

NETCOMM

Milano, 24 febbraio 2015

**La nuova logistica per l'e-commerce
dal Locker al Drone**

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La segmentazione degli acquirenti di prodotti fisici vs beni digitali e servizi

Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

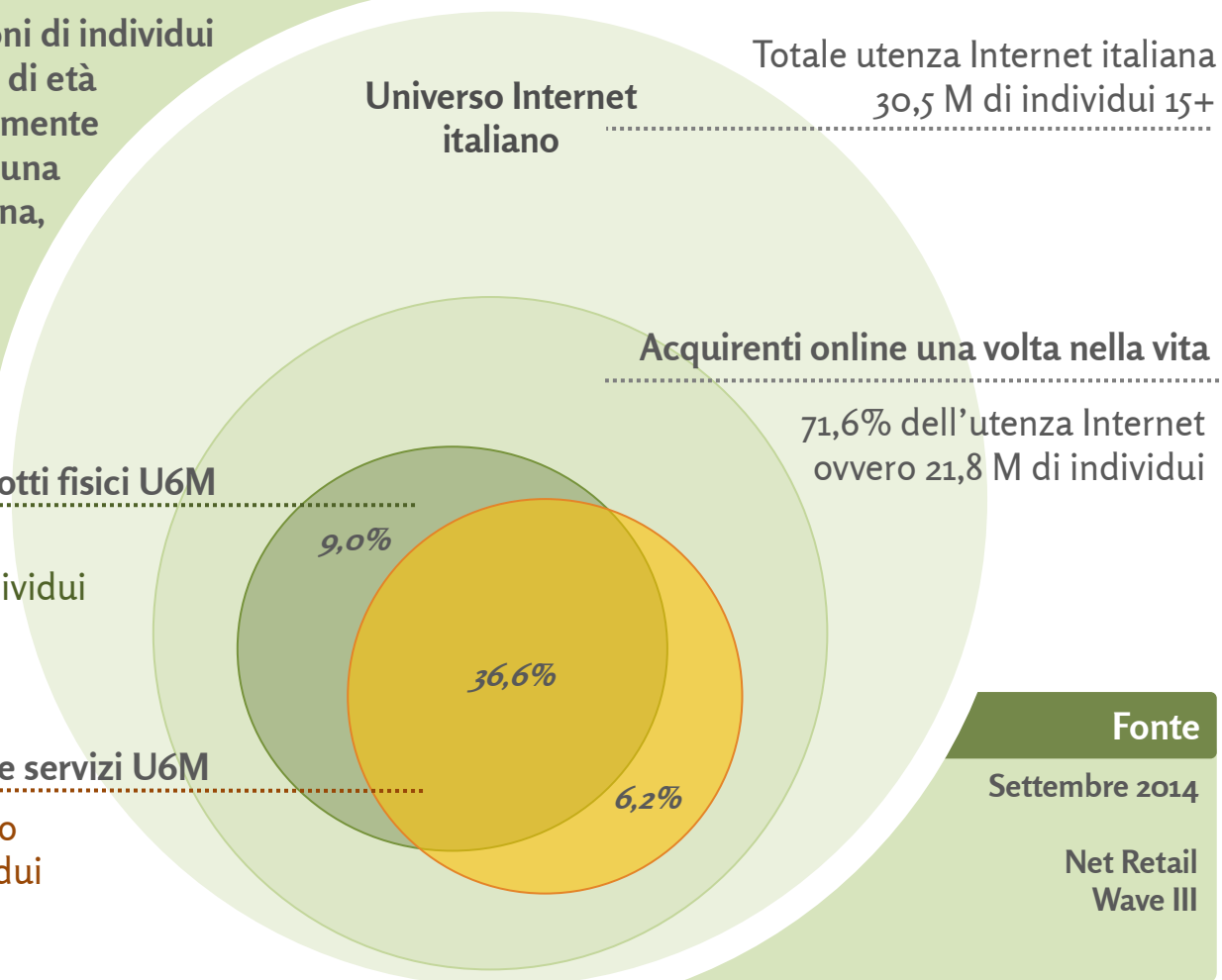
In Italia 30,5 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, da ogni luogo e utilizzando un qualsiasi device.

Acquirenti di prodotti fisici U6M

45,7% dell'utenza pari a 13,9 M di individui

Acquirenti di beni e servizi U6M

42,9% dell'universo pari a 13,1 M individui



Due segmenti sovrapposti

- Esistono acquisti di prodotti fisici o beni digitali e servizi ma non esistono acquirenti di prodotti o servizi: nel periodo di pochi mesi i confini si fondono e gran parte degli acquirenti online acquista sia in una categoria che nell'altra

Acquirenti esclusivi

- Gli acquirenti esclusivi di una sola delle due categorie sono nel complesso il 15,2% dell'utenza Internet (ovvero il 29,4% degli acquirenti online): più ampio il segmento di acquirenti esclusivi di prodotti che acquirenti esclusivi di servizi e beni digitali

LE DIMENSIONI DEL SEGMENTO CHE MUOVE METÀ DEL MERCATO

Analisi di concentrazione e identificazione degli acquirenti frequenti di prodotti

Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

In Italia 30,5 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, da ogni luogo e utilizzando un qualsiasi device.

