

E-Commerce: Le soluzioni logistiche a supporto della Customer Experience

Riccardo Mangiaracina

Responsabile Osservatorio e-Commerce
b2c Netcomm – School of Management
Politecnico di Milano

SELEZIONA TAGLIA

S M L

SELEZIONA COLORE



ACQUISTA





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



L'eCommerce B2c nel fashion: domanda, offerta e innovazione

Riccardo Mangiaracina

Osservatorio eCommerce B2c

06.07.17

Oggetto della stima:

Domanda

Acquisti online di prodotti e servizi (no home banking, gambling e download contenuti) da clienti italiani su siti eCommerce (italiani e stranieri)



Metodo:

- Confronto diretto con circa 350 merchant (base in progressiva estensione)
- Stima delle 'code' per settore merceologico

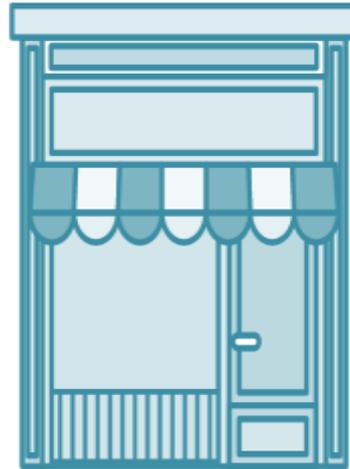
Offerta

Vendite online di prodotti e servizi da siti eCommerce con operatività in Italia a consumatori finali (sia italiani che stranieri)





