



UPS Pulse of the Online Shopper™

Uno studio sull'esperienza del cliente



Documento di consultazione UPS, Marzo 2015
Studio per l'Europa

Condotto da





Indice

I. Introduzione	3
A. Finalità dello studio	3
B. Metodologia.....	3
C. 2014 Aree di interesse della ricerca.....	4
D. Conclusioni principali: In una realtà multi-canale e multi-dispositivo in continuo cambiamento emerge una nuova figura, l'acquirente flessibile.....	4
II. Il panorama della vendita al dettaglio	9
A. Stato del settore.....	9
B. L'impatto dei nuovi dispositivi mobili	11
C. Il cambiamento delle dinamiche del negozio	14
D. L'influenza dei social media	16
III. Il percorso d'acquisto: aspettative e soddisfazione.....	20
A. L'acquirente e la sua forma mentis	20
B. Pre-acquisto: Ricerca e Navigazione.....	21
C. Preferenze generali di spedizione e pagamento.....	24
D. Consegna ed esperienza post-acquisto.....	32
IV. Conclusioni	37
A. Riflessioni sull'acquirente flessibile	37

I. Introduzione



In una realtà in cui si è sempre connessi, in mezzo al ritmo frenetico del cambiamento tecnologico sia per clienti sia per rivenditori, nasce il moderno “acquirente flessibile”. L’acquirente flessibile si mostra estremamente efficiente, districandosi tra canali e dispositivi durante la fase di valutazione dell’acquisto di prodotti con la massima comodità. Per avere successo informazione e controllo sono irrinunciabili e costringono i rivenditori a offrire esperienze d’acquisto quasi perfette in ogni canale e con diversi dispositivi.

Per offrire ai rivenditori un’immagine del comportamento d’acquisto dei consumatori in continuo cambiamento, UPS ha incaricato comScore di svolgere questa ricerca per il secondo anno in Europa. Per il rivenditore odierno, opportunità e sfide vengono in pari misura. I consumatori europei scelgono sempre più il canale Internet e infatti l’e-commerce in Europa ha registrato un aumento del 16,3%, pari a €363,1 miliardi nel 2013.¹ Si stima che i paesi che hanno partecipato a questo studio costituiscano due terzi dell’e-commerce europeo.

A. Finalità dello studio

Lo studio di quest’anno va oltre gli altri studi del settore retail per fornire una prospettiva a 360° sullo shopping dei consumatori. L’ambito è stato esteso ai principali argomenti di esperienza dei consumatori e cerca di indagare qual è la motivazione dell’intero percorso d’acquisto del consumatore. Lo studio fornisce indicazioni sulle preferenze di acquisto e sugli attuali livelli di soddisfazione relativi agli acquisti online e omni-canale (acquisti che utilizzano i canali online e in negozio), sondando le preferenze dei consumatori rispetto a quali tattiche determinano esperienze d’acquisto positive, dal pre al post-acquisto, passando per l’acquisto stesso. Attraverso questo studio viene presentata una serie di consigli e di suggerimenti ai retailer che possono aiutare a favorire le vendite al dettaglio.

B. Metodologia

Fra il 31 luglio e il 10 agosto 2014 è stato condotto un ampio sondaggio ideato da comScore insieme a UPS. Gli intervistati hanno ricevuto per e-mail l’invito a partecipare a un sondaggio online personalizzato. Si trattava di un sondaggio in cieco, ovvero i partecipanti non sapevano che UPS era uno sponsor. La ricerca è stata condotta in sei paesi europei: Francia (n=1.062), Germania (n=1.055), Italia (n=1.014), Paesi Bassi (n=1.023), Spagna (n=1.041) e Regno Unito (U.K.) (n=1.043). Tutti gli acquirenti intervistati dovevano soddisfare i criteri definiti, cioè aver effettuato almeno due acquisti online in un periodo tipo di 3 mesi e soddisfare i target per i livelli di utilizzo indicati di seguito. In definitiva, il sondaggio è stato completato da un totale di 6.238 intervistati distribuiti come indicato di seguito (in ogni paese e nel complesso).

Acquisti in un periodo di 3 mesi	% di partecipanti
2-3	20%
4-6	40%
7 o più	40%

¹ <http://www.ecommerce-europe.eu/home>; 2013

C. 2014 Aree di interesse della ricerca

- Che cosa desiderano i consumatori durante un'esperienza d'acquisto online?
- In che modo i dispositivi mobili e i canali dei social media stanno cambiando le abitudini e le aspettative dei consumatori in materia d'acquisto?
- Quanto sono importanti le informazioni sul prodotto e del servizio clienti per effettuare un acquisto e quando e dove dovrebbero essere presenti?
- Che cosa desiderano avere i consumatori dai rivenditori online relativamente agli aspetti di pagamento e spedizione?
- Quanto sono importanti i resi nell'ambito dell'esperienza complessiva di acquisto online? Che cosa desiderano avere i consumatori dai rivenditori online relativamente agli aspetti di pagamento e spedizione? I consumatori accedono a queste informazioni durante e dopo l'acquisto?
- Che cosa porta alla fidelizzazione dei consumatori e le successive raccomandazioni di un rivenditore?
- A che cosa sono interessati i consumatori quando si tratta di nuove possibilità?
- A quali elementi dell'esperienza online sono ricettivi i consumatori quando fanno acquisti in negozio?
- Che cosa apprezzano di più gli acquirenti omni-canale nei programmi di fedeltà?

D. Conclusioni principali: In una realtà multi-canale e multi-dispositivo in continuo cambiamento emerge una nuova figura, l'acquirente flessibile

Dallo studio emergono i seguenti risultati che evidenziano alcune delle tappe critiche del percorso di acquisto dell'acquirente flessibile.

12/31/1899 1:00:00 AM La comodità domina lo scenario d'acquisto online e in negozio

Anziché favorire un canale rispetto a un altro, la comodità spesso guida quella scelta. Con i rivenditori che continuano a migliorare tempi di consegna ed esecuzione, le differenze tra i canali sono meno critiche per i consumatori. In questo scenario, i rivenditori sono sollecitati a creare esperienze d'acquisto online e in negozio coinvolgenti, abbinare a un servizio eccezionale.

La scelta del canale dipende da molte variabili ed è in continuo mutamento dal momento che gli acquirenti valutano in base alle esigenze personali, le diverse opzioni d'acquisto e/o di spedizione



46%

PREFERISCE ACQUISTARE ONLINE, indipendentemente da dove gli acquirenti online preferiscono effettuare la ricerca



47%

DEI CONSUMATORI SPEDISCE IN NEGOZIO a un certo punto



41%

DEGLI ACQUIRENTI È SODDISFATTO DELLA FLESSIBILITÀ DOPO LA SPEDIZIONE che permette di scegliere un'altra data di consegna e il 35% della possibilità di cambiare indirizzo di consegna



53%

DEI CONSUMATORI È SODDISFATTO DELLE CHIARE E SEMPLICI POLITICHE SUI RESI, nonché della semplicità di effettuare resi/sostituzioni



81%

DEGLI ACQUIRENTI REAGISCE IN MODO POSITIVO ALLA POSSIBILITÀ DI RENDERE IL PRODOTTO GRATUITAMENTE in negozio o restituirlo utilizzano un'etichetta prepagata gratuita



2 ACQUIRENTI SU 3

PREFERISCONO LA SPEDIZIONE DEI PACCHI A CASA, un calo rispetto all'anno precedente



21%

DEGLI ACQUIRENTI PREFERISCE CHE I PROPRI PACCHI SIANO SPEDITI A UN RIVENDITORE LOCALE comodo qualora non fossero a casa per firmare la ricezione



43%

DEGLI ACQUIRENTI DICHIARA CHE IL RITARDO DELLA CONSEGNA LI DISSUADE DALL'ACQUISTARE DI NUOVO presso quel rivenditore in futuro

Anche se due terzi degli acquirenti online continuano a preferire computer desktop o laptop per fare acquisti online, le nuove tecnologie possono fornire ai rivenditori l'occasione per rendere l'acquisto online più comodo e interattivo



67%
DEGLI ACQUIRENTI ONLINE FA ACQUISTI ONLINE UTILIZZANO SOLO UN COMPUTER DESKTOP/LAPTOP



19%
DEGLI UTENTI MOBILI FA UNA RICERCA PRIMA DI VISITARE IL NEGOZIO utilizzano i dispositivi mobili una volta alla settimana



15%
DEGLI UTENTI MOBILI FA UNA RICERCA MENTRE SI TROVA IN NEGOZIO utilizzano gli smartphone una volta alla settimana



16%
DEGLI UTENTI MOBILI UTILIZZA IL PROPRIO DISPOSITIVO PER TROVARE I NEGOZI o verificare la disponibilità una volta alla settimana



43%
DEGLI UTENTI DI TABLET E **26%** SMARTPHONE HA FATTO ACQUISTI SU QUESTI DISPOSITIVI

2. La completezza di informazioni è fondamentale

Durante il processo decisionale le informazioni sono essenziali e ogni rivenditore decide la quantità di informazioni ideale per soddisfare l'acquirente. Gli investimenti nei contenuti, dalle immagini agli strumenti informativi devono essere ponderati attentamente. Queste informazioni non sostituiranno mai un commesso ben informato, ma possono supportare la ricerca che il consumatore fa prima di visitare il negozio. Anche le informazioni relative al servizio clienti interessano quegli acquirenti che cercano accesso facile e chiarezza sulle procedure.

Alcuni rivenditori non forniscono abbastanza informazioni per agevolare la scelta dell'acquirente, dagli elementi illustrativi a quelli del servizio clienti (specialmente i resi), incorrendo spesso in una vendita persa



46%
DEGLI UTENTI MOBILI PREFERISCE L'ACQUISTO SU COMPUTER a quello sui dispositivi mobili, perché le immagini del prodotto non sono ben visibili



23%
DEGLI UTENTI MOBILI LEGGE I DETTAGLI DEL PRODOTTO e il 20% legge le recensioni degli altri utenti e le opinioni sugli smartphone mentre si trova in negozio



SOLO IL **59%**
DEGLI ACQUIRENTI È SODDISFATTO DEI DETTAGLI DEL PRODOTTO DISPONIBILI per stabilire quale prodotto soddisferebbe meglio le proprie esigenze



SOLO IL **48%**
DEI CONSUMATORI È SODDISFATTO DELLA POSSIBILITÀ DI TROVARE UN NUMERO DI TELEFONO DEL SERVIZIO CLIENTI o un'altra opzione di contatto durante la fase di ricerca della propria esperienza d'acquisto



IL CONFRONTO È IMPORTANTE
QUANDO CERCANO PRODOTTI DA ACQUISTARE, i consumatori apprezzano maggiormente le informazioni dettagliate e le foto dei prodotti, seguite dalla reputazione del rivenditore



90%
DEGLI ACQUIRENTI LEGGERÀ LA POLITICA SUI RESI DI UN RIVENDITORE e il 67% lo farà prima dell'acquisto



51%
DEGLI ACQUIRENTI È SODDISFATTO DELLA POSSIBILITÀ DI TROVARE LA POLITICA SUI RESI DI UN RIVENDITORE



SOLO IL **48%**
DEGLI ACQUIRENTI È SODDISFATTO DELL'ACCESSO ALLE INFORMAZIONI DEL SERVIZIO CLIENTI nell'ambito del processo di pagamento



SOLO IL **33%**
DEGLI ACQUIRENTI È SODDISFATTO DELLA PRESENZA DELLE CHAT

3. Le nuove tecnologie stanno cambiando la dinamica degli acquisti in modo imprevedibile

Il Web e i dispositivi mobili favoriscono la capacità di confrontare i negozi in ogni tappa del percorso d'acquisto. I consumatori hanno a disposizione tecnologie sempre più nuove che consentono di fare acquisti in nuovi modi rendendo sempre più importanti le raccomandazioni sui prodotti e la loro personalizzazione. Per i rivenditori ora deve diventare una priorità principale fornire un'esperienza d'acquisto efficiente per tutti i dispositivi, computer desktop/laptop, smartphone e tablet.

In un settore al dettaglio ricco di promozioni, gli acquirenti attenti ai prezzi sfruttano la tecnologia per assicurarsi i prezzi migliori con ogni mezzo possibile



73%

DEI CONSUMATORI RITIENE CHE LA SPEDIZIONE GRATUITA SIA UN FATTORE IMPORTANTE quando fa acquisti online



88%

DEGLI ACQUIRENTI HA ABBANDONATO I PRODOTTI NEL CARRELLO; il 52% dei consumatori non era pronto ad acquistare ma voleva avere un'idea del costo totale con la spedizione



19%

DEGLI UTENTI MOBILI CERCA O RISCATTA BUONI su questi dispositivi



35%

CONFRONTA I PREZZI SUL PROPRIO SMARTPHONE mentre si trova in negozio

Gli acquirenti faranno scelte per risparmiare tempo e denaro, anche a discapito di tempi di spedizione più lunghi



LA CELERITÀ DELLA SPEDIZIONE

È IL 4° FATTORE PIÙ IMPORTANTE nella ricerca dei prodotti (dopo le informazioni dettagliate del prodotto, la reputazione e la scelta di prodotti)



87%

DEGLI ACQUIRENTI FA IL NECESSARIO PER OTTENERE LA SPEDIZIONE GRATUITA e il comportamento principale è aggiungere prodotti a un carrello (43%)

Sebbene la maggioranza degli acquirenti continui a preferire le esperienze d'acquisto tradizionali in negozio, le nuove tecnologie possono fornire un'opportunità per i rivenditori per rendere questa esperienza più appagante adottando alcune delle funzionalità interattive e di personalizzazione degli acquisti online



61%

DEGLI ACQUIRENTI PREFERISCE IL PAGAMENTO CON UN COMMESSO alla cassa



28%

DEI CONSUMATORI RITIENE INTERESSANTI GLI SCONTRINI ELETTRONICI, mentre al 29% interessa la possibilità di selezionare prodotti con la spedizione nello stesso giorno ed etichette elettroniche per agevolare l'esperienza d'acquisto quando fa acquisti in negozio



15%

DEGLI ACQUIRENTI RITIENE interessante poter ricevere le raccomandazioni di un venditore in base ai dati registrati sullo smartphone dei prodotti acquistati in passato



23%

È ATTUALMENTE ISCRITTO A UN SERVIZIO DI ISCRIZIONE SELEZIONATO che prevede la selezione di prodotti o campioni in base alle preferenze individuali e il 39% afferma di volerli pensare in futuro

Tutti gli acquirenti, quelli soddisfatti e non, esprimeranno le proprie opinioni sui social media



CIRCA **1** ACQUIRENTE SU **4** SODDISFATTI DELL'ACQUISTO PROMUOVEREBBE IL MARCHIO/ PRODOTTO SUI SOCIAL MEDIA



CIRCA **1** ACQUIRENTE SU **3** AFFERMA DI FARSI INFLUENZARE DAI SOCIAL MEDIA QUANDO ACQUISTA

4. La logistica gioca un ruolo di primo piano in tutto il percorso d'acquisto

La logistica, qui definita come esecuzione dell'ordine, spedizione e resi, gioca un ruolo principale nell'esperienza del cliente, nelle fasi di pre-acquisto, acquisto e post-acquisto. La disponibilità di spedizioni gratuite o scontate è un fattore importante per molti acquirenti all'inizio della ricerca di un prodotto. Il desiderio dei consumatori di avere a disposizione un'ampia gamma di opzioni di spedizione al momento del pagamento, nonché la comodità e la flessibilità dei resi devono diventare per i rivenditori aree importanti su cui focalizzarsi.

