

Gli e-commerce italiani stanno affrontando un periodo complicato, segnato da **un'inflazione alle stelle** e dalla **spesa online in picchiata del 5%** nel nostro Paese. In questi tempi mutevoli, i retailer dovrebbero porre un'attenzione sempre maggiore ai fattori di consegna che incidono sulle loro vendite: mentre cercano di adattarsi all'attuale incertezza economica, i consumatori sono diventati più esigenti che mai in termini di esperienza di consegna. Infatti, secondo i dati emersi dall'**ultima ricerca Sendcloud**, la piattaforma per l'automazione delle spedizioni leader in Europa, **l'81% dei consumatori italiani indica che la consegna flessibile è un asset imprescindibile per ultimare i propri acquisti online.**

Sempre secondo la **ricerca Sendcloud** sui trend del mondo e-commerce, il **79%** dei consumatori desidera poter **scegliere il giorno esatto della consegna** e un altro **82%** vorrebbe **selezionare la fascia oraria di consegna**. Inoltre, 6 consumatori su 10 (ben il **67%**) vorrebbero poter **cambiare l'orario di consegna una volta che il pacco è in viaggio.**

### **La comodità spinge la flessibilità**

L'esigenza di flessibilità sembra essere guidata principalmente dal desiderio di attendere le proprie spedizioni comodamente: i consumatori oggi vogliono decidere da soli dove, quando e come ricevere un ordine. Di conseguenza, sono in aumento le opzioni di spedizione premium, che consentono ai consumatori di ricevere un pacco quando vogliono. Oltre alla **consegna standard (40%)**, i consumatori preferiscono optare per la **consegna in un giorno stabilito (41%)**, o il **giorno stesso (21%)**. I rivenditori, dal lato loro, preferiscono evadere gli ordini in tempi brevi, poiché i consumatori europei si aspettano un tempo medio di consegna di 16,11 ore per la consegna il giorno successivo.

### **4 motivi per adottare una strategia multi-corriere in tempi di incertezza economica**

Per ottenere una crescita redditizia in un periodo di recessione, è sempre più importante offrire un'esperienza di spedizione eccellente e quando si parla consegne flessibili, la stessa soluzione non va bene per tutti. Di seguito Sendcloud individua quattro motivi per cui una strategia multi-vettore può contribuire a soddisfare le aspettative dei propri clienti e a risparmiare efficacemente sui costi:

#### **1. Permette di scegliere l'opzione migliore per ogni pacco**

Mentre un tempo era consuetudine contrattare un buon prezzo con un unico corriere sulla base di grandi volumi di spedizione, oggi i commercianti scelgono sempre più spesso di

distribuire i loro pacchi su più spedizionieri. Il primo vantaggio è facilmente intuibile: un approccio basato sui dati aiuta a scegliere l'opzione di spedizione più veloce ed economica. Combinando i piani tariffari di più corrieri in base a peso, origine, destinazione e velocità della spedizione, infatti, è possibile ottimizzare al massimo i costi per il rivenditore. Grazie a una chiara panoramica delle prestazioni dei propri corrieri, sarà facile ottenere un maggiore potere contrattuale per negoziare le tariffe migliori.

## **2. Consente di soddisfare le aspettative dei clienti**

Le aspettative dei consumatori giocano ovviamente un ruolo importante nella scelta di una strategia multi-vettore, come detto prima. Se i rivenditori vogliono soddisfare queste aspettative, devono per forza combinare un mix di corrieri, poiché non esiste una soluzione ottimale per tutti e la diversificazione consente ai consumatori di scegliere il metodo e l'orario di spedizione più adatto a loro, favorendo così le conversioni.

## **3. Favorisce la resilienza in tempi di incertezza economica**

Soprattutto in tempi di crisi dei consumi, è essenziale mantenere il controllo sulla propria strategia di spedizione. Vista la carenza di manodopera nel settore della logistica, non si vuole rischiare che i pacchi arrivino in ritardo o non arrivino affatto, causando l'irritazione dei clienti. Una strategia multi-corriere è un modo intelligente per distribuire il volume dei vari pacchi. In questo modo, cambiare facilmente spedizioniere in caso di ritardi (locali) o quando un corriere è sovraccarico è un processo garantito, assicurando al rivenditore che le promesse di consegna siano sempre rispettate.

## **4. Lascia alla piattaforma il calcolo dei costi e la riduzione degli errori**

Gli errori nelle fatture sono una spesa inutile che può costare molto al business e-commerce. In seguito all'aumento delle tariffe del carburante e all'aumento dei costi di spedizione, è bene tenere d'occhio i termini e le condizioni dei diversi corrieri, che possono cambiare molto rapidamente. Non solo i supplementi per il carburante, ma anche il peso dimensionale e le dimensioni dei pacchi possono incidere sui costi di spedizione totali. Per evitare brutte sorprese, è meglio calcolare in anticipo tutti i costi di spedizione, compresi gli extra, per chiarire subito i costi totali ed evitare di pagare troppo. Ecco perché utilizzare una piattaforma di spedizione, che automatizza la creazione delle etichette e riduce al massimo gli errori, consente di ottimizzare completamente i costi di spedizione.

*\*I dati provengono dall'Ecommerce Compass 2021/2022 di Sendcloud, condotta in collaborazione con Nielsen su quasi 8000 online shopper di 9 paesi europei differenti per*

*individuare i trend del mondo dell'ecommerce per il post-pandemia.*