La Domanda



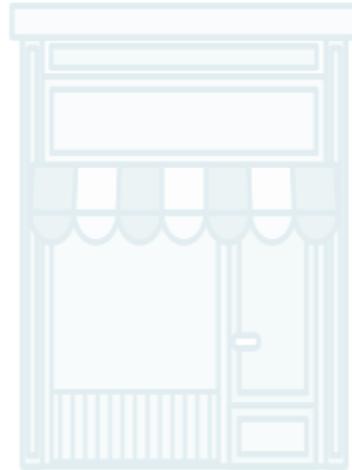
L'Offerta



L'Innovazione



La Domanda

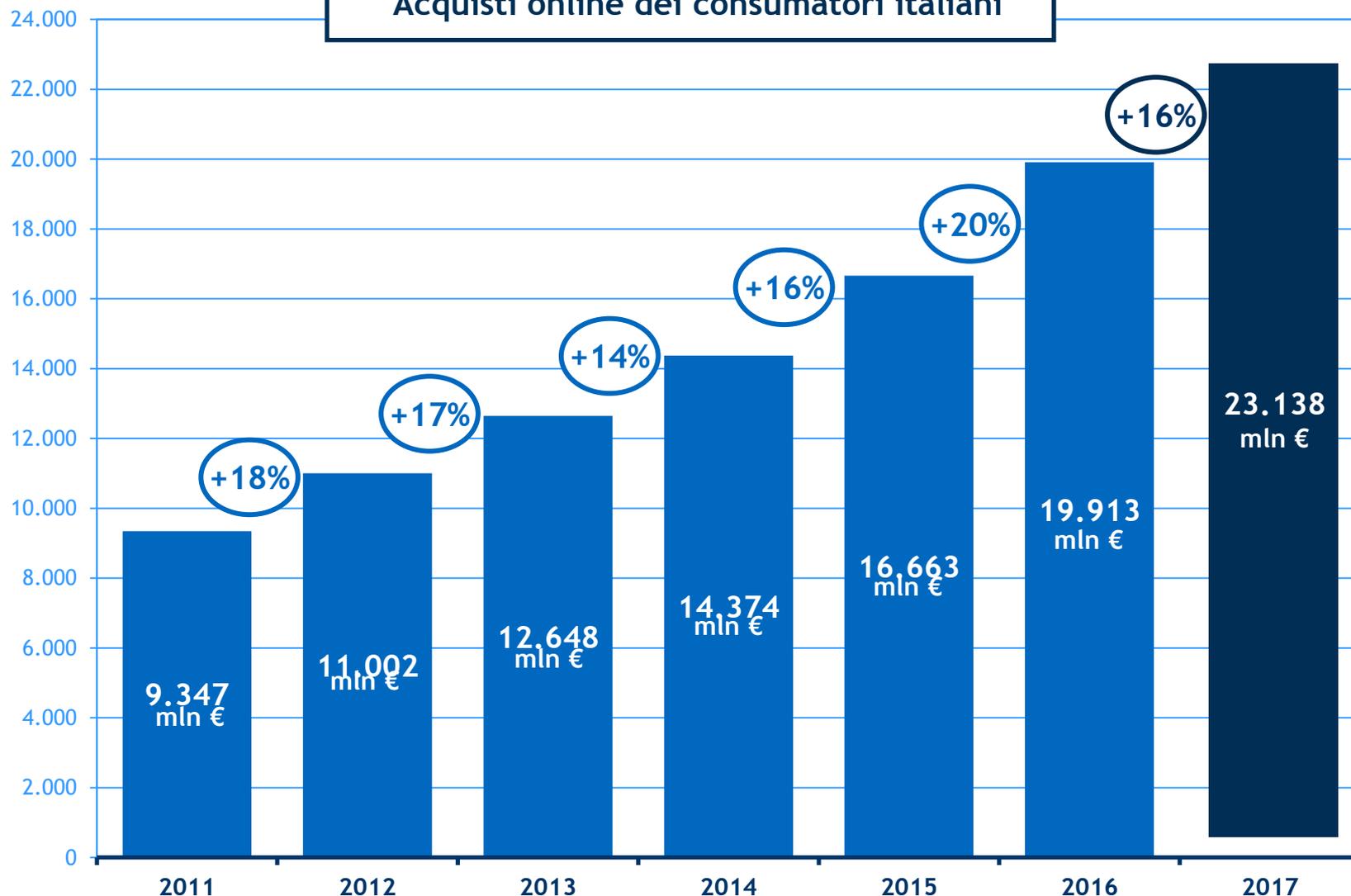


L'Offerta



L'Innovazione

Acquisti online dei consumatori italiani



La Domanda



L'Offerta



L'innovazione

La domanda eCommerce B2c tra Prodotti e Servizi



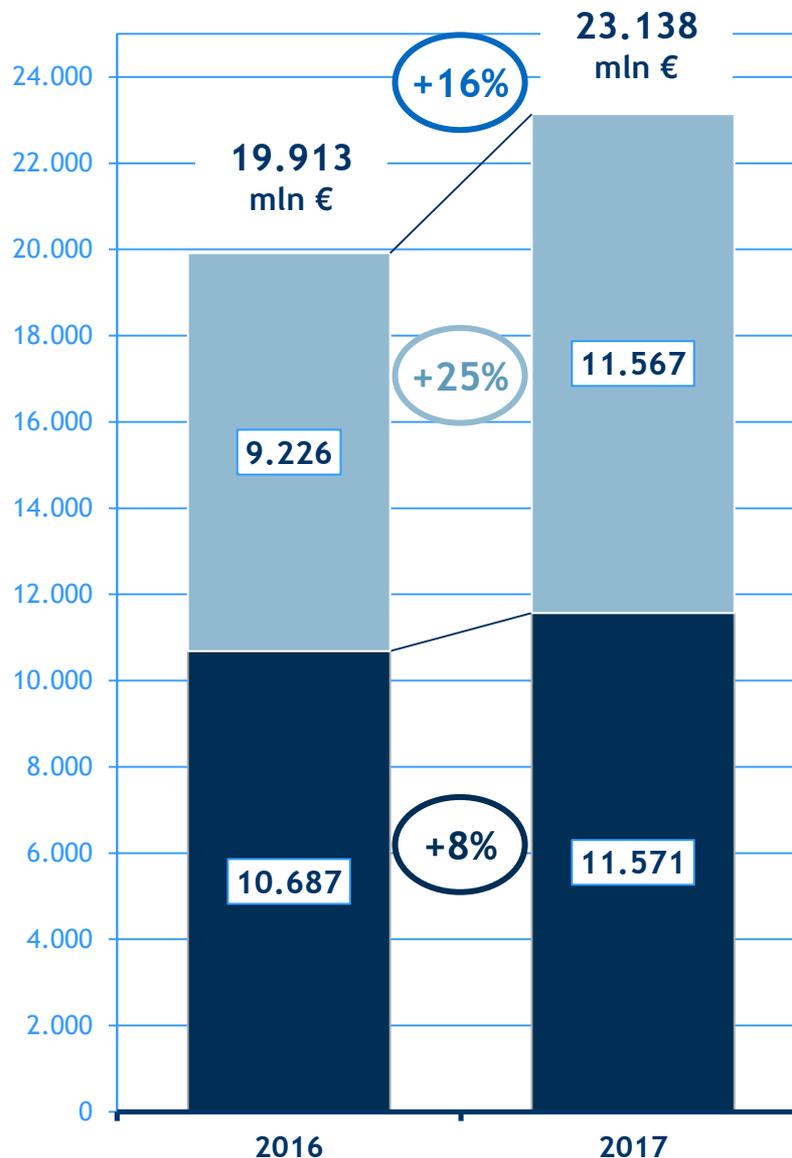
La Domanda



L'Offerta



L'innovazione



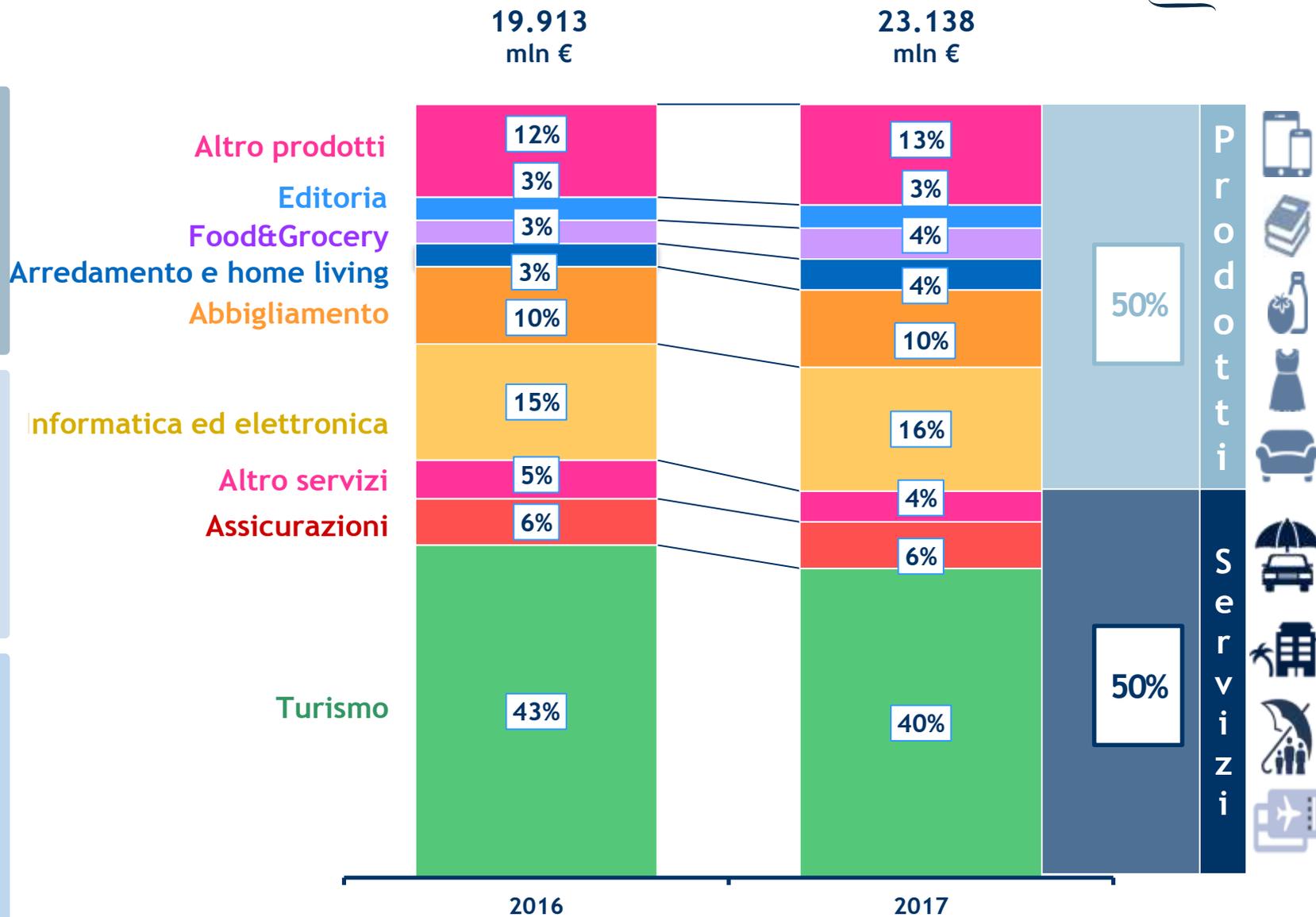
Prodotti

Abbigliamento, Beauty, Arredamento e home living, Beauty, C2c, Editoria, Merchandising, Giocattoli, Food&Grocery, Informatica ed elettronica

Servizi

Assicurazioni, Ricariche, Ticketing per eventi, Turismo e trasporti

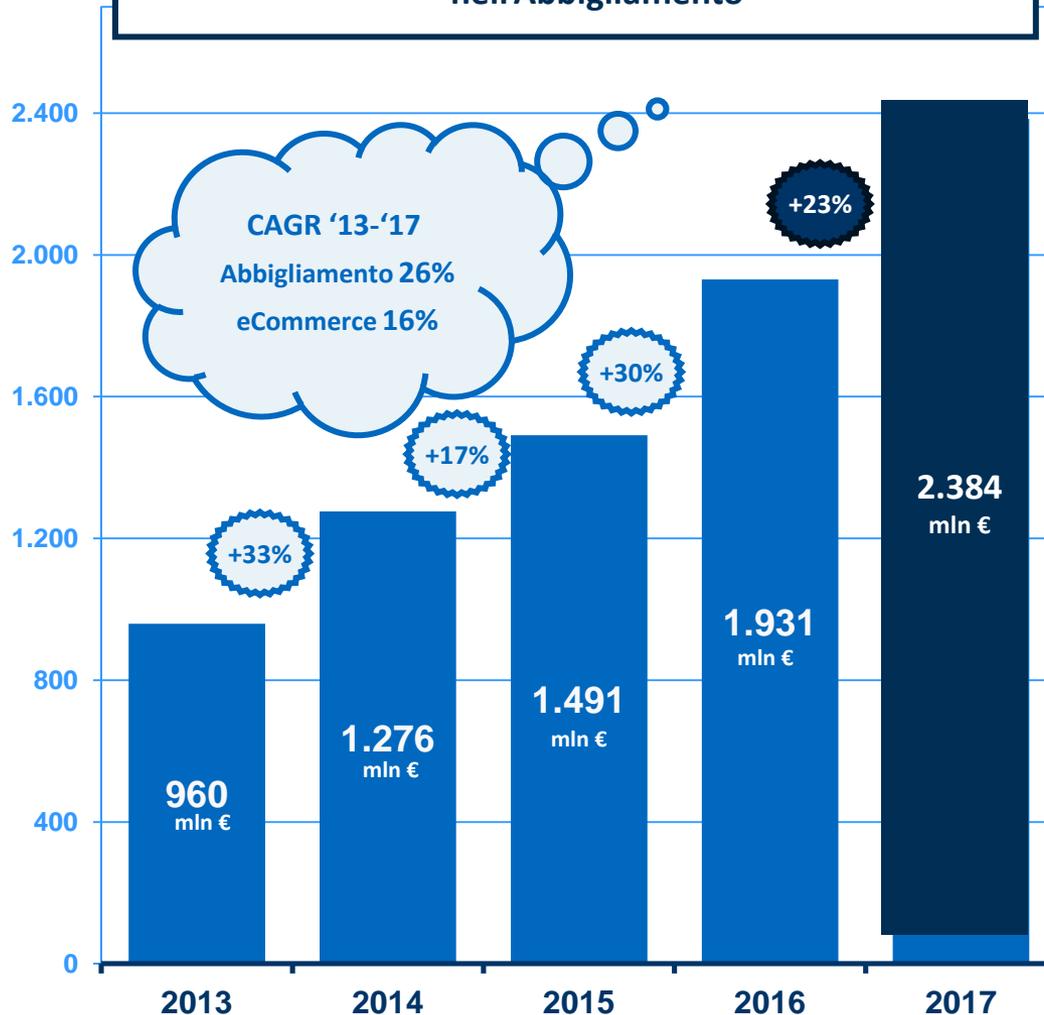
La domanda eCommerce per comparto merceologico





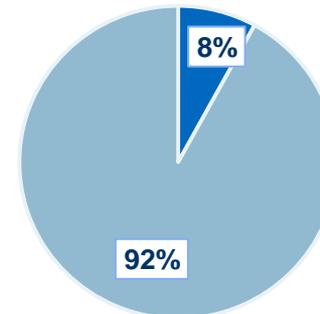
La Domanda

Valore degli acquisti eCommerce da consumatori italiani nell'Abbigliamento



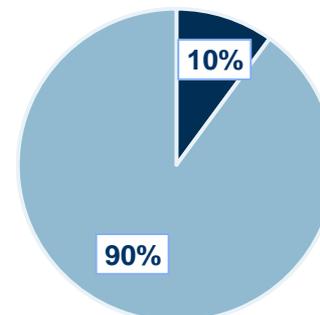
Contributo Abbigliamento all'eCommerce B2c totale

2013



Base 2012: 12.648 mln €

2016



Base 2017: 23.138 mln €



L'Offerta



L'innovazione



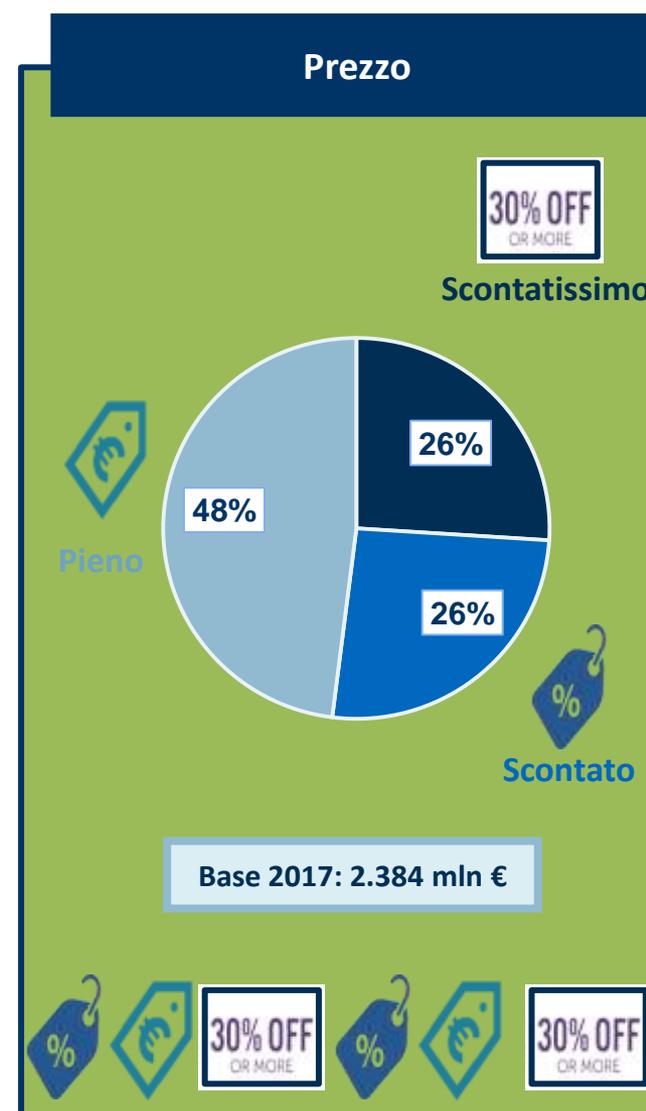
La Domanda



L'Offerta

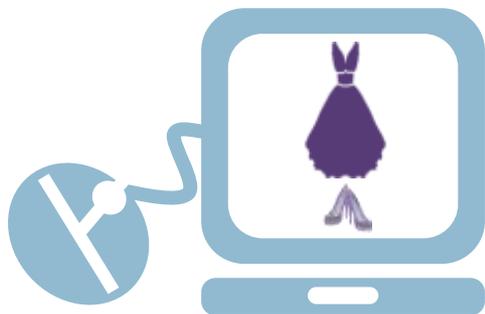


L'innovazione

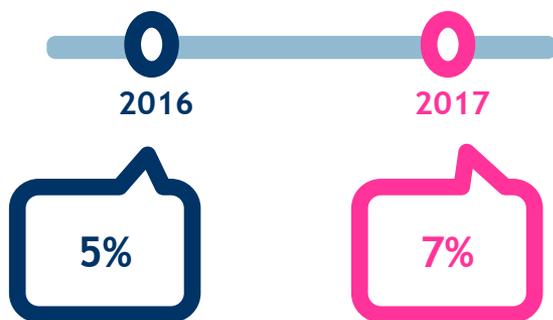




I tassi di penetrazione online (2017)



