

BRT

CORRIERE
ESPRESSO

**Un'opportunità per crescere:
E' nato il Nuovo E-Shopper**



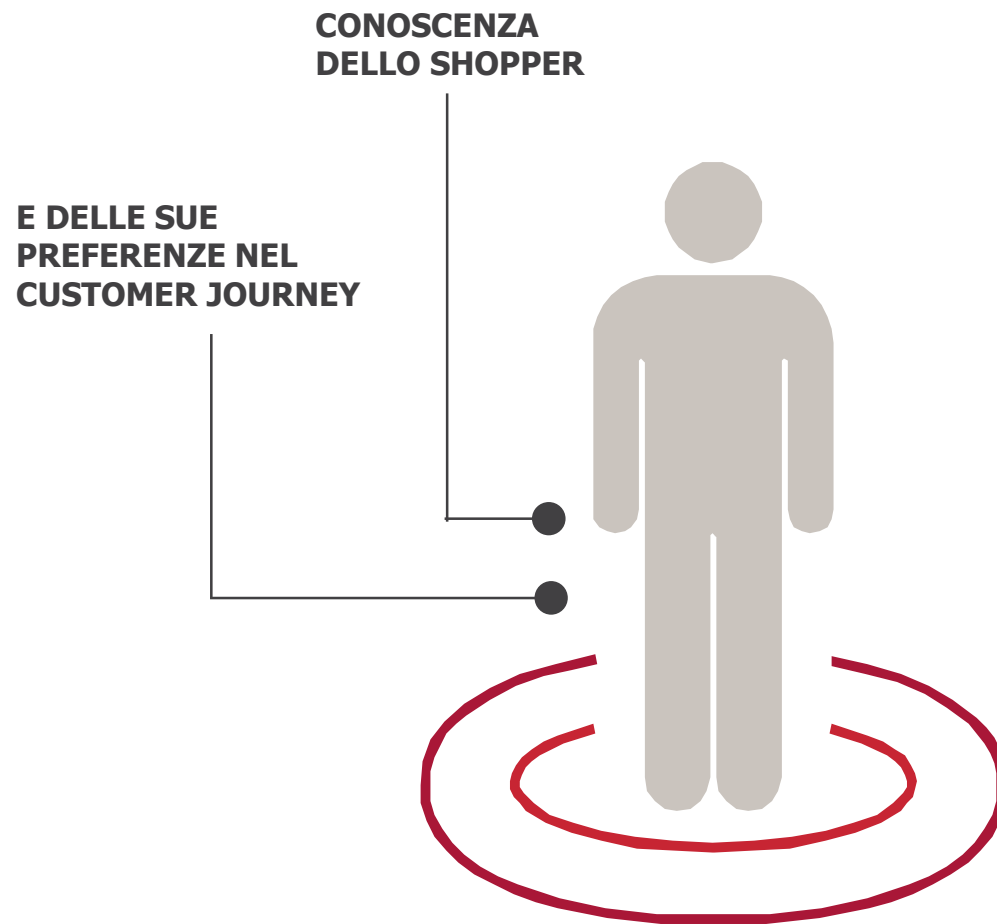
Un rapida evoluzione dei canali di acquisto



E-COMMERCE

E-commerce è conoscenza dello shopper

PERSONALIZZAZIONE MASS CUSTOMIZATION



E-commerce è gestire tutta l'esperienza d'acquisto

VALUTAZIONE COMPLESSIVA DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO
(non più solo prodotto e distribuzione)

