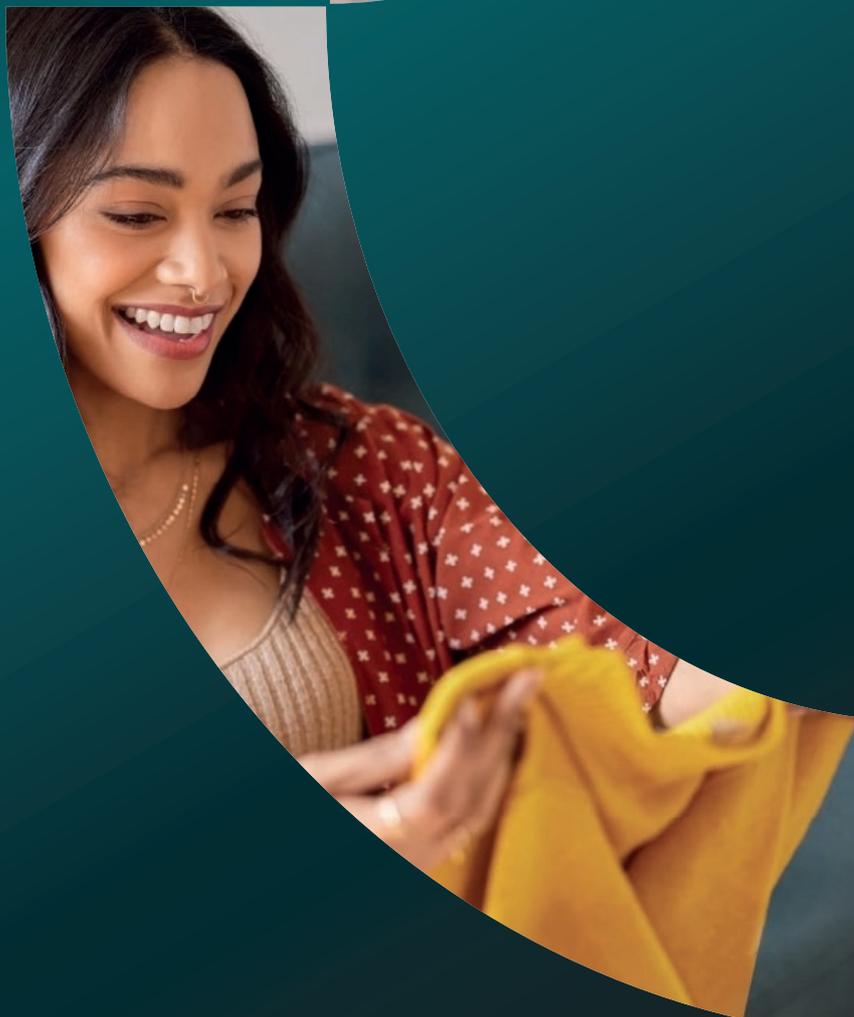


esw.

REPORT GLOBAL VOICES

# Spedizioni e resi:

l'utilizzo della logistica per la fidelizzazione globale



# Sommario



<b>3</b>	Riassunto
<b>4</b>	Spedizione e consegna
<b>7</b>	Più trasparenza, maggiore fidelizzazione
<b>8</b>	L'importanza delle spedizioni sostenibili
<b>11</b>	Resi
<b>12</b>	Una questione di chiarezza e trasparenza
<b>13</b>	Resi: gratuiti o a pagamento?
<b>18</b>	Conclusione

# Riassunto

La capacità di assicurare il modello DTC internazionale e di generare una crescita dei profitti in nuovi mercati comporta il soddisfacimento e il superamento delle aspettative degli acquirenti. Per la creazione di un'esperienza eccezionale per il cliente sono sicuramente essenziali il marketing, la vetrina e il checkout, ma non solo. L'esperienza post-acquisto di un acquirente diventa fondamentale per la fidelizzazione al brand e per la creazione di una base di clienti abituali.

Secondo il nostro sondaggio "Global Voices" più recente, condotto su oltre 18.000 intervistati in 18 Paesi, le aspettative dei clienti sono sempre più elevate e variegate. Per assicurarsi margini di successo, un brand deve acquisire una profonda conoscenza di ciascun mercato. Sapere cosa si aspettano gli acquirenti consente di sviluppare strategie di inventario localizzate e politiche di reso che producano fidelizzazione e preservino i margini.

