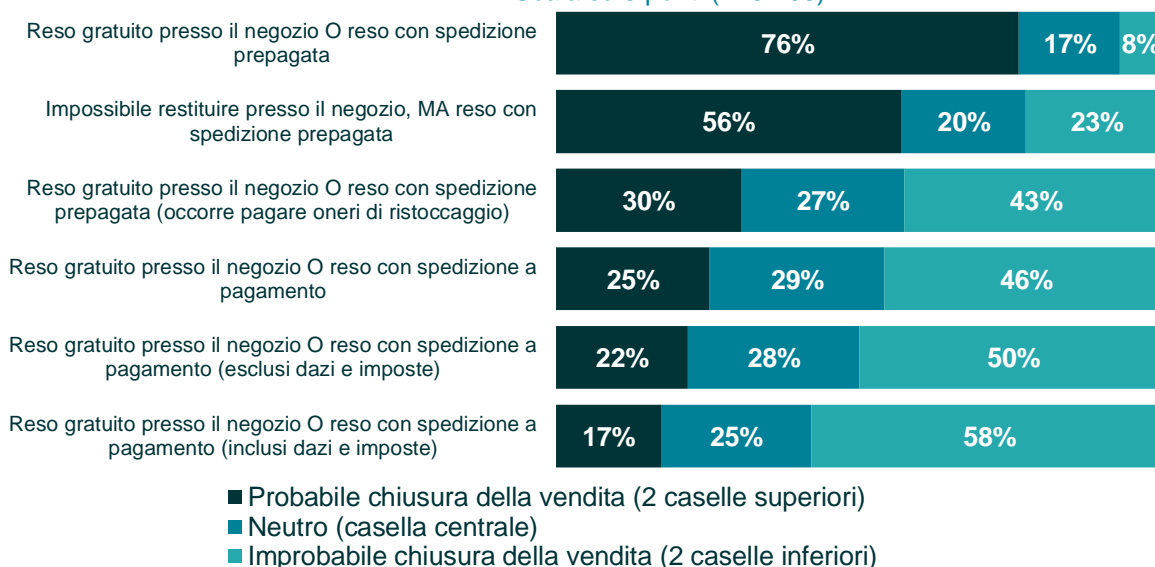
D60. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? Se un rivenditore online offre una politica relativa ai resi senza complicazioni, io...

I consumatori preferiscono una politica relativa ai resi che consenta loro di restituire l'acquisto direttamente presso il negozio o di rispedirlo gratuitamente al rivenditore. Solo il 17% dei consumatori è propenso ad effettuare acquisti se deve pagare la spedizione di restituzione compresi dazi e tasse, anche laddove esista la possibilità di restituire la merce gratuitamente presso il negozio (figura 33). Data l'elevata percentuale di consumatori che esaminano la politica relativa ai resi prima di acquistare, questa informazione sottolinea l'importanza per i rivenditori di offrire un'opzione di spedizione per i resi prepagata e di informare i clienti della disponibilità di tale servizio.

Figura 33

## Effetto della politica sui resi sulla probabilità di acquisto

Scala su 5 punti (n=3.700)



D56a. Ha indicato di esaminare la politica relativa ai resi di un rivenditore online prima di acquistare un articolo. Pensando a ciò che esamina della "politica relativa ai resi" di un rivenditore, ritiene di completare la vendita online qualora tale politica del rivenditore stabilisca quanto segue?