Penetrazione dell'Abbigliamento



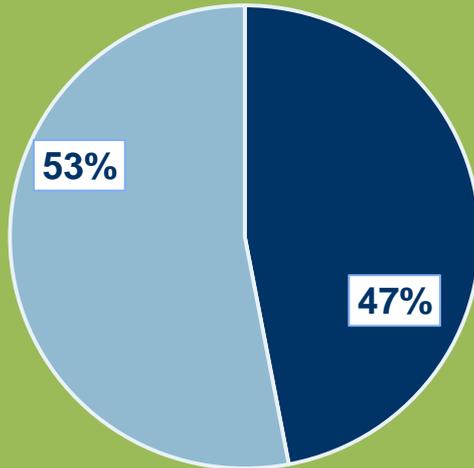
Tassi penetrazione per comparto 2017		
Servizi	Turismo	33%
	Assicurazioni	5%
Prodotti	Informatica	21%
	Editoria	10%
	Abbigliamento	7%
	Arredamento	4%
	Food&Grocery	0,5%



La Domanda

Peso dei nuovi device sul totale domanda eCommerce

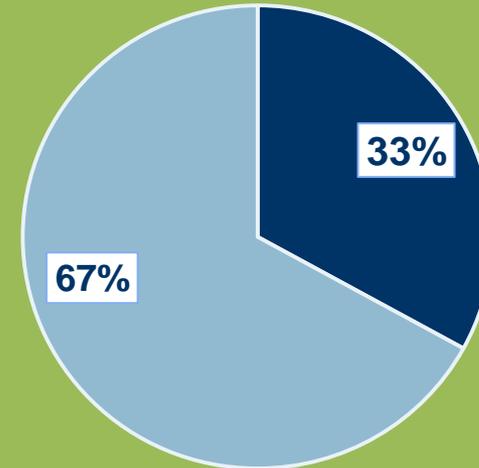
eCommerce da nuovi device
- Smartphone e Tablet -



Base 2017: 2.384 mln €

Peso dello Smartphone sul totale domanda eCommerce

eCommerce da Smartphone



Base 2017: 2.384 mln €

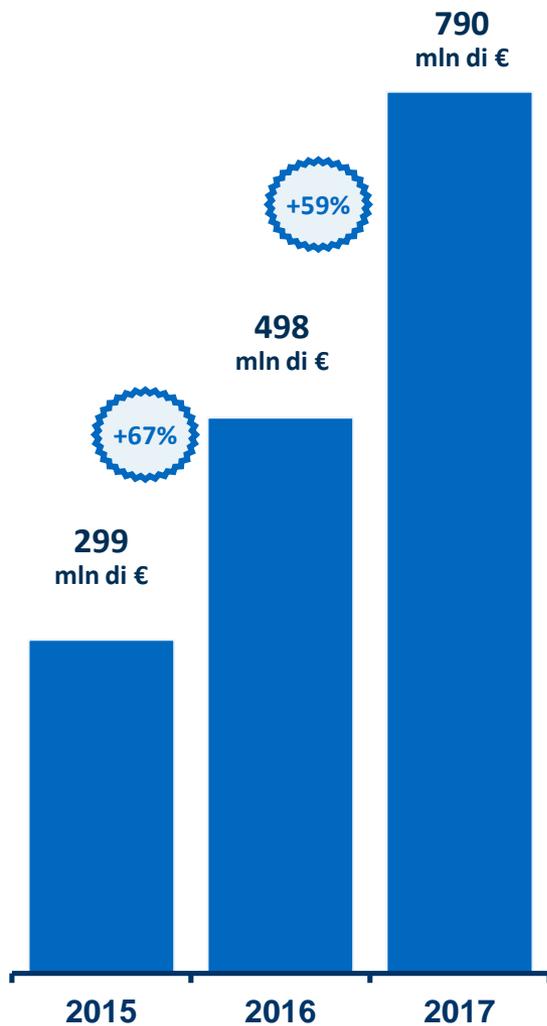


L'Offerta



L'innovazione

La domanda eCommerce da Smartphone nell'Abbigliamento in Italia (2015-2017)



eCommerce da Smartphone

Tassi penetrazione Smartphone su eCommerce per settore 2017

Categoria	Sottosectore	Tasso di Penetrazione (%)
Servizi	Turismo	15%
	Assicurazioni	5%
Prodotti	Editoria	34%
	Abbigliamento	33%
	Arredamento	32%
	Informatica	31%
	Food&Grocery	26%



La Domanda

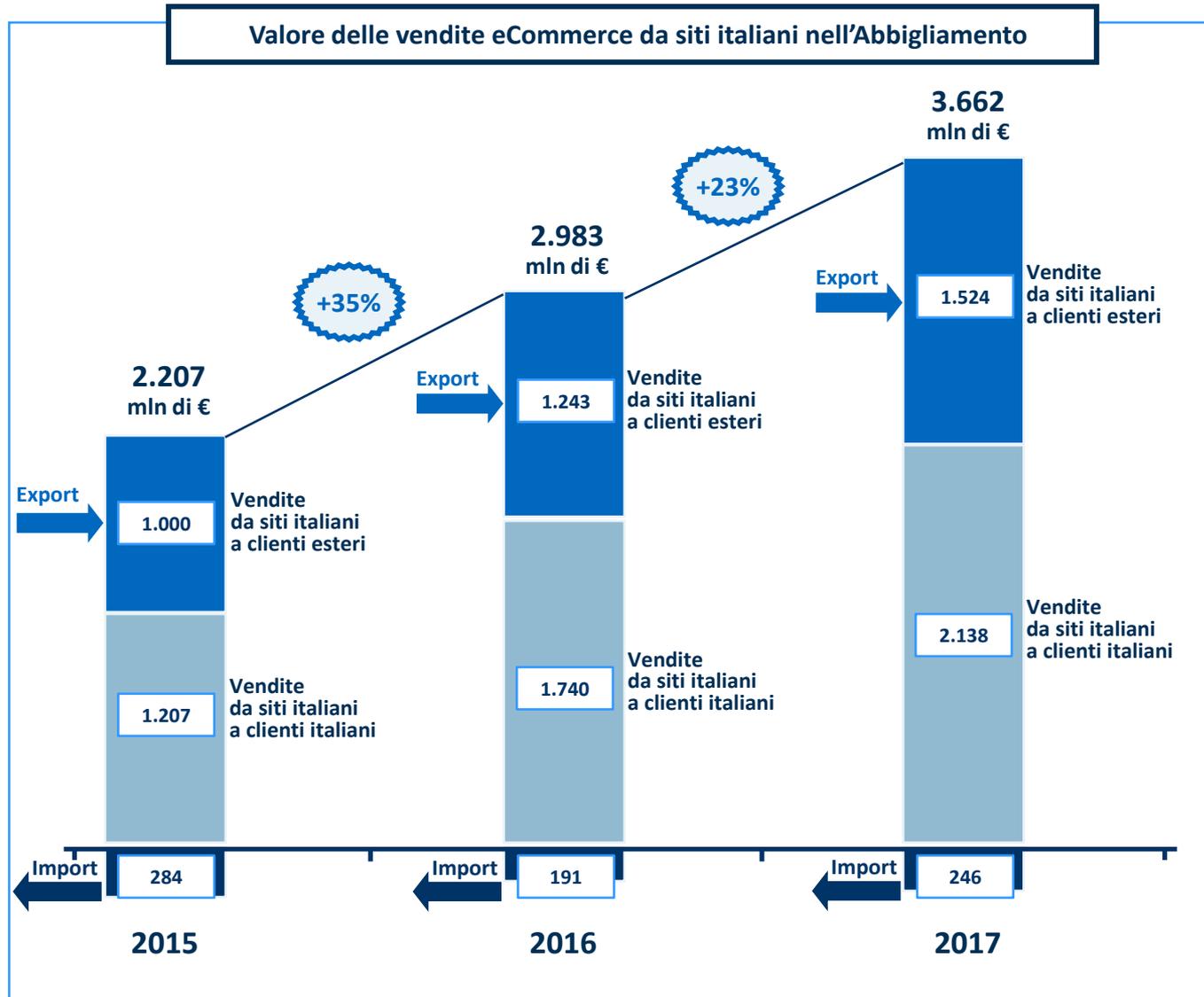


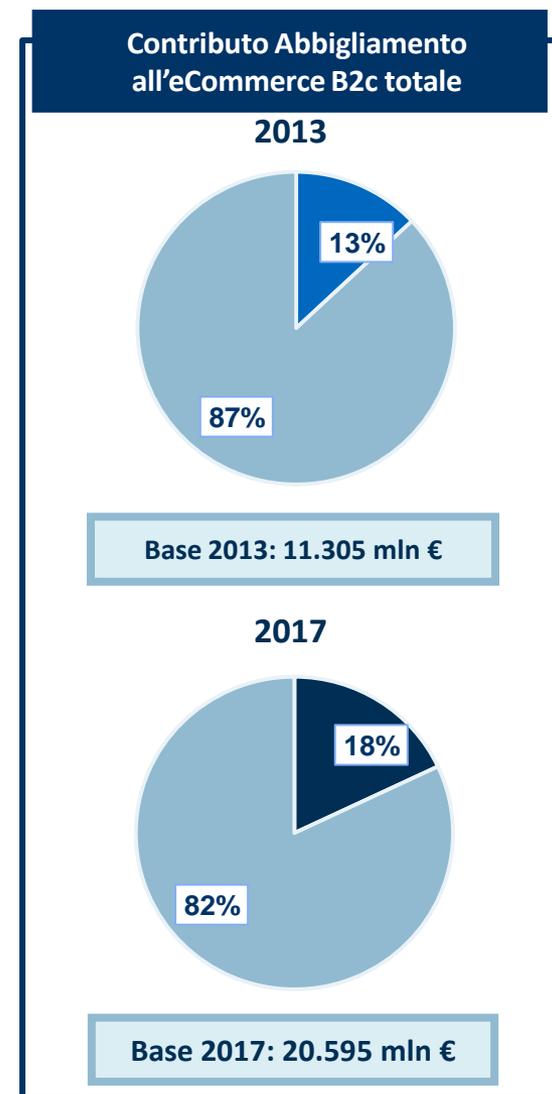
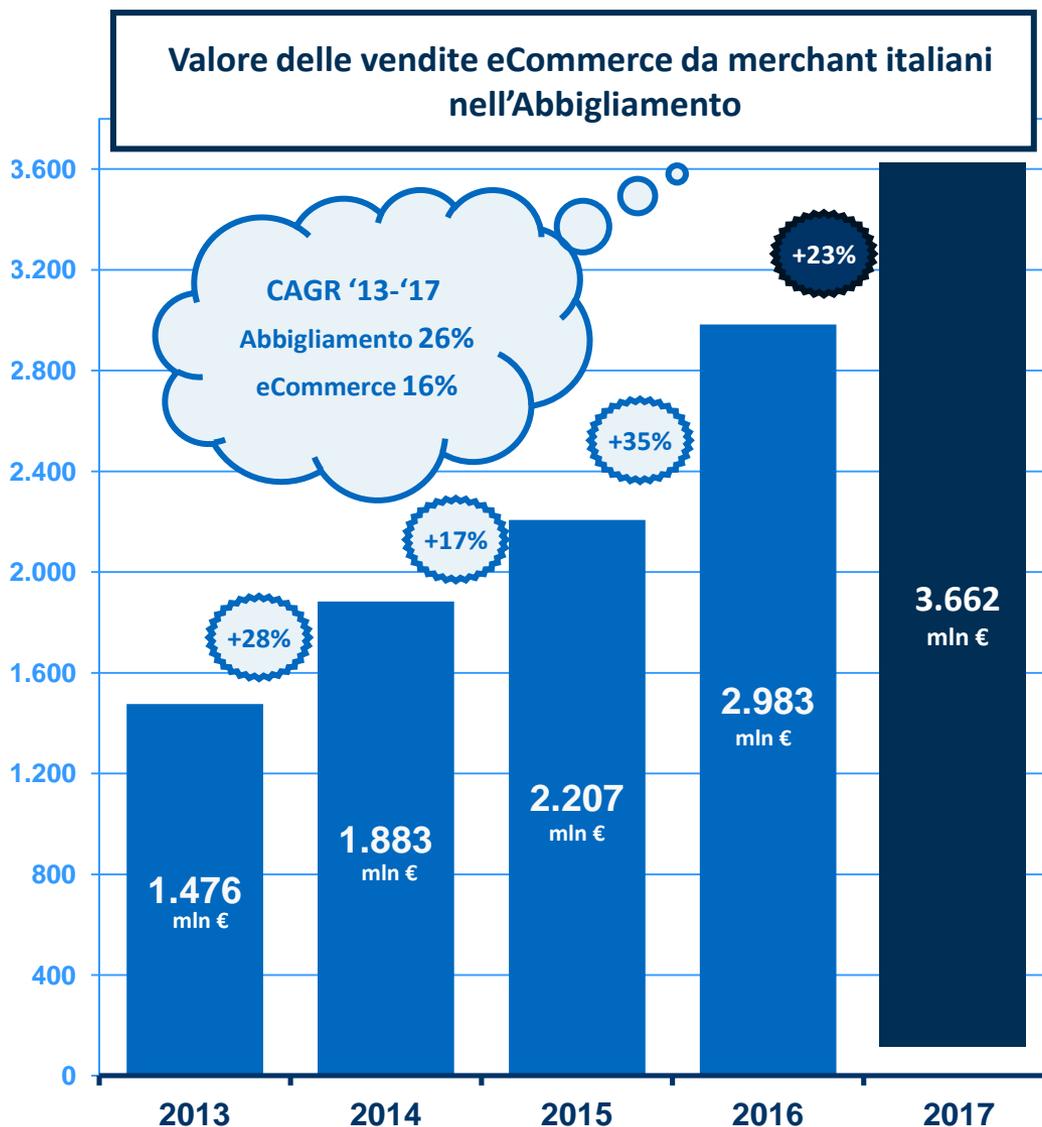
L'Offerta