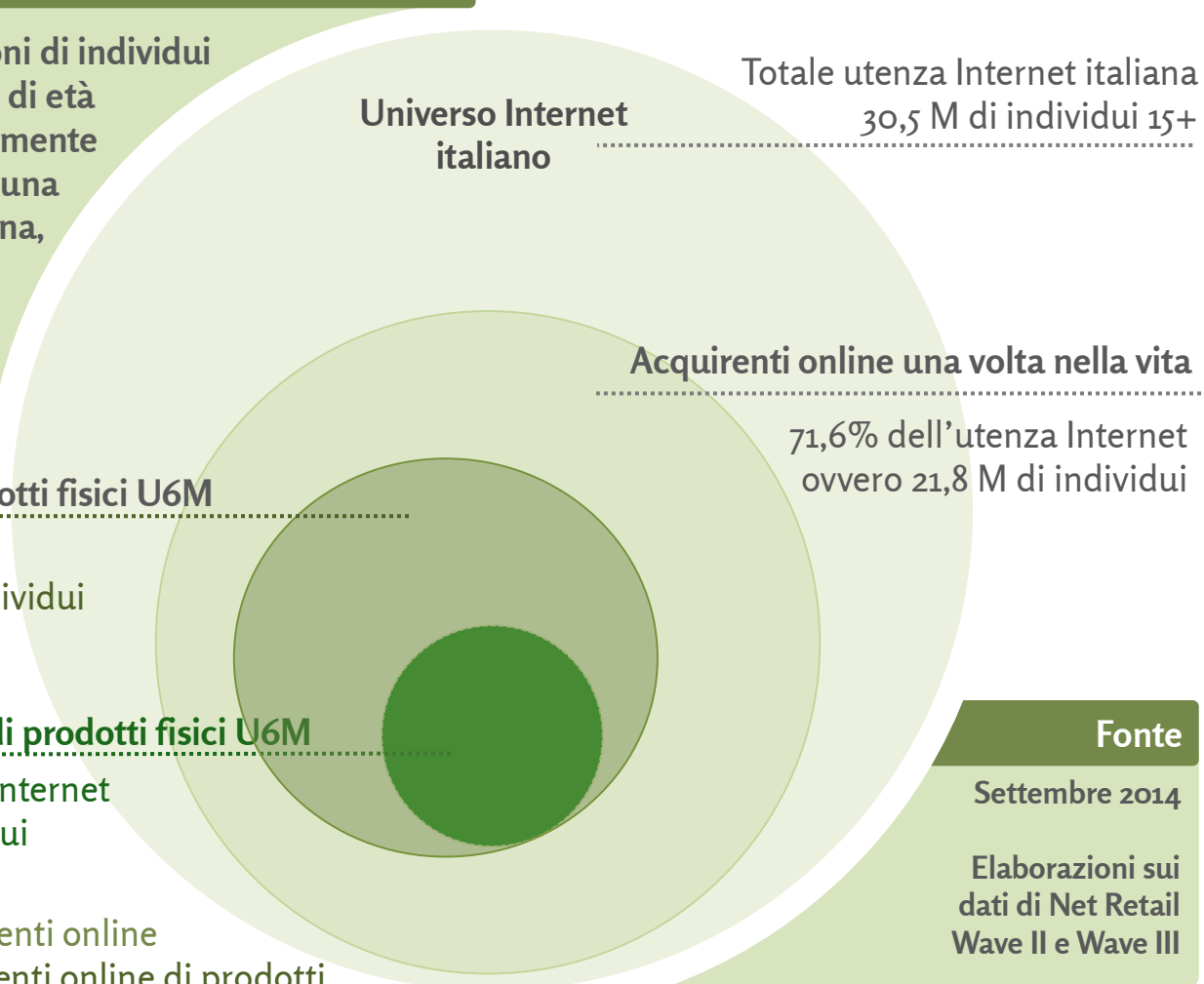
Acquirenti di prodotti fisici U6M

45,7% dell'utenza pari a 13,9 M di individui

Acquirenti "Top" di prodotti fisici U6M

11,8% dell'utenza Internet pari a 3,5 M individui

22,8% degli acquirenti online
25,9% degli acquirenti online di prodotti



Fonte

Settembre 2014

Elaborazioni sui
dati di Net Retail
Wave II e Wave III

Il segmento TOP

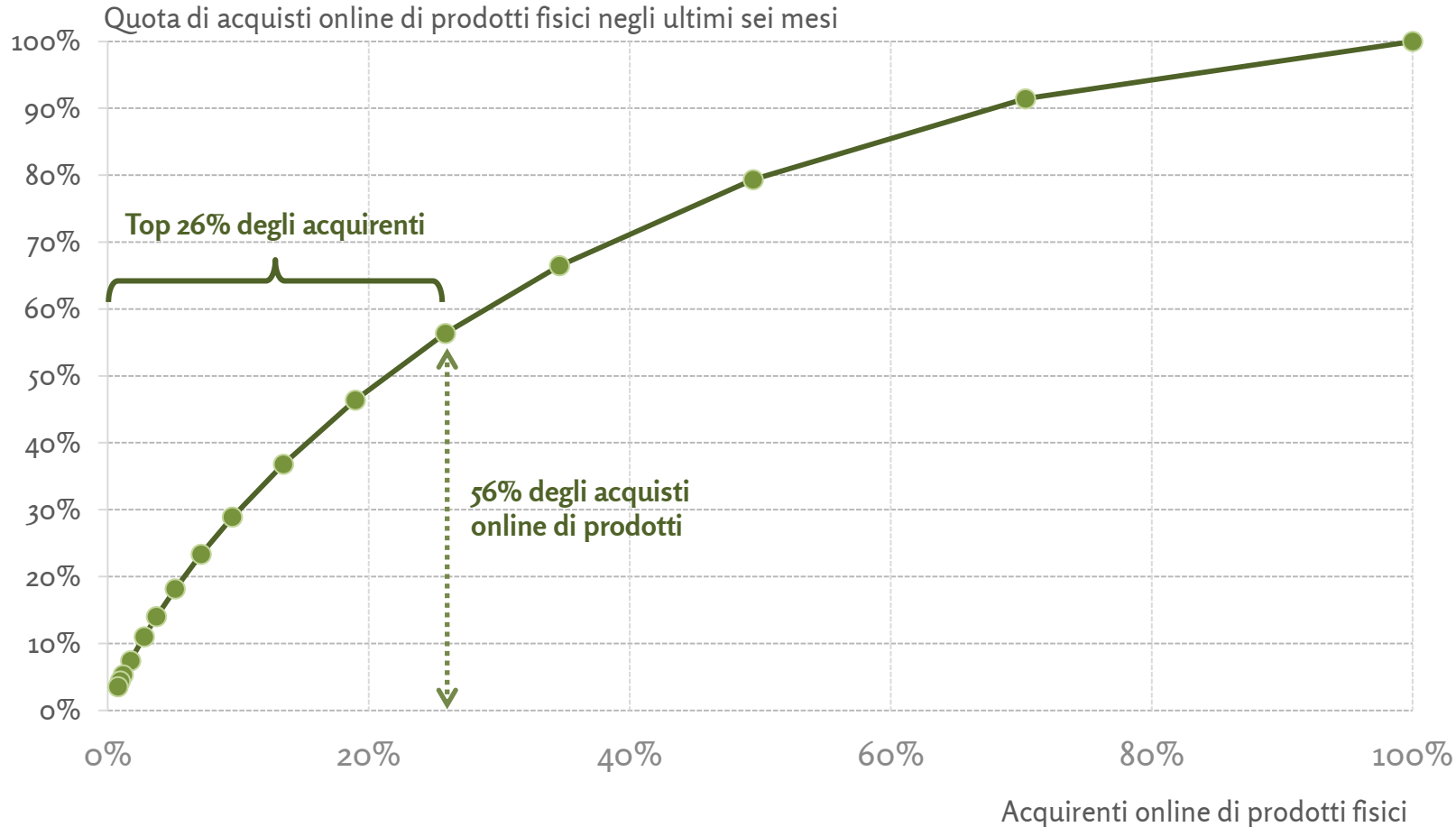
- Nelle analisi che seguono ci si concentra sul 26% di acquirenti di prodotti più attivi : è il segmento dei TOP acquirenti di prodotti, responsabile del 56% degli acquisti online di prodotti

Analisi di profilo

- Gli acquirenti TOP sono messi a confronto con tutti gli acquirenti di prodotti in modo da individuare le caratteristiche peculiari del segmento (3,5 milioni di individui)

IDENTIFICAZIONE DEL SEGMENTO CHE MUOVE METÀ DEL MERCATO

Analisi di concentrazione e identificazione degli acquirenti frequenti di prodotti

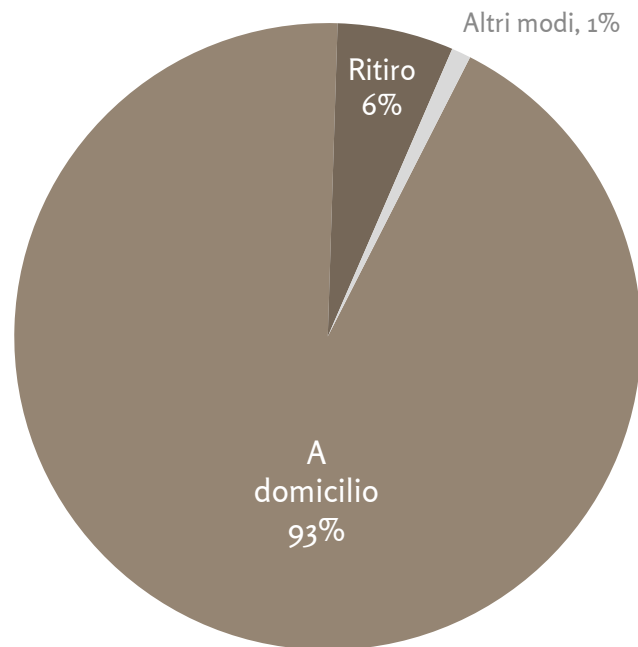


La concentrazione

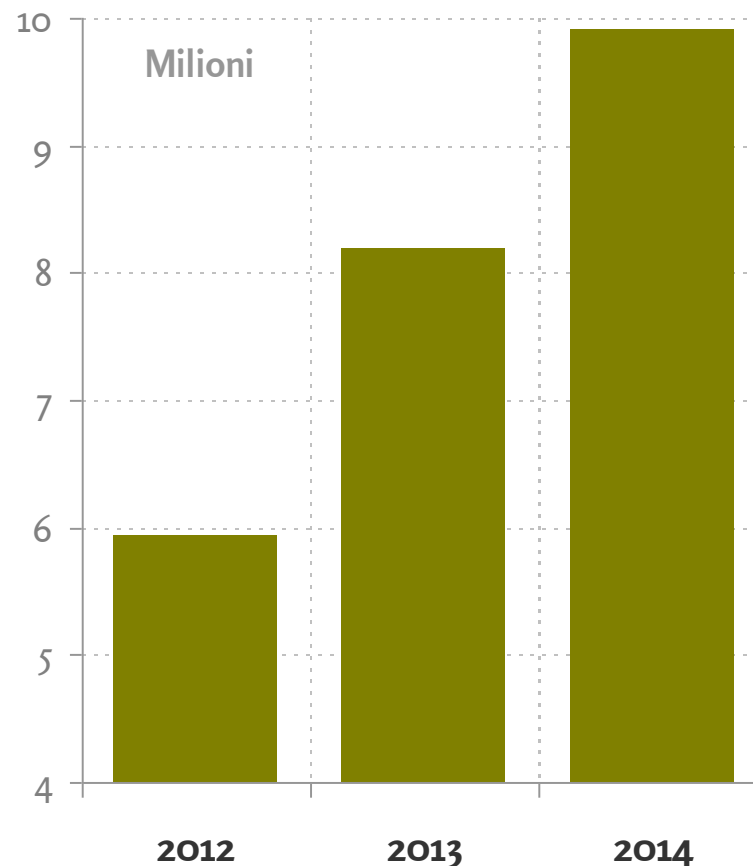
- Il fenomeno degli acquisti online di prodotti fisici non è particolarmente concentrato: il 26% degli acquirenti più attivi (ovvero che acquista più spesso prodotti fisici) sviluppa il 56% delle transazioni. Più della metà delle movimentazioni del sistema di consegna sono pertanto generate da poco più di un quarto degli acquirenti di prodotti fisici
- Considerando tutti acquirenti online, il segmento responsabile di più di metà degli acquisti di prodotti fisici copre il 22,8%



Il sistema di consegna e il numero di consegne mensili



Modalità di consegna o ritiro di un prodotto fisico acquistato online (IV trimestre 2014)



Consegne mensili di prodotti acquistati online in Italia: trend degli ultimi tre anni

Oltre 100 milioni di consegne nel 2014

- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nel 93% dei casi a domicilio (casa o ufficio)
- Gli acquisti a distanza generano in Italia il movimento di quasi 10 milioni di pacchi al mese nel 2014 (meno nei mesi estivi)
- La crescita del numero di consegne nel 2014 rispetto allo stesso periodo del 2013 è intorno al 16%, inferiore alla crescita di valore complessivo degli acquisti online.