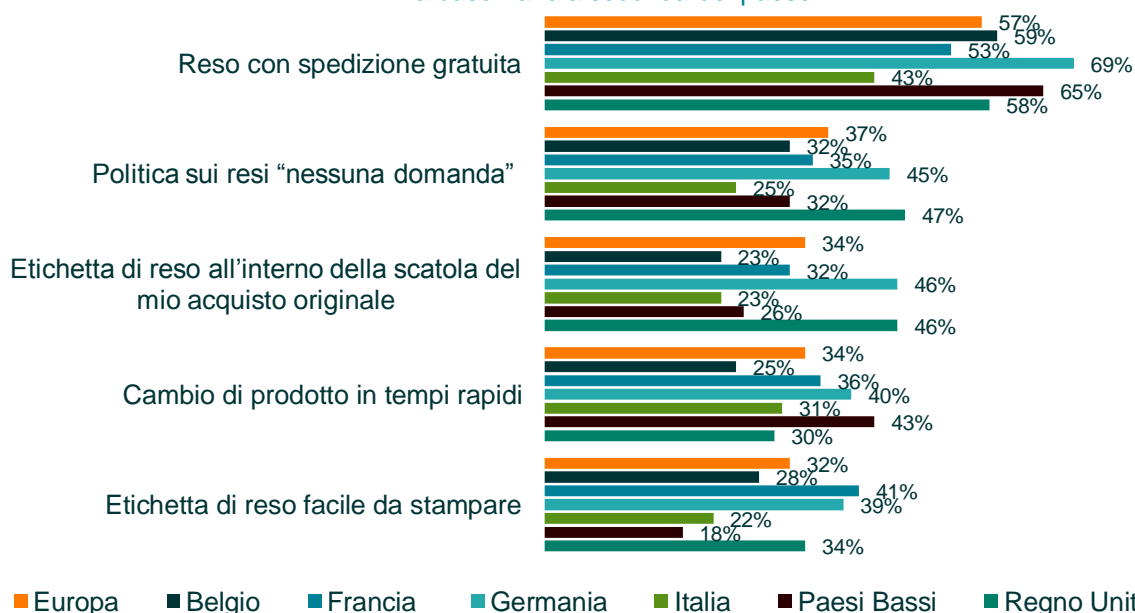
### Elementi di un'esperienza di reso positiva e negativa

Non sorprende che la spedizione gratuita sia l'aspetto principale tra quelli che consentono di garantire un'esperienza di reso positiva. Tuttavia, indagando più a fondo, emerge chiaramente che i consumatori online desiderano che questo processo sia condotto in modo rapido ed efficiente. Specialmente per i consumatori online di Germania e Regno Unito, è importante che l'esperienza dei resi comprenda una politica "nessuna domanda" e una rapida sostituzione dei prodotti (figura 34).