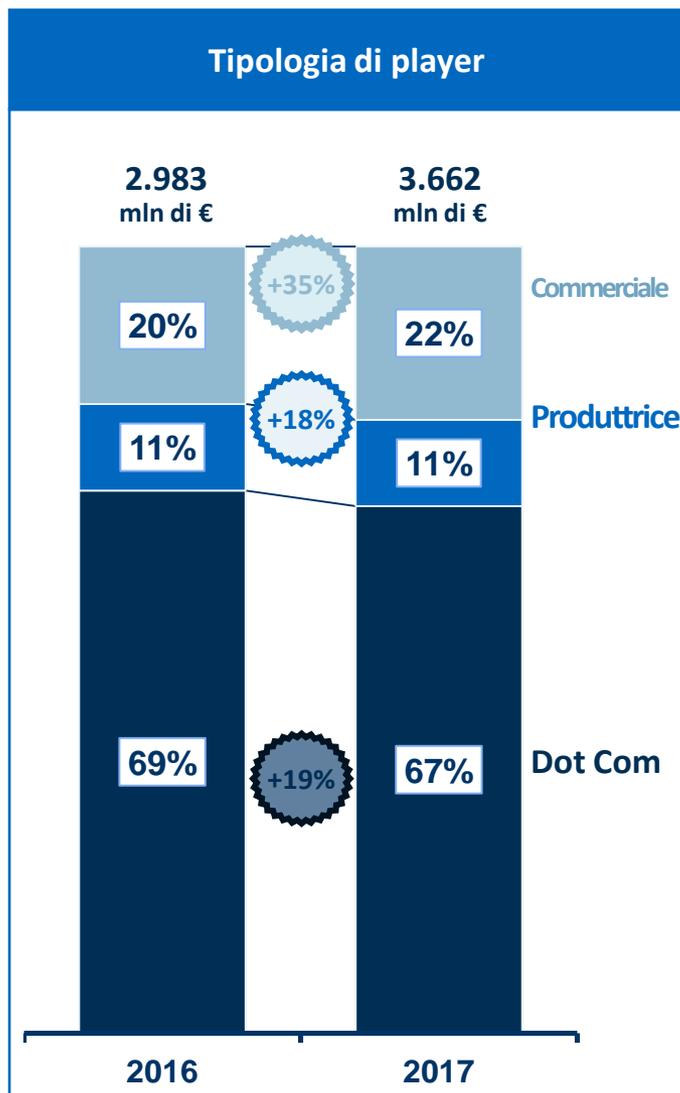
L'Innovazione

La dinamica delle vendite eCommerce B2c nell'Abbigliamento in Italia (2015-2017)

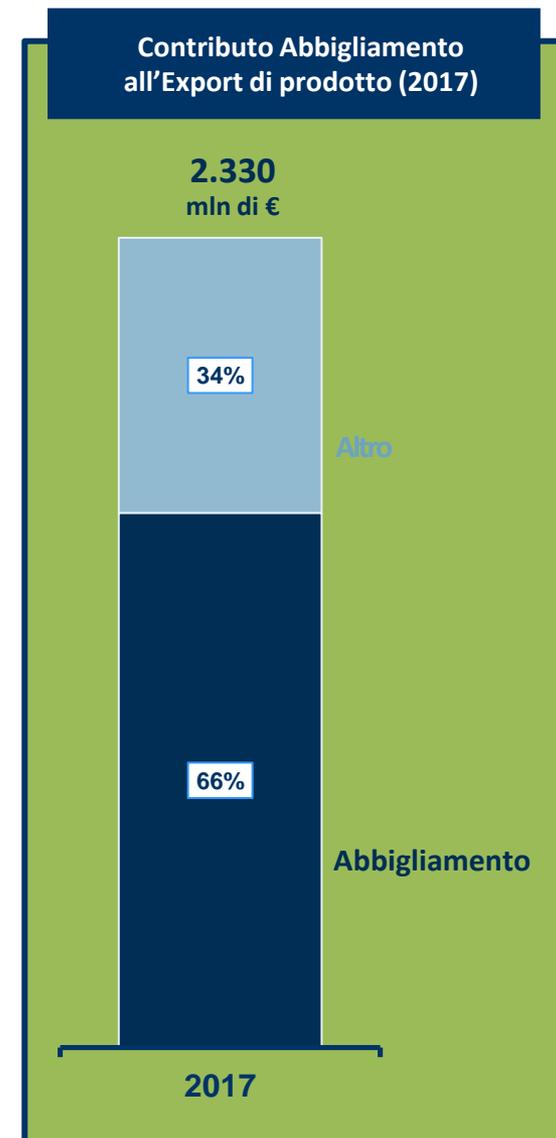
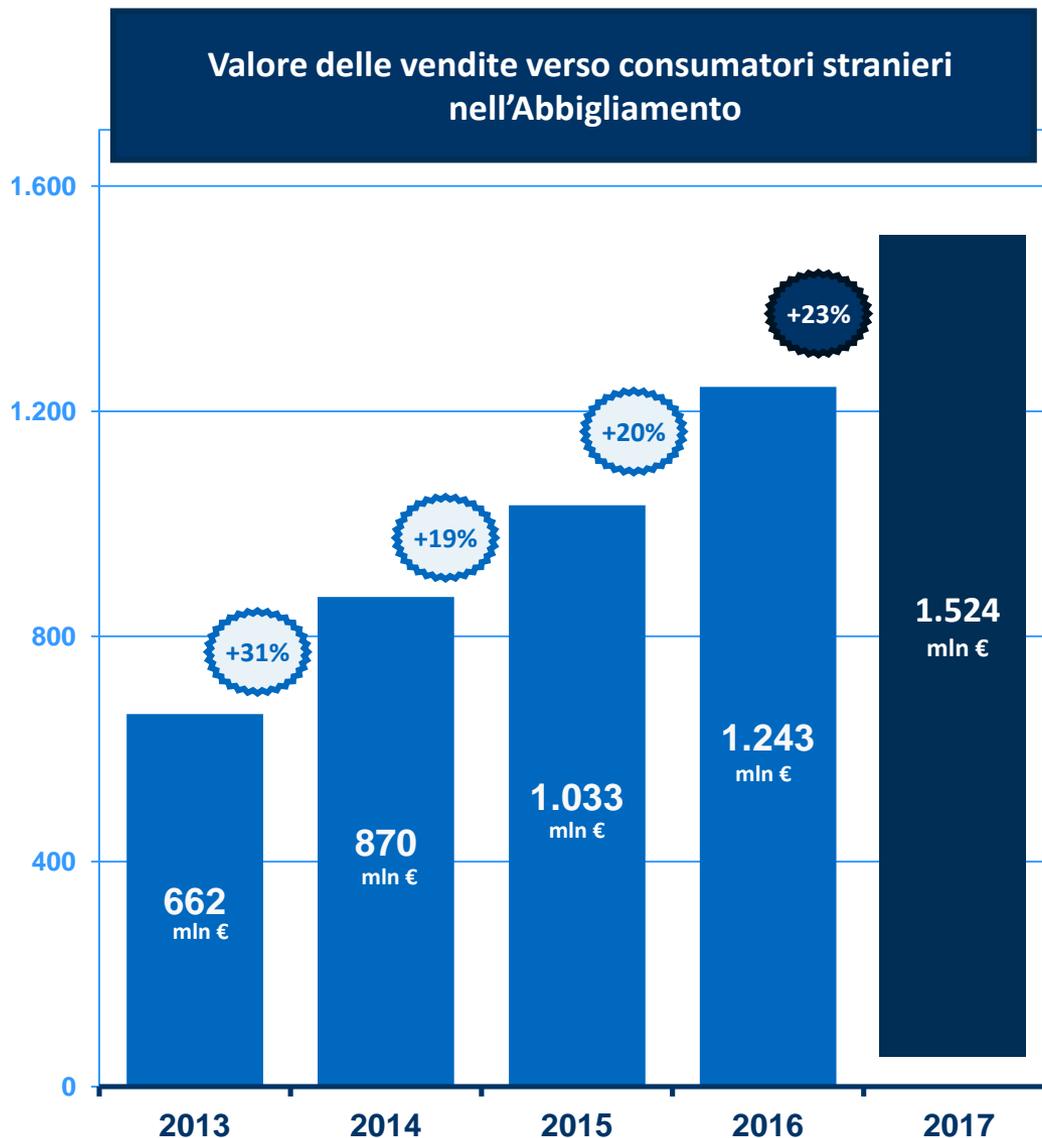