MARKETING

ADVOCACY / LOYALTY

ACTION

CONSIDERATION

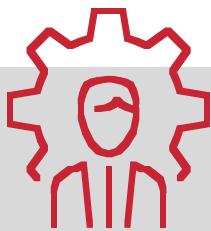
AWARENESS



SERVICE / DELIVERY

SI ALLARGANO I CONFINI:
Servizi di consegna
Servizi di reso
Pagamenti
Assistenza

Chi vincerà la **sfida della nuova distribuzione**



Di fronte alla **crescente domanda di personalizzazione**



Vincerà chi **conosce** le caratteristiche e **le esigenze dei propri shopper**

non solo relativamente al prodotto
ma alla **intera esperienza d'acquisto**



scegliendo i partner che **possono contribuire a questa conoscenza**

ed erogare **servizio idoneo**



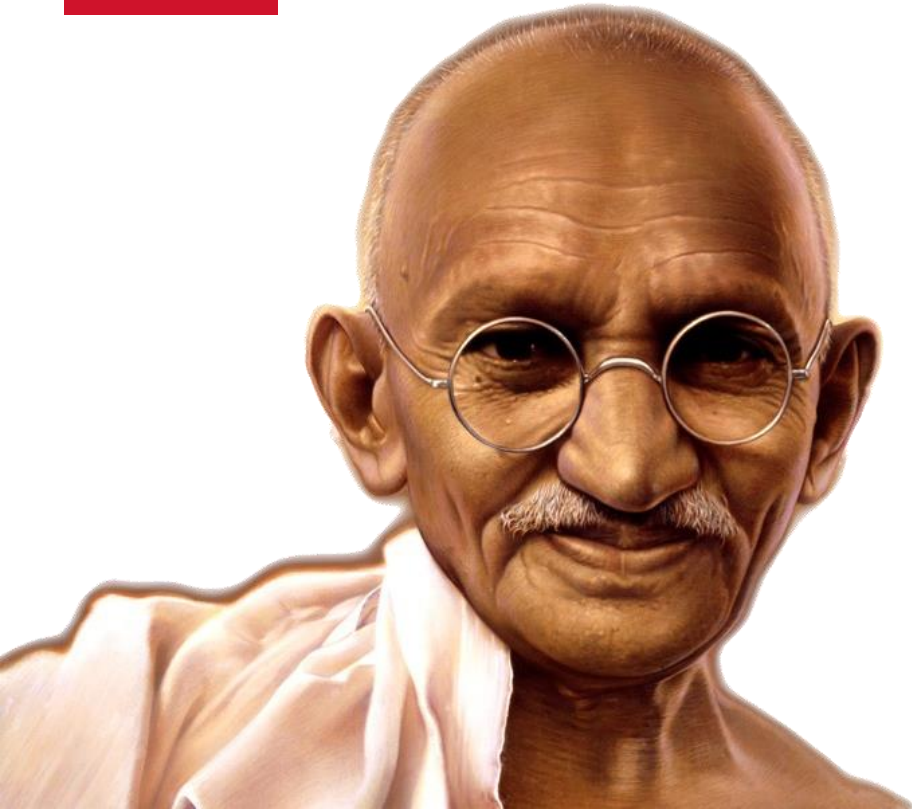
CORRIERE
ESPRESSO

La conoscenza dell'e-shopper e del mercato



BRT

CORRIERE
ESPRESSO



La velocità non giova a nulla se si corre nella direzione sbagliata.

BRT PARTNER nella conoscenza dell'e-shopper e del mercato



**RICERCHE
EUROPA**

DPDgroup «E-Shopper Barometer»

L'unico studio a livello europeo con un campione di oltre 24.000 e-shoppers maggiorenni, acquirenti di beni fisici in 22 Paesi.

Campione intervistato per ogni Paese:
da 800 a 1500 persone

Periodo: 2016, 2017, 2018

Agenzia: Kantar TNS



**RICERCHE
ITALIA**

BRT U&A E-Shopper Italia

L'indagine incentrata sul mercato italiano al fine di comprendere quali sono le abitudini e le modalità d'acquisto degli acquirenti di prodotti fisici online e per indagare la conoscenza e percezione dei corrieri ai quali sono affidate le consegne dei propri pacchi.

Campione intervistato:
2.004 persone

Periodo: Dic 2017

Agenzia: Nextplora

BRT

CORRIERE
ESPRESSO

È nato
un nuovo
acquirente
online



L'identikit del nuovo acquirente online

I nuovi acquirenti acquistano online **da almeno 2 anni** e rappresentano il **15%** degli e-shoppers europei.

47%

GRANDI ACQUIRENTI*

(vs **33%** della media europea)

26%

ordinano beni fisici almeno una volta alla settimana

(vs **13%** della media europea)



53%

Millennials

(vs **40%** della media europea)

54%

Uomini




(vs **51%** della media europea)

* Mediamente almeno 1 acquisto al mese

Perché i nuovi acquirenti sono interessanti?