Mentre gli acquirenti online sono alla ricerca di spedizioni gratuite, i rivenditori di successo devono sviluppare strategie per incentivare, premiare e fidelizzare i clienti



33%

DEI CONSUMATORI SCEGLIE UN TEMPO DI CONSEGNA PIÙ LUNGO per ottenere la spedizione gratuita



46%

DEI PARTECIPANTI AI PROGRAMMI FEDELTA' APPREZZA MAGGIORMENTE LA SPEDIZIONE GRATUITA come vantaggio per gli iscritti



67%

DEI CONSUMATORI AFFERMA CHE ASPETTEREBBE ALTRI 1-3 GIORNI o più per ricevere la spedizione gratuita (domestica)



61%

DEI CONSUMATORI AFFERMA CHE ASPETTEREBBE ALTRI 4 GIORNI o più per ricevere la spedizione gratuita (internazionale al di fuori dell'Europa); e, in Europa, il 47% aspetterebbe 4 GIORNI o più per la spedizione gratuita

Pur essendo disposti ad aspettare per la maggior parte delle spedizioni, gli acquirenti vogliono avere la possibilità di scegliere anche un servizio rapido



60%

DEGLI ACQUIRENTI ONLINE SELEZIONA UNA SPEDIZIONE DI 2 GIORNI o una più rapida (domestica)



4 GIORNI

È IL TEMPO MEDIO CHE GLI ACQUIRENTI SONO DISPOSTI AD ASPETTARE PER LA SPEDIZIONE (domestica) mentre gli acquirenti sono disposti ad aspettare 5 GIORNI per le spedizioni in Europa e 7 GIORNI per le spedizioni in altri paesi



58%

DEGLI ACQUIRENTI HA ABBANDONATO UN CARRELLO A CAUSA DI LUNGI TEMPI DI CONSEGNA o dell'assenza di una data

I resi restano un'area molto importante per i consumatori anche se oggi è ancora sottovalutata dai rivenditori



SOLO IL **53%**

DEGLI ACQUIRENTI È SODDISFATTO DELLA SEMPLICITÀ DI EFFETTUARE RESI/ sostituzioni online



34%

DEI CONSUMATORI VUOLE CHE NELLA SCATOLE SIA INCLUSA un'etichetta di reso



58%

AFFERMA CHE LA SPEDIZIONE GRATUITA DEI RESI È FONDAMENTALE per un'esperienza di reso positiva

II. Il panorama della vendita al dettaglio

A. Stato del settore

Il nuovo consumatore, sempre connesso, ha intensificato le richieste ai rivenditori. Nonostante il ruolo primario dei computer desktop rimanga indiscusso, i dispositivi mobili stanno acquisendo un ruolo sempre più importante come nuovo canale vendita e, insieme ai social media, stanno spingendo i rivenditori a differenziarsi sempre più per competere in una realtà omni-canale.

Quelle che seguono sono state le categorie d'acquisto più citate dagli intervistati relativamente agli ultimi tre mesi. Abbigliamento, libri, musica, film e scarpe continuano a essere le categorie principali, come l'anno scorso. Le vendite online di computer sono diminuite mentre quelle di prodotti alimentari sono aumentate rispetto allo studio dell'anno scorso.

CATEGORIA	% DI ACQUISTI
Abbigliamento	0.54
Libri/Musica/Film	0.52
Scarpe	37%
Cosmetici/Cura della persona	30%
Giochi	28%
Piccoli elettrodomestici	27%
Altra elettronica di consumo (TV, console di gioco, fotocamere, ecc.)	25%

Questo studio rivela che l'e-commerce boutique-in-a-box è una tattica di personalizzazione emergente. Noti anche come curation services, forniscono campioni o prodotti selezionati per un consumatore in base alle preferenze selezionate o agli acquisti precedenti. In alcuni casi, il consumatore può conservare i campioni e acquistare il prodotto nel formato originale se vuole. In altri casi, viene inviata una serie di prodotti che possono essere conservati o restituiti. I servizi di abbonamento online sono stati adottati dal 23% degli acquirenti online, il 39% dei quali afferma di considerare l'iscrizione. Le percentuali di adozione e considerazione sono più elevate in Italia e Spagna.

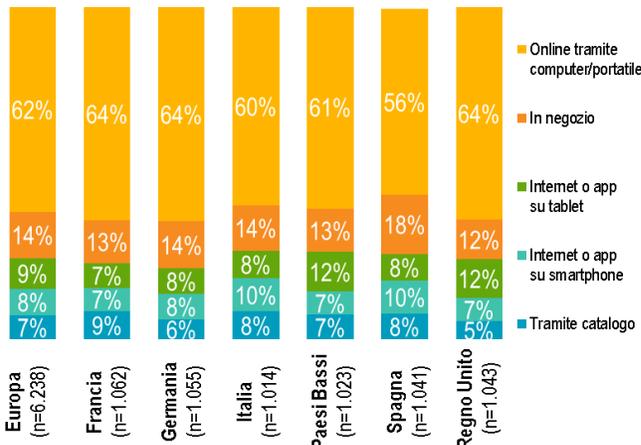
Cinque acquirenti su dieci iniziano la propria ricerca da un motore di ricerca o accedendo direttamente al sito Web del rivenditore

Per trovare i prodotti che interessano, molti consumatori iniziano la ricerca utilizzando un motore di ricerca (29%), ma i canali al dettaglio costituiscono il 43% delle ricerche di prodotti mediante navigazione sul sito (20%), visite in negozio (16%) o acquisto su catalogo e circolari promozionali (7%). Per praticità, gran parte dei consumatori tende a rivolgersi e ad acquistare direttamente dai propri rivenditori online preferiti. Questo, naturalmente, gioca un ruolo ancora più importante quando è coinvolto un prodotto esclusivo.

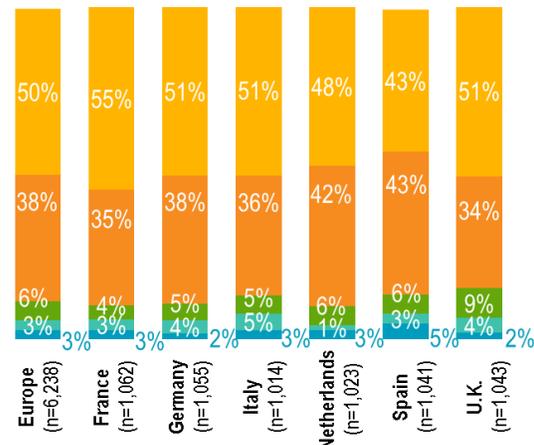
I desktop/laptop sono ancora il metodo preferito per le ricerche e gli acquisti online

Per la ricerca e l'acquisto dei prodotti i consumatori continuano a preferire la ricerca online tramite computer desktop o laptop. Con l'aumento dell'utilizzo dei dispositivi mobili e l'ottimizzazione della visualizzazione e presentazione dei prodotti su mobile, è probabile che aumenteranno gli acquisti online effettuati da tali dispositivi. Questo schema è simile alla crescita graduale degli acquisti online che si è manifestata durante i primi anni dell'e-commerce.

► **Figura 1a: Metodo di accesso preferito ai rivenditori multi-canale Ricerca di prodotti**



► **Figura 1b: Metodo di accesso preferito ai rivenditori multi-canale Acquisto di prodotti**



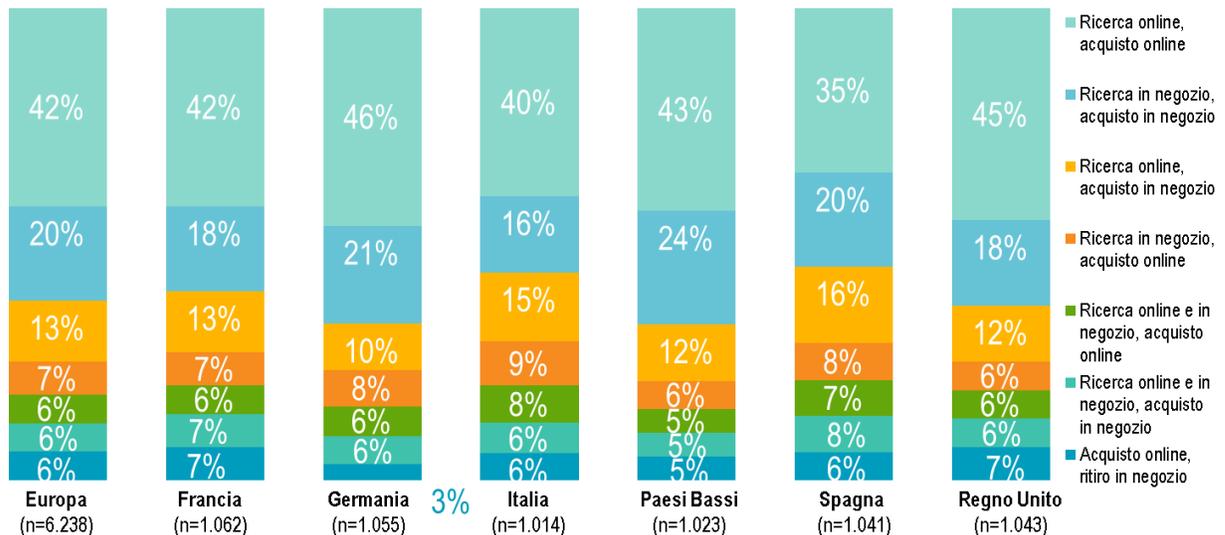
RB1X1. Pensando al suo rivenditore preferito con negozi fisici e una presenza online (per es.: sito Web o applicazione mobile), in (con) quale canale preferisce ricercare i prodotti?

RB1X2. In quale canale preferisce acquistare i prodotti?

Indipendentemente dal luogo in cui gli acquirenti online fanno le proprie ricerche, il 61% preferisce acquistare online. La comodità continua a essere un elemento propulsore degli acquisti online e la spedizione gioca un ruolo importante nell'esperienza d'acquisto. In altre circostanze, i consumatori preferiscono toccare o provare le merci. Di conseguenza, molti acquirenti abbineranno l'acquisto in negozio alla ricerca online su dispositivo mobile. Questo include l'accesso alle informazioni del negozio, dalle indicazioni per raggiungerlo agli orari di apertura, la verifica delle disponibilità e perfino la prenotazione dei prodotti prima di recarsi in negozio. Degli acquirenti intervistati per questo studio, negli ultimi tre mesi il 54% ha acquistato in negozio. Coloro che cercano il prodotto in negozio e lo acquistano online sono spinti da prezzi migliori e una maggiore scelta di prodotti online. I consumatori in Spagna mostrano la percentuale maggiore di ricerca online e acquisto in negozio (16%).

► **Figura 2: Percorsi d'acquisto più utilizzati con i rivenditori multi-canale**

Distribuzione media Distribuzione dei gettoni su un totale di 100



RB6. Pensando a tutti gli acquisti effettuati, sia online sia in negozio, con che frequenza fa acquisti nei seguenti modi?

Il ritiro in negozio assume un ruolo fondamentale nel successo omni-canale

Secondo i risultati di questo studio, quasi la metà di tutti i consumatori che acquistano articoli online ha scelto di ritirare in negozio, una percentuale maggiore rispetto ai risultati dell'anno scorso. Queste visite in negozio sono importanti, poiché tre consumatori su dieci hanno fatto ulteriori acquisti in quelle occasioni. Anche i dispositivi mobili giocano un ruolo nel favorire questi acquisti in loco e i rivenditori dovrebbero essere in grado di soddisfare i consumatori in ogni modo possibile. Anche se alcuni rivenditori sono stati pionieri nelle possibilità offerte dalla multicanalità, è necessario dotarsi di un'infrastruttura di supporto a lungo termine (come i centri di distribuzione).

B. L'impatto dei nuovi dispositivi mobili

Un'importante tendenza che ha inciso sui rivenditori negli ultimi anni è stata la crescente adozione dei dispositivi mobili e dell'utilizzo degli smartphone per fare acquisti. Anche se secondo questo sondaggio, i computer desktop/laptop continuano a essere la scelta più popolare per fare acquisti online, circa il 43% degli utenti ha acquistato su tablet e il 26% su smartphone. Secondo le informazioni del Internet Retailing (IR), i dispositivi mobili e i tablet ora sono legati a circa quattro visite nei negozi online su dieci e solo nel primo trimestre del 2014, costituivano il 30% del settore delle vendite online britannico. Il Regno Unito ha registrato un incremento sostanziale dell'utilizzo dei dispositivi intelligenti rispetto agli altri Paesi europei. In particolare i tablet, attraverso i quali avviene il 10,4% di tutte le transazioni di e-commerce. Per esempio, Riverbed, il consulente digitale, ha scoperto che il 42% degli acquirenti digitali britannici ha usato uno di questi dispositivi contro il 31% dei tedeschi.

La realtà del settore conferma ulteriormente il ruolo emergente del commercio mobile:

il 17% degli utenti europei che possiedono uno smartphone acquista prodotti sul proprio smartphone e ogni anno si registra un aumento del 34% del numero di acquirenti mobili.²

Il commercio mobile sarà responsabile del 13% delle vendite online in Europa nel 2014, pari a un aumento dell'86% del commercio mobile.³

L'utilizzo dei dispositivi mobili è multi-dimensionale

Il comportamento mobile si presenta in tutte le fasi di acquisto. Ogni settimana, il 19% degli utenti rintraccia pacchi e cerca prodotti prima di visitare il negozio, mentre il 15% sfrutta la ricerca in negozio per rendere quelle visite più produttive. I dispositivi mobili sono serviti anche come canale di collegamento per gli acquirenti e i negozi al dettaglio, il 16% degli utenti infatti cerca le informazioni sulla posizione del negozio o verifica le disponibilità per scegliere il negozio che preferisce. Anche le e-mail giocano un ruolo, il 13% dei consumatori infatti ha fatto un acquisto dopo aver aperto l'e-mail di un rivenditore su un telefono cellulare.

I rivenditori devono garantire che l'e-mail sia visualizzata in modo adeguato su tutti i dispositivi mobili per acquisire questo traffico di clienti. Sebbene questi numeri sembrano relativamente piccoli, è sorprendente notare che ogni settimana i consumatori contattano anche il servizio clienti (8%) e pubblicano recensioni (10%) sui dispositivi mobili. Bisogna aspettarsi che l'utilizzo mobile per il servizio clienti e i social media cresca ulteriormente man mano che i consumatori acquisiranno più familiarità con l'accesso mobile. I consumatori spagnoli tendono a condurre attività su dispositivi mobili settimanali con frequenza superiore mentre quelli olandesi mostrano il livello più basso di attività su dispositivi mobili.