La ripartizione delle vendite eCommerce B2c per tipologia di player (2016-2017)



La dinamica dell'Export online nell'Abbigliamento (2013-2017)



Il dettaglio sull'Export online nell'Abbigliamento (2017)



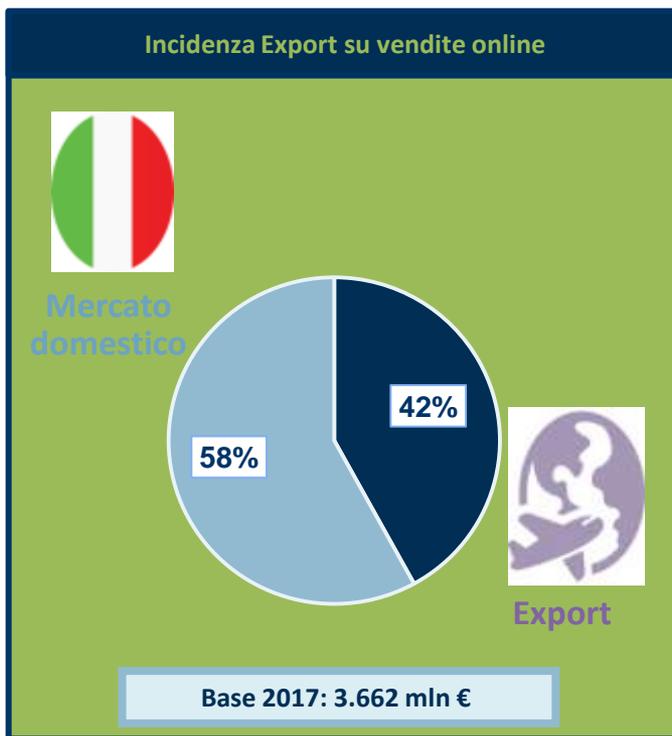
notorietà brand Made in Italy



Competenze digitali sviluppate

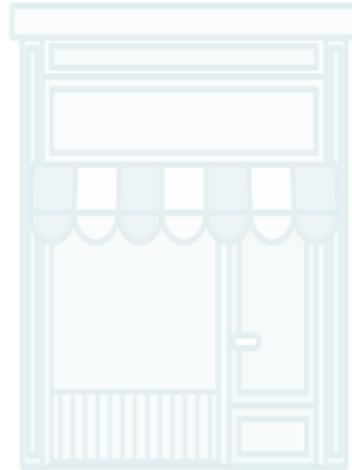


Successo Export online





La Domanda



L'Offerta



L'Innovazione

Le determinanti di acquisto nell'Abbigliamento online



L'impatto delle determinanti di acquisto sul customer journey online nell'Abbigliamento



La Domanda

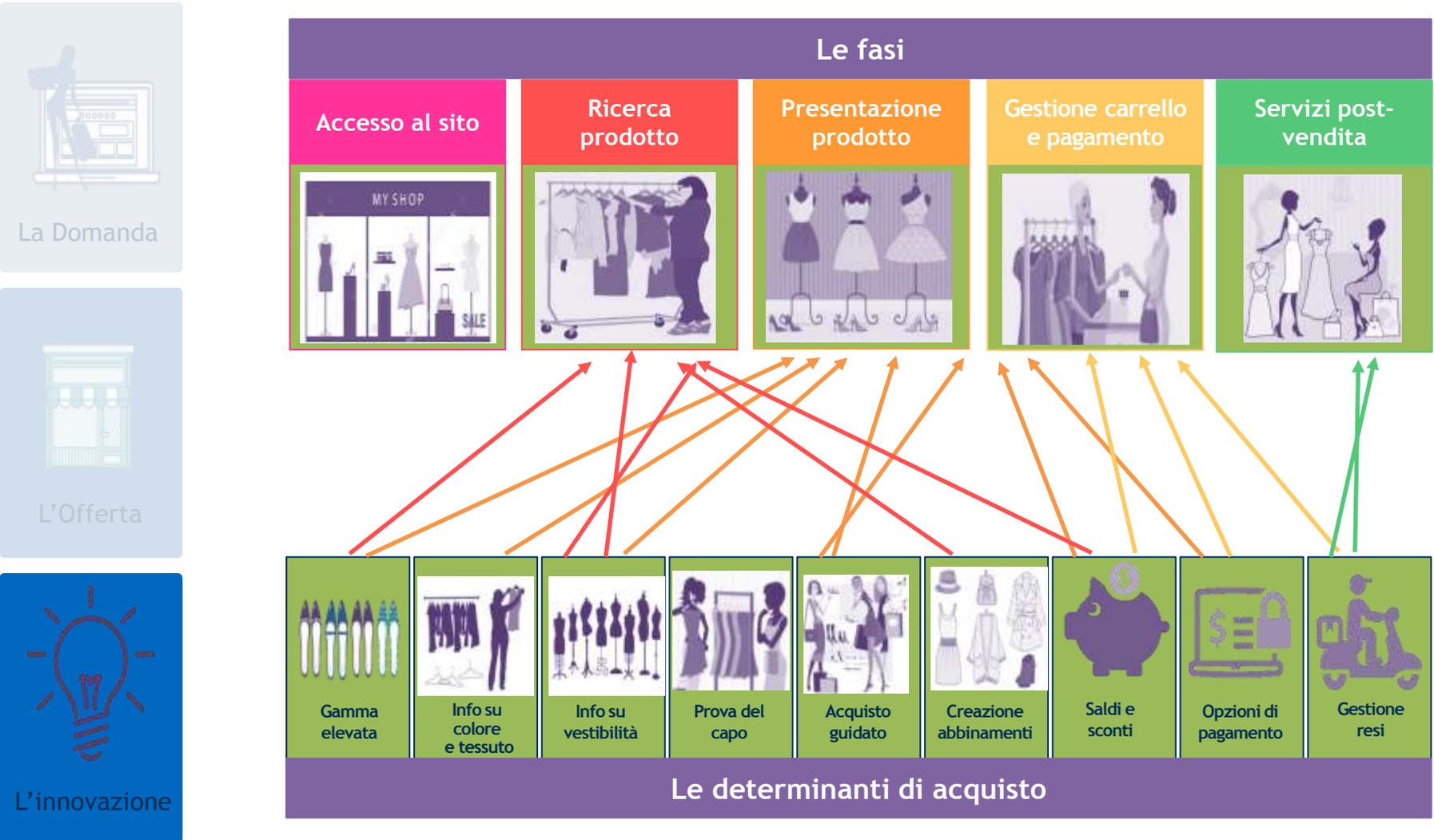


L'Offerta



L'innovazione

L'impatto delle determinanti di acquisto sul customer journey online nell'Abbigliamento