Figura 34

## Elementi inclusi nell'ambito della migliore esperienza di reso

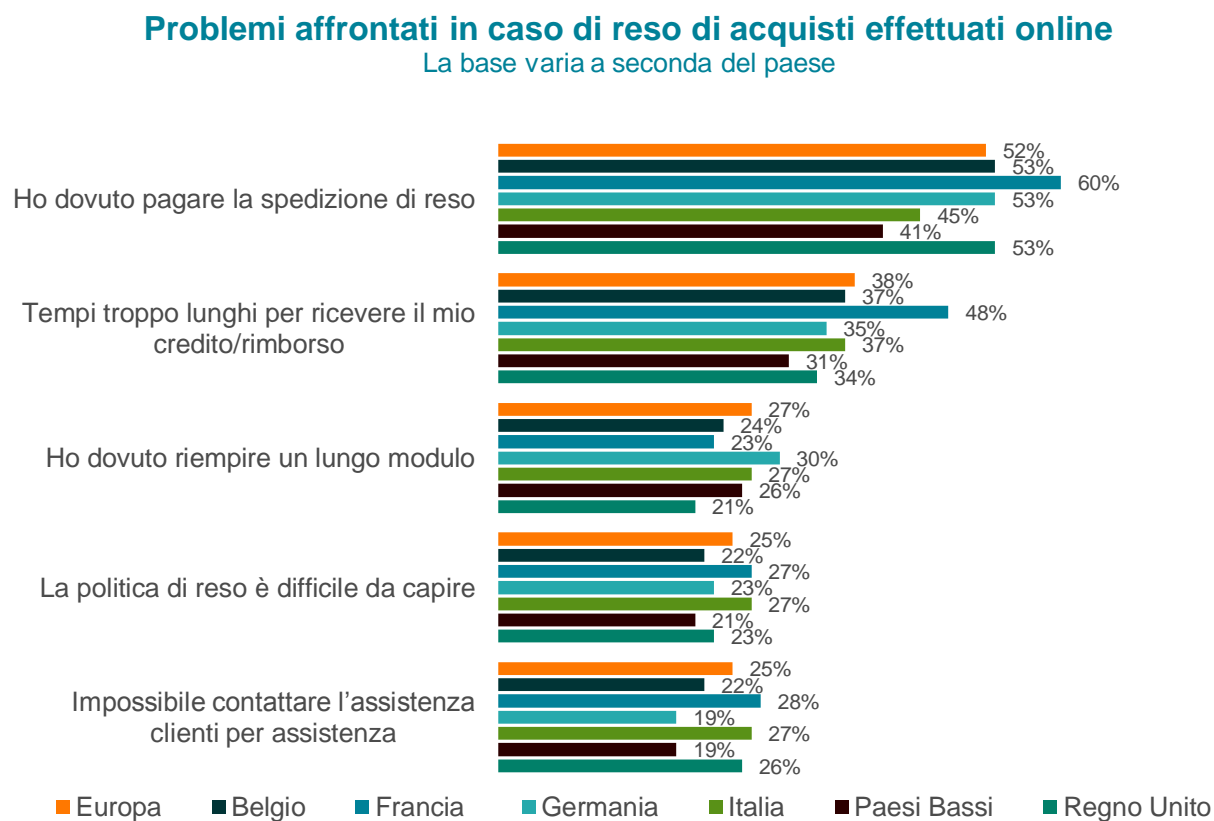
La base varia a seconda del paese



D58. Ripensando alla migliore esperienza dei resi da Lei mai avuta, quali elementi ritiene parti importanti di questa esperienza? Selezioni tutte le risposte pertinenti.

Ciò che costituisce una cattiva esperienza di reso per i consumatori, oltre a dover pagare la spedizione di ritorno, è dover attendere troppo a lungo il rimborso (gli acquirenti online francesi sono i più inclini a segnalare questo fattore, con il 48%) o dover compilare un lungo modulo (figura 35).

**Figura 35**



D57. Quali sono alcuni dei problemi che ha dovuto affrontare per restituire un prodotto acquistato online? Selezioni tutte le risposte pertinenti e indichi il problema più grave.

## Conclusioni

La soddisfazione complessiva di un acquirente in Europa è decisamente elevata, il 76%. Tra i vari paesi europei esaminati è presente una piccola variazione nel livello di soddisfazione, con la Germania al primo posto con l'81% di soddisfazione e il Belgio all'ultimo con il 73%. Per fornire ciò che gli odierni acquirenti online desiderano e migliorare la soddisfazione dei clienti, è fondamentale comprendere i fattori chiave che indirizzano le abitudini di shopping dei consumatori, i comportamenti di acquisto, la fidelizzazione al marchio e le raccomandazioni positive per il rivenditore. Fattori quali l'offerta di spedizioni gratuite e scontate continuano a essere un modo importante per attrarre, premiare e mantenere gli acquirenti; tuttavia questi non sono gli unici fattori da considerare. Questo sondaggio rivela anche che i rivenditori possono ottenere un ritorno migliore concentrandosi su altre aree di importanza per differenziarsi dai propri concorrenti, aree che possono non comportare per loro alcun costo aggiuntivo.

In termini di accesso al rivenditore, 8 acquirenti su 10 della maggior parte dei paesi preferiscono accedere ai rivenditori attraverso canali digitali. Gli acquirenti sono stati più lenti ad adottare lo shopping mobile di quelli di altre regioni esaminate nella serie di sondaggi UPS Pulse of the Online Shopper, principalmente a causa della minore penetrazione di smartphone e tablet in Europa rispetto ad altre regioni. Anche l'uso di social media in Europa è minore che in altre regioni, e ciò suggerisce che, mentre i rivenditori possono voler includere dispositivi mobili e social media nelle proprie strategie in Europa, essi hanno maggiore probabilità di fidelizzare i consumatori attraverso i propri siti Web.