² Media trimestrale comScore MobileLens agosto 2014, EU5 (Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Italia)

³ <http://blog.himediagroup.com/m-commerce-will-account-for-13-of-european-online-sales-in-2014/>

► **Figura 3: Frequenza delle attività mobili - Settimanale**

	Europa (n=4.897)	Francia (n=810)	Germania (n=802)	Italia (n=751)	Paesi Bassi (n=838)	Spagna (n=883)	Regno Unito (n=813)
Prodotti ricercati sul dispositivo mobile prima di recarsi in negozio	19%	15%	20%	22%	12%	27%	18%
Spedizione rintracciata	19%	18%	18%	27%	11%	25%	15%
Negozi cercati o disponibilità verificata	16%	10%	14%	20%	12%	26%	12%
Prodotti e alternative ricercati sul dispositivo mobile durante una visita in negozio	15%	14%	14%	16%	6%	22%	15%
E-mail dei rivenditori aperte sul dispositivo mobile e acquisto effettuato sul dispositivo mobile	14%	12%	18%	17%	7%	17%	12%
E-mail dei rivenditori aperte sul dispositivo mobile e acquisto effettuato in negozio	13%	10%	15%	16%	7%	16%	11%
Familiari e/o amici contattati per telefono, e-mail o messaggio per chiedere un parere su un prodotto che si vuole acquistare	12%	12%	12%	15%	7%	18%	11%

MOB2. Pensando agli ultimi tre mesi, con che frequenza ha effettuato ciascuna delle seguenti operazioni da dispositivo mobile (per es.: smartphone o tablet)?

% settimanalmente – 1-2 casi superiori su una scala da 1 a 5

Gli acquirenti approfittano delle diverse funzionalità offerte dai mobile

Chi possiede uno smartphone utilizza il proprio dispositivo per leggere i codici a barre QR (23%), usufruire dei buoni sconto (19%), pagare bollette (18%), acquistare biglietti (16%) e memorizzare carte fedeltà (16%). E molti consumatori sono aperti all'idea di fare lo stesso in futuro. Tuttavia, probabilmente pochi consumatori useranno il proprio smartphone per archiviare i dati dell'assicurazione o di immatricolazione dell'auto. Come avviene per le altre attività su smartphone, i consumatori olandesi sembrano utilizzare lo smartphone per i pagamenti digitali meno spesso rispetto agli altri paesi, a eccezione del "pagamento online delle bollette" per il quale gli olandesi fanno registrare la percentuale più elevata (27%).

► **Figura 4: Attività effettuate su smartphone, tra gli utenti di smartphone**

	Europa (n=4.441)	Francia (n=734)	Germania (n=741)	Italia (n=679)	Paesi Bassi (n=730)	Spagna (n=836)	Regno Unito (n=721)
Scansione di codici a barre o QR per verificare la disponibilità, ordinare l'articolo o ottenere informazioni sul prodotto	23%	24%	25%	20%	15%	31%	18%
Ricerca o riscatto di buoni	19%	23%	16%	15%	13%	23%	22%
Pagamento delle bollette online	18%	19%	12%	13%	27%	17%	22%
Acquisto di biglietti per teatro o eventi	16%	20%	7%	16%	11%	25%	17%
Schede fedeltà	16%	26%	9%	17%	8%	17%	16%
Carte di imbarco	14%	17%	10%	15%	7%	20%	13%
Carte regalo	12%	13%	10%	11%	9%	16%	12%
Pagamenti in negozio	11%	13%	8%	11%	8%	15%	13%
Identificazione personale	11%	15%	7%	11%	5%	17%	9%
Immatricolazione del veicolo	6%	7%	5%	8%	4%	8%	7%
Dati dell'assicurazione	6%	7%	5%	9%	4%	9%	5%

MOB5. Per quale delle seguenti attività utilizza o prenderebbe in considerazione di utilizzare il suo smartphone?

% Al momento faccio questo

L'utilizzo delle retail app riduce la tendenza all'abbandono

Quattro possessori di smartphone/tablet su dieci utilizzano le app mobili di un rivenditore. Quasi i ¼ dei consumatori (74%) confronta ancora i negozi quando utilizza le app dei rivenditori; tuttavia, il 36% degli intervistati afferma di affidarsi a queste app per confrontare i negozi meno spesso rispetto a quanto faccia quando fa acquisti in un browser sul Web. Degli utenti che utilizzano le app del rivenditore, il 50% lo fa per ottenere informazioni aggiornate e il 32% per vedere un'immagine del proprio acquisto. Il concetto dell'essere a portata di clic da qualsiasi luogo non è così vero con le app, considerato che la scelta delle app del rivenditore può essere relativamente limitata. Inoltre, gli acquirenti che hanno scelto l'app del rivenditore potrebbero essere guidati dalle preferenze definite dal rivenditore ed essere meno inclini ad abbandonare il carrello.

Il recente settore mobile deve affrontare delle sfide e spinge alcuni utenti a continuare a fare shopping su PC

Anzitutto, per completare qualsiasi acquisto è importante possedere delle informazioni, incluse immagini e dettagli del prodotto. Il motivo principale (46%) per cui i consumatori non acquistano tramite cellulare è che l'immagine del prodotto non è abbastanza chiara o grande causando insicurezza che spinge a non completare l'acquisto. Per i rivenditori è importante garantire che l'immagine presentata sia ottimizzata per le piattaforme mobili e che la descrizione dei prodotti sia dettagliata e ben chiara su tutti i dispositivi. Entrambi i motivi fanno sì che sia difficile confrontare i prodotti e spingono i consumatori a cercare altre opzioni. I consumatori tedeschi sembrano essere molto restii a fornire le informazioni della propria carta di credito utilizzando una connessione mobile rispetto a quelli di altri paesi.

► Figura 5: Motivi che inducono a fare acquisti sul computer anziché sul dispositivo mobile

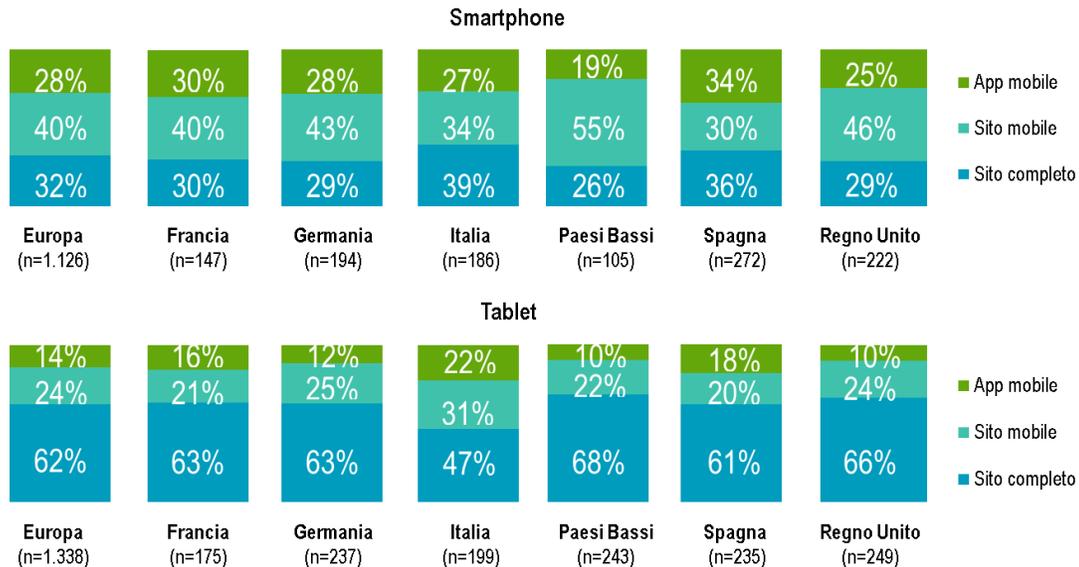
	Europa (n=2.864)	Francia (n=537)	Germania (n=449)	Italia (n=432)	Paesi Bassi (n=527)	Spagna (n=473)	Regno Unito (n=446)
Impossibilità di ottenere un'immagine chiara o sufficientemente grande del prodotto	46%	46%	47%	42%	45%	45%	53%
Connessione lenta o assenza di connessione Internet	34%	38%	38%	35%	26%	35%	32%
Impossibilità di visualizzare facilmente le informazioni del prodotto	31%	20%	26%	33%	36%	35%	40%
Problemi a fornire le informazioni della carta di credito utilizzando una connessione mobile	31%	34%	43%	23%	24%	26%	34%
Difficoltà a confrontare i prodotti	30%	28%	31%	35%	25%	28%	34%
Difficoltà a trovare rapidamente e facilmente il prodotto di interesse sul sito mobile o sulla app del rivenditore	26%	22%	22%	24%	32%	27%	29%

MOB1. Quali sono i motivi che l'hanno spinto a fare acquisti su un computer desktop o laptop piuttosto che su un dispositivo mobile (smartphone o tablet)? Selezionare tutte le risposte applicabili.

I consumatori preferiscono utilizzare un sito Web completo del rivenditore quando acquistano su tablet

Gli acquirenti preferiscono un sito o una app mobile del rivenditore se utilizzano uno smartphone, anche se un utente di smartphone su tre continua a preferire il sito Web completo. Tuttavia, tra gli utenti di tablet emerge una chiara preferenza per i siti Web completi. Per i rivenditori, ciò potrebbe indicare che l'esperienza del cliente mobile è di qualità inferiore rispetto a un sito Web completo. Anche l'impossibilità di ingrandire le foto su un sito Web mobile o una app può spingere il consumatore a preferire il sito Web completo. Inoltre, il 62% dei consumatori che non usano le app del rivenditore ha affermato di preferire il sito Web completo. Qui le preferenze mostrano notevoli differenze tra i paesi. Per esempio, i consumatori italiani preferiscono i siti completi (39%) mentre quelli olandesi preferiscono il sito mobile (55%) sugli smartphone. Tuttavia, sui tablet, i consumatori italiani mostrano la preferenza più bassa per il sito completo (47%) e quella più alta per le app mobili e il sito mobile combinati (53%).

► **Figura 6: Metodo d'acquisto preferito per dispositivo**, tra i consumatori che hanno effettuato un acquisto su un dispositivo mobile



MOB3. Quando fa acquisti su smartphone o tablet, quale formato preferisce? Selezionare un'opzione per dispositivo.

C. Il cambiamento delle dinamiche del negozio

La convergenza dei canali fornisce ai cellulari la capacità unica di servire gli acquirenti che cercano prodotti online. In effetti, circa 6 possessori di smartphone su 10 utilizzano il proprio dispositivo in negozio per ampliare le possibilità di acquisto. Ottenere più informazioni è l'elemento propulsore per l'utilizzo in negozio, consentendo ai consumatori smaltizzati di sfruttare la possibilità di ottenere le giuste informazioni prima di acquistare. Viene fuori la natura parsimoniosa dell'acquirente flessibile in movimento, con il 35% che riferisce di confrontare i prezzi sui telefoni cellulari quando si trova in negozio. Per ottenere le informazioni più accurate, il 23% legge i dettagli del prodotto, mentre il 20% legge le recensioni e le opinioni degli altri acquirenti mentre si trova in negozio per essere certo di fare la scelta giusta. Inoltre, uno su sette cerca alternative ai prodotti esaminati oppure scansiona un codice QR e circa uno su dieci chiede un'ulteriore approvazione ad amici chiamandoli, mandando e-mail o messaggi. I consumatori spagnoli nel complesso sono quelli che utilizzano di più i propri smartphone mentre fanno acquisti in negozio mentre quelli olandesi sono sotto la media europea quasi per tutte le attività con smartphone in negozio.

► **Figura 7: Utilizzo dello smartphone in negozio**, tra gli utenti di smartphone

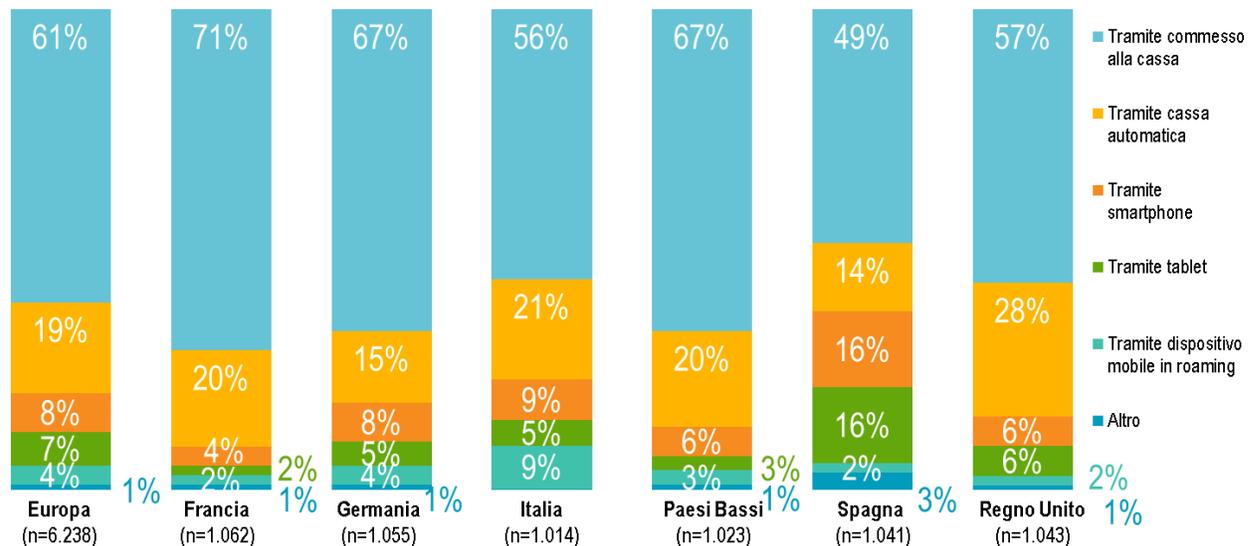
	Europa (n=4.441)	Francia (n=734)	Germania (n=741)	Italia (n=679)	Paesi Bassi (n=730)	Spagna (n=836)	Regno Unito (n=721)
Confronto dei prezzi	35%	29%	36%	43%	26%	40%	33%
Letture dei dettagli del prodotto	23%	18%	24%	27%	15%	34%	20%
Letture di recensioni e riscontri	20%	18%	16%	24%	10%	32%	19%
Ricerca di prodotti specifici e alternative	14%	11%	14%	15%	10%	24%	12%
Scansione dei codici QR	14%	15%	21%	14%	7%	18%	11%
Telefonata, e-mail o messaggio a familiari e/o amici per chiedere un parere	12%	18%	10%	7%	12%	10%	14%
Ricerca di un altro rivenditore online	12%	7%	14%	11%	7%	15%	16%
Caricamento dell'immagine di un prodotto	11%	12%	8%	9%	10%	20%	8%
Verifica della disponibilità presso un altro negozio o sul sito Web del rivenditore	11%	10%	9%	13%	5%	16%	14%
Inserimento di un ordine destinato a lei	9%	10%	7%	9%	3%	13%	9%
Nessuna delle risposte	37%	39%	40%	29%	53%	22%	43%

MOB4. Quando fa acquisti presso i negozi del rivenditore, come utilizza il suo smartphone? Selezionare tutte le risposte applicabili.