Consegna o ritiro



ricevuto a casa mia



82,2%

ricevuto in ufficio



7,2%

spedito a casa di un'altra persona



4,6%



ritirato in un punto di ritiro



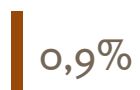
3,3%

ritirato in un negozio del venditore



1,8%

ritirato in un ufficio postale



0,9%

ritirato in un locker



0,1%

Ritiro o consegna

- la frequenza del ricorso al servizio di consegna a domicilio di casa è largamente prevalente rispetto alle altre forme esaminate
- la consegna a un qualsiasi domicilio (casa propria, lavoro, casa altrui) riguarda 94 consegne su 100

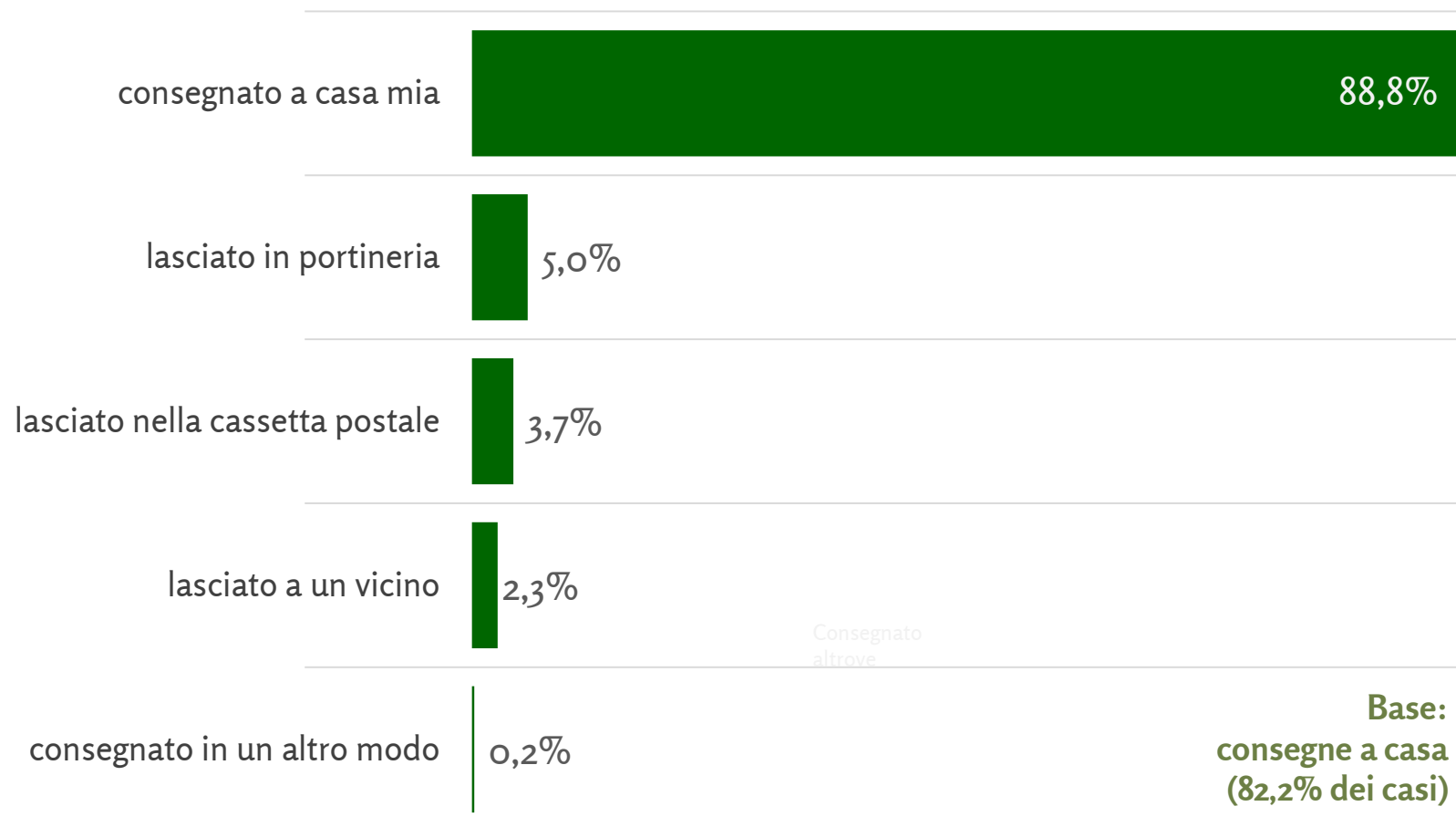
Come sei entrato in possesso del prodotto che hai acquistato su Internet?

Base: totale rispondenti che hanno fatto acquisti di prodotti fisici negli ultimi tre mesi, 967 casi.

LA CONSEGNA A CASA (82,2% DELLE CONSEGNE ESAMINATE)



Frequenza delle diverse soluzioni di consegna al domicilio di casa



La consegna a casa

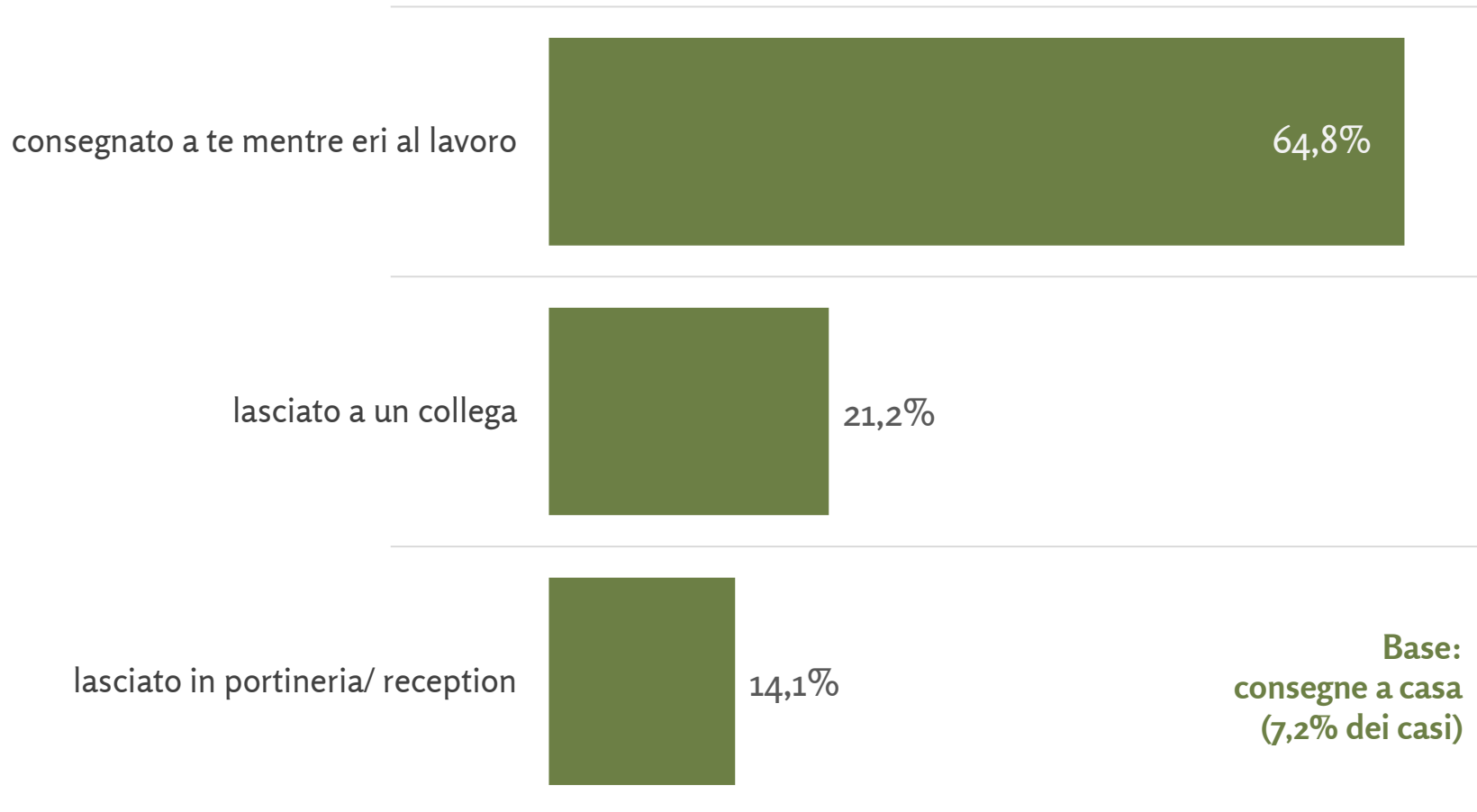
- la modalità di consegna più ricorrente (82,2% dei casi) può essere ulteriormente esaminata nel dettaglio
- nella maggioranza dei casi la consegna avviene in casa dell'acquirente e solo nell'11% dei casi in un luogo vicino (portineria, altro appartamento, cassetta postale)

Ci hai detto di avere ricevuto a casa il prodotto acquistato via Internet: ti è stato...

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di consegna, 927 casi.