Per quanto riguarda i tempi di spedizione e consegna, il 30% degli acquirenti ha dichiarato di non effettuare acquisti internazionali perché ritiene che la spedizione richieda troppo tempo. Gli acquirenti intervistati, in genere, si aspettano di ricevere i prodotti ordinati entro una settimana; di questi, i più giovani si dimostrano meno pazienti rispetto alla fascia più adulta.

Resi e logistica inversa sono molto costosi. Dal nostro sondaggio è emerso che gli acquirenti sono disposti a concludere un acquisto anche quando è previsto un costo per l'eventuale reso.

Il report rivela le aspettative degli acquirenti in ambito globale e questo consente al brand di prendere decisioni basate sui dati che garantiscano il successo in termini di ecommerce internazionale.





# Spedizione e consegna



## Spedizioni rapide

L'evasione e la spedizione degli ordini internazionali sono operazioni complesse. Lanciare semplicemente i prodotti sul mercato non basta, è necessario soddisfare anche le aspettative relative alle consegne.

Secondo il sondaggio "Global Voices", gli acquirenti si aspettano spedizioni e consegne puntuali e un processo trasparente. Sebbene queste operazioni possano sembrare semplici e ordinarie, i brand globali esperti di spedizioni internazionali sanno bene che i requisiti legali, le dogane, le imposte e altre considerazioni operative aggiungono complessità alle operazioni di spedizione e alla logistica.

Nel complesso, circa il 40% degli acquirenti è disposto ad attendere dai quattro ai sette giorni per l'arrivo del proprio acquisto effettuato a livello internazionale in cambio della spedizione gratuita. Un altro 40% è disposto ad attendere fino a due settimane.

Tuttavia queste aspettative variano a seconda del mercato.

### In cambio della spedizione gratuita, sono disposti ad attendere fino a una settimana per la consegna internazionale



EAU



India



Cina

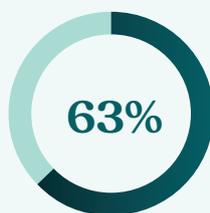


Italia

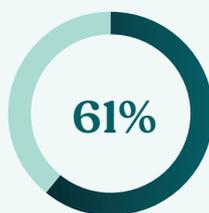
### In cambio della spedizione gratuita, sono disposti ad attendere dai 7 ai 14 giorni e oltre per la consegna internazionale



Australia



Brasile



Sudafrica



Giappone

1-7 giorni

7-14 giorni



Gli acquirenti più giovani hanno aspettative più alte per quanto riguarda i tempi di spedizione internazionale.

**In cambio della spedizione gratuita, sono disposti ad attendere 7 giorni o meno**



Generazione Z



Generazione X



Millennial



Baby Boomer e oltre

## Informazioni chiave

Nel complesso, circa il 30% degli intervistati non effettua acquisti internazionali perché teme che **la spedizione richieda troppo tempo**. Per avere successo in nuovi mercati è necessario implementare strategie di magazzino e distribuzione che **avvicinino i prodotti il più possibile ai clienti**.



# Più trasparenza, maggiore fidelizzazione

Circa un acquirente su tre ha citato i tempi e i costi di spedizione tra i motivi per cui preferisce effettuare acquisti a livello nazionale anziché internazionale.

Oltre alla consegna rapida, è possibile creare una presenza ecommerce sostenibile e di successo in nuovi mercati dando priorità alla trasparenza, ovvero l'elemento che mantiene gli acquirenti informati durante il percorso.

Ad esempio, gli strumenti post-acquisto rivolti al cliente contribuiscono a rassicurare gli acquirenti. La visualizzazione del costo totale di un ordine, comprese tasse e dazi, crea fiducia. Inoltre, le conferme via e-mail e il tracciamento degli ordini garantiscono trasparenza e tengono informati gli acquirenti in ogni fase del processo.