I rivenditori iniziano a sfruttare i cellulari per migliorare l'acquisto in negozio

Le innovazioni tecnologiche spesso consentono esperienze superiori e i rivenditori ne stanno tenendo conto. Il pagamento è stato il primo ad attirare l'attenzione dei consumatori, molti dei quali utilizzano le casse automatiche dei supermercati. Ora sono attratti dalla stessa opzione presso altri rivenditori (19%). Tuttavia molti acquirenti non hanno ancora usufruito di un pagamento diverso da una cassa tradizionale con commesso e il 61% continua a preferire un rapporto personale nei negozi. In questo periodo, si osserva una preferenza limitata per le opzioni mobili (il 15% tramite smartphone o tablet). Tuttavia, se sono disponibili tutte le opzioni, in Europa sei consumatori su dieci preferiscono un'esperienza di pagamento in cassa tradizionale. I consumatori francesi mostrano la preferenza maggiore (71%) per la cassa tradizionale con commesso mentre i consumatori spagnoli sono più aperti ai metodi di pagamento non tradizionali tramite dispositivi mobili (37%).

► **Figura 8: Preferenza del metodo d'acquisto in negozio**



RB8. Quando fa acquisti in un negozio, presumendo che abbia a disposizione tutte le risorse seguenti, come preferirebbe completare l'acquisto?

Le nuove tecnologie che trasferiscono i benefici dello shopping online personalizzato in negozio

Circa tre consumatori su dieci trova interessante la possibilità di acquistare gli articoli visualizzati in una finestra con spedizione lo stesso giorno, etichette e scontrini elettronici. Il concetto di self-service prende una nuova svolta, i consumatori infatti trovano interessante il fatto di poter controllare l'esperienza di acquisto interagendo dal touch-screen o utilizzando un chiosco in negozio per ordinare prodotti al momento non disponibili o non in vendita. I consumatori mediterranei sono i più ansiosi di sfruttare i vantaggi tecnologici per fare acquisti, mentre gli olandesi sono all'ultimo posto preceduti dai tedeschi, entrambi molto al di sotto della media europea.

► **Figura 9: Richiamo delle comodità e delle risorse d'acquisto**

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)	Regno Unito (n=1.043)
La possibilità di acquistare i prodotti visualizzati in una finestra con spedizione lo stesso giorno	29%	29%	23%	41%	19%	39%	25%
Etichette elettroniche da scansionare per ottenere più informazioni sul prodotto, verificare la disponibilità o effettuare un acquisto	29%	29%	21%	40%	17%	39%	26%
Scontrini elettronici inviati per e-mail o messaggio	28%	30%	19%	37%	19%	36%	28%
Un chiosco in negozio che consenta di ordinare prodotti al momento non disponibili o non in vendita	27%	24%	21%	39%	15%	34%	29%
Un touch-screen o un cartello con attivazione vocale da cui interagire per ricevere informazioni, effettuare acquisti o organizzare la consegna	22%	19%	15%	30%	17%	29%	20%
Pagamento mobile con il mio telefono o tablet mentre mi trovo in negozio	20%	16%	16%	31%	13%	28%	19%
Notifiche o messaggi sul telefono in negozio	18%	15%	13%	28%	7%	28%	15%
Pagamento in roaming da un commesso con un telefono o un tablet	16%	15%	10%	28%	10%	21%	14%
La possibilità di ricevere i consigli di un commesso in base ai dati registrati nello smartphone dei prodotti acquistati in passato	15%	13%	11%	28%	6%	22%	12%
Essere salutato per nome da un commesso quando entro in negozio in base al riconoscimento del mio smartphone	13%	14%	10%	20%	5%	18%	12%

FUT6. La tecnologia fa progredire il modo in cui facciamo acquisti. Su una scala da 1 a 7, quanto le interessano le seguenti comodità o risorse in negozio, considerando che "1" corrisponde a Per niente e "7" a Moltissimo?

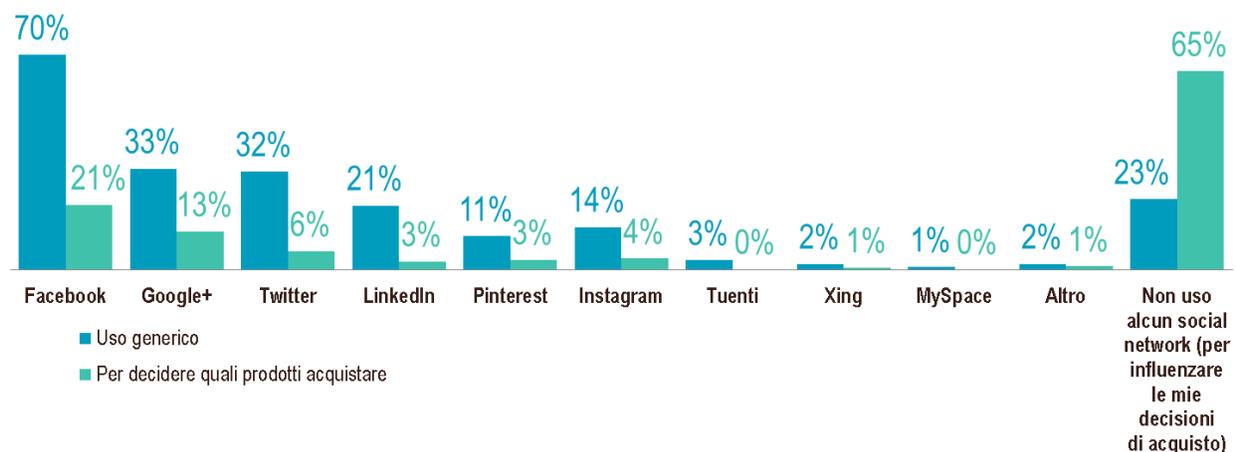
D. L'influenza dei social media

È stato difficile per i rivenditori collegare direttamente l'esposizione sui social media alle decisioni d'acquisto dei prodotti. Seppure i consumatori affermino di subire l'influenza di ciò che vedono sui siti dei social media, il percorso d'acquisto non lineare dell'acquirente flessibile rende difficile attribuire l'acquisto all'esposizione sui social media. Bisogna anche ricordare che questo comportamento sociale del consumatore ruota anzitutto intorno alla comunicazione. Di conseguenza, questo studio ne mostra l'influenza sulle decisioni d'acquisto.

Tre su dieci usano i social media per prendere decisioni d'acquisto

Tre consumatori su quattro usano i social media, similmente ai risultati del sondaggio del 2013. Alla domanda del sondaggio di quest'anno, il 35% degli intervistati ha risposto che i propri acquisti sono stati influenzati dai social network. Questo utilizzo evidenzia una crescente influenza in futuro dei social media sulle vendite al dettaglio. Per coloro le cui le decisioni d'acquisto sono influenzate dai social network, in prima linea vi è Facebook, con il 21% degli acquirenti intervistati. I consumatori in Spagna e in Italia mostrano i livelli di utilizzo più elevati di Facebook (79% e 75%), Twitter (49%, 35%) e Google Plus (44% ciascuno). I consumatori in Spagna e Italia mostrano anche i livelli più elevati di utilizzo dei social media come aiuto nelle decisioni d'acquisto (49%, 50%).

► **Figura 10: Utilizzo dei social media (n=6.238)**

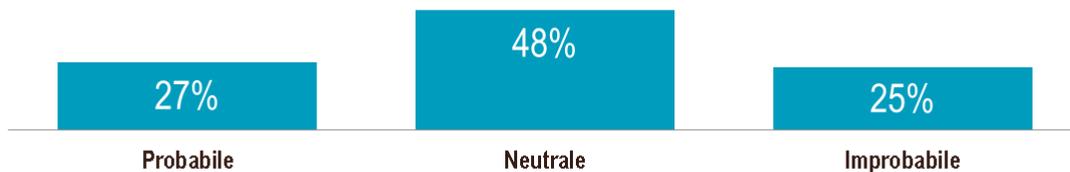


SM1X1. Utilizza qualcuno dei seguenti siti di social network? *Selezionare tutte le risposte applicabili.*

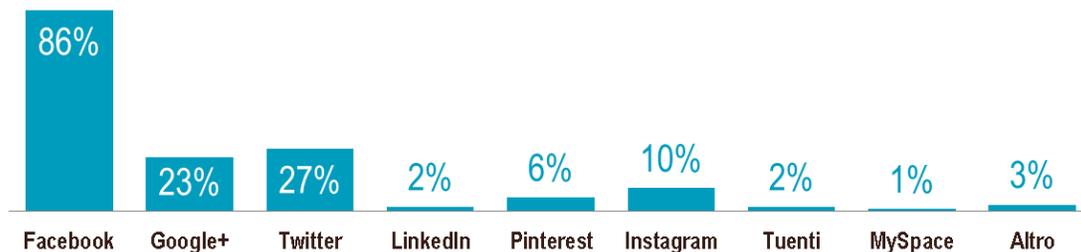
I social media ampliano la portata attraverso mezzi virali

Oltre la metà degli utenti di Facebook ha messo "mi piace" su un rivenditore e circa uno su dieci ha osservato gli aggiornamenti del rivenditore. Quasi tre consumatori soddisfatti del proprio acquisto su dieci lo promuoveranno sui social media (Figura 11), principalmente su Facebook (Figura 12). I consumatori in Spagna e in Italia lo faranno quasi sicuramente (41%, 37% rispettivamente). Questa ulteriore influenza può essere significativa, dal momento che la portata virale proviene dalla condivisione dei risultati con amici e familiari, soprattutto tra i più giovani. È probabile che i rivenditori vogliano monitorare questi siti per stabilire come vanno il proprio marchio e i prodotti nei social media.

► **Figura 11: Probabilità di promuovere un marchio/prodotto sui social media** Se soddisfatto dell'acquisto



► **Figura 12: Social media scelto per promuovere il marchio/prodotto** Tra gli acquirenti che utilizzano i social media per promuovere un marchio/acquisto



SM5. Se è soddisfatto di un marchio o un prodotto acquistato, lo promuoverebbe su un social media?

SM6. Quale sito di social media sceglierebbe per promuovere un marchio o un prodotto? Selezionare tutte le risposte applicabili.

Un consumatore su cinque si lamenta di un acquisto sui social media

L'insoddisfazione dell'acquirente più spesso si rivela sotto forma di e-mail alle aziende. Poco più della metà invierà un'e-mail all'azienda per un rimborso/lamentela. Quasi la metà (48%) lo dirà ad amici e familiari, mentre quattro su dieci non faranno niente al di là di non ripetere l'acquisto. Anche se le lamentele sui social media costituiscono solo un 20%, i rivenditori devono stare in guardia perché una piccola ma accesa minoranza pubblica la propria insoddisfazione. I consumatori spagnoli e italiani sono più propensi a fare qualcosa se non sono soddisfatti di un acquisto a differenza dei consumatori tedeschi e olandesi. Inoltre è molto più probabile che i consumatori spagnoli e italiani usino i social media. Informare amici e familiari aumenta la portata e l'influenza e può essere molto dannosa per i marchi se i livelli di servizio sono scarsi e i tempi di risposta alle lamentele sono inadeguati. I rivenditori devono fare attenzione nel gestire i problemi dell'acquirente e devono essere consci del modo in cui viene descritto il proprio marchio.

► Figura 13: Probabilità di effettuare le seguenti azioni se un acquisto non soddisfa

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)	Regno Unito (n=1.043)
Invio di un'e-mail all'azienda per un rimborso/lamentela	54%	54%	50%	57%	50%	54%	59%
Passaparola con amici e familiari	48%	53%	37%	49%	41%	58%	51%
Telefonata all'azienda per un rimborso/lamentela	41%	42%	32%	45%	36%	48%	42%
Niente, oltre a non acquistare più	31%	37%	26%	32%	24%	39%	27%
Lamentela sui social media	20%	20%	13%	26%	9%	31%	20%
Pubblicazione di una foto sui social media	16%	16%	10%	23%	6%	23%	14%
Altro	31%	27%	29%	30%	32%	31%	35%

SM7. Se non è soddisfatto di un marchio o prodotto acquistato, con che probabilità reagirebbe in qualcuno dei seguenti modi?

SUGGERIMENTI AI RETAILER: IL PANORAMA DELLA VENDITA AL DETTAGLIO



I seguenti consigli devono essere valutati nell'ambito della propria attività e adottati laddove appropriato.



CELLULARI

- Far leva su un design di sito reattivo per offrire un'esperienza ottimizzata per i dispositivi mobili
- Assicurarsi che le e-mail siano visualizzate in modo adeguato su tutti i dispositivi mobili
- Definire l'esperienza ideale dell'utente per i dispositivi mobili e creare un percorso per ottenere quelle finalità
- Esaminare le esigenze relative alle immagini e aggiornarsi per assicurarsi che i clienti ottengano una visione chiara del prodotto per agevolare il processo decisionale
- Valutare il ruolo delle app per la propria attività



NEGOZI

- Per i rivenditori con negozio, cercare le tecnologie che possono essere adottate per educare, ispirare e offrire all'acquirente un servizio in negozio
- Offrire agli acquirenti una scelta per quanto riguarda gli scontrini (elettronico, cartaceo o entrambi)
- Utilizzare localizzatori di prodotti online e in negozio per cercare le merci in magazzino e inviarle al cliente
- Essere lungimiranti predisponendo sistemi POS (punto vendita) e valutare gli strumenti mobili



SOCIALE

- Usare la creatività nelle strategie di marketing per far crescere i canali social e utilizzarli per vendere, segnalare e fare promozione con i propri fan
- Monitorare i social media cercando i commenti positivi e le lamentele e rispondere con tempestività
- Incoraggiare i consumatori a mettere "mi piace" sul proprio marchio tramite disposizione in loco e campagne di marketing estese
- Premiare con promozioni e offerte chi mette "mi piace" sul vostro marchio

III. Il percorso d'acquisto: aspettative e soddisfazione

A. L'acquirente e la sua forma mentis

L'acquirente flessibile brama per il controllo e la comodità quando prende le proprie decisioni

In base alle aspettative del consumatore, i rivenditori devono offrire esperienze esemplari per tutto il percorso d'acquisto (pre-acquisto, acquisto e post-acquisto) per ottenere livelli superiori di soddisfazione e la logistica è una parte importante di tale processo. Soddisfare l'esigente acquirente odierno non è cosa da poco e i rivenditori di successo hanno imparato, spesso provando sulla propria pelle, a offrire il livello di servizi desiderato, tanto sognato dagli acquirenti. Nel corso degli anni, sono state fatte tante ricerche su ciò che oggi viene detto "omni-canale", dove il valore di un acquirente che utilizza più canali è esponenzialmente superiore.

L'acquirente flessibile richiede iniziative di vendita dirette

Per inquadrare ciò che è importante per i singoli acquirenti, nella seguente tabella sono stati riepilogati gli elementi della ricerca.