Frequenza delle diverse soluzioni di consegna sul luogo di lavoro



La consegna al lavoro

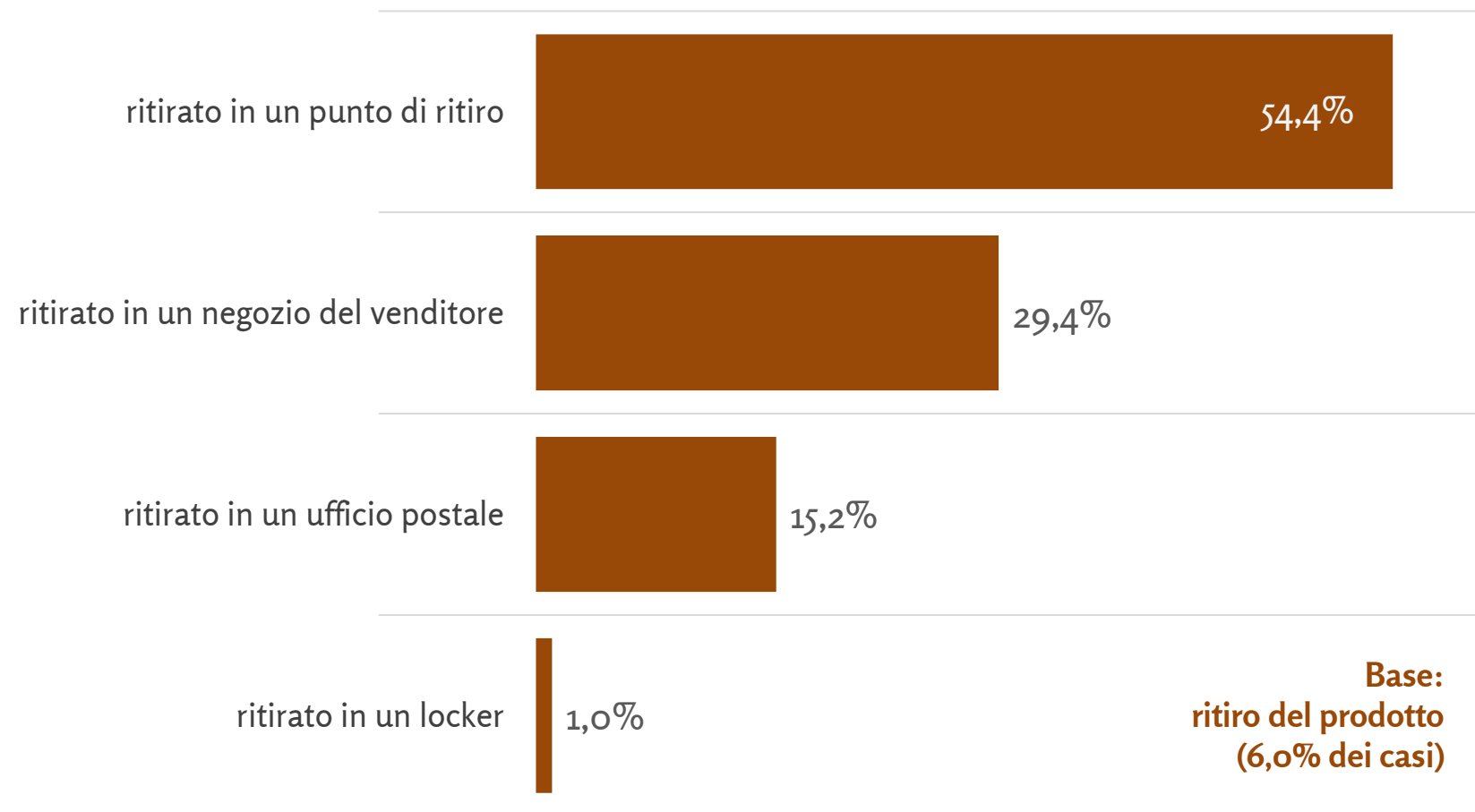
- la consegna all'indirizzo di lavoro riguarda meno di un decimo delle consegne al domicilio di casa (7,2% vs 82,2%)
- In due casi su tre la consegna del prodotto è fatta direttamente all'acquirente mentre in un caso su tre il prodotto è lasciato a una persona diversa dall'acquirente

Ci hai detto di avere ricevuto in ufficio il prodotto acquistato via Internet: ti è stato...

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di consegna in ufficio, 79 casi.



Frequenza delle diverse soluzioni di ritiro



Il ritiro

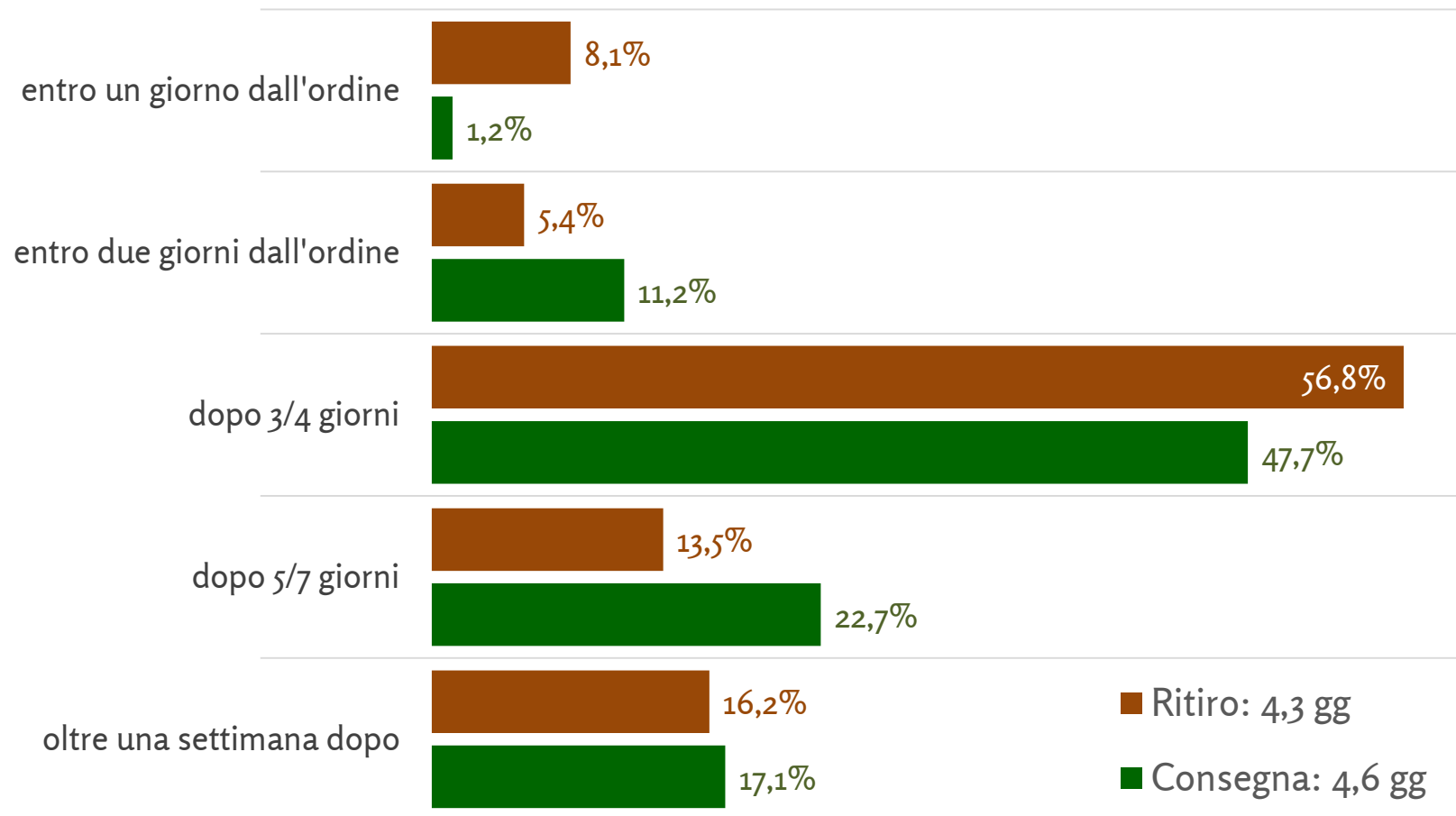
- il Pick & Pay è più diffuso del ritiro nel negozio del merchant multi-canale
- il ritiro in un ufficio postale riguarda l'1% circa delle consegne di prodotti fisici

Come sei entrato in possesso del prodotto che hai acquistato su Internet? Lo hai...

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di ritiro, 40 casi.



Differenze dei tempi nelle due opzioni



I tempi di consegna/ritiro

- I tempi di consegna sono leggermente superiori ai tempi di ritiro: chi opta per il ritiro entra in possesso del bene acquistato 4,3 giorni dopo la data dell'ordine (4,6 per la consegna)
- le consegne "same day" o quasi (entro le 24 ore) riguardano l'8% degli acquisti ritirati e solo l'1% degli acquisti consegnati

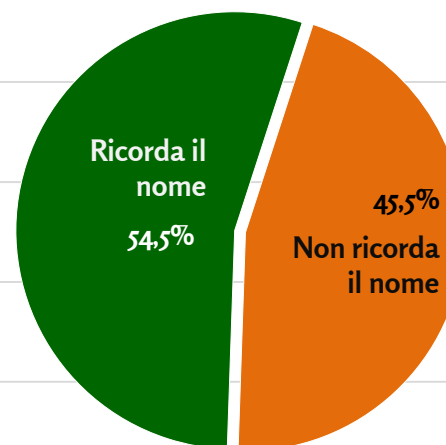
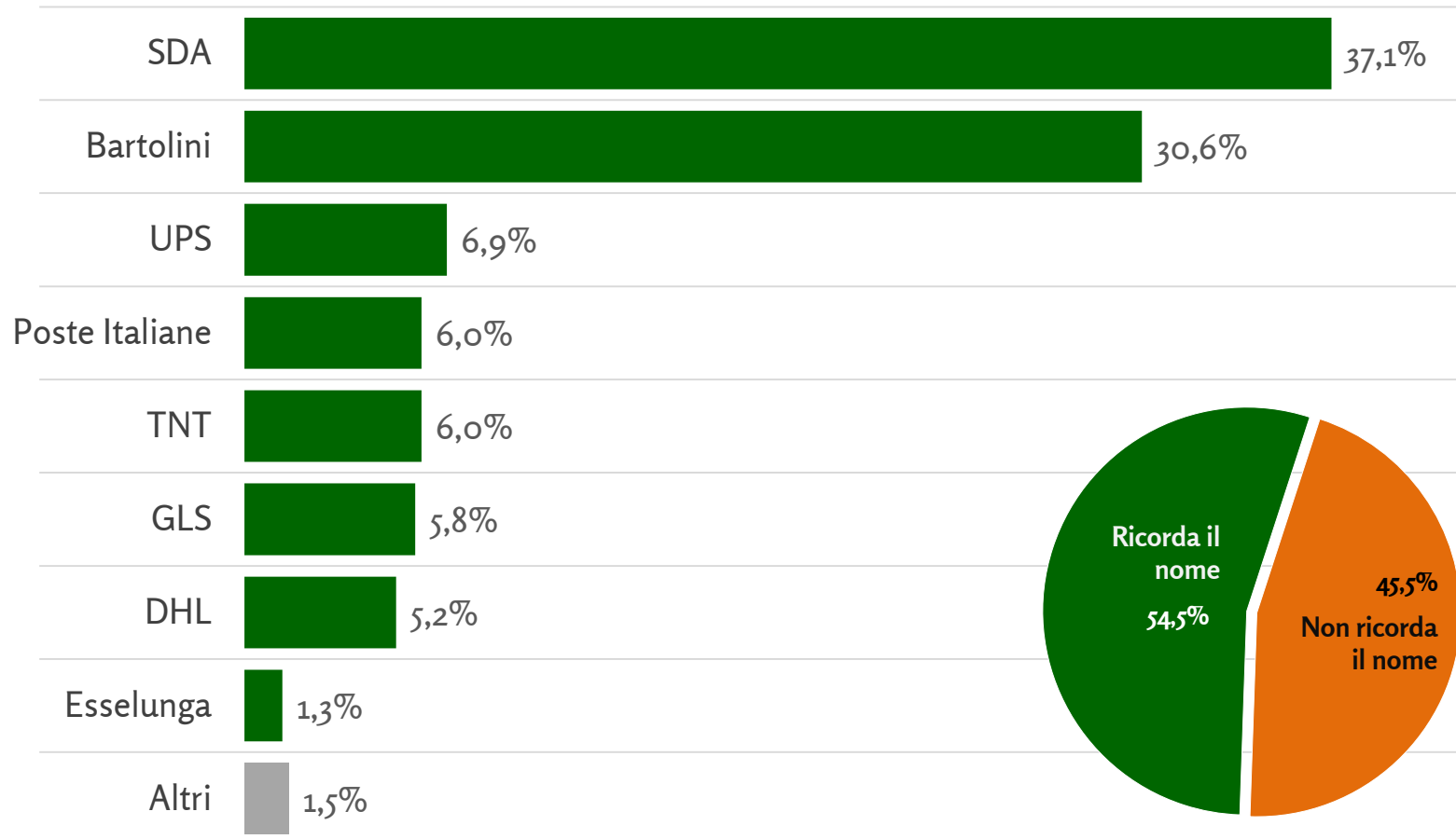
Dopo quanto tempo sei entrato in possesso del prodotto acquistato su Internet?

