

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.

© riproduzione riservata pubblicato il 23 / 08 / 2022