Esigenze dell'acquirente flessibile	Risultati della ricerca
Comodità	<ul style="list-style-type: none"> Solo il 48% degli acquirenti è soddisfatto dell'accesso alle informazioni sul servizio clienti nell'ambito dell'esperienza di pagamento Solo il 48% è soddisfatto della possibilità di trovare un numero di telefono del servizio clienti o altre opzioni di contatto durante la fase di ricerca dell'esperienza d'acquisto Solo il 33% è soddisfatto della disponibilità di chat dal vivo per rivolgere una domanda Il 43% dei clienti ritiene che la memorizzazione delle informazioni del profilo (nome, indirizzo, preferenze) sia importante durante il pagamento online Il 34% degli acquirenti vuole che nella scatola sia inclusa un'etichetta di reso Tra i consumatori che hanno letto le politiche sui resi prima dell'acquisto, l'81% concluderebbe l'acquisto se fossero previsti resi gratuiti in negozio o se il rivenditore fornisse un'etichetta pre-pagata gratuita Solo la metà dei consumatori è soddisfatta della facilità di effettuare effettivamente un reso e della chiarezza delle politiche, importante per la comodità Solo il 41% è soddisfatto della flessibilità dopo la spedizione con cui è possibile scegliere un'altra data di consegna e il 35% della possibilità di cambiare l'indirizzo di consegna
Efficienza e comunicazioni	<ul style="list-style-type: none"> La celerità della spedizione è stato il quarto fattore più importante nel confronto tra rivenditori prima di decidere dove acquistare, dopo le informazioni del prodotto, la reputazione e la scelta di prodotti Il 52% degli acquirenti preferisce che sia visualizzata nel carrello la data prevista di consegna (martedì 4 marzo) Il 58% degli acquirenti ha abbandonato un carrello a causa di lunghi tempi di spedizione o dell'assenza di una data Il 43% degli acquirenti segnala che la soddisfazione del cliente dipende dal rispetto dei tempi di consegna
Le giuste informazioni	<ul style="list-style-type: none"> Il 55% degli acquirenti ritiene utili le valutazioni e recensioni sui prodotti che vuole comprare Nel confronto dei rivenditori presso i quali vorrebbero acquistare, i consumatori tengono maggiormente in considerazione le informazioni dettagliate del prodotto e le immagini Il 90% degli acquirenti esaminerà la politica sui resi e il 67% lo farà prima dell'acquisto
Shopping personalizzato	<ul style="list-style-type: none"> Il 23% dei consumatori è attualmente registrato a qualche tipo di servizio di abbonamento selezionato Il 15% degli acquirenti ritiene interessante poter ricevere le raccomandazioni di un venditore in base ai dati registrati sullo smartphone dei prodotti acquistati in passato Solo il 56% ritiene utile la possibilità di salvare la cronologia d'acquisto e le informazioni personali nell'ambito dell'esperienza di ricerca Il 21% ritiene utile che i rivenditori utilizzino le informazioni personali per inviare offerte Il 31% degli acquirenti apprezza la presenza dei consigli d'acquisto sullo schermo in base alle preferenze elencate, mentre al 27% interessa vedere i prodotti acquistati dagli altri In caso di pagamento online, il 42% ritiene sia importante che i rivenditori "ricordino" il consumatore salvando i prodotti già aggiunti al carrello e le informazioni dell'ordine precedente selezionate durante una sessione d'acquisto abbandonata

B. Pre-acquisto: Ricerca e Navigazione

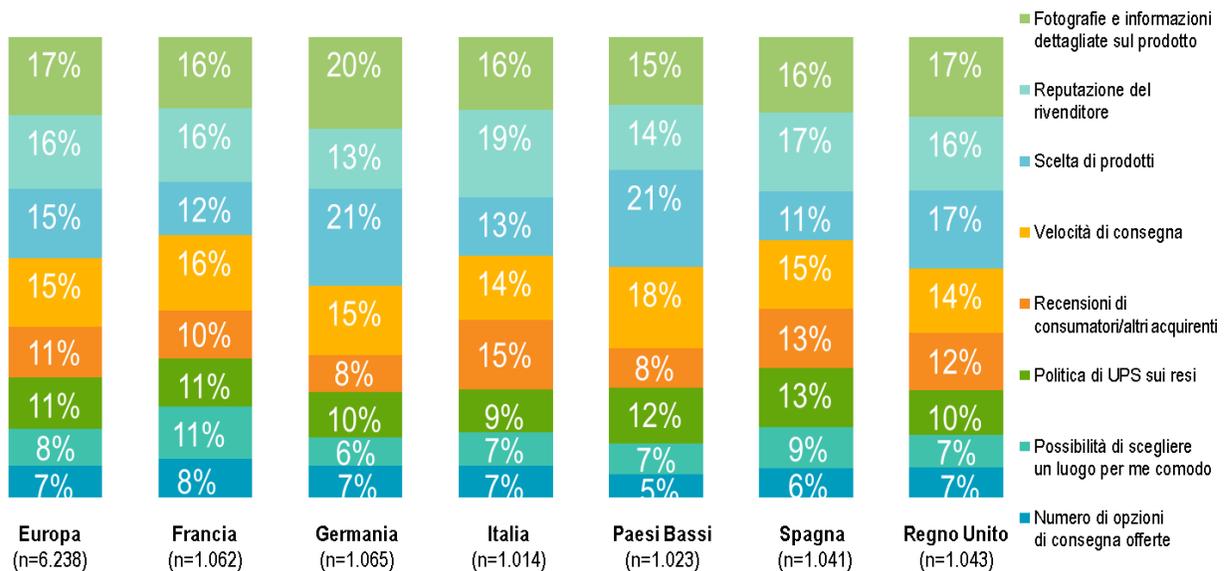
La soddisfazione del cliente è notevolmente superiore online

Questo sondaggio riflette le opinioni degli acquirenti multi-canale, ovvero coloro che acquistano online e in negozio. In realtà, complessivamente questi acquirenti affermano che oltre la metà dei propri acquisti è avvenuta in negozio. Avendo la possibilità di scegliere tra l'acquisto online e quello in negozio, l'80% di tutti gli acquirenti si è detto soddisfatto dell'esperienza d'acquisto online, mentre il 64% di quella in negozio. I consumatori usano i canali non in negozio aspettandosi che i negozi si evolvano soddisfacendo le proprie esigenze integrando i canali online.

Le informazioni del prodotto alimentano lo shopping produttivo

Agli acquirenti è stato chiesto di condividere i fattori per loro importanti durante la ricerca di prodotti. È stato loro chiesto di distribuire 100 gettoni in base al valore attribuito a ciascun elemento. L'accesso a informazioni dettagliate si estende oltre il percorso di acquisto, dove informazioni del prodotto dettagliate e immagini erano la scelta principale a pari merito con la selezione del prodotto. I consumatori affermano che non si sentirebbero abbastanza sicuri per completare l'acquisto senza queste informazioni. Anche la reputazione del rivenditore resta fondamentale per concludere la vendita. Mentre questi tre fattori iniziali si basano sul marchio e sull'impressione iniziale, anche i fattori logistici giocano un ruolo fondamentale nel confronto degli acquisti, come dimostra la velocità di spedizione al quarto posto. La scelta dei prodotti è più importante per i consumatori olandesi e tedeschi. È interessante notare che per i consumatori francesi la velocità di spedizione ha la stessa importanza di altri elementi fondamentali: Informazioni del prodotto dettagliate e reputazione del rivenditore. Per i francesi, la scelta di prodotti è solo al 4° posto.

► **Figura 14: Considerazioni nel confronto degli acquisti** Distribuzione media Distribuzione dei gettoni su un totale di 100



RB5. Pensando ai fattori che potrebbe prendere in considerazione per la ricerca di prodotti (escludendo il costo del prodotto e le spese di spedizione), con quale probabilità considererebbe ciascuno dei seguenti

La soddisfazione naturalmente è nel complesso elevata per gli acquirenti durante la ricerca online (Figura 15). La soddisfazione più elevata è legata ai siti Web nella lingua preferita, seguita dalla capacità di trovare i prodotti. Altre aree di soddisfazione dei consumatori includono la ricerca in loco, le recensioni dei clienti, i dettagli del prodotto e l'inserimento del profilo personale. Sebbene la maggior parte dei fattori dimostri una soddisfazione relativamente alta, poco meno della metà dei consumatori era soddisfatta della presenza di contatto/numero di telefono del servizio clienti e solo un terzo era soddisfatto della presenza della chat dal vivo.

► **Figura 15: Soddisfazione relativa agli aspetti dell'esperienza di ricerca online**

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)	Regno Unito (n=1.043)
Sito Web disponibile nella mia lingua locale/preferita	70%	71%	71%	67%	66%	64%	80%
Possibilità di trovare rapidamente l'articolo da un motore di ricerca	68%	70%	66%	76%	62%	70%	63%
Varietà di prodotti/marchi	66%	65%	57%	71%	65%	66%	69%
Capacità di trovare, cercare e ordinare/filtrare	63%	64%	54%	69%	61%	64%	64%
Quantità di dettagli del prodotto	59%	59%	58%	65%	54%	61%	59%
Possibilità di leggere le recensioni (positive o negative)	58%	57%	49%	71%	50%	63%	57%
Possibilità di creare un account personale	56%	56%	60%	63%	51%	55%	52%
Possibilità di trovare la politica sui resi del rivenditore	51%	48%	50%	57%	47%	57%	46%
Possibilità di trovare il telefono/contatto del servizio clienti	48%	44%	48%	58%	44%	53%	40%
Possibilità di chattare dal vivo per rivolgere una domanda	33%	38%	27%	39%	27%	37%	27%

RB3. Quanto è soddisfatto di ciascuno dei seguenti aspetti della sua esperienza di ricerca quando fa acquisti online? Indichi la sua soddisfazione su una scala di 1 a 7, dove "1" indica Per niente soddisfatto e "7" indica Estremamente soddisfatto.

Fattori che vanno oltre le informazioni del prodotto influiscono sul comportamento dell'acquirente

Nella scelta dei rivenditori, i consumatori spesso vanno oltre gli elementi legati all'acquisto ed entrano in gioco altri valori. La "protezione della privacy" è il principale fattore persuasivo non legato al prodotto (67%) che spinge i consumatori ad acquistare presso un rivenditore, seguita a ruota dall'esperienza in materia di protezione contro le frodi (45%). L'enfasi sui prodotti made in Europe ha esercitato un influsso per un terzo dei consumatori (34%). Il 64% degli acquirenti non ha rinunciato al livello di fiducia e, in realtà, l'anno scorso un numero superiore di consumatori ha acquisito fiducia (29%) nello shopping online piuttosto che averne persa (7%).

La fedeltà attira gli acquirenti laddove risparmio e accesso sponano la partecipazione

Questo studio rivela che il 76% degli acquirenti online partecipa ai programmi fedeltà dei rivenditori. Tra i partecipanti ai programmi fedeltà, gli acquirenti apprezzano maggiormente sconti, prodotti gratuiti, buoni omaggio o rimborsi e consegna gratuita. Da un punto di vista del risparmio, il 55% predilige i prodotti gratuiti, i buoni omaggio o il rimborso in base alla frequenza d'acquisto, mentre anche gli sconti sui prodotti (65%) e la spedizione gratuita (46%) esercitano un forte interesse. Lo stato e le raccomandazioni personalizzate in base alle preferenze non sono di grande interesse per i consumatori. I consumatori britannici apprezzano maggiormente i prodotti gratuiti, i buoni omaggio o i rimborsi, mentre in tutti gli altri paesi si prediligono più spesso gli sconti sui prodotti. In Spagna si predilige la consegna gratuita (57%) come secondo vantaggio preferito, diversamente da quanto indicato dai consumatori degli altri paesi. Pare che per i consumatori italiani e spagnoli anche l'esclusiva sia molto importante, come l'accesso esclusivo a vendite, promozioni, novità, ecc.

► **Figura 16: Premi e vantaggi legati principalmente ai programmi fedeltà, tra i partecipanti ai programmi fedeltà**

	Europa (n=4.742)	Francia (n=818)	Germania (n=740)	Italia (n=831)	Paesi Bassi (n=685)	Spagna (n=798)	Regno Unito (n=870)
Sconti sui prodotti	65%	68%	66%	61%	70%	66%	59%
Prodotti gratuiti, buoni omaggio o rimborsi su acquisti frequenti	55%	67%	48%	56%	58%	37%	62%
Consegna gratuita	46%	56%	41%	41%	43%	57%	38%
Accesso esclusivo a vendite, promozioni, novità, ecc.	29%	22%	27%	36%	25%	40%	24%
Spedizione in 1-2 giorni a basso costo	14%	16%	13%	15%	8%	17%	11%
Comodità o servizio a priorità superiore	7%	6%	7%	8%	5%	10%	7%
Riconoscimento quando entro in negozio o effettuo l'accesso	7%	7%	7%	8%	6%	9%	6%
Consigli personalizzati in base alle mie preferenze	6%	4%	7%	3%	6%	10%	8%
Stato elevato	5%	4%	7%	10%	4%	3%	4%
Altro	1%	<1%	2%	<1%	2%	<1%	2%

LOYAL2. Quali dei seguenti tipi di premi e vantaggi apprezza di più in un programma fedeltà? Selezionare fino a tre opzioni.

SUGGERIMENTI AI RETAILER: RICERCA



Dal momento che buona parte del tempo d'acquisto iniziale viene trascorsa per la ricerca, considerare questi consigli per riuscire a catturare più acquirenti nelle prime tappe del percorso d'acquisto.



- Investire nelle fotografie con possibilità di ingrandire e creare una copia con informazioni del prodotto completa sia per i canali PC sia per quelli mobili
- Integrare valutazioni/recensioni degli altri acquirenti all'interno del percorso d'acquisto
- Valutare l'adeguatezza di un programma fedeltà per il proprio marchio e come crearlo e promuoverlo al meglio
- Assicurarsi che le proprie informazioni di contatto, inclusi orari di apertura, modi per contattare il servizio clienti e politica sui resi siano accessibili dalla pagina iniziale e dalla pagina del pagamento all'interno di una destinazione di servizio clienti centralizzata
- Includere punti di contatto che siano in linea con gli interessi dell'acquirente, come la chat dal vivo per risolvere i problemi in modo rapido ed efficiente

C. Preferenze generali di spedizione e pagamento

Centri di soddisfazione del pagamento su opzioni, conoscenza e trasparenza

Nel panorama concorrenziale odierno è essenziale che il pagamento sia rapido e semplice. La soddisfazione complessiva del cliente nell'esperienza d'acquisto è relativamente alta. I consumatori sono più soddisfatti con opzioni di pagamento alternative, se conoscono i costi totali e le date di consegna sono trasparenti. Poco più della metà degli acquirenti è soddisfatta dal numero delle opzioni di spedizione offerte al checkout. I consumatori italiani sono i più soddisfatti in quasi tutti gli aspetti dell'esperienza di pagamento, mentre gli olandesi sembrano i meno soddisfatti. Sebbene il livello di soddisfazione per quasi tutti gli aspetti dell'esperienza di pagamento dei consumatori britannici sia vicino alle medie europee, "conoscere i costi totali (incluse commissioni di intermediazione, tasse e oneri doganali)" sembra essere un'eccezione e questo aspetto richiede un ulteriore miglioramento.

► Figura 17: Soddisfazione relativa agli aspetti dell'esperienza di pagamento

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)	Regno Unito (n=1.043)
Soddisfazione complessiva	80%	83%	82%	81%	78%	74%	81%
Opzioni di pagamento alternative	67%	62%	72%	77%	56%	72%	65%
Indicazione dei costi totali (incluse spese doganali, tasse e oneri, ecc.)	64%	57%	63%	73%	58%	67%	44%
Possibilità di vedere le date di consegna previste dei prodotti selezionati	63%	65%	59%	71%	54%	64%	64%
Semplicità del pagamento (pagamento con 1 o 2 clic)	63%	61%	66%	69%	61%	61%	61%
Disponibilità della spedizione gratuita	61%	67%	56%	70%	50%	69%	57%
Possibilità di vedere lo stato di disponibilità dei prodotti selezionati	56%	52%	57%	64%	51%	62%	54%
Il numero di opzioni di spedizione offerte	55%	56%	56%	61%	46%	56%	57%

D10. Nel complesso, quanto è soddisfatto delle esperienze d'acquisto online effettuate negli ultimi tre mesi?