## Più disposti ad effettuare acquisti internazionali se tutti gli addebiti sono visualizzati



Sudafrica



India



Argentina



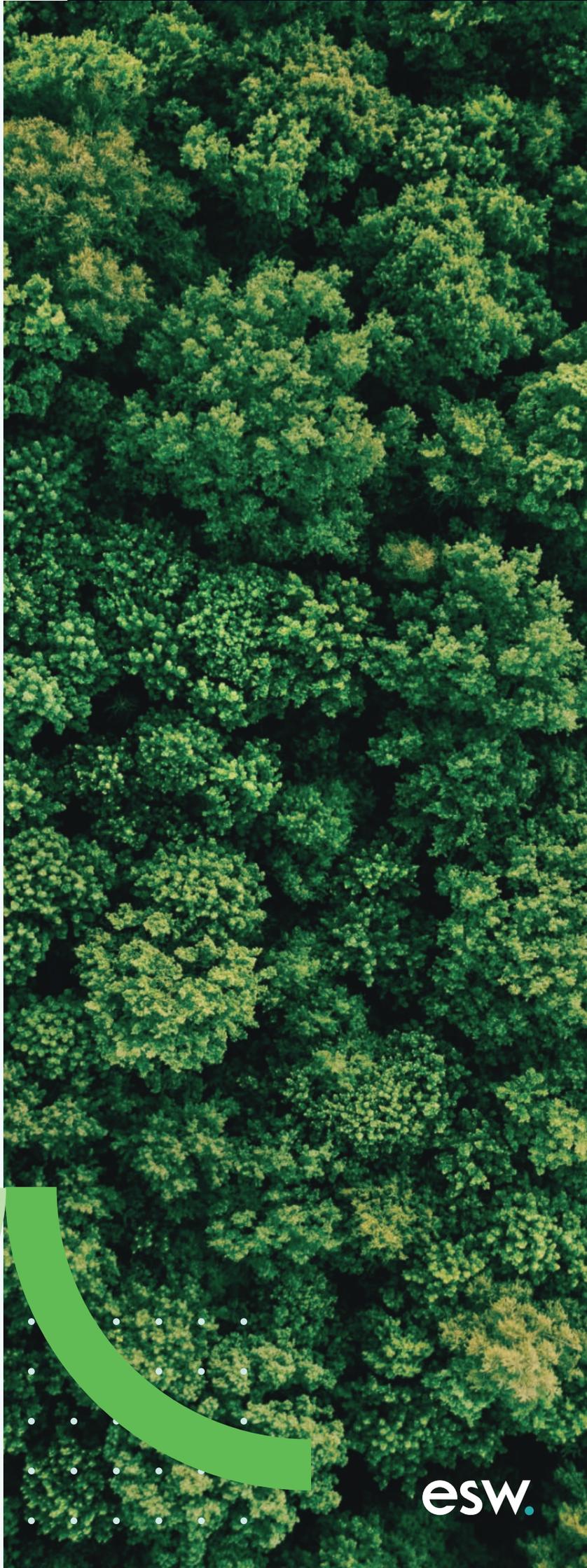
Canada



# L'importanza delle spedizioni sostenibili

La spedizione sostenibile è importante per gli acquirenti che acquistano a livello internazionale. Di fatto, le preoccupazioni ambientali sono spesso fattori decisivi nel determinare se un acquirente diventerà o meno un cliente.

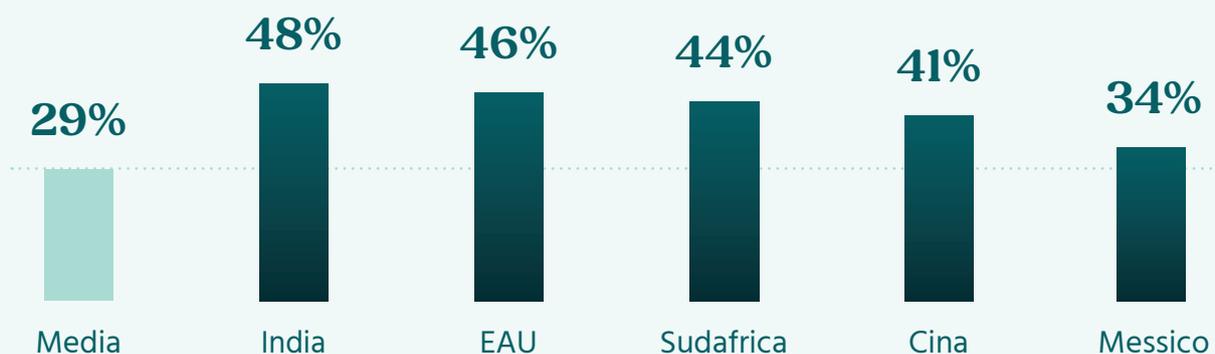
In alcuni mercati si registrano preoccupazioni maggiori, rispetto ad altri, circa i danni che le spedizioni ecommerce provocano all'ambiente. È essenziale conoscere quali mercati danno priorità alla sostenibilità e comunicare chiaramente gli obiettivi ambientali del proprio brand.