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di consegna, 927 casi; di ritiro, 40 casi.



Ricordo e indicazione spontanea del nome del corriere

Base: quanti ricordano e citano spontaneamente il nome (54,5% dei rispondenti)



Il volto del corriere

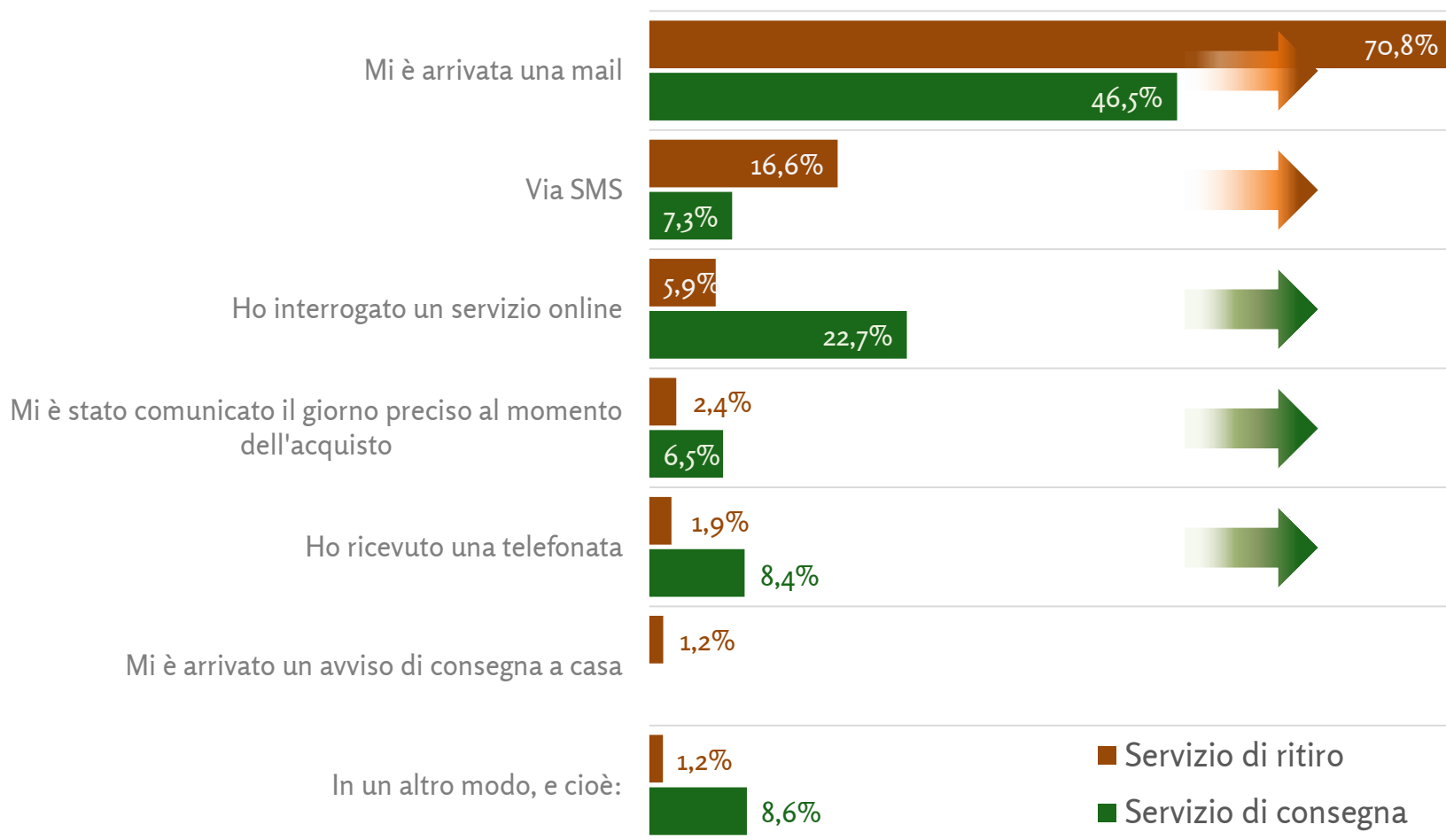
- Più di metà degli acquirenti intervistati (54,5%) sa citare in forma spontanea il nome del corriere che ha recapitato il prodotto acquistato online
- In due casi su tre si tratta di SDA (37%) o Bartolini (30%)
- Seguono 5 marche con frequenza di citazione simile
- Il servizio di consegna appare molto concentrato: dominato da due brand e con 7 società che insieme compongono il 97% delle citazioni

E ricordi il nome del corriere che ti ha recapitato il prodotto?

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di consegna, 927 casi.



Canali di contatto attivati



Avviso di consegna

- Nel caso del servizio di ritiro, l'avviso di consegna avviene prevalentemente via mail (7 casi su 10) o via SMS;
- Nel caso del servizio di consegna invece, l'avviso avviene utilizzando più canali: prevalentemente via mail (circa 5 casi su 10) ma anche tramite interrogazione di un servizio online, tramite una telefonata o via SMS.

Come hai saputo che il tuo acquisto era pronto per il ritiro/ stava per essere consegnato?
 [Indica la risposta che si avvicina di più alla tua esperienza]

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di consegna, 927 casi; di ritiro, 40 casi.



Tag cloud delle parole più usate per descriverlo – Parola Top of Mind



Il servizio ideale

- Dev'essere prima di tutto veloce e rapido (rispettivamente 19 e 5% delle parole utilizzate nella descrizione) e poi puntuale (17% delle citazioni), preciso (4%), affidabile e sicuro (3%).

Eccoci giunti all'ultima domanda: il servizio di consegna ideale. Ci puoi scrivere le cinque caratteristiche che secondo te deve avere il servizio ideale di consegna dei prodotti acquistati online?

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di consegna, 927 casi.



Tag cloud delle parole più usate per descriverlo – Parola Top of Mind



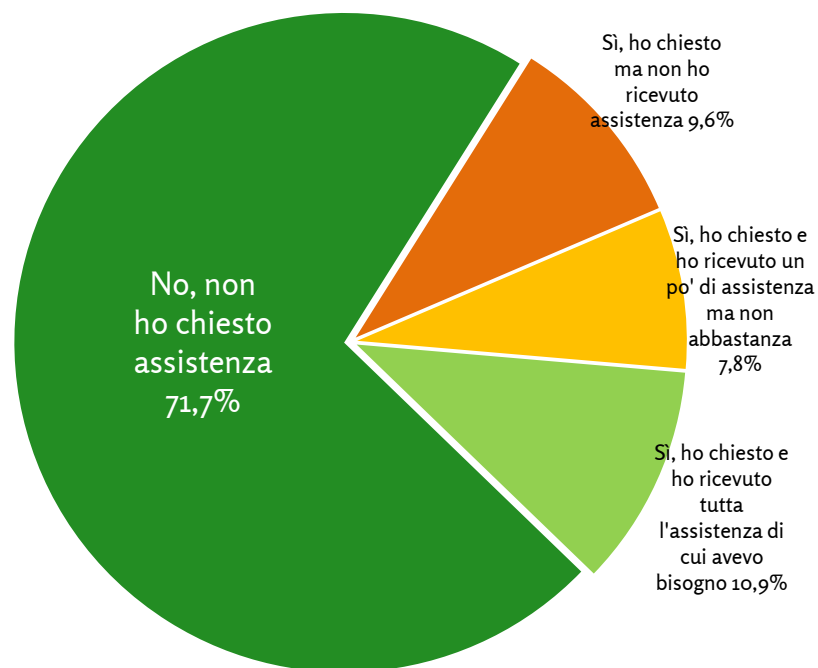
Il servizio ideale

- Il servizio di ritiro ideale dev'essere in primis facile da raggiungere poi veloce e gratis.

Eccoci giunti all'ultima domanda: il servizio di ritiro ideale. Ci puoi scrivere le cinque caratteristiche che secondo te deve avere il servizio ideale di ritiro dei prodotti acquistati online?

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di ritiro, 40 casi.