CHECK1. Quanto è soddisfatto di ciascuno dei seguenti aspetti della sua esperienza di pagamento quando fa acquisti online?

Informazioni del profilo tra diversi canali e diversi dispositivi sono un vantaggio

Al momento del pagamento, i consumatori danno maggiore importanza a opzioni di spedizione gratuita online, più opzioni di pagamento e una data di consegna prevista o garantita. Circa la metà ritiene che sia importante conoscere la data di consegna e i costi della spedizione nelle prime fasi del processo. Quattro su dieci ritengono che sia importante per il rivenditore “ricordare” il cliente salvando i prodotti già aggiunti al carrello, incluse le informazioni dell'ordine precedentemente selezionate durante una sessione d'acquisto abbandonata. Con il ruolo sempre più importante assunto dai dispositivi mobili nello shopping omni-canale, il trasferimento delle informazioni del profilo e del carrello di un consumatore diventa sempre più apprezzato.

► Figura 18: Importanza delle opzioni in caso di pagamento online

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)	Regno Unito (n=1.043)
Opzioni di spedizione gratuita	76%	78%	72%	74%	80%	74%	77%
La disponibilità di varie forme di pagamento oltre a una carta di credito	67%	58%	74%	67%	74%	69%	60%
Data di consegna prevista o garantita	65%	69%	62%	63%	64%	65%	67%
L'indicazione della data di consegna prevista e dei costi di spedizione nelle prime fasi del processo	61%	60%	55%	62%	61%	63%	65%
La possibilità di selezionare un luogo di consegna comodo per me	52%	68%	56%	46%	43%	52%	48%
La possibilità di essere ricordato e non dover riempire nuovamente il mio carrello o ridigitare le informazioni	51%	52%	47%	50%	56%	49%	50%
L'accessibilità alle recensioni degli altri acquirenti, positive e negative**	51%	50%	51%	52%	49%	52%	N/A

CHECK2. Quali informazioni o opzioni sono più importanti per lei durante un processo di pagamento online? Selezionare tutte le risposte applicabili.

** Domanda non rivolta ai consumatori britannici (n=5195); Sono illustrate solo le sette opzioni di risposta principali.

L'87% degli acquirenti fa tutto il necessario per ottenere i requisiti necessari per la spedizione gratuita

Sette consumatori su dieci ritengono che la spedizione gratuita sia un fattore importante quando fanno un acquisto online e gli acquirenti faranno qualsiasi cosa per ottenere la spedizione gratuita, come si vede nella Figura 19. Aggiungere ulteriori prodotti al carrello è il comportamento più comune per ottenere la spedizione gratuita, con il 43% dei consumatori che asserisce di averlo fatto. Una prassi ottimale per i rivenditori è sollecitare gli acquirenti ad aggiungere prodotti al carrello mostrando la spesa incrementale necessaria per raggiungere la soglia della spedizione gratuita.

Anche la ricerca di un codice promozionale (33%) e la selezione del tempo di spedizione più lungo sono comportamenti comuni per ottenere la spedizione gratuita. I rivenditori devono valutare come posizionare questi codici promozionali, dagli aggregatori di buoni in loco a quelli di terzi e altri modelli collegati. Circa tre su dieci hanno scelto la “spedizione in negozio” come metodo per evitare il pagamento dei costi di spedizione, scelta che spesso va anche a vantaggio dei rivenditori poiché legata all'acquisto di altri prodotti in negozio. La spedizione gratuita sembra essere più importante soprattutto per i consumatori francesi e spagnoli. Il comportamento più popolare per ottenere la spedizione gratuita è aggiungere prodotti al carrello, adottato dai consumatori di tutti i paesi a eccezione dei britannici che sceglieranno il “tempo di spedizione più lungo” (51%) piuttosto che “aggiungere prodotti al carrello” (47%).

► **Figura 19: Comportamenti adottati per ottenere la spedizione gratuita**

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)	Regno Unito (n=1.043)
Importanza della spedizione gratuita	73%	83%	64%	78%	63%	81%	67%
Aggiungere prodotti a un carrello per ottenere la spedizione gratuita	43%	44%	45%	44%	43%	36%	47%
Ricercare online un codice promozionale per la spedizione gratuita	33%	41%	29%	25%	34%	34%	35%
Selezionare il tempo di spedizione più lungo offerto sul sito del rivenditore perché gratuito	33%	29%	19%	34%	28%	36%	51%
Scegliere il ritiro in negozio	28%	42%	19%	18%	28%	30%	34%
Scegliere di acquistare presso il negozio del rivenditore anziché online	21%	20%	24%	14%	23%	20%	25%
Rimandare l'acquisto per aspettare un'offerta di spedizione gratuita	20%	18%	20%	19%	28%	19%	18%
Acquistare un prodotto alternativo il cui prezzo supera la soglia minima per la spedizione gratuita	18%	25%	20%	11%	9%	25%	15%
Iscriversi a un programma fedeltà per ottenere la spedizione gratuita	17%	17%	17%	19%	11%	24%	16%
Non faccio niente per ottenere la spedizione gratuita	13%	5%	22%	10%	18%	10%	12%
Altro	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%

CHECK3. Quanto è importante la spedizione gratuita quando fa acquisti online?

CHECK4. Quali dei seguenti comportamenti eventualmente adotta per ottenere la spedizione gratuita? Selezionare tutte le risposte applicabili.

Abbandono del carrello a causa dell'alta spesa totale d'acquisto

Quasi nove consumatori su dieci hanno abbandonato un carrello. Tra di essi, il motivo principale per il secondo anno di seguito era che i costi di spedizione avevano reso la spesa d'acquisto superiore al previsto (57%). L'odierno acquirente flessibile ricerca spesso, nel suo tempo libero di una giornata impegnativa. Per tenere traccia dei prodotti che pensano di acquistare, molti utilizzano il carrello come lista dei desideri, quindi molti carrelli non diventano acquisti veri e propri. Di quelli che hanno affermato di aver abbandonato un carrello in passato, un acquirente su due dichiarava di averlo fatto perché non era pronto ad acquistare ma voleva avere un'idea del costo totale. A differenza dei consumatori negli altri paesi per cui i 2 motivi principali di abbandono del carrello d'acquisto sono legati ai costi di spedizione, i consumatori tedeschi abbandonano il carrello principalmente per l'assenza del proprio metodo di pagamento preferito (53%).

► **Figura 20: Motivi di abbandono del carrello**

	Europa (n=5.509)	Francia (n=986)	Germania (n=905)	Italia (n=868)	Paesi Bassi (n=932)	Spagna (n=922)	Regno Unito (n=896)
Carrello abbandonato	88%	93%	86%	86%	91%	89%	86%
A causa dei costi di spedizione, l'acquisto ha raggiunto un importo troppo elevato	57%	60%	48%	54%	61%	57%	60%
Non ero pronto ad acquistare, ma volevo avere un'idea del costo totale della spedizione	52%	58%	39%	57%	53%	51%	52%
Non ero pronto ad acquistare, ma volevo salvare il carrello per un momento successivo	44%	43%	41%	48%	42%	41%	51%
Il mio metodo di pagamento preferito (per es.: carta di credito, PayPal) non era previsto	42%	35%	53%	42%	46%	46%	27%
Il valore del mio ordine non era sufficiente a ottenere la spedizione gratuita	41%	46%	42%	36%	40%	40%	43%
I costi di spedizione e gestione sono stati elencati troppo in là nel processo di pagamento	38%	44%	27%	35%	34%	43%	43%

CHECK12. Quando fa acquisti online, le è mai capitato di inserire prodotti nel carrello per poi uscire dal sito senza concludere l'acquisto?

CHECK13. Quali sono alcuni dei motivi che l'hanno spinto ad abbandonare il carrello contenente dei prodotti per l'acquisto? Selezionare tutte le risposte applicabili

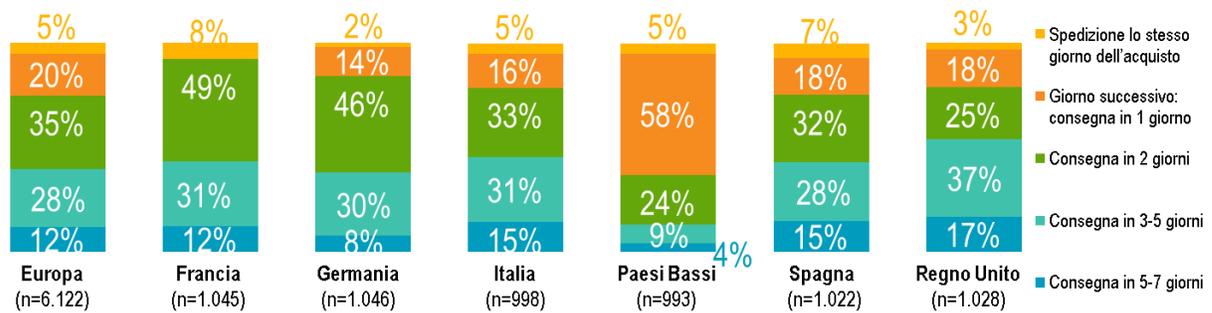
La disponibilità delle opzioni di spedizione e la chiarezza sulla tempistica sono l'ideale per gli acquirenti in fase di considerazione dell'acquisto

Secondo i risultati del sondaggio, seppure la maggior parte dei consumatori si aspetta di vedere varie opzioni di spedizione (da quelle economiche alla consegna il giorno successivo), sei su dieci scelgono la consegna in due giorni o più rapida. Tale scelta è un cambio di tendenza rispetto ai risultati del sondaggio del 2013, dove il 65% aveva selezionato la spedizione standard.

► **Figura 21a: Opzioni di spedizione previste per i rivenditori domestici**

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)
Spedizione al momento dell'acquisto	17%	10%	14%	19%	19%	21%
Giorno successivo: consegna il giorno successivo	38%	24%	32%	76%	39%	60%
consegna in 2 giorni	60%	64%	57%	53%	56%	60%
consegna in 3-5 giorni	34%	32%	33%	16%	30%	55%
consegna in 5-7 giorni	13%	6%	12%	7%	14%	23%

► **Figura 21b: Opzioni di spedizione selezionate per i rivenditori domestici** Distribuzione media dei gettoni su un totale di 100

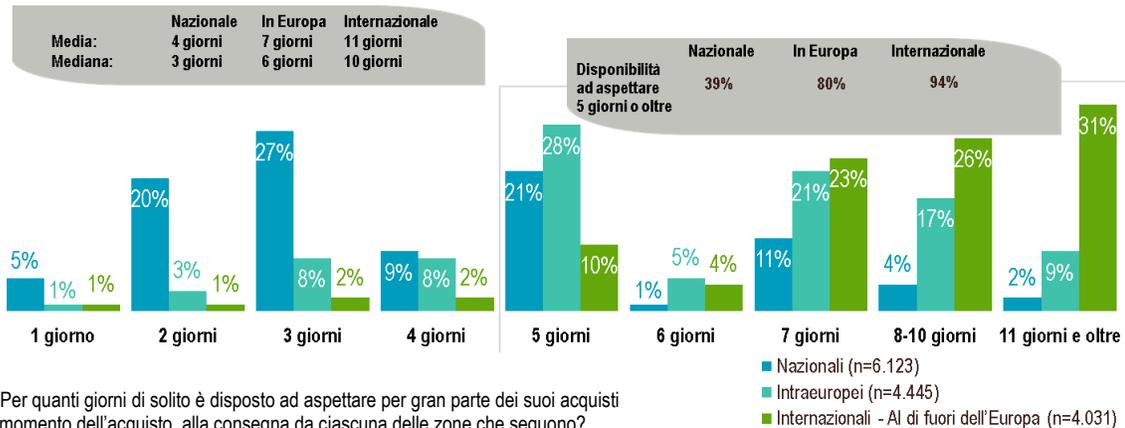


CHECK5. Quando fa acquisti online, quale delle seguenti opzioni di spedizione si aspetterebbe dai rivenditori online? *Selezionare tutte le risposte applicabili.*
 CHECK6. Quando fa acquisti online, con che frequenza sceglie ciascuna delle seguenti opzioni di spedizione?

I consumatori baratteranno tempi di consegna più lunghi per una spedizione gratuita

In media, i consumatori sono disposti ad aspettare circa 4 giorni per gli acquisti online. Questi risultati sono coerenti con lo studio dell'anno scorso. Il 39% è disposto ad aspettare fino a 5 giorni per la consegna (Figura 22). Vi sono anche due netti cali della percentuale di clienti disposti ad aspettare, uno dopo tre giorni e uno dopo cinque.

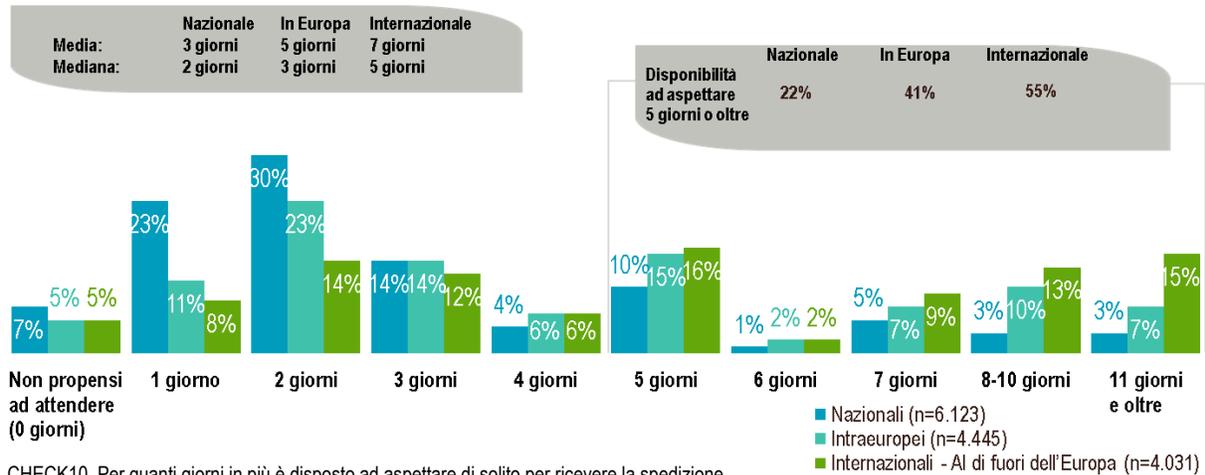
► **Figura 22: % dei consumatori propensi all'attesa per numero di giorni**



CHECK9. Per quanti giorni di solito è disposto ad aspettare per gran parte dei suoi acquisti online dal momento dell'acquisto alla consegna da ciascuna delle zone che seguono?