Mentre l'adozione di social media e dispositivi mobili in Europa è in ritardo rispetto ad altri paesi, i resi sono un'area in cui i dati raccolti in Europa risultano i più alti tra le regioni esaminate, oltre che un'area di fondamentale interesse per i rivenditori. Oltre il 50% degli acquirenti europei ha restituito un acquisto online, pertanto è fondamentale per i rivenditori comprendere cosa desiderano gli acquirenti dal processo di reso, in particolare in Germania e Paesi Bassi, dove il 77% e il 69% degli acquirenti ha restituito un acquisto online, rispetto al 39% degli acquirenti in Italia. Nonostante le preferenze espresse varino da un paese all'altro, la spedizione gratuita dei resi è l'elemento citato più frequentemente nell'ambito della migliore esperienza di reso tra gli acquirenti europei, seguita da una politica relativa ai resi "nessuna domanda", un'etichetta di reso prepagata inclusa nell'acquisto originale e tempi rapidi per la sostituzione di un prodotto. In Europa, resi gratuiti e facili sono anche fonte di raccomandazioni positive per il rivenditore.

Durante il processo post-vendita, per i consumatori online europei è importante anche avere il completo controllo delle proprie spedizioni, cosa che comprende la capacità di monitorare i pacchetti tramite notifiche e-mail, il sito Web del rivenditore e notifiche mediante SMS. I consumatori in Francia e Italia danno maggiore enfasi a servizi di monitoraggio, con rispettivamente il 58% e 61% di loro che ritengono "fondamentali" le informazioni di monitoraggio. Come emerge dai risultati del sondaggio, il tempo che i

consumatori sono disposti ad attendere un pacchetto dipende in gran parte dalla sua provenienza, e i rivenditori devono tenere presenti queste aspettative quando offrono opzioni di consegna.

Per riassumere, in Europa i rivenditori possono aggiudicarsi nuovi acquirenti:

- Comprendendo le differenze nelle aspettative dei consumatori dei diversi paesi
- Facilitando un'esperienza omnicanale priva di ostacoli
- Incontrando gli acquirenti nei posti da loro più frequentati in termini di offerta su social media e dispositivi mobili
- Fornendo informazioni di monitoraggio e tenendo informati gli acquirenti in modo proattivo sullo stato delle consegne mediante e-mail e SMS
- Fornendo i prodotti quando previsto
- Garantendo un'esperienza di reso senza complicazioni sul canale preferito dall'acquirente

### **Informazioni su comScore, Inc.**

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) è una società leader globale in valutazioni e analisi digitali, ed è in grado di fornire analisi sui comportamenti dei consumatori su Web, dispositivi mobili e TV che consentono ai clienti di massimizzare il valore dei propri investimenti digitali. Fonte preferita di valutazioni sul pubblico digitale, comScore offre un'ampia gamma di software on-demand e servizi personalizzati nell'ambito dei suoi quattro settori di analisi: Audience Analytics, Advertising Analytics, Digital Business Analytics e Mobile Operator Analytics. Grazie ad un'infrastruttura tecnologica di livello mondiale, la comScore Census Network™ (CCN) cattura trilioni di interazioni digitali ogni mese per consentire grandi analisi di dati su scala globale per i suoi oltre 2.000 clienti, tra cui vi sono società leader come AOL, Baidu, BBC, Best Buy, Carat, Deutsche Bank, ESPN, France Telecom, Financial Times, Fox, LinkedIn, Microsoft, MediaCorp, Nestle, Starcom, Terra Networks, Universal McCann, Verizon, ViaMichelin e Yahoo!. Per ulteriori informazioni, visitare [www.comscore.com](http://www.comscore.com).

### **Informazioni su UPS**

UPS (NYSE: UPS) è una società leader globale nel settore della logistica ed offre un'ampia gamma di soluzioni per il trasporto di pacchetti e merci, opzioni di consegna innovative per il mercato consumer globale, facilitazione del commercio internazionale e distribuzione di tecnologie avanzate in grado di gestire più efficientemente il mondo delle aziende. Con sede ad Atlanta, negli Stati Uniti, UPS serve più di 220 paesi e territori in tutto il mondo.

Per ulteriori informazioni, contattare:

Ingrid van der Zalm

UPS

+32-2-7769653

[ingridvdzalm@ups.com](mailto:ingridvdzalm@ups.com)