Richiesta di assistenza al servizio clienti



Il sito che mi aveva venduto il prodotto

60,7%

Il corriere che aveva consegnato il prodotto

23,9%

Il negozio/ punto vendita/ punto di ritiro nel quale ritirare il prodotto

13,9%

Un altro servizio di assistenza, e cioè:

17,6%

Servizio clienti

- In caso di qualche disagio nel servizio di consegna del prodotto, il 28% dei rispondenti ha contattato il servizio clienti.
- Tra questi, in un caso su tre dichiara di aver ricevuto l'assistenza necessaria, uno su tre assistenza solo parziale e nel restante terzo dei casi non si ha ricevuto alcuna forma di assistenza.
- Ci si rivolge principalmente al servizio assistenza del sito di e-commerce.

Hai chiesto assistenza al servizio clienti?

Ci hai detto di aver contattato l'assistenza del servizio clienti. Si trattava dell'assistenza di...

Base: rispondenti che hanno avuto qualche difficoltà in una o più delle fasi di consegna/ricezione, 143 casi.

UN MERCATO IN EQUILIBRIO?

No, l'assetto attuale è frutto di compromessi

[Passato] eCommerce: trovo, compro e pago, ricevo a domicilio, eventualmente rendo con percorso inverso

[Presente] Net Retail di massa: costruisco il mio customer journey, trovo e ordino, pago ed entro in possesso con servizi aggiuntivi, eventualmente rendo utilizzando diverse modalità

[Futuro] Evoluzione in due direzioni

1. un peso maggiore del servizio di ritiro (rispetto all'attuale 6%):

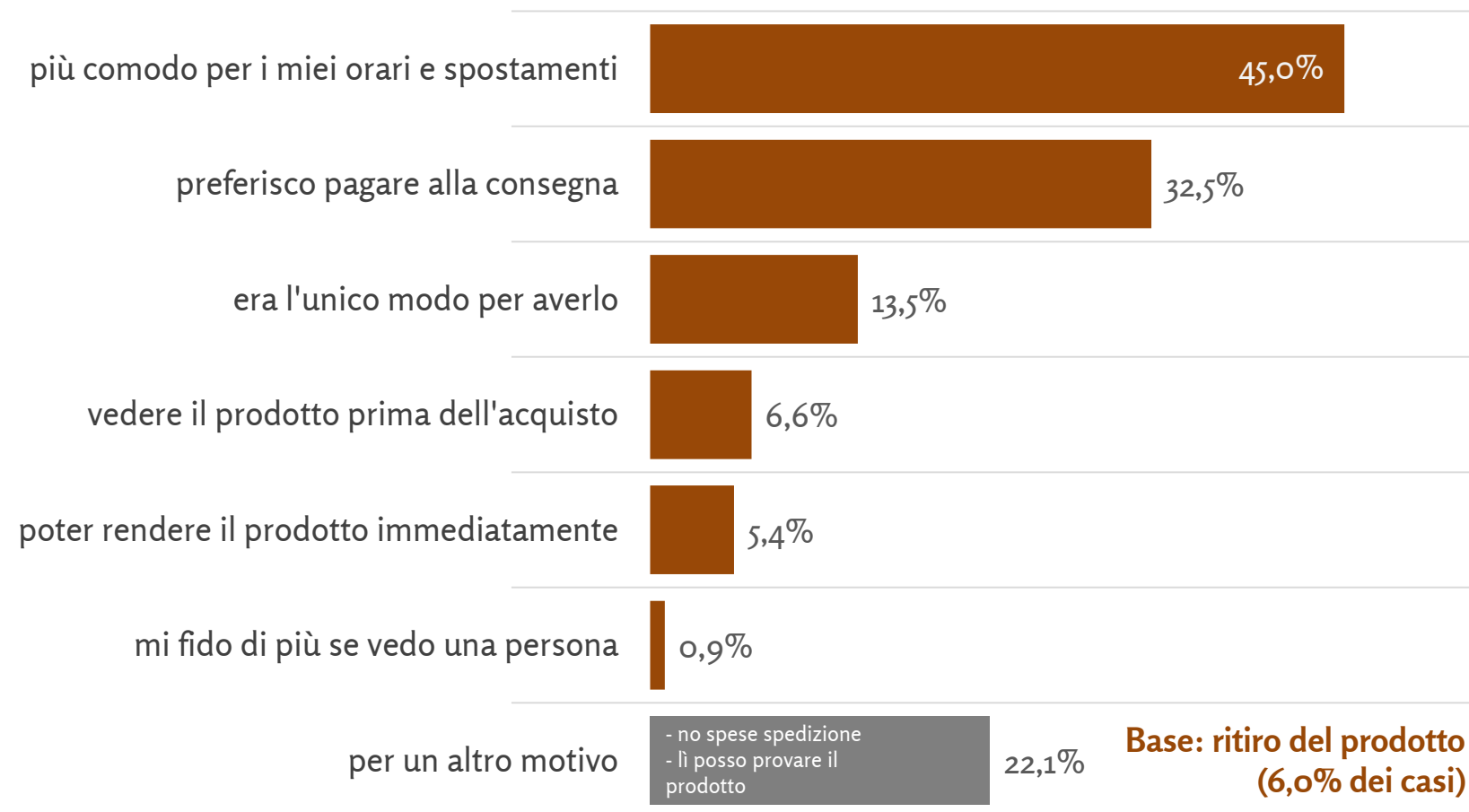
- merchant *'pure digital'* adottano soluzioni per il ritiro dei prodotti acquistati online
- retailer tradizionali predispongono servizi di acquisto multi-canale
- la spinta del contante: la scelta verso il ritiro è influenzata dal desiderio / necessità di saldare l'acquisto in contanti
- la quota limitata di acquirenti online a proprio agio con gli attuali servizi di consegna «basic»

2. richiesta più frequente di soluzioni di consegna *premium*:

- la consegna su appuntamento
- essere avvisati dal corriere due ore prima del suo arrivo
- concordare un luogo alternativo di consegna nel caso di assenza a casa
- consegna al sabato o nelle ore serali



Frequenza di citazione delle ragioni a favore della scelta del ritiro



Ritiro in luogo presidiato

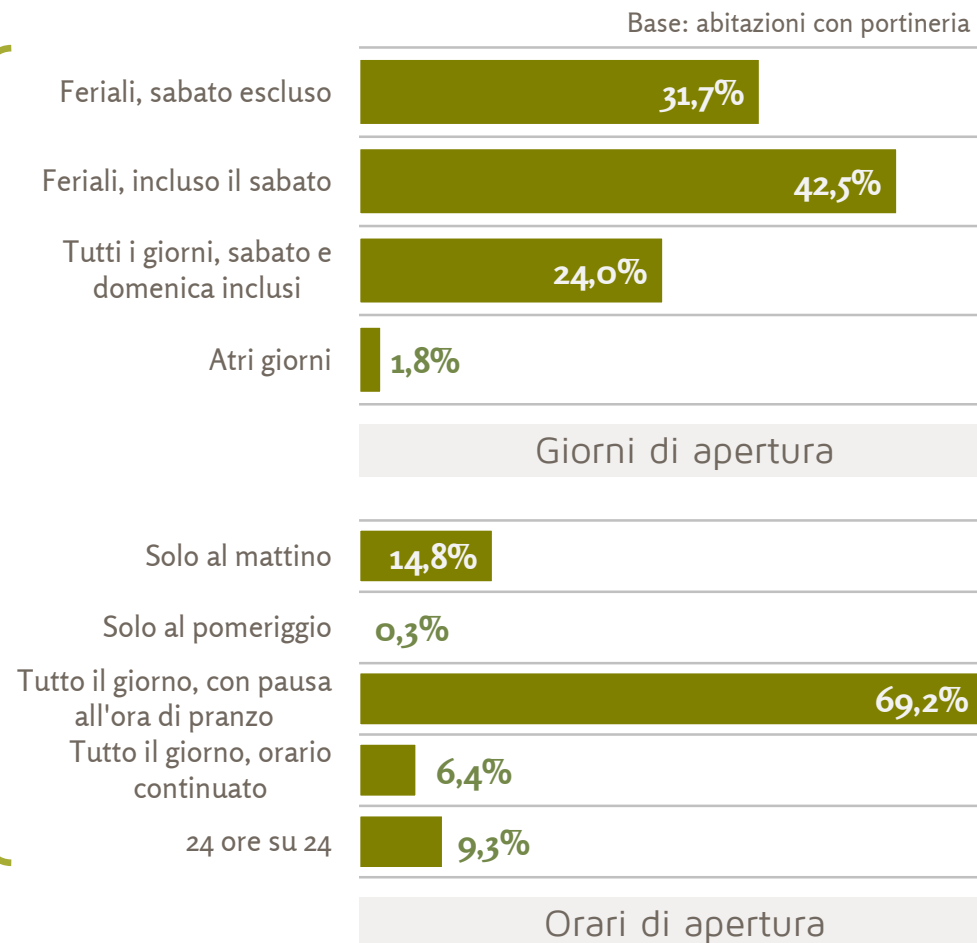
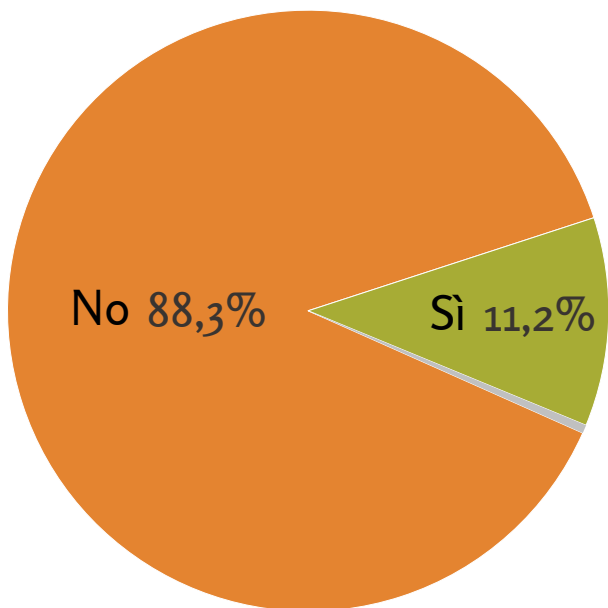
- questa modalità comprende il ritiro presso un punto vendita fisico del merchant, presso un ufficio postale o un pick & pay e riguarda circa 1 acquisto su 25
- la ragione principale del ricorso a questa soluzione è la comodità, seguita dalla confidenza che genera un rapporto diretto e personale (pagamento, reso immediato, verifica del prodotto)

Ci hai detto di avere ritirato il prodotto acquistato via Internet in un luogo fisico. Hai fatto così perché...