La spedizione gratuita dà ancora un'interessante svolta all'equazione della spedizione, poiché gli acquirenti sono disposti a scendere a compromessi nella speranza di spendere meno. In realtà, il 70% dei consumatori è disposto ad aspettare i propri pacchi due giorni in più se in cambio ottiene la spedizione gratuita (Figura 23). Di conseguenza, i rivenditori potrebbero disporre di un lasso di tempo superiore per recapitare i propri prodotti ai consumatori rispetto a quanto si percepisca sul mercato. La tolleranza rispetto ai tempi di consegna dipende anche dal tipo di prodotto venduto. Per esempio, chi vende materie prime subito disponibili presso i rivenditori locali potrebbe voler consegnare più rapidamente, mentre chi vende merci esclusive potrebbe avere più margine con i tempi di consegna.

► **Figura 23: % dei consumatori propensi ad attendere un numero superiore di giorni a fronte della spedizione gratuita**

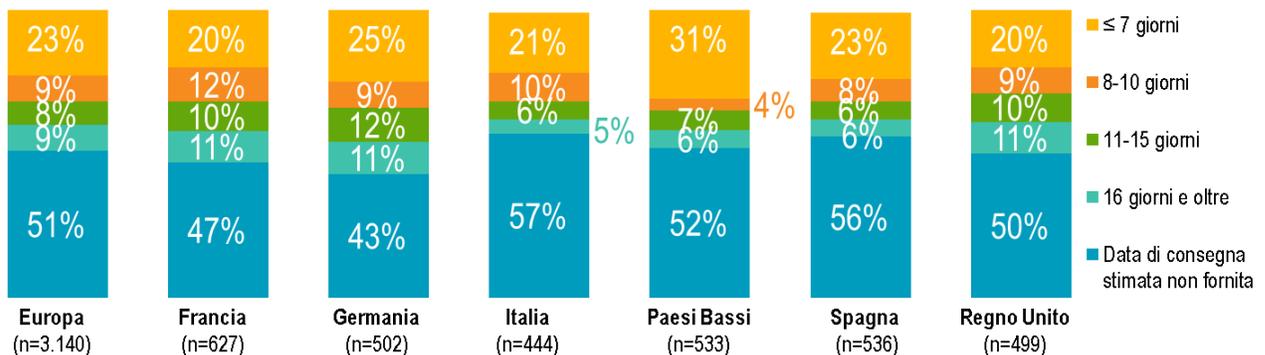


CHECK10. Per quanti giorni in più è disposto ad aspettare di solito per ricevere la spedizione gratuita da ciascuna delle seguenti zone?

Una previsione di lunghi tempi di consegna causa l'abbandono del carrello

A dispetto delle indicazioni per cui gli acquirenti sono disposti ad aspettare, i rivenditori devono ponderare questo aspetto e i dati di abbandono del carrello. Oltre la metà dei consumatori ha abbandonato un acquisto a causa di tempi di consegna lunghi o della mancanza di una data al momento del pagamento. Spesso l'abbandono avveniva quando i tempi di consegna stimati superavano sette giorni o quando non era fornita una data prevista.

► **Figura 24: Tempo di consegna previsto che ha causato l'abbandono dell'acquisto nel 2014**



CHECK14. Ha mai deciso di non concludere un acquisto a causa di tempi di consegna troppo lunghi o assenti?
 CHECK15. Qual era il tempo di consegna previsto (in giorni) dall'acquisto che l'ha spinto a non concludere l'acquisto

Le informazioni del servizio clienti sono fondamentali per la scelta del rivenditore

Leggere le clausole minori è una preoccupazione degli odierni acquirenti smalzati. Il 90% degli acquirenti legge queste politiche e il 67% lo fa prima di acquistare e questo può determinare quale commerciante si assicurerà la vendita.

Sui resi, costo e comodità sono i principali fattori che influenzano le decisioni d'acquisto

Le mancate vendite possono essere dovute a procedure sui resi poco flessibili. Gli acquirenti prediligono le opzioni di restituzione del prodotto in negozio gratuitamente o di rinvio con comoda etichetta prepagata fornita dal rivenditore. Se si deve pagare per la spedizione del reso, solo un terzo degli acquirenti completerà la transazione. Inoltre, i consumatori ritengono che le spese di riassortimento siano i maggiori inibitori con solo il 29% degli acquirenti è disposto a completare un acquisto se sono previste spese di riassortimento. Per i rivenditori multi-canale, l'accettazione dei resi in negozio non solo è a misura del cliente ma spesso favorisce l'aumento delle vendite. La probabilità di acquisto quando è previsto un componente gratuito nella politica sui resi è aumentata rispetto all'anno scorso.

► **Figura 25: Impatto della politica sui resi sull'intenzione d'acquisto, tra i consumatori che leggono la politica sui resi del rivenditore prima dell'acquisto**

	Europa (n=4.181)	Francia (n=631)	Germania (n=686)	Italia (n=713)	Paesi Bassi (n=759)	Spagna (n=741)	Regno Unito (n=651)
Possibilità di restituire il prodotto in negozio gratuitamente O di rinviarlo al rivenditore senza spese utilizzando un'etichetta prepagata fornita dal rivenditore	↑ 81%	85%	76%	79%	87%	73%	88%
Impossibilità di restituire il prodotto in negozio gratuitamente, ma possibilità di rinviarlo al rivenditore senza spese utilizzando un'etichetta prepagata fornita dal rivenditore	↑ 65%	67%	70%	53%	80%	53%	68%
Possibilità di restituire il prodotto in negozio gratuitamente O di rinviarlo al rivenditore con spedizione a carico del consumatore	↑ 33%	25%	30%	46%	28%	35%	36%
Possibilità di restituire il prodotto in negozio gratuitamente O di rinviarlo al rivenditore senza spese utilizzando un'etichetta prepagata fornita dal rivenditore, ma rimborsando le spese di riassortimento	= 29%	26%	25%	39%	26%	35%	23%
Possibilità di restituire il prodotto in negozio gratuitamente O di rinviarlo al rivenditore con spedizione a carico del consumatore, tasse e oneri* esclusi	21%	15%	22%	28%	15%	24%	20%
Possibilità di restituire il prodotto in negozio gratuitamente O di rinviarlo al rivenditore con spedizione a carico del consumatore, tasse e oneri* inclusi	= 17%	13%	14%	20%	15%	22%	17%
Impossibilità di restituire il prodotto in negozio, ma possibilità di rinviarlo al rivenditore pagando la spedizione del reso*	16%	13%	17%	18%	14%	21%	13%

RET3. Ha indicato di leggere la politica sui resi del rivenditore online prima di acquistare un articolo. Pensando a ciò che cerca in una politica sui resi, concluderebbe la vendita online se la "politica sui resi" del rivenditore dichiarasse quanto segue? - Probabilità di concludere la vendita * Opzioni non illustrate nello studio del 2013. Le frecce indicano un cambiamento della probabilità di concludere la vendita rispetto allo studio del 2013.

% Probabilità di concludere la vendita

Gli acquirenti sono divisi tra attendere o rivolgersi a un concorrente in caso di prodotti esauriti

L'esaurimento dei prodotti è un problema per i rivenditori in molte categorie di prodotti. Un problema serio dovuto ai prodotti esauriti è che il 41% dei consumatori accede al sito Web o alla app di un concorrente e il 20% si reca presso il negozio di un concorrente per cercare lo stesso articolo o un prodotto simile. Questo si traduce non solo in una perdita immediata delle vendite ma ne possono anche derivare opportunità di vendita mancate in futuro se il concorrente è in grado di accaparrarsi il cliente. Molti consumatori sono tolleranti in caso di prodotti esauriti. Circa il 40% controllerà il sito Web in un momento successivo per vedere se la disponibilità è cambiata e il 24% è perfino disponibile a recarsi presso il negozio del rivenditore. Quando un prodotto è esaurito, è molto probabile che i consumatori francesi, olandesi e britannici accedano al sito Web o alla app di un concorrente per reperire lo stesso prodotto o uno simile. I consumatori italiani sembrano avere più pazienza dal momento che più probabilmente tornerebbero a controllare in un momento successivo per vedere se il prodotto è disponibile o si registrerebbero per ricevere un avviso quando il prodotto è di nuovo disponibile.

► **Figura 26: Comportamenti adottati in caso di prodotti esauriti**

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)	Regno Unito (n=1.043)
Accedo al sito Web o alla app di un concorrente per cercare lo stesso prodotto o uno simile	41%	45%	33%	33%	48%	39%	49%
Verifico in un momento successivo per vedere se il prodotto è disponibile	40%	41%	41%	48%	32%	42%	39%
Mi iscrivo a un servizio di avvisi per essere informato quando il prodotto è di nuovo disponibile	30%	28%	28%	37%	27%	33%	27%
Mi reco presso il negozio del rivenditore per vedere se il prodotto è disponibile	24%	21%	30%	18%	21%	26%	27%
Acquisto un prodotto alternativo/sostitutivo su quel sito	20%	17%	24%	19%	18%	21%	21%
Mi reco presso il negozio di un concorrente per trovare lo stesso prodotto o uno simile	20%	23%	25%	18%	17%	17%	19%
Acquisto comunque e aspetto di più per la consegna del prodotto quando sarà di nuovo disponibile	17%	16%	20%	20%	21%	13%	14%
Nessuna delle risposte	3%	2%	3%	3%	4%	4%	4%

RB4. Quando fa acquisti online e trova prodotti esauriti o con spedizione in sospeso, come si comporta di solito? Selezionare 3 opzioni al massimo.

SUGGERIMENTI AI RETAILER: PREFERENZE GENERALI DI SPEDIZIONE E PAGAMENTO



L'ultima fase del processo è essenziale per assicurarsi la vendita, quindi è consigliabile un'attenta considerazione del servizio clienti e delle politiche in questo frangente.



IL SERVIZIO CLIENTI

- Esaminare le politiche sui resi affinché siano chiare e assicurarsi che siano accessibili da tutto il sito e tramite comunicazioni successive all'ordine
- Integrare nel carrello il messaggio "Acquista in sicurezza" includendo numero di telefono, politiche sui resi e punti di contatto
- Evidenziare i numeri di telefono e i collegamenti ai punti di contatto, come la chat dal vivo sul sito



SPEDIZIONE

- Offrire scelte in termini di opzioni di spedizione che soddisfino le esigenze dell'acquirente
- Mostrare agli acquirenti la data di consegna prevista nel carrello (martedì 4 marzo)
- Investire nella logistica per offrire opzioni più rapide ed efficienti



SPEDIZIONE GRATUITA

- Cercare di capire gli schemi che interessano e quanto tempo gli acquirenti sono disposti ad aspettare per la spedizione gratuita
- Monitorare il proprio modello di spedizione gratuita e comprendere i periodi di tempo per ricevere i prodotti stando bene attenti al panorama concorrenziale
- Valutare se è possibile assorbire questi costi come spesa promozionale e quali strategie si adotteranno per conservare il profitto desiderato pur rimanendo competitivi



RESI

- Rileggere l'attuale politica sui resi per accertarsi che sia chiara, concisa e a misura del cliente
- Inserire la politica sui resi nella pagina del servizio clienti nonché nel carrello per evitare l'abbandono
- Valutare la possibilità di offrire resi gratuiti (pagati dal rivenditore)
- Valutare di includere un'etichetta di reso nella scatola o almeno fare in modo che per gli acquirenti sia comodo stampare un'etichetta di reso direttamente dal sito Web



PRODOTTI ESAURITI

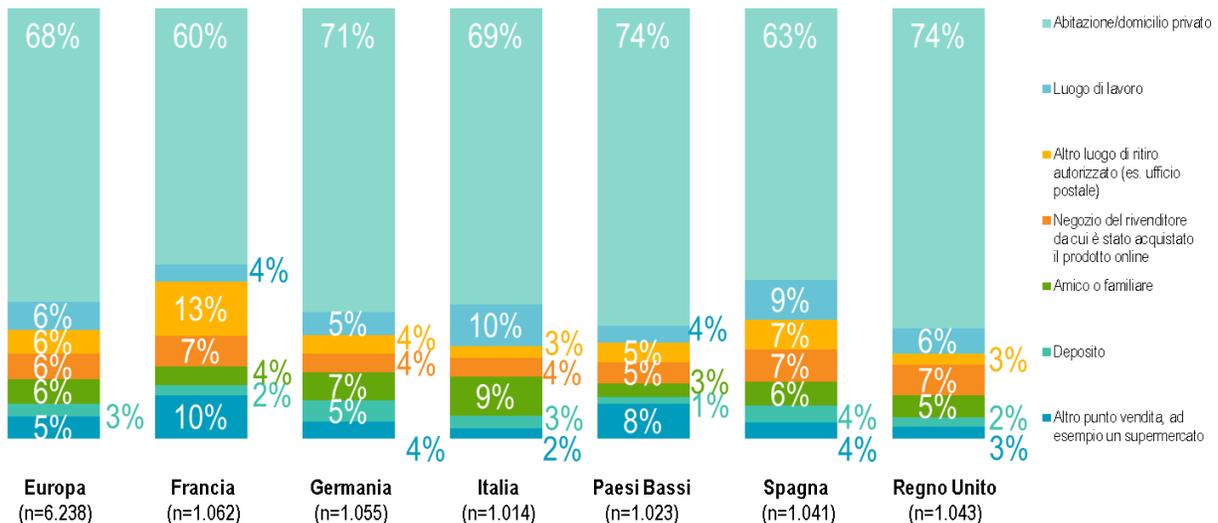
- Segnalare agli acquirenti lo stato dei prodotti nella pagina del prodotto e nel momento di aggiunta al carrello
- Adottare strumenti per acquisire la vendita quando il prodotto torna disponibile, come i promemoria via e-mail
- Investire in strategie di adempimento e inventario intelligenti per ridurre i prodotti esauriti

D. Consegna ed esperienza post-acquisto

Località di spedizione alternativa sono il luogo di consegna preferito per tre pacchi su dieci

I consumatori preferiscono che tre ordini online su dieci siano consegnati a indirizzi non residenziali (per es.: un UPS Access Point®, un ufficio postale, un supermercato, un deposito, il proprio luogo di lavoro e/o il negozio del rivenditore). Il sondaggio di quest'anno ha mostrato un calo nella preferenza di ricevere i pacchi a casa e un aumento degli altri luoghi di ritiro. Si tratta di un'ulteriore indicazione per cui l'odierno acquirente flessibile cerca la comodità che può variare in base alle circostanze personali e al luogo. La preferenza per la consegna a casa/presso l'indirizzo di residenza è più bassa tra i consumatori francesi che prediligono i luoghi di ritiro autorizzati o i negozi come i supermercati rispetto ai consumatori negli altri paesi. I consumatori italiani e spagnoli prediligono le spedizioni sul luogo di lavoro rispetto ai consumatori negli altri paesi.

► **Figura 27: Preferenza relativa al luogo di consegna** Distribuzione media dei gettoni su un totale di 100



L6620 A quale dei seguenti luoghi di consegna preferisce che siano spediti i suoi ordini online?

Solo la metà degli acquirenti è soddisfatta della facilità di reso dei prodotti

Nuove sfide nascono per i rivenditori dopo che è stato premuto il tasto "invia ordine". Sono molti gli aspetti post-acquisto che entrano in gioco, per esempio, poco più della metà degli acquirenti è soddisfatta della facilità di effettuare un reso e della chiarezza delle politiche. Anche la mancanza di opzioni di spedizione può influire negativamente sull'esperienza post-acquisto, dove la scarsa soddisfazione deriva dalla mancanza di flessibilità in materia di modifica dell'indirizzo di consegna o delle date di consegna una volta che il pacco è stato spedito. I consumatori francesi si sono dimostrati i più soddisfatti di tutti gli aspetti dell'esperienza post-acquisto a eccezione della "flessibilità di modificare l'indirizzo di consegna dei pacchi in transito", mentre i consumatori olandesi e britannici sono i meno soddisfatti.