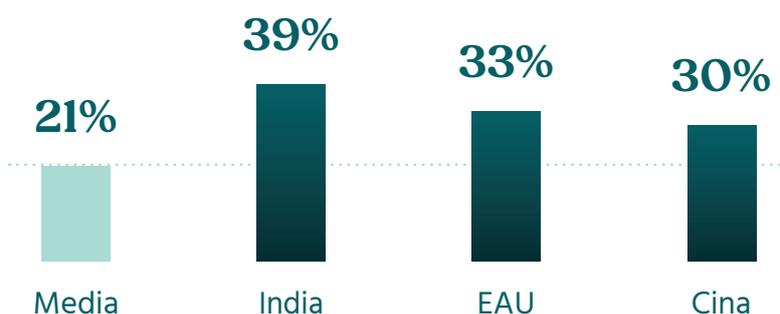
Nel complesso, il 29% degli intervistati ha affermato che la spedizione sostenibile ha rappresentato un criterio decisionale importante al momento dell'acquisto. Alcuni Paesi hanno registrato una probabilità di acquisto 1,5 volte maggiore rispetto alla media grazie alle spedizioni eco-sostenibili.

**La spedizione sostenibile rappresenta un fattore molto importante nel prendere una decisione di acquisto**



Più di uno su cinque (21%) ha affermato che la compensazione delle emissioni per raggiungere la neutralità carbonica nel trasporto rappresenta un criterio di decisione di acquisto significativo.

**La compensazione delle emissioni di carbonio per ottenere consegne a zero emissioni rappresenta un fattore chiave nel processo decisionale relativo a un acquisto**



# Conclusioni

Riassumendo, quando si tratta di spedizioni a clienti nei mercati globali, è possibile proiettare il proprio brand verso un successo a lungo termine soddisfacendo e anzi superando le aspettative locali. Di seguito i punti a cui prestare attenzione:



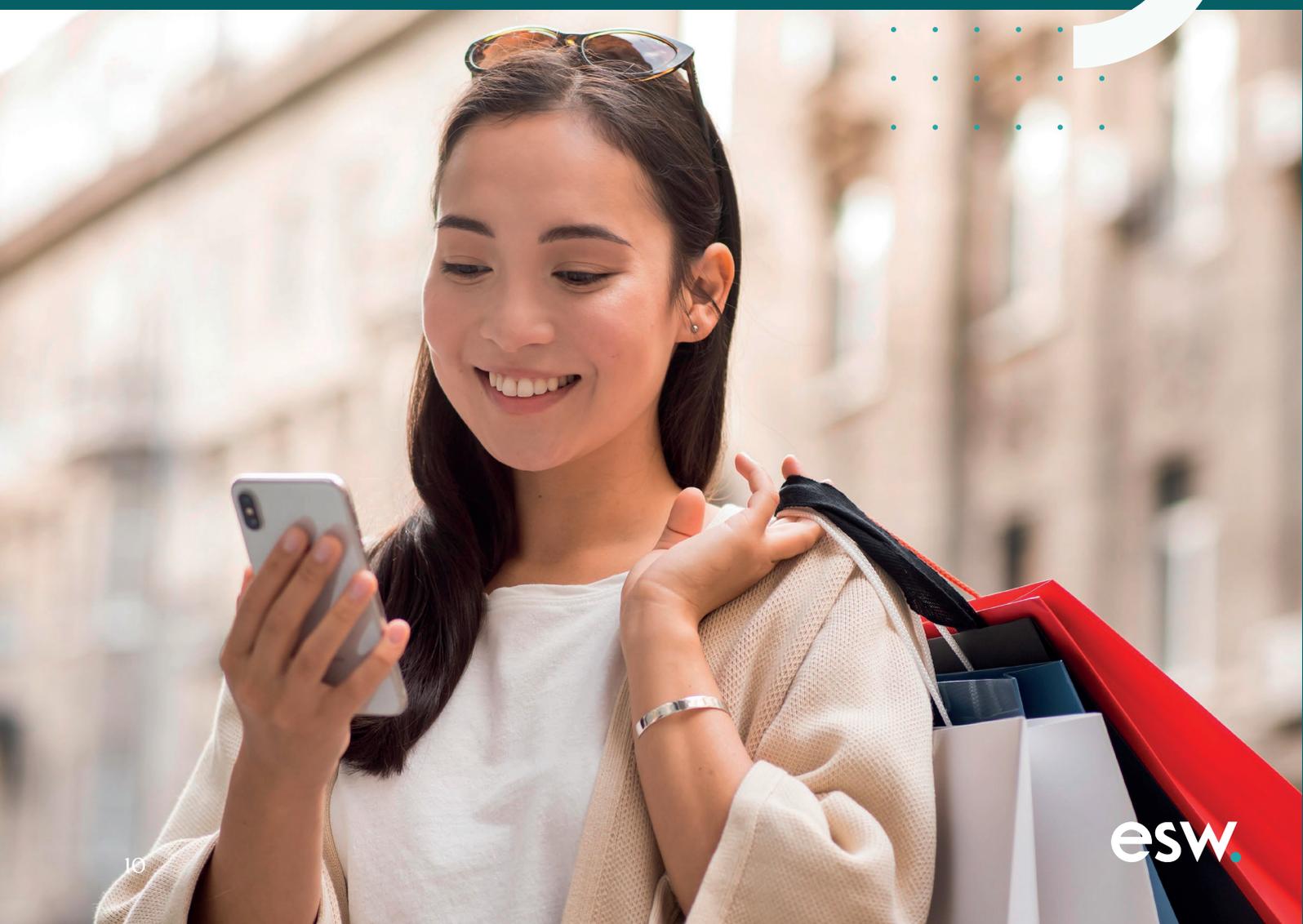
Collocazione strategica dell'inventario per soddisfare le aspettative del mercato.



Priorità alla trasparenza per consentire ai clienti il tracciamento dei pacchi.



Forte impegno rivolto alle pratiche di consegna ecologicamente responsabili, come la compensazione delle emissioni di carbonio.



Resi



La gestione dei resi è costosa. Sebbene sia possibile intervenire per ridurre le percentuali di reso del proprio brand, ad esempio migliorando le descrizioni dei prodotti e comunicando chiaramente i costi quali tasse e dazi, risulta tuttavia impossibile ridurre a zero i resi.

I clienti che restituiscono gli articoli potrebbero essere poco soddisfatti, ma se il processo di reso risulta essere un'esperienza positiva, di fatto, si possono fidelizzare.

## Una questione di chiarezza e trasparenza

La trasparenza dei resi è un aspetto fondamentale per trasmettere fiducia agli acquirenti nei nuovi mercati globali. Analogamente alla spedizione in uscita, mostrare chiaramente i costi e fornire informazioni di tracciabilità rassicurerà i clienti.

22%

Sono più propenso ad acquistare a livello internazionale se sul sito web sono indicate chiaramente le politiche di restituzione.

27%

Compro a livello locale perché mi preoccupano i resi e le politiche di rimborso.

25%

Compro a livello locale perché sono preoccupato per il costo della restituzione e dell'articolo.



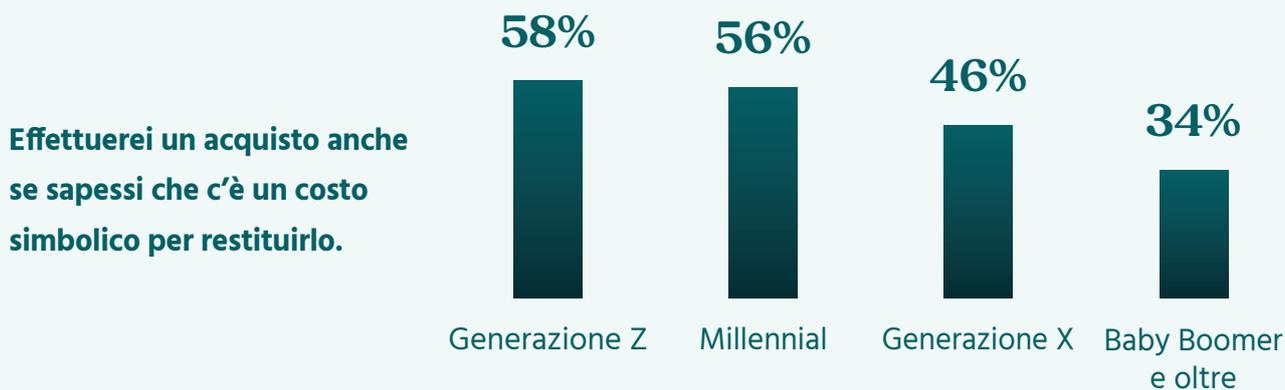
# Resi: gratuiti o a pagamento?