La Domanda



L'Offerta



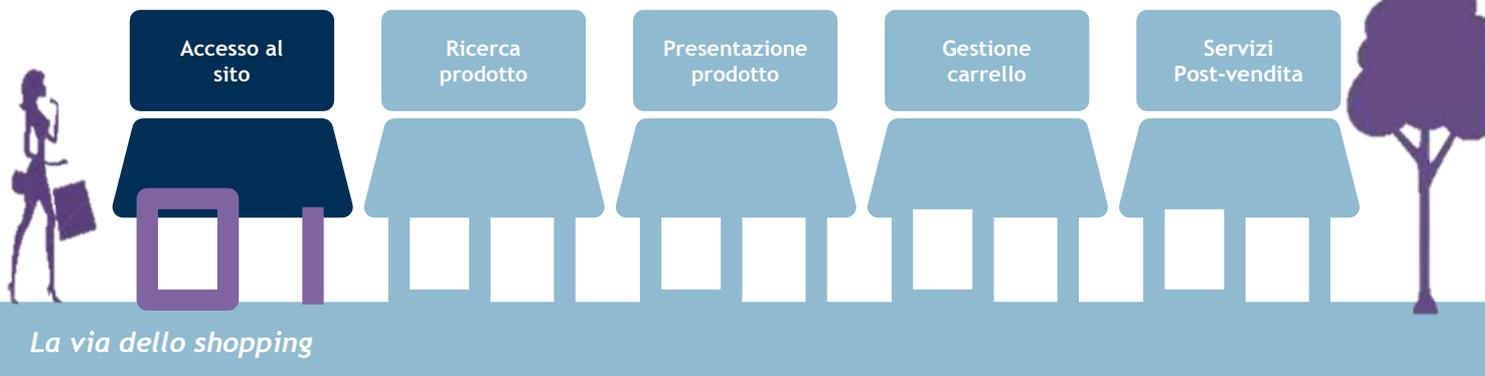
L'innovazione

Gestione homepage personalizzata su comportamento utente

Homepage con prodotti visualizzati di recente

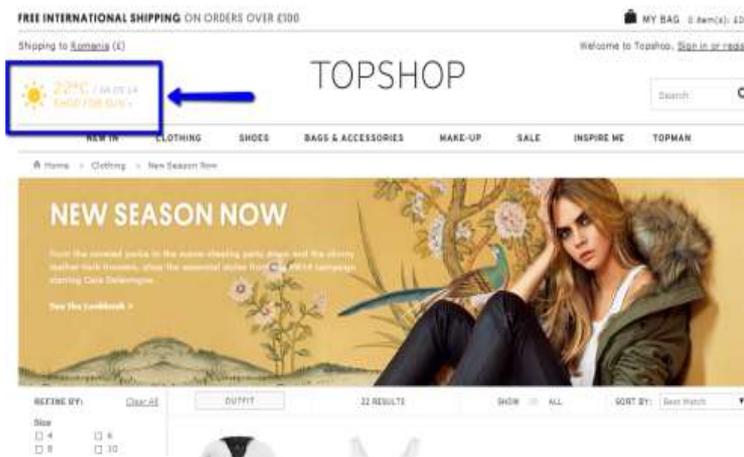


Homepage con prodotti suggeriti



Gestione homepage personalizzata su localizzazione utente

Homepage con selezione di prodotti in base al clima



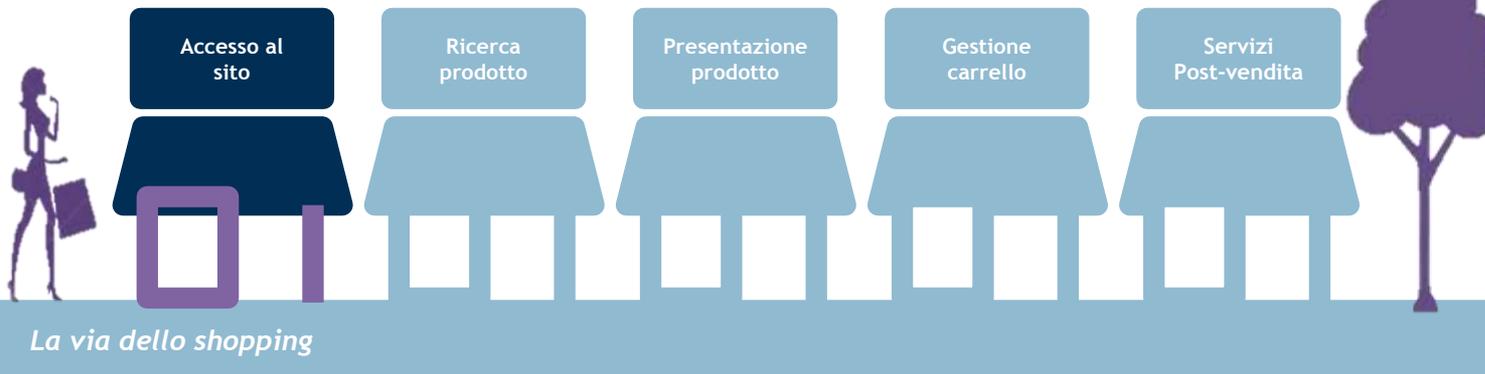
La Domanda



L'Offerta



L'innovazione





La Domanda

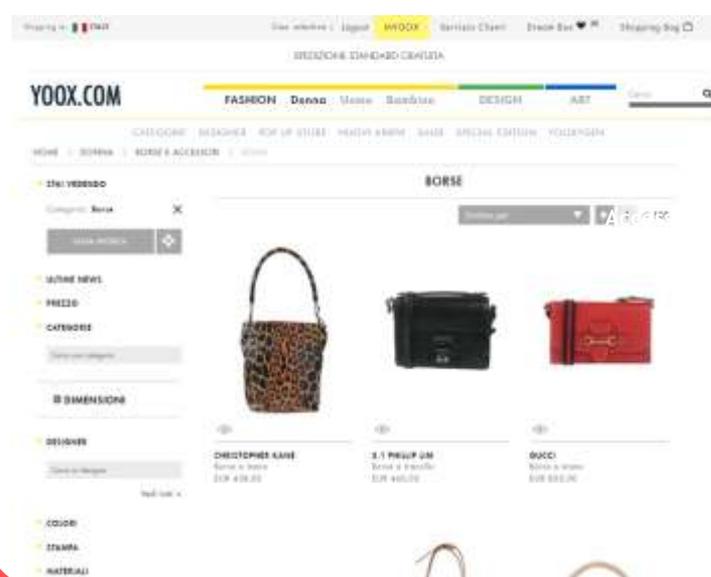


L'Offerta



L'innovazione

Filtering con selezione/deselezione contemporanea di più categorie

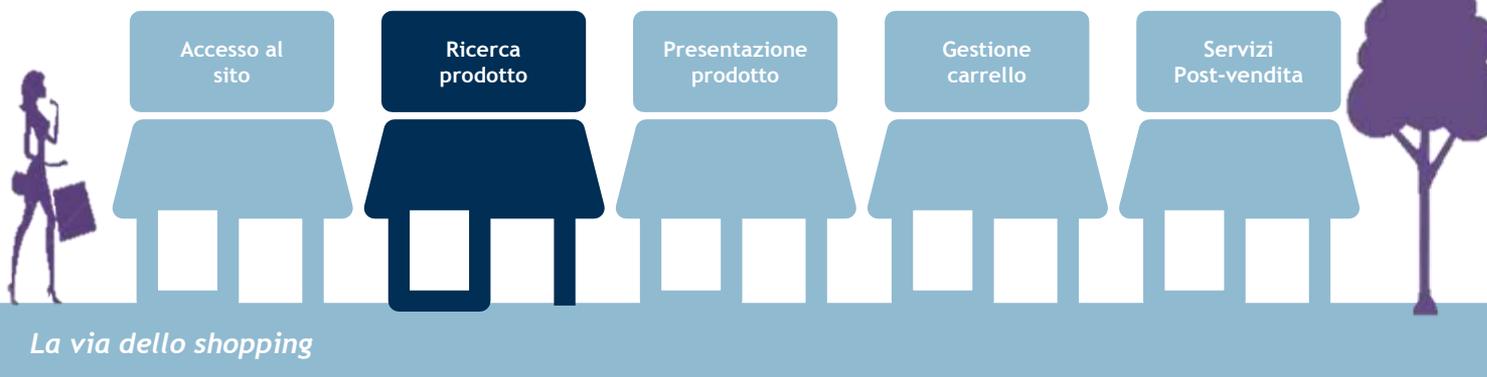


8 categoria per selezionare una borsa in pochi passaggi

Novità, Prezzo, Categoria, Dimensione, Colore, Materiale, Designer, Stampa

In ogni categoria sono previste più opzioni, selezionabili in contemporanea.

In stampa: altre fantasie, animalier, camouflagge, floreale, righe, pois, ...



Anteprima prodotto con immagine a cambio prospettiva e quick buy

Cambio prospettiva al passaggio del mouse

Quick-buy con dati sintetici sul prodotto



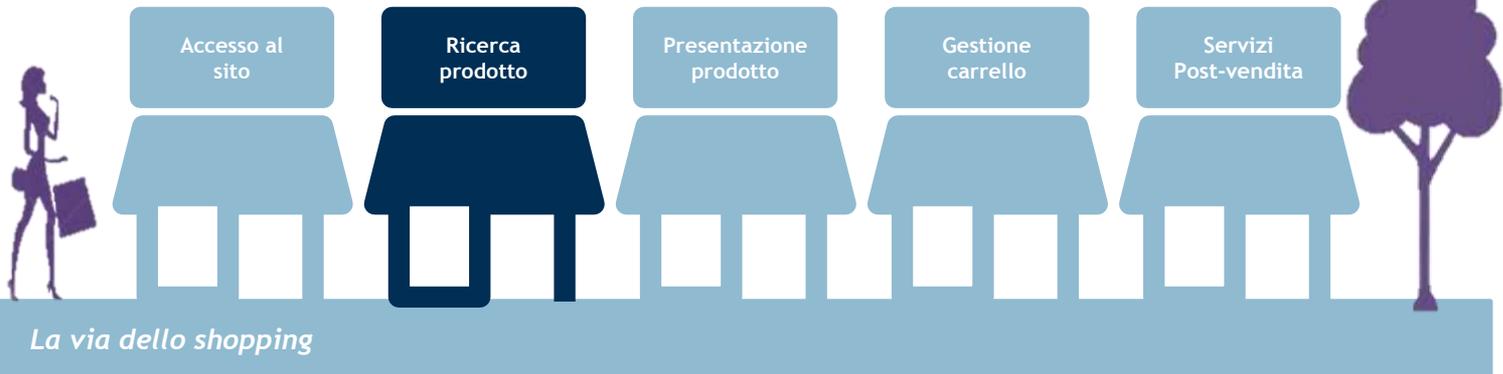
La Domanda



L'Offerta



L'innovazione





La Domanda

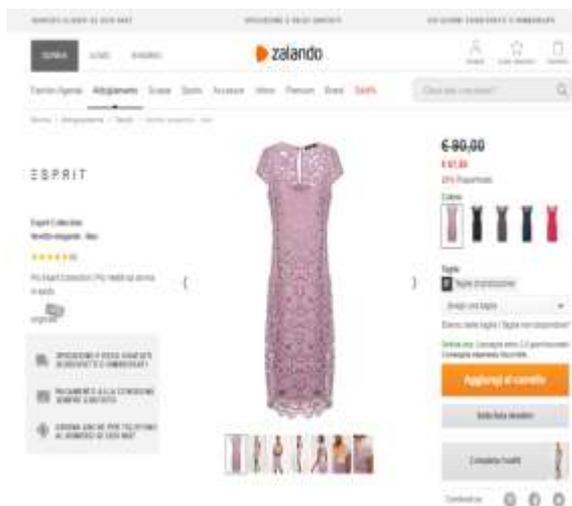


L'Offerta



L'innovazione

Review dei clienti sul prodotto con giudizio quantitativo e consigli di stile



Giudizio quantitativo su qualità prodotto



Giudizio quantitativo su vestibilità

Aderenza (5)





La Domanda



L'Offerta



L'innovazione

Descrizione del prodotto sintetica, chiara e completa con informazioni tecniche

Scheda tecnica a punto elenco

LE CARATTERISTICHE	
GENERE	Uomo
MOTIVAZIONE	Performance
TIPO DI TERRENO	Strada
PESO (KG)	362/380/398/416/434
DISTANZA	10km / 25km / 42km
FALCATA	Neutra

INFORMAZIONI TECNICHE

COMPOSIZIONE
Copertura: 100% Polipropilene Unico / 100% Gomma Vibram Asphero (EVA)

RESTRIZIONI D'USO:
Sconsigliate per pratiche sport con risciamp e di asfalto.





La Domanda



L'Offerta



L'innovazione

Immagini arricchite con il video della sfilata e le informazioni di vestibilità



Sfilata con zoom sui dettagli e info sul modello



Configurazione di look con azioni di cross-selling guidate da icone di stile

Acquisto del look consigliato





La Domanda

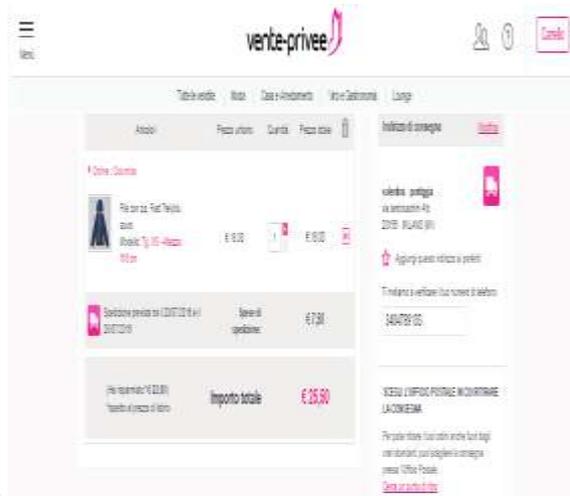


L'Offerta



L'innovazione

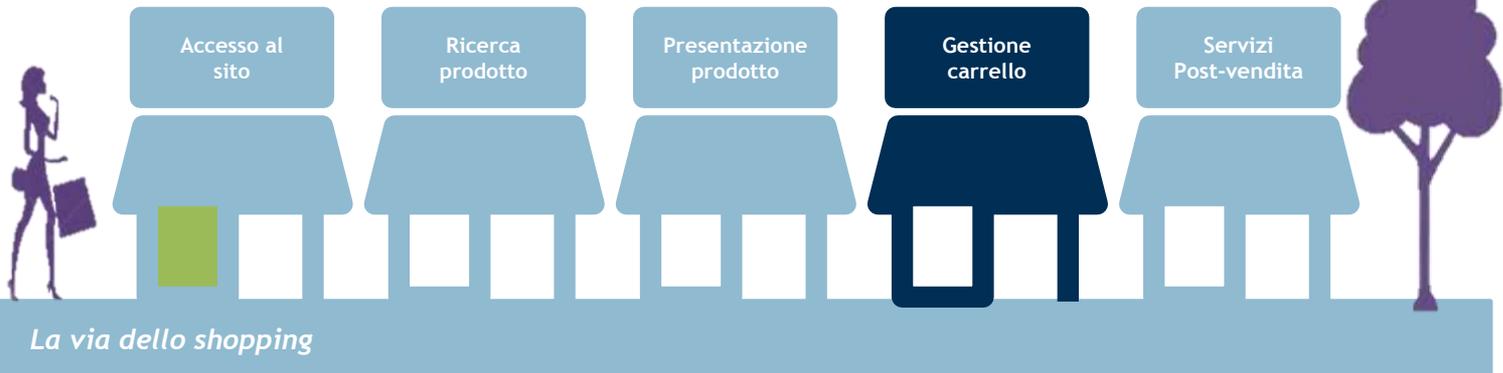
One click check-out con memorizzazione dati di pagamento e spedizione