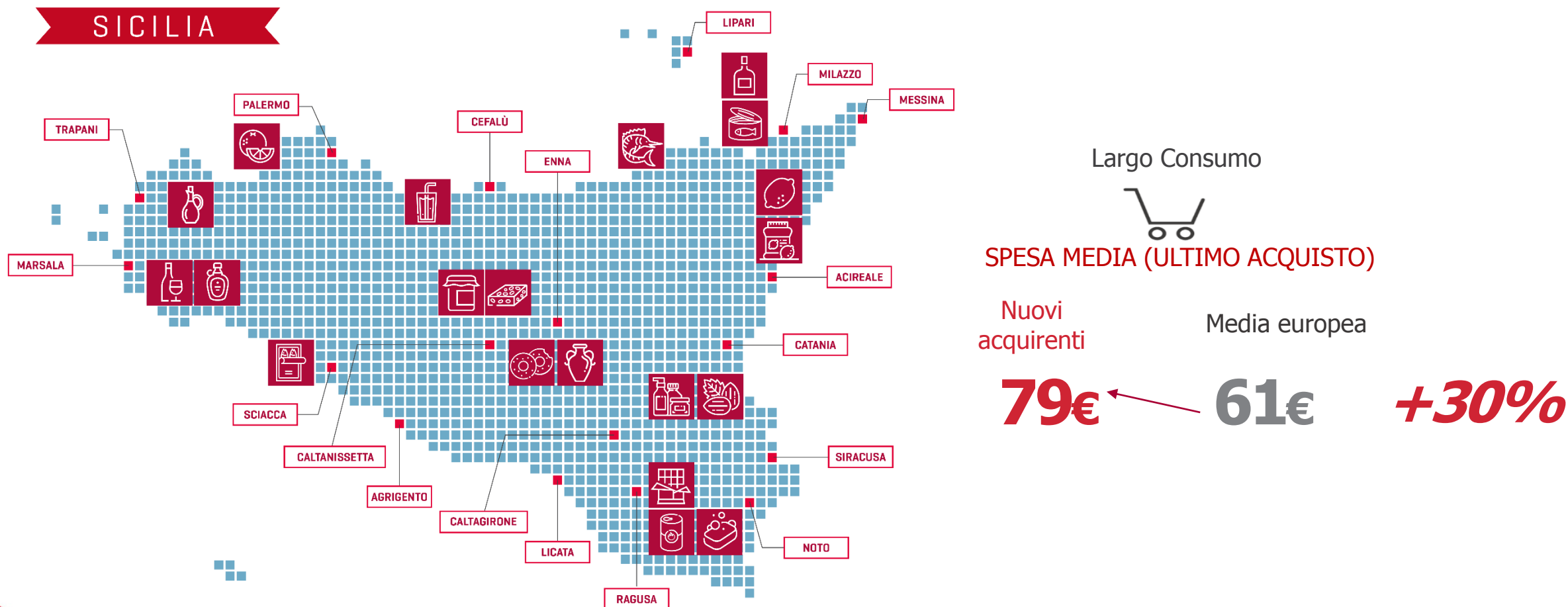
Perché tendono a **spendere più della media**

SPESA MEDIA (ULTIMO ACQUISTO)

	Nuovi acquirenti	Media europea	
 Moda / Calzature	83€	68€	+22%
 Tempo libero / Giochi / Sport	83€	67€	+24%
 Libri, edizioni	54€	39€	+38%

Perché i nuovi acquirenti sono interessanti?