I resi gratuiti sono ormai da anni la norma nell'e-commerce. Ma a causa dei costi sostenuti dai brand durante l'elaborazione di tali resi, molti hanno deciso di addebitare ai clienti la restituzione degli articoli.

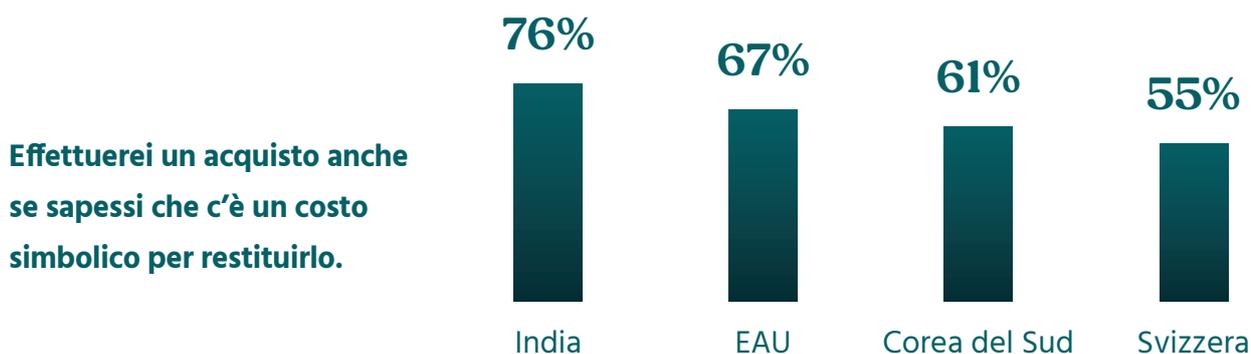
L'abbandono dei resi gratuiti rappresenta un cambiamento per la maggior parte dei consumatori. Riuscendo a comprendere con chiarezza chi è disposto a pagare i resi, il brand può implementare con successo strategie che preservino la soddisfazione del cliente e lo fidelizzino.

Nel complesso, circa la metà degli acquirenti ha dichiarato di essere disposta ad acquistare i prodotti anche se è previsto un costo simbolico per effettuare il reso.

Tuttavia, separando gli intervistati per età, la Generazione Z è di 1,7 volte più propensa ad accettare una tariffa relativa ai resi rispetto ai Baby Boomer.



Tra i Paesi esaminati, Corea del Sud, Svizzera, Emirati Arabi Uniti e India risultano essere tra i più disposti ad accettare le spese di restituzione.



# Scelta delle tariffe

Ci sono costi associati a ogni fase del processo di reso. Ci sono costi di spedizione per la restituzione, costi di manodopera, costi di acquiescenza e altro ancora. Per compensare tali costi, il brand dovrà decidere quale tipo di tariffe imporre.



Per i nostri intervistati, le spese di spedizione per la restituzione e le tariffe di abbonamento che includono vantaggi relativi alla restituzione gratuita sono tra i costi più accettati.