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di ritiro, 40 casi.

PRESENZA DELLA PORTINERIA

Giorni e orari di apertura



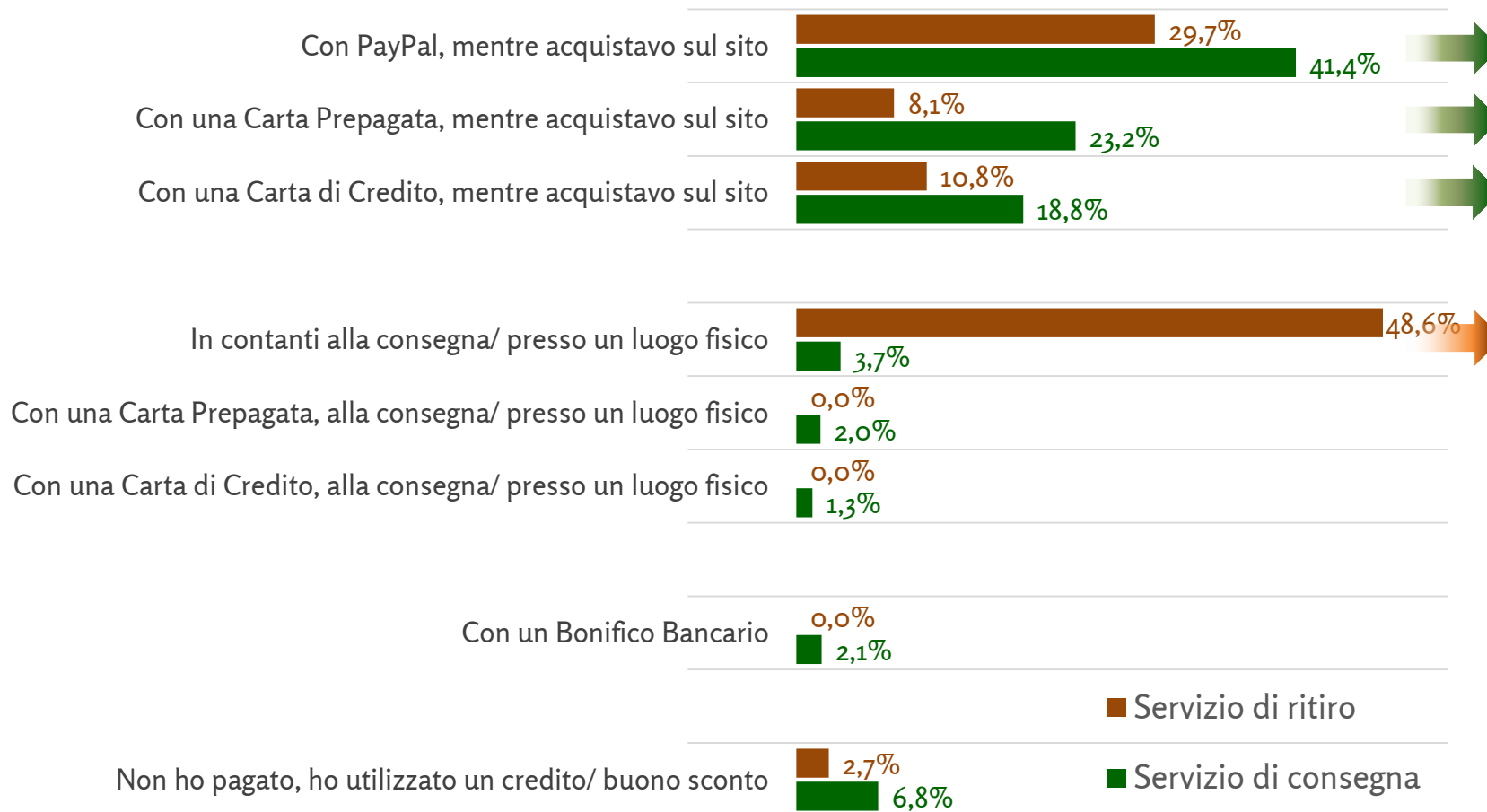
Solo l'11,2% del campione (composto da acquirenti online) dichiara che a casa propria è disponibile un servizio di portineria. Tipicamente le portinerie sono aperte nei giorni feriali incluso il sabato in orario lavorativo (con chiusura in pausa pranzo).

Nella casa in cui abiti è presente una portineria? In quali giorni e ore è aperta la portineria della casa in cui abiti?

Base: totale campione acquirenti online U3M, 1.035 casi.



Incidenza sul totale degli acquisti di prodotti fisici esaminati



Pagamento vs consegna

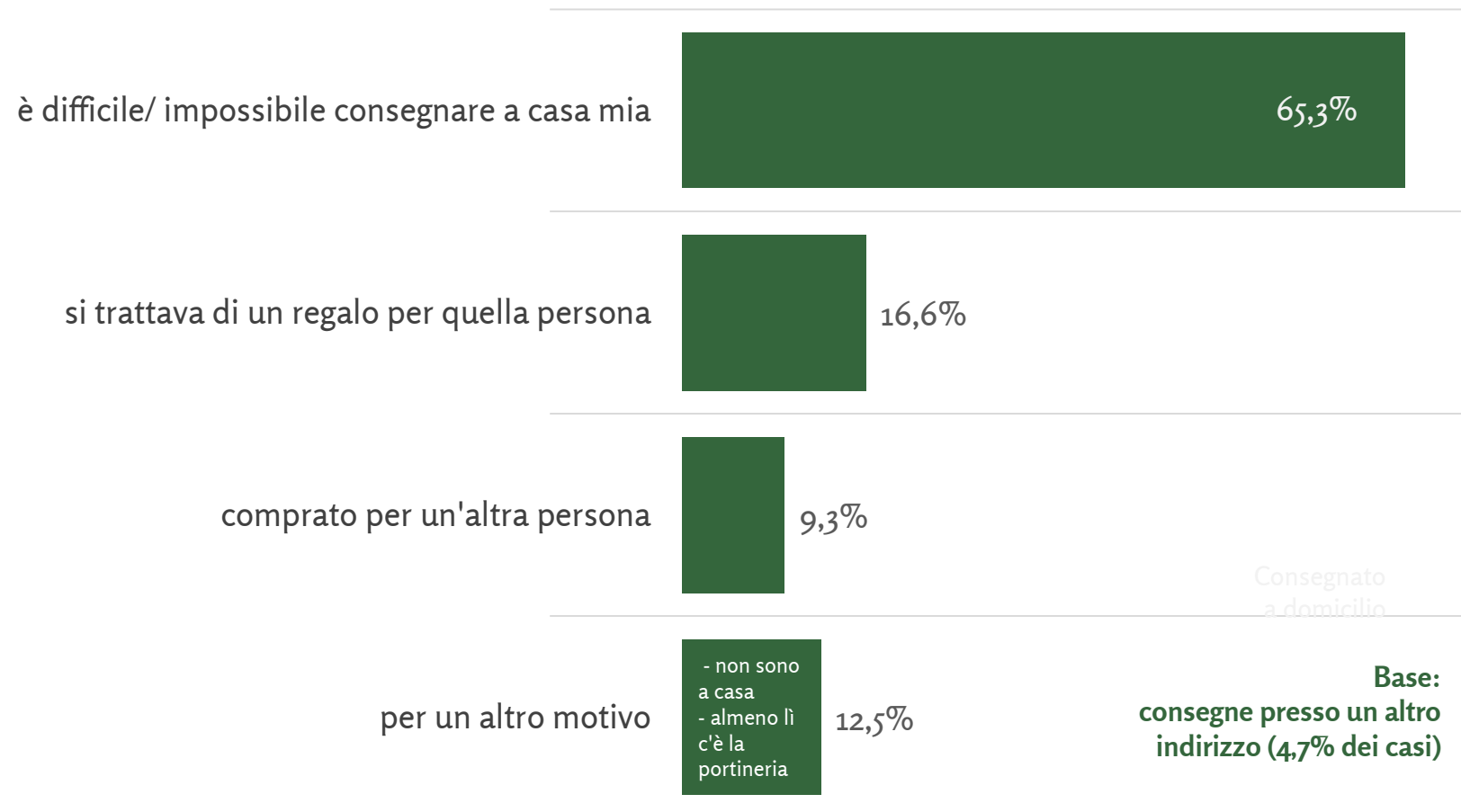
- La distribuzione mostra in modo evidente che il ricorso al ritiro del prodotto è associato alla possibilità di pagare in contanti o, comunque, contestualmente al ritiro e non al momento dell'ordine online
- Chi sceglie il servizio di consegna è attrezzato a pagare online (anche se il ricorso ai contanti anche in questo caso non è trascurabile: 3,7%)

Concentriamoci sul tuo acquisto recente: con quale sistema di pagamento hai pagato ciò che hai acquistato?

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di consegna, 927 casi; di ritiro, 40 casi.