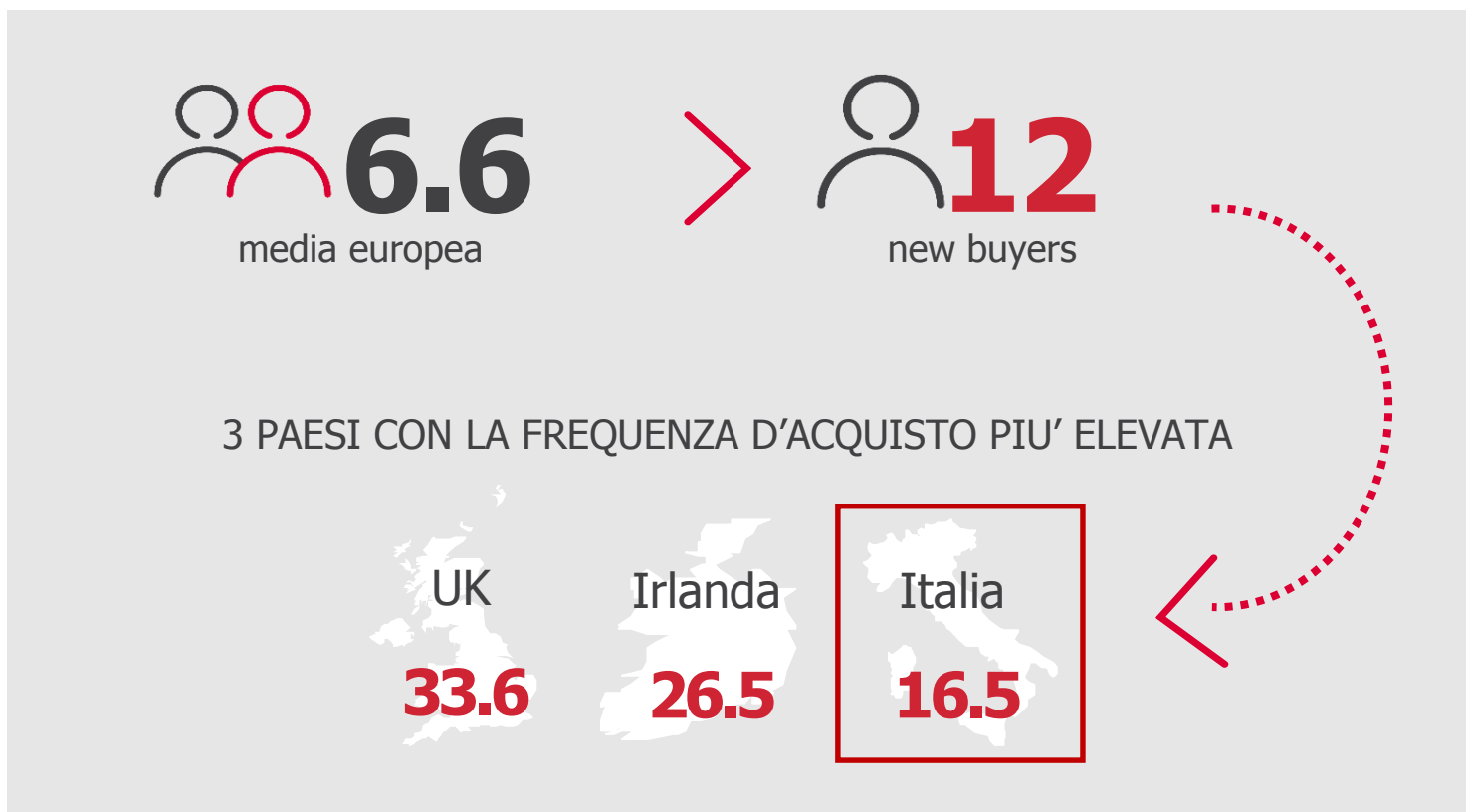
Perché tendono a **spendere più della media** anche nel **Largo Consumo**