## Che tipo di spese di restituzione si è più disposti a pagare?



Quota di iscrizione da pagare regolarmente comprensiva dei resi gratuiti



Spese di spedizione per la restituzione

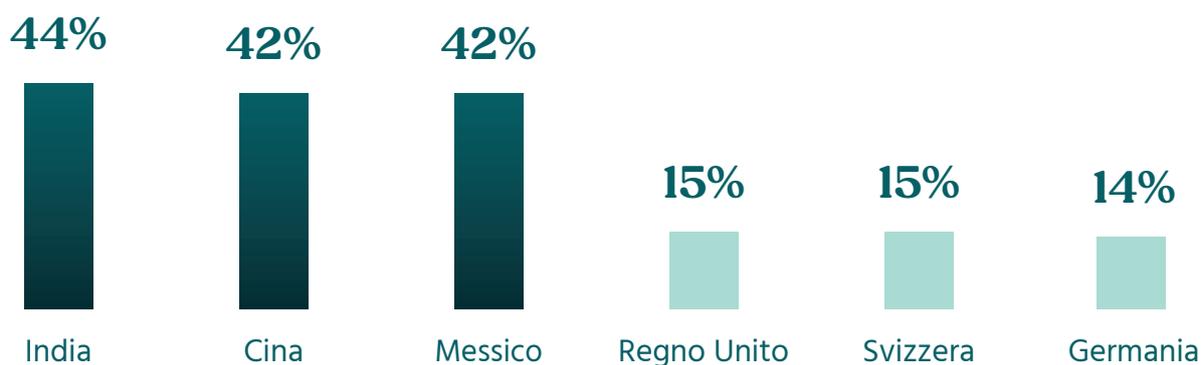


Spese di ispezione e reimballaggio

Come per altre risposte al sondaggio, acquirenti di età diverse e in mercati diversi hanno fatto registrare preferenze diverse. Ad esempio, più di quattro acquirenti su dieci in India, Cina e Messico pagherebbero una quota associativa che include i resi gratuiti, ma solo il 15% degli acquirenti britannici e svizzeri sarebbe disposto a pagare una quota associativa. Tuttavia, tali acquirenti sarebbero disposti a pagare una tariffa per la spedizione del reso.

Il brand dovrebbe cercare di implementare le spese di restituzione più accettabili in ciascun mercato.

### Acquirenti disposti a pagare una quota associativa che include i resi gratuiti



### Acquirenti disposti a pagare tariffe di spedizione per la restituzione



Gli acquirenti più giovani sono meno propensi ad accettare le spese di ispezione e reimballaggio, ma circa tre su 10 accetterebbero le spese di spedizione per la restituzione o una quota associativa.

### Sarei disposto a pagare la spedizione di reso



Generazione Z



Millennial



Generazione X



Baby Boomer e oltre

### Sarei disposto a pagare una quota associativa che includa i resi gratuiti



Generazione Z



Millennial



Generazione X



Baby Boomer e oltre



# Conclusioni

Il brand può sfruttare il processo di resi per migliorare la soddisfazione dei clienti e aumentare la fidelizzazione. Localizzando la politica sui resi per ciascun mercato, è possibile implementare strategie che soddisfino le aspettative degli acquirenti.



Risulta fondamentale essere trasparenti riguardo alla politica dei resi e rendere possibile per gli acquirenti il monitoraggio degli stessi.



È importante stabilire politiche relative alle tariffe dei resi in linea con le aspettative del mercato.

- 
- 
- 
- 
- 





## Conclusione

La logistica globale è complessa e gestirla creando al contempo un'esperienza eccezionale per i clienti richiede grande competenza. Dalla gestione delle importazioni e degli aspetti doganali alla decisione di una strategia sui resi, è necessario disporre di conoscenze di mercato piuttosto approfondite.

Acquisire padronanza su come operare nei mercati globali può richiedere mesi se non anni. Per accelerare l'espansione globale del brand, vi invitiamo a sfruttare a vostro vantaggio i tanti anni di competenza da noi maturati in tema di e-commerce.

Con ESW è più facile portare un brand su nuovi mercati e proiettarlo verso una crescita lunga e profittevole.

Metodologia: le risposte sono state raccolte da un panel online di adulti di età superiore ai 18 anni, rappresentativo delle quote nazionali per i principali gruppi demografici in 18 Paesi. Le domande e le risposte del sondaggio sono state tradotte nella lingua madre di ciascun Paese e le valute sono state convertite in valute locali prima di essere riconvertite in dollari USA a scopo di confronto. Tra il 31 ottobre e il 14 novembre 2023 sono stati realizzati 18.679 sondaggi. Il margine di errore complessivo è di circa il 5% con un livello di confidenza del 95%, che varia in base alla popolazione del Paese.

CONTATTACI ALL'INDIRIZZO

[growmybrand@esw.com](mailto:growmybrand@esw.com)

VISITA

[ESW.com](https://www.esw.com)