Le aspettative dei consumatori online

UPS Pulse of the Online Shopper™

Studio Europeo | *Italia*

Questa infografica contiene alcuni risultati selezionati dallo studio europeo UPS Pulse of the Online Shopper del 2017, una ricerca nata per valutare le abitudini d'acquisto dei consumatori dalle fasi che precedono a quelle che seguono la consegna. Lo studio del 2017 è stato condotto nel terzo trimestre del 2017 e si basa su un sondaggio comScore condotto fra 6.478 acquirenti online di Francia, Germania, Italia, Polonia, Spagna e Regno Unito. Gli intervistati hanno effettuato almeno due acquisti online in un periodo tipo di tre mesi.

Studio europeo UPS Pulse of the Online Shopper 2017

Italia

Per avere successo nell'attuale e dinamico mercato del retail le aziende devono imparare a comprendere le aspettative dei clienti, i comportamenti di acquisto ed i canali preferenziali in tutte le fasi della customer journey. Lo studio rivela che la convenienza spesso guida le decisioni, mentre informazioni pertinenti e trasparenti confermano l'acquisto.

1 Ricerca e dinamiche d'acquisto

37% delle ricerche iniziali, in media, parte da un marketplace

I fattori più importanti quando si ricercano e si selezionano i prodotti online
(% DI IMPORTANZA)

79% Prezzi dei prodotti
74% Info dettagliate sui prodotti
73% Costi di spedizione
73% Ampia gamma di prodotti

Metodo di acquisto
(% degli acquisti)

43% Rete multicanale
- **10%** Ricerca in negozio, acquisto online
- **10%** Ricerca online e in negozio, acquisto online
- **10%** Ricerca online e in negozio, acquisto in negozio
- **13%** Ricerca online, acquisto in negozio

57% Rete monocanale
- **39%** Ricerca e acquisto online
- **18%** Ricerca e acquisto in negozio

2 Aspettative al checkout

L'importanza delle opzioni quando si effettua il check out

- **74%** Opzioni di spedizione gratuita
- **65%** Disporre di varie opzioni di pagamento, come PayPal
- **62%** Giorno di consegna garantito
- **56%** Comunicare in anticipo di costi di spedizione prima del check-out

45% abbandona il carrello a causa dei costi di spedizione, che rendono il costo totale più alto del previsto

49% ha deciso di non completare l'acquisto a causa di un tempo di consegna troppo lungo o quando la data di consegna non era indicata

LA MAGGIOR PARTE (88%) DEI CONSUMATORI INTRAPRENDE DELLE AZIONI PER OTTENERE LA CONSEGNA GRATUITA, LE PIU' COMUNI INCLUDONO:

- **38%** aggiungere dei prodotti al carrello per ottenere la consegna gratuita con l'intenzione di tenerli
- **36%** selezionare il tempo di transito più lungo offerto sul sito del retailer perché gratuito
- **23%** effettuare una ricerca online per trovare un codice promozionale per la spedizione gratuita

3 Comprendere le esigenze di consegna

65% è interessato alla consegna presso una sede alternativa con orari estesi se le spese di spedizione sono più basse rispetto alla consegna a domicilio

Quando l'acquisto viene effettuato presso un retailer nazionale

44% è disposto ad aspettare 5 giorni o più **in caso di spedizione a pagamento**

62% è disposto ad aspettare 5 giorni o più **in caso di spedizione gratuita**

54% delle volte, in media, i consumatori online hanno usufruito della spedizione gratuita per i loro ordini.

Lo studio, gestito da comScore nel terzo trimestre del 2017, si basa sul contributo di 6.478 membri qualificati del panel comScore che hanno effettuato almeno due acquisti online in un periodo tipo di tre mesi.

4 Gestire correttamente i resi

Elementi più importanti per un'esperienza di reso positiva

- **41%** Spedizione di reso gratuita
- **30%** Facilità nella restituzione del pacco al corriere
- **28%** Rimborsi automatici sulla carta di credito o debito non appena il prodotto viene reso al retailer

78% dei consumatori online considera il reso gratuito un fattore importante nella scelta di un retailer online

73% dei consumatori online ha consultato le politiche di reso prima di acquistare un prodotto

32% dei consumatori ha restituito un prodotto acquistato online, nell'ultimo anno

Per scaricare lo studio europeo UPS Pulse of the Online Shopper 2017, collegarsi su **ups.com/onlineretail**

UPS Europe SPRL/BVBA Siège social/Statutaire zetel: Avenue Arianelaan 5, B- 1200 Bruxelles/Brussel, Belgique/België - RPM/RPR (Bruxelles) 0458.890.865 - T.V.A./B.T.W. BE 0458-890-865 - Commerzbank DE59300400000753991900 – BIC: COBADEFF300

©2017 United Parcel Service of America, Inc. UPS, il brand UPS ed il colore marrone sono marchi commerciali di United Parcel Service of America, Inc. Tutti i diritti riservati. 09/17