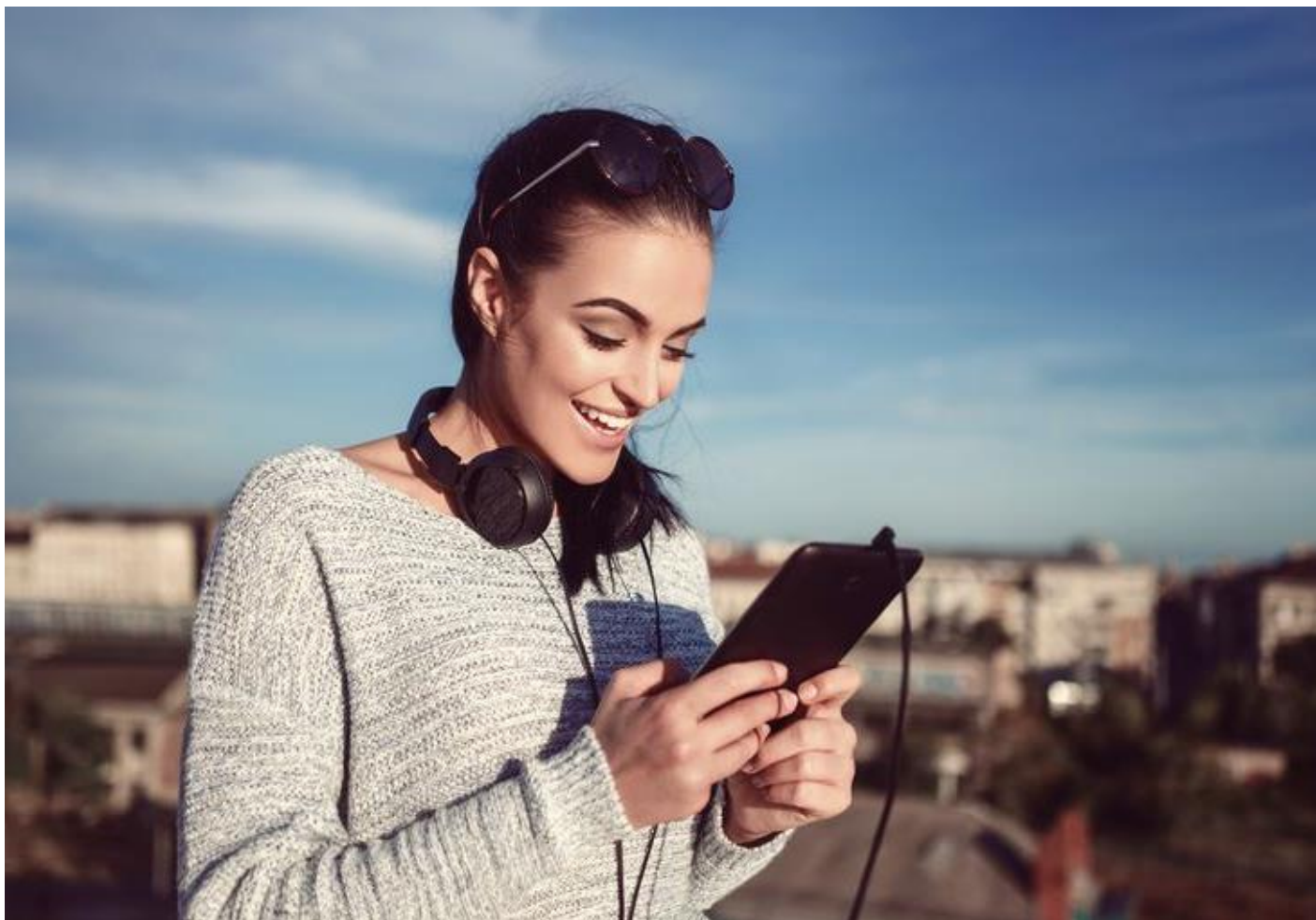
Perché i nuovi acquirenti sono interessanti?

Perché **acquistano più spesso** rispetto alla media

FREQUENZA D'ACQUISTO ONLINE ALL'ANNO



I nuovi acquirenti esprimono una tendenza maggiore all'acquisto d'impulso rispetto alla media europea



+2 pts

42%
fa acquisti
d'impulso
(vs **36%** media europea)

I nuovi acquirenti acquistano sempre di più all'estero

Prediligono la prossimità, ponendo **più attenzione alla qualità** e facendo crescere opportunità in Europa.



Europa

70%

(vs **65%** media europea)



Cina

34%

(vs **47%** media europea)

Il ruolo degli influencers e della pubblicità sui Social Media

Influencers e pubblicità sui Social Media **hanno un impatto maggiore** sui nuovi acquirenti **guidando la scelta dei siti.**