Frequenza di citazione delle ragioni alla base della consegna a un indirizzo diverso dal proprio



La consegna a terzi

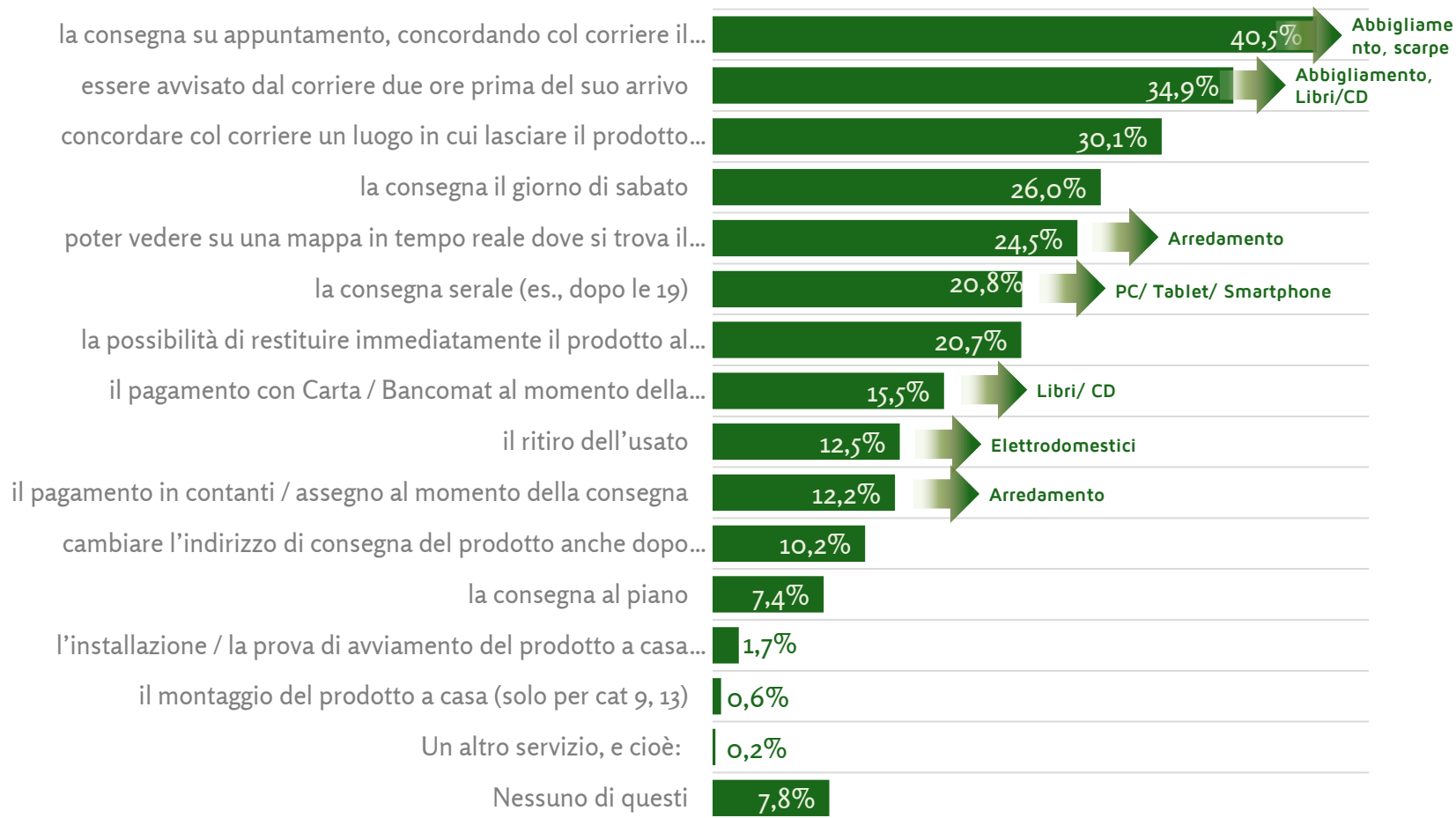
- la consegna a un indirizzo diverso dal proprio domicilio di casa o lavoro riguarda poco meno di un acquisto ogni 20
- Spesso non si tratta né di regali né di acquisti per conto di altre persone (queste due voci raccolgono solo il 25% dei casi di consegna a terzi)
- La ragione principale è da cercare nell'assenza del servizio di portineria e nelle difficoltà di consegna all'indirizzo dell'acquirente

Ci hai detto di avere ricevuto in ufficio il prodotto acquistato via Internet: ti è stato...

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di consegna, 927 casi.



I servizi accessori considerati più interessanti



Desiderata di servizi accessori

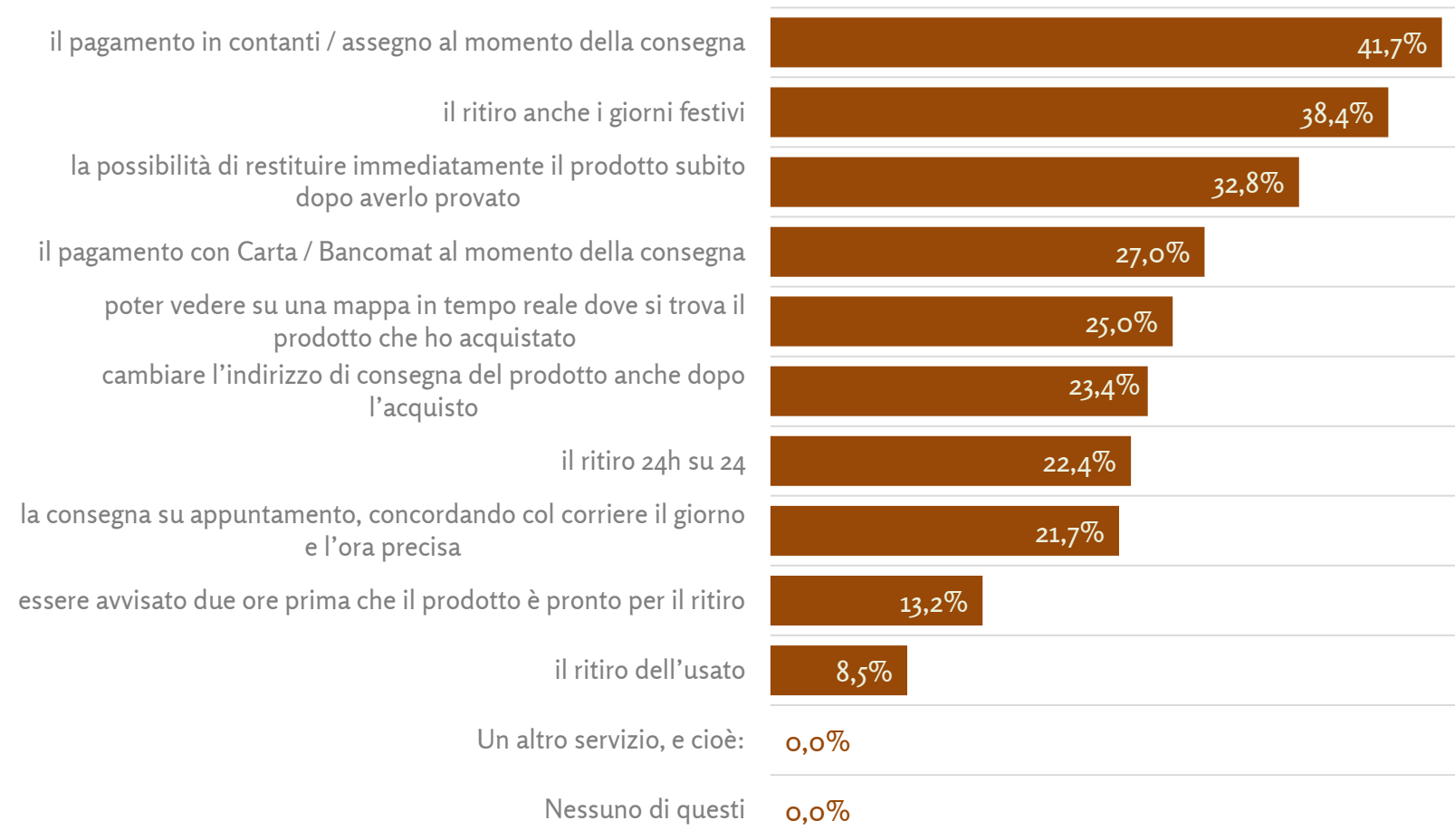
- La consegna su appuntamento è il servizio giudicato più interessante, insieme alla possibilità di essere **avvisati** dal corriere **due ore prima** del suo arrivo e di poter **concordare un luogo alternativo** di consegna nel caso in cui il corriere non trovasse nessuno sul luogo dell'appuntamento.
- A seconda delle categorie di prodotto considerate, alcuni servizi accessori sono più desiderabili di altri.

Se la prossima volta che tu dovessi acquistare online ti fossero offerti questi servizi accessori insieme alla consegna a domicilio, quali riterresti più interessanti?

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di consegna, 927 casi.



I servizi accessori considerati più interessanti



Desiderata di servizi accessori

- Il servizio di pagamento in contanti/assegno al momento del ritiro è quello giudicato più interessante (42% dei casi), seguito dal ritiro anche nei giorni festivi e la possibilità di reso immediato;
- Dato l'esiguo numero di casi non è possibile fare incroci per categoria di prodotto di interesse.

Se la prossima volta che tu dovessi acquistare online ti fossero offerti questi servizi accessori insieme al servizio di ritiro, quali riterresti più interessanti?

Base: rispondenti che hanno utilizzato il servizio di ritiro, 40 casi.

The logo for netcomm features the word "netcomm" in a bold, lowercase sans-serif font. The letter "e" is stylized with a red and white swoosh above it and three green stars to its right.

Netcomm Services

Via Pantano 9

20122 Milano - Telefono 02 58370580

Grazie



Una ricerca di Human Highway | www.humanhighway.it