Memorizzazione dati carta di credito



Memorizzazione indirizzo consegna





La Domanda



L'Offerta

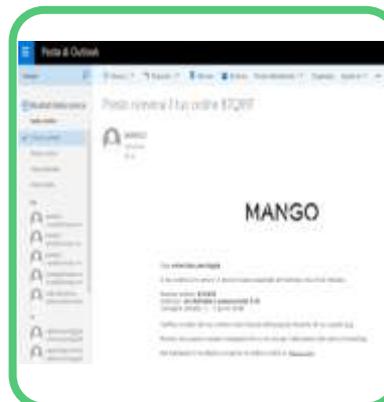


L'innovazione

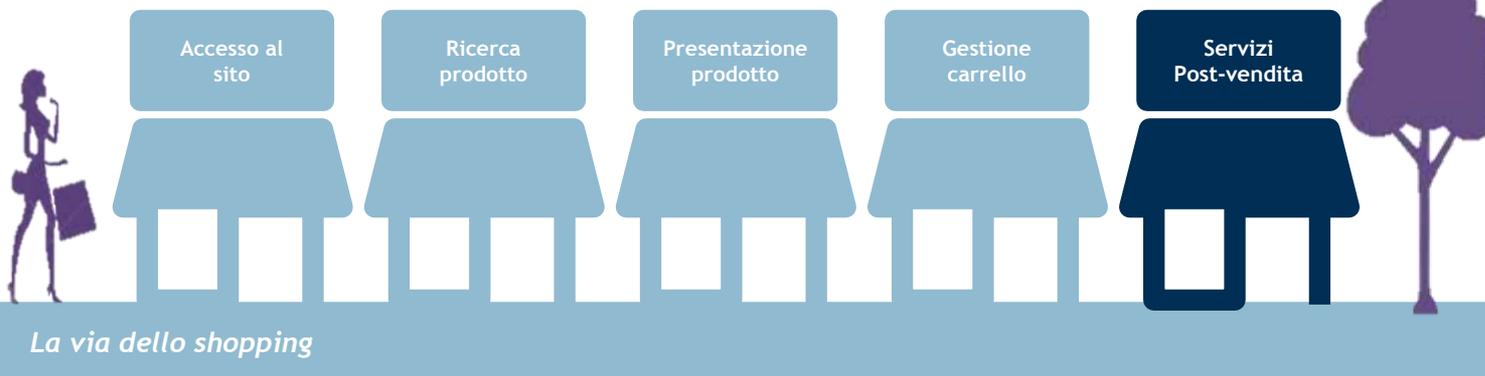
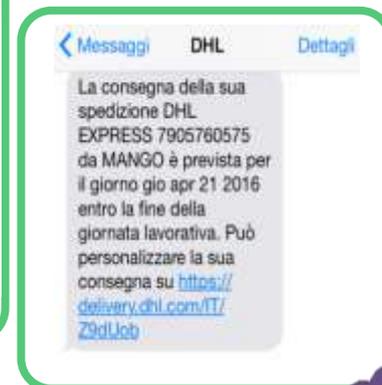
Tracking dell'ordine con notifiche push sulle informazioni di consegna



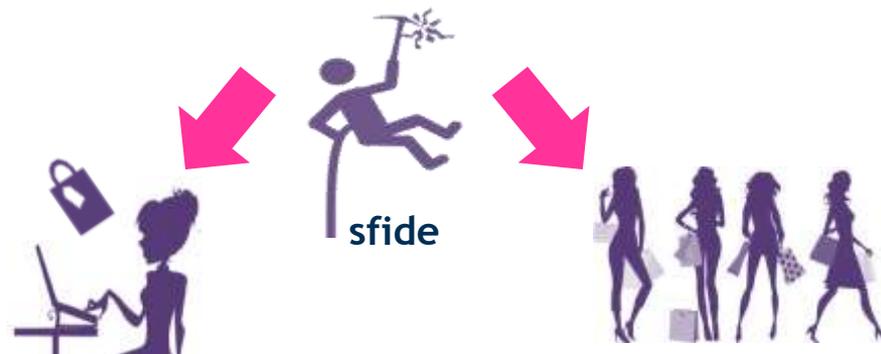
eMail con informazioni sulla preparazione dell'ordine



Sms di avviso consegna con possibilità di ripianificare consegna



Indipendentemente dalla natura, dalle dimensioni e dalle caratteristiche delle iniziative eCommerce



Attrarre nuovi web shopper

Far diventare l'eCommerce una
consuetudine



Semplificando il processo e riducendo al minimo le barriere all'acquisto



Processi di ricerca efficaci

Tecniche di cross e up selling

Semplificazione pagamento

Semplificazione consegna e reso



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



L'eCommerce B2c nel fashion: domanda, offerta e innovazione

Riccardo Mangiaracina

Osservatorio eCommerce B2c

06.07.17



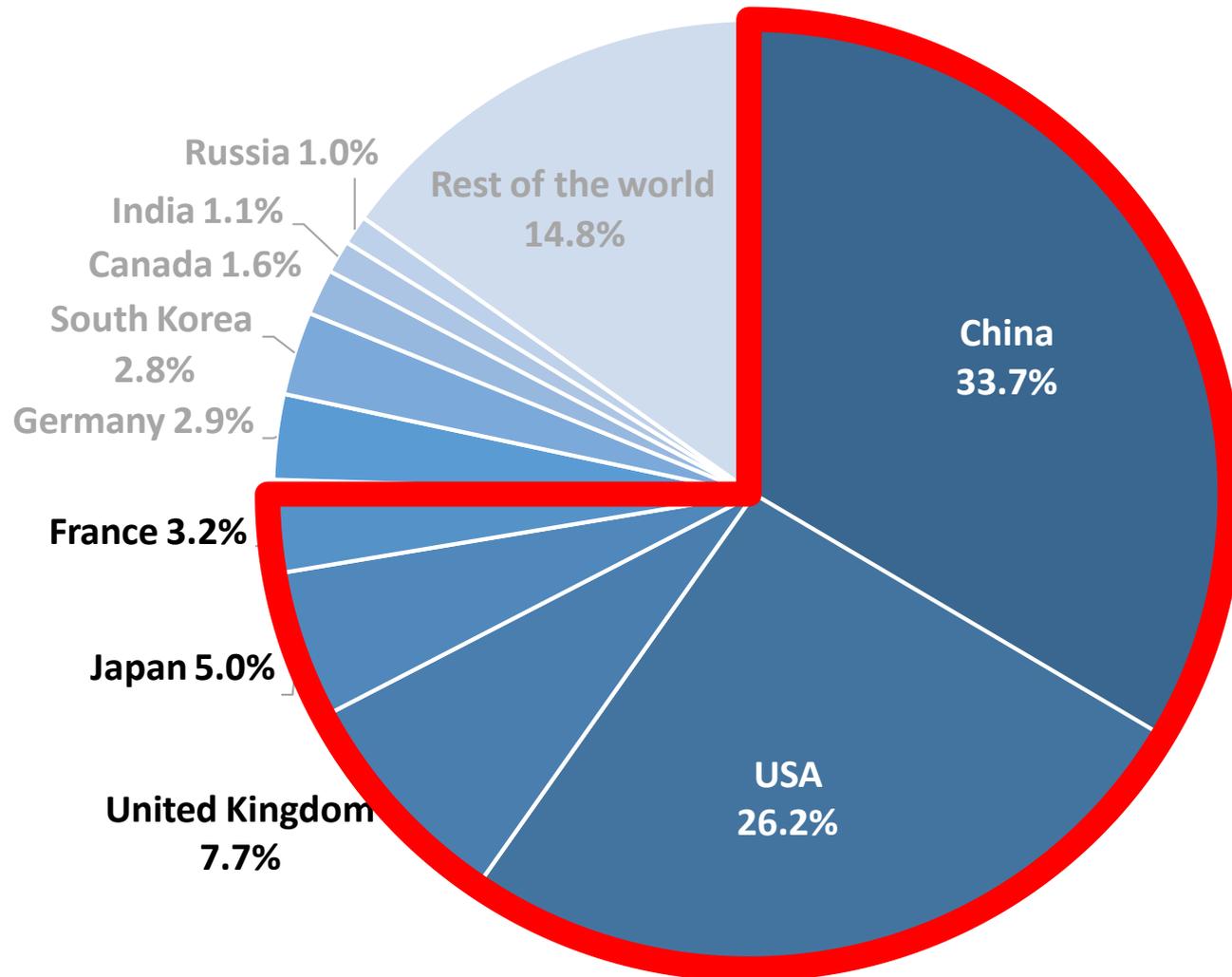
**Le sfide e le opportunità per
i fashion Brand alla conquista dei consumatori
digitali**

Mario Bagliani
Senior Partner Netcomm Services



**Utenti Internet Mondo
2,5 miliardi
Online Shoppers Mondo
1,5 miliardi**

I primi 5 mercati e-commerce nel mondo



Fonte: Ecommerce Europe, Global BtoCE-commerce Report september 2016

1,5 Billion eShoppers

**USA
180
Million**

**Europe
300
Million**

**China
500
Million**

Fashion e-commerce revenue

Region / Country	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR '15-'21
worldwide	248.369	299.220	352.482	409.657	467.872	524.364	570.746	14,87%
Asia	111.091	144.805	180.654	218.548	256.622	293.346	321.877	19,40%
Europe	69.197	78.154	87.078	96.993	107.390	117.854	126.608	10,59%
Latin America	7.156	8.298	9.532	10.958	12.519	14.116	15.622	13,90%
North America	55.845	62.124	68.616	75.650	82.805	89.419	95.783	9,41%
Africa & Middle East	2.745	3.176	3.654	4.222	4.859	5.547	6.310	14,88%

Fashion e-commerce revenue, milion Euro, Fonte DMO

Materiale Netcomm, 6 luglio 2017 m.bagliani@gmail.com

Le sfide e le opportunità per i fashion Brand alla conquista dei consumatori digitali