Nuovi
acquirenti

38%

+9 pts

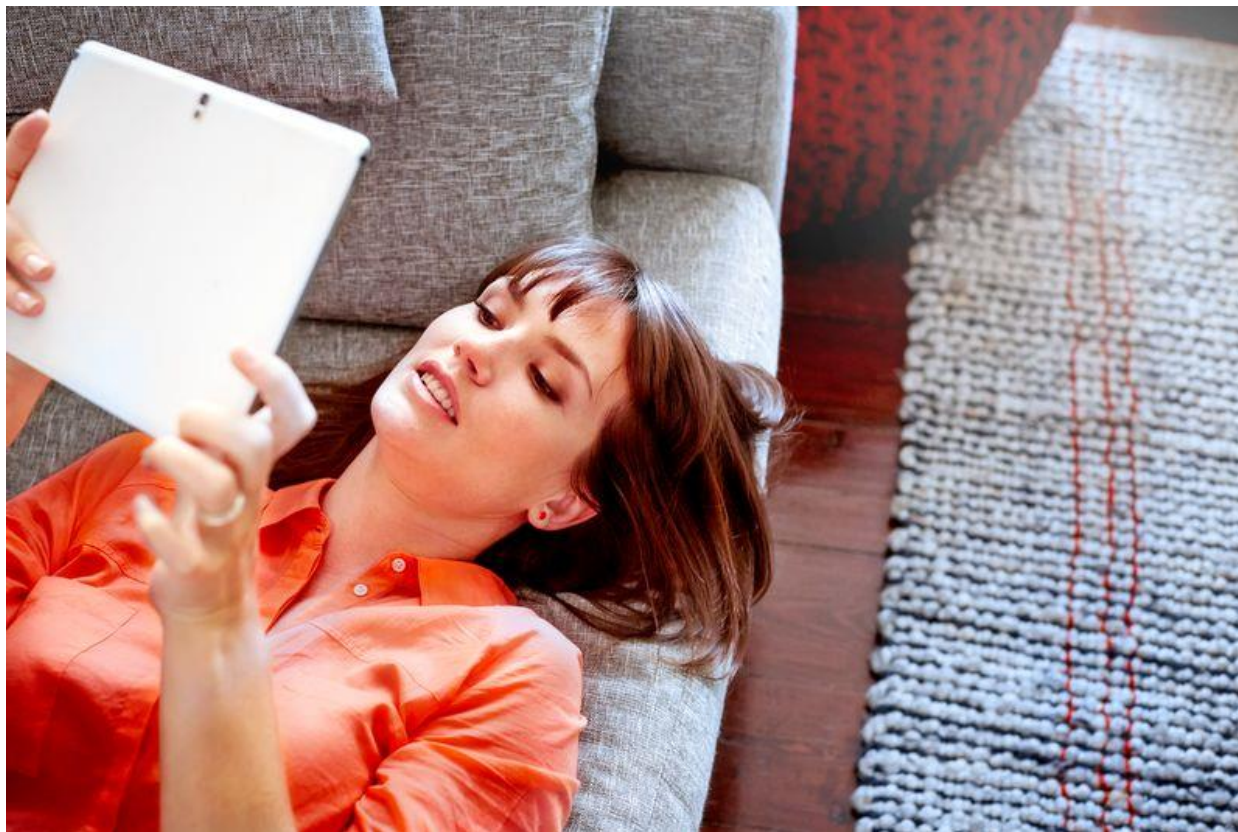
Media europea

31%

+3 pts

I nuovi e-shopper sono molto attivi anche nella fase post-acquisto

I nuovi acquirenti **lasciano più feedback e recensioni** rispetto alla media europea.



67% +7 pts
(vs **60%** media europea)



I nuovi acquirenti sono più Fedeli

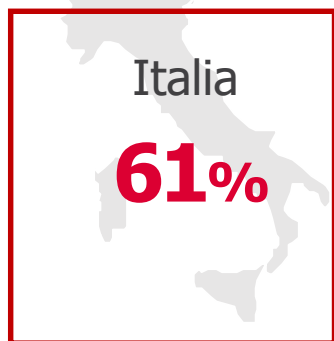


43%

compra di solito sugli
stessi siti

(vs **23%** media europea)

PAESI CON IL PIÙ ALTO TASSO DI FEDELITÀ AI SITI



I nuovi acquirenti sono più Fedeli, ma anche più Esigenti



vs **73%** media europea

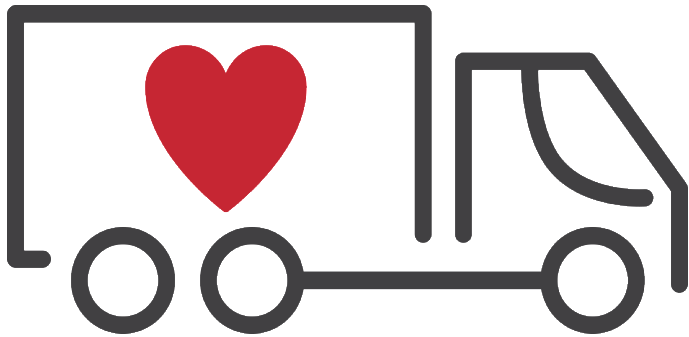
Il luogo di consegna preferito è la casa