► **Figura 28: Soddisfazione relativa agli aspetti dell'esperienza post-acquisto**

	Europa (n=6.328)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)	Regno Unito (n=1.043)
E-mail di conferma della spedizione	71%	76%	75%	71%	65%	69%	68%
La possibilità di rintracciare gli acquisti online in transito	62%	69%	63%	68%	55%	65%	54%
Chiarezza e semplicità della politica sui resi	53%	58%	56%	55%	49%	55%	47%
Semplicità di effettuare resi/sostituzioni	53%	56%	51%	54%	49%	55%	52%
Flessibilità di selezionare la data di consegna quando le merci sono in transito	41%	45%	38%	45%	32%	46%	38%
Flessibilità di cambiare l'indirizzo di consegna quando i pacchi sono in transito	35%	33%	29%	42%	30%	40%	31%

TRACK1. Quanto è soddisfatto di ciascuno dei seguenti aspetti della sua esperienza post-acquisto quando fa acquisti online? Indichi il suo grado di soddisfazione su una scala di 1 a 7, dove "1" indica Per niente soddisfatto e "7" indica Estremamente soddisfatto.

% di consumatori soddisfatti – 2 casi superiori su una scala da 1 a 7

Quattro acquirenti su dieci affermano che la soddisfazione del cliente dopo la spedizione è legata alla consegna puntuale

Fare un buon acquisto e ricevere un prodotto di alta qualità sono aspettative intrinseche legate all'acquisto, quindi è importante guardare oltre questi aspetti di base. Circa un consumatore su tre si dichiara più soddisfatto quando è prevista una garanzia. Altre forme di tutela includono anche la confezione e l'attenzione posta dal rivenditore per assicurarsi che il pacco arrivi in buone condizioni (31%). Tra l'altro, non fa mai male sorprendere l'acquirente dal momento che il 19% è felice di ricevere un omaggio o un campione gratuito con l'acquisto. I rivenditori saranno premiati poiché il 36% di tutti i consumatori intervistati ha acquistato altri prodotti da un rivenditore grazie a buoni o campioni inclusi nella confezione. L'impatto della consegna puntuale sulla soddisfazione post-spedizione è molto più elevato per i consumatori italiani, francesi e tedeschi. D'altro canto, i consumatori britannici e olandesi vogliono avere l'impressione di aver fatto un buon acquisto per ciò che hanno speso e che la qualità del prodotto è quella prevista.

► **Figura 29: Fattori che incidono sulla soddisfazione del cliente – dopo la spedizione, tra i consumatori che hanno restituito prodotti acquistati online**

	Europa (n=3.376)	Francia (n=555)	Germania (n=762)	Italia (n=360)	Paesi Bassi (n=690)	Spagna (n=441)	Regno Unito (n=568)
Ritenere di aver fatto un buon acquisto per la spesa sostenuta	53%	49%	52%	30%	62%	52%	64%
Se la qualità dell'articolo soddisfa le mie aspettative o è migliore o peggiore	50%	48%	51%	44%	52%	34%	60%
Se l'articolo è stato consegnato in tempo	43%	48%	54%	44%	39%	35%	37%
Se l'articolo è stato confezionato in modo adeguato	31%	36%	27%	38%	30%	22%	32%
L'articolo è coperto da garanzia	29%	20%	34%	26%	31%	39%	25%
Il venditore ha incluso nella confezione campioni gratuiti o omaggi	19%	22%	18%	28%	13%	24%	12%
Il venditore ha incluso nella confezione sconti o buoni	11%	12%	10%	15%	8%	13%	9%
Il venditore ha incluso nella confezione materiale promozionale	6%	4%	4%	9%	3%	13%	5%
L'articolo piace ad amici o familiari	5%	4%	4%	3%	4%	6%	5%
Altro	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

RET9. Quale dei seguenti fattori incide di più sul suo grado di soddisfazione una volta che ha ricevuto l'acquisto? Selezionare tutte le risposte applicabili.

Gli acquirenti desiderano la flessibilità delle opzioni del servizio di spedizione

È importante definire le aspettative sulla spedizione e dare il controllo ai consumatori. La ricezione di avvisi via e-mail o SMS con indicazione del tempo di consegna previsto è in cima all'elenco per il 48% dei consumatori, seguito da altre opzioni meno apprezzate. La possibilità di riprogrammare una consegna (13%) e di inviare il pacco a un indirizzo alternativo (12%) sono state le due successive opzioni più interessanti. Con i consumatori sempre in movimento e per coloro che vivono in condominio o in aree urbane, questi tipi di servizio incidono molto sulla soddisfazione. UPS My Choice consente molte delle azioni che seguono. Inviare messaggi ai consumatori che possono usufruirne per ottenere questo tipo di informazioni e adottare questi provvedimenti aiuterà ad attirare i consumatori. Ricevere avvisi per e-mail o messaggio è estremamente importante per i consumatori britannici (60%) rispetto ad altre opzioni, mentre è relativamente meno apprezzato da italiani (38%) e spagnoli (41%). In tutta l'Europa e in tutti gli stati a eccezione dell'Italia, sempre più consumatori vogliono ricevere avvisi per e-mail o messaggio rispetto allo scorso anno.

► **Figura 30: Servizio di spedizione preferito Opzioni comode**

	Europa (n=6.328)	Francia (n=1.062)	Germania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Paesi Bassi (n=1.023)	Spagna (n=1.041)	Regno Unito (n=1.043)
Ricevere avvisi di spedizione per e-mail o messaggio per conoscere approssimativamente il tempo di consegna	48%	49%	51%	38%	48%	41%	60%
Riprogrammare una consegna in corso in modo da essere a casa per riceverla	13%	14%	9%	16%	13%	16%	12%
Modificare l'indirizzo di consegna se non sarà a casa	12%	15%	10%	13%	11%	15%	8%
Selezionare un orario specifico il giorno della consegna, anche se costa € 5 in più in modo da poter pianificare meglio la giornata	10%	6%	9%	15%	13%	10%	4%
Autorizzare prima la consegna senza dover essere a casa a firmare per il ritiro del pacco	8%	7%	8%	8%	7%	10%	11%
Pagare ulteriori spese come oneri e tasse prima della consegna	2%	3%	3%	4%	2%	3%	0%
Nessuna delle risposte	7%	6%	10%	7%	8%	5%	5%

FLEX1. Nell'attesa dell'acquisto, quale servizio riterrebbe più comodo?

Resi gratuiti e politiche senza scocciature e necessità di spiegazioni migliorano le esperienze di reso

La maggioranza degli acquirenti afferma che la spedizione gratuita dei resi ha creato un'esperienza positiva e quattro su dieci ha apprezzato una politica dei resi senza problemi. Inoltre, sono consapevoli dei lunghi tempi necessari per ottenere il rimborso, quindi "rapido e facile" dà un'idea delle aspettative post-acquisto. Nel complesso i risultati europei per la spedizione gratuita dei resi e l'inclusione di etichette pre-pagate nel pacco sono immutati rispetto al sondaggio del 2013. Una politica dei resi senza problemi (+7) e il rimborso automatico (+5) hanno ottenuto più punti rispetto all'anno scorso.

► **Figura 31: Elementi della migliore esperienza di reso, tra i consumatori che hanno restituito prodotti acquistati online**

	Europa (n=3.376)	Francia (n=555)	Germania (n=762)	Italia (n=360)	Paesi Bassi (n=690)	Spagna (n=441)	Regno Unito (n=568)
Spedizione gratuita dei resi	58%	57%	67%	43%	54%	54%	63%
Politica sui resi "senza bisogno di spiegazioni" e senza problemi	43%	40%	40%	25%	52%	32%	57%
Rimborso automatico sulla mia carta di credito/debito quando il rivenditore riceve gli articoli	39%	40%	38%	28%	44%	33%	47%
Un'etichetta di reso prepagata nella confezione dell'acquisto originale in caso di necessità	34%	34%	39%	17%	38%	16%	45%
Un'etichetta di reso facile da stampare	30%	39%	36%	21%	23%	21%	36%
Un rimborso completo delle spese di spedizione, tasse e oneri inclusi	29%	29%	31%	24%	23%	32%	35%
Una procedura di reso facile da seguire senza moduli né telefonate	28%	29%	31%	14%	32%	26%	30%
Risposta rapida sulle sostituzioni	27%	30%	20%	23%	33%	26%	29%

RET6. Pensando alla migliore esperienza di reso avuta, quali elementi comprendeva? Selezionare tutte le risposte applicabili.

Il pagamento della spedizione del reso e la ricezione di un rimborso non rapido sono in cima agli aspetti negativi nell'ambito dei resi. Quasi la metà dei consumatori europei intervistati ha descritto il pagamento della spedizione del reso come un problema. In generale, i consumatori vogliono opzioni di reso senza problemi e la possibilità di contattare il servizio clienti per gli acquisti effettuati online. La maggioranza dei consumatori britannici (60%) ha selezionato "il dover pagare per la spedizione del reso" come una grossa scocciatura, una percentuale notevolmente superiore rispetto agli altri paesi.

► **Figura 32: Problemi riscontrati durante la restituzione di un prodotto online**, tra i consumatori che hanno restituito prodotti acquistati online

	Europa (n=3.376)	Francia (n=555)	Germania (n=762)	Italia (n=360)	Paesi Bassi (n=690)	Spagna (n=441)	Regno Unito (n=568)
Ho dovuto pagare la spedizione del reso	49%	46%	46%	51%	51%	45%	60%
Ci è voluto troppo per ricevere il rimborso/riaccredito	37%	37%	36%	37%	34%	45%	39%
Ho dovuto riempire moduli di reso lunghi/complicati	26%	25%	28%	26%	23%	33%	22%
Non mi è stato possibile restituire l'articolo in un luogo comodo	26%	29%	24%	23%	22%	32%	24%
Non mi è stato possibile restituire l'articolo in negozio	25%	26%	20%	26%	19%	32%	30%
Non mi è stato possibile restituire l'articolo per posta utilizzando il mio corriere	24%	22%	27%	23%	19%	31%	19%
Non mi è stato possibile contattare un addetto del servizio clienti per assistenza	23%	23%	22%	21%	19%	31%	22%
La politica sui resi era difficile da comprendere	22%	26%	20%	20%	19%	28%	20%

RET5x1. Quali sono alcuni dei problemi riscontrati in occasione della restituzione di un prodotto acquistato online? *Selezionare tutte le risposte applicabili.*

SUGGERIMENTI AI RETAILER: CONSEGNA E ESPERIENZA POST-ACQUISTO



Dal momento che la consegna è una delle principali preoccupazioni per gli acquirenti, è essenziale garantire una logistica intelligente e il massimo della comodità.



LOGISTICA

- Fare in modo che la consegna sia puntuale e comunicare in modo chiaro e frequente con gli acquirenti in caso di eventuali ritardi
- Valutare l'adozione di sistemi che consentano ai clienti di selezionare le date di consegna e/o la possibilità di cambiare indirizzo di spedizione



RESI

- Fare in modo che le politiche sui resi siano facili da trovare e da seguire
- Un acquirente soddisfatto che non incontra problemi quando effettua un reso è molto probabile che diventi un cliente affezionato
- Considerare la spedizione gratuita dei resi
- Rimborsare i consumatori in modo automatico o tempestivo



COMUNICAZIONE

- Confermare la spedizione al cliente anzitutto via e-mail oppure offrire la possibilità di ricevere la conferma con un messaggio o tramite la app
- Fornire informazioni precise sul giorno di consegna
- Fornire la possibilità di riprogrammare o cambiare indirizzo di spedizione
- Valutare luoghi di consegna alternativi

IV. Conclusioni

A. Riflessioni sull'acquirente flessibile

L'odierno acquirente flessibile è in continuo mutamento. Nonostante la dimestichezza nell'ambito del commercio digitale continui a poggiare su desktop e su PC, i dispositivi mobili (smartphone e tablet) si stanno creando una nicchia nel settore destinata ad ampliarsi con la tecnologia e i miglioramenti. Le innovazioni tecnologiche continueranno a spingere gli acquirenti in nuove direzioni. I rivenditori devono trovare nuovi modi per sfruttare la forza dei social media così da promuovere le vendite e incidere positivamente sull'immagine del marchio.

Le costanti per i consumatori dovrebbero restare invariate considerato che gli acquirenti sono attratti da canali che forniscono informazioni complete, politiche a misura di consumatore e prezzi che mettono in evidenza il cercatore di affari nascosto in ogni acquirente. La comodità continuerà a essere fondamentale, dall'integrazione tra diversi canali con la possibilità di spedire in negozio, fino alle politiche sui resi semplificate, alle etichette di reso prepagate e alle opzioni in negozio.



A dispetto dell'elevata soddisfazione del cliente per lo shopping online, c'è spazio per un miglioramento in ogni tappa del percorso d'acquisto.

I rivenditori vengono spinti ad accrescere la soddisfazione per tutto il percorso fino all'acquisto. Inoltre, devono comprendere il ruolo che ciascuno dei propri canali e tecnologie ricopre per i clienti e continuare di conseguenza a offrire più esperienze interessanti e appropriate al canale.

I rivenditori omni-canale potenziano l'esperienza in negozio, includendo logistica e politiche volte alla comodità, introducendo servizi informatici, spesso associati all'esperienza d'acquisto online nell'ambiente d'acquisto quotidiano. Politiche trasparenti e informazioni complete garantiranno la crescita digitale e le migliori esperienze del cliente, a partire dalla ricerca che avrà un forte impatto su tutta l'esperienza post-ordine e come parte di essa.

Infine, la scelta spingerà gli acquirenti verso i canali che funzionano meglio, dove percorsi variabili attirano l'acquirente flessibile per fornire una quota più ampia di share of wallet ai rivenditori che offrono prodotti interessanti, efficienza dell'acquisto ed esecuzione superiore.

Informazioni su comScore, Inc.

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR). Grazie alle famiglie di prodotti Audience Analytics, Advertising Analytics ed Enterprise Analytics, comScore offre ai propri clienti una varietà di soluzioni personalizzate, di analisi in tempo reale e software su misura per avere successo in una realtà multi-piattaforma. La brevettata comScore Census Network™ (CCN) sfrutta un'infrastruttura tecnologica mondiale per acquisire trilioni di interazioni digitali al mese e alimentare l'analisi dei big data su scala globale per i suoi oltre 2.000 clienti.

Informazioni su UPS

UPS (NYSE: UPS) è un leader globale nel settore della logistica con un'ampia gamma di soluzioni per il trasporto pacchi e il cargo, incluse opzioni di spedizione innovative per il mercato globale consumer, la semplificazione del commercio internazionale e l'adozione di tecnologie avanzate per gestire in modo più efficiente il mondo degli affari. Dalla sede ad Atlanta, in Georgia, UPS serve oltre 220 paesi e territori in tutto il mondo.

Per ulteriori informazioni, contattare:

Susan Engleson

comScore, Inc.
703-234-2625
sengleson@comscore.com

Sabrina Staiano

UPS Europe
+32 477966731
sstaiano@ups.com