64%
(vs **79%** media europea)

Il nome del corriere è decisivo per costruire un rapporto di fiducia

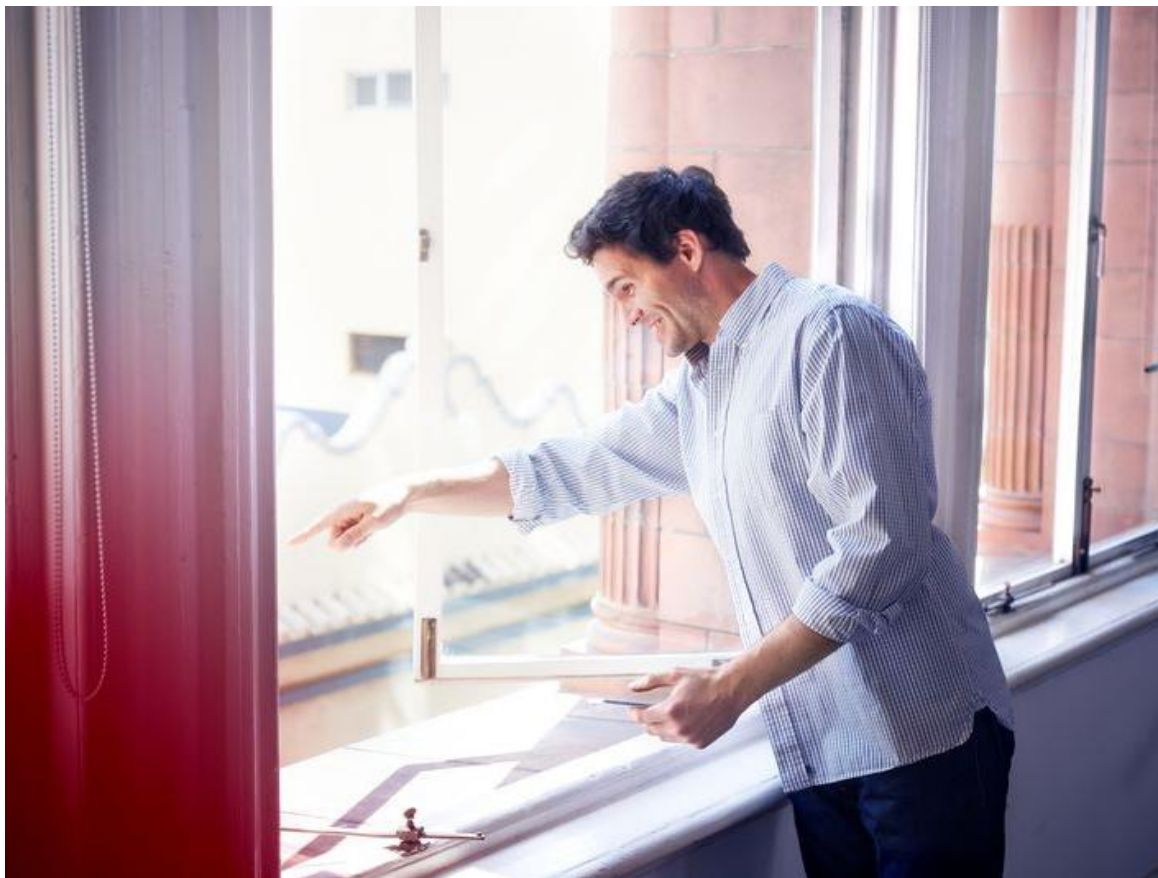
Quasi la totalità dei nuovi acquirenti considera importante conoscere il nome del corriere già al momento dell'acquisto.



83%

(vs **72%** media europea)

Il ruolo strategico delle spedizioni per l'eCommerce



Acquistare online è un'esperienza complessa: il sito web deve assicurare all'e-shopper la **massima affidabilità** lungo tutto il percorso.

La **spedizione** è un **tassello essenziale**: il partner logistico deve garantire che la merce arrivi nei tempi promessi e nelle condizioni ottimali.

Ne va **della reputazione del negozio online** e del brand.

BRT

**CORRIERE
ESPRESSO**