Esperienza prima dell'acquisto

Esperienza di acquisto

Esperienza dopo l'acquisto

Cross device



Cross channel

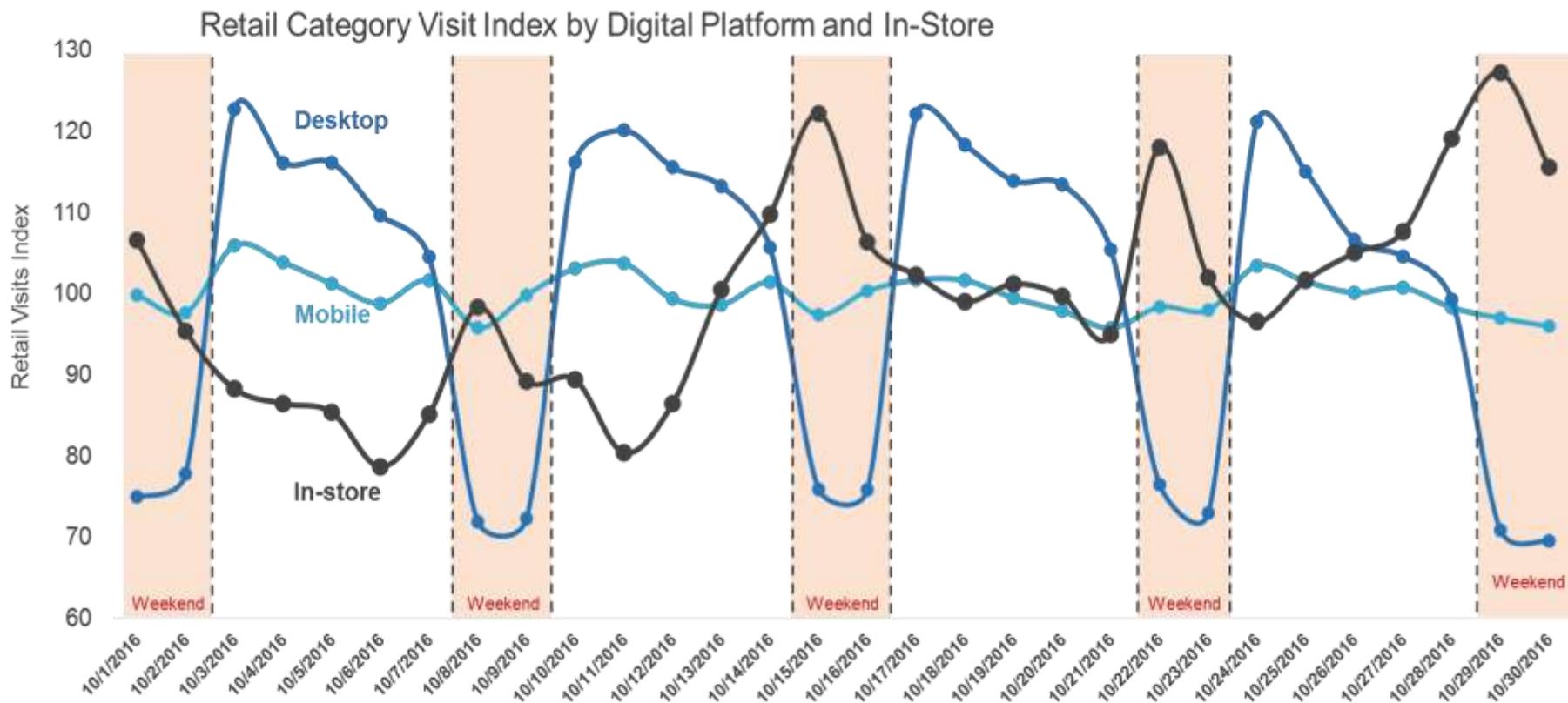


Cross border



UNIFIED COMMERCE

II customer journey omni-device



Source: comScore Custom Solutions, xAd for in-store location data

*An index of 100 indicates that the daily visits in-store or on that digital platform is equal to its average number of visits during the 30-day period from October 1-30, 2016. An index above 100 indicates higher-than-average daily visits, and an index below 100 indicates lower-than-average daily visits.

© comScore, Inc. Proprietary.

Il customer journey omni-channel

Integrazione di canale e Drive to store



SEARCH
(Hyper Local Ads)



DISPLAY: Click to Map Ad

- PROMOZIONI GEO REFERENZIATE
- SOCIAL/E-MAIL MARKETING COUPONING
- CLICK & COLLECT
- APP
- GAMING
- ...

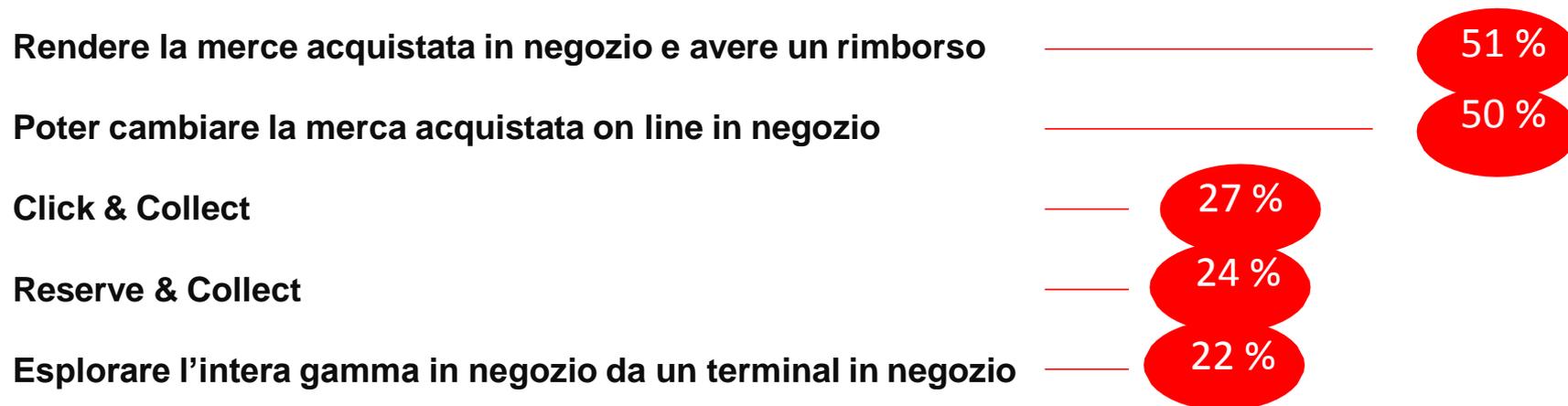


- TRACKING CROSS DEVICE E CROSS CANALE
- UNIVERSAL ANALYTICS, BIG DATA E AUTOMATION
- RE-MARKETING GEOLOCALIZZATO
- OTTIMIZZAZIONE CR OMNICANALE
- OTTIMIZZAZIONE DEI «MODELLI DI ATTRIBUZIONE»
- OTTIMIZZAZIONE ADV
-

Il customer journey omni-channel

Il ruolo del negozio per gli e-shopper

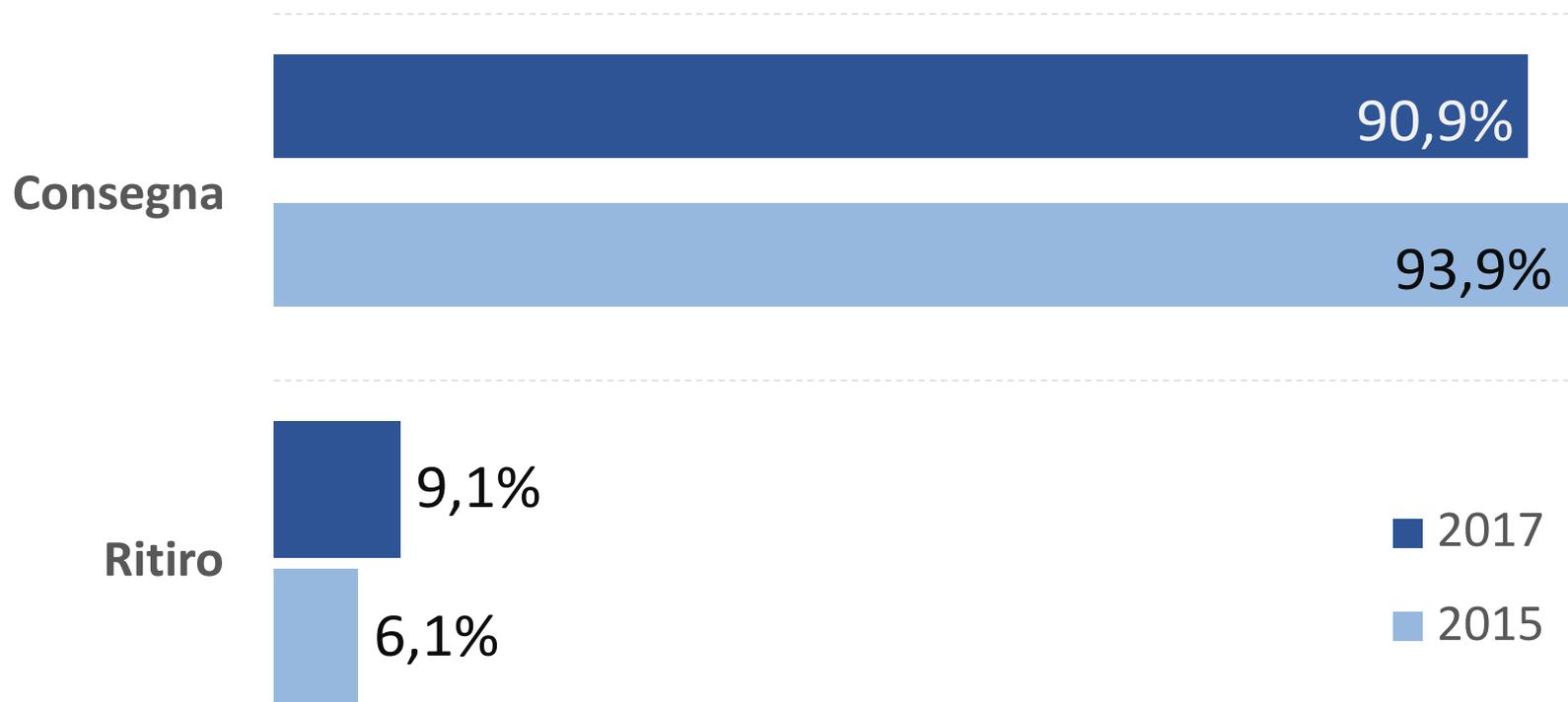
Quando acquisti qualcosa on-line da un retailer che ha anche uno o più negozi, quali servizi vorresti che ti offrisse?



Il customer journey omni-channel

TIPO DI CONSEGNA UTILIZZATA – CONFRONTO FRA IL 2015 E IL 2017

PENETRAZIONE – TOTALE ACQUIRENTI ULTIMI 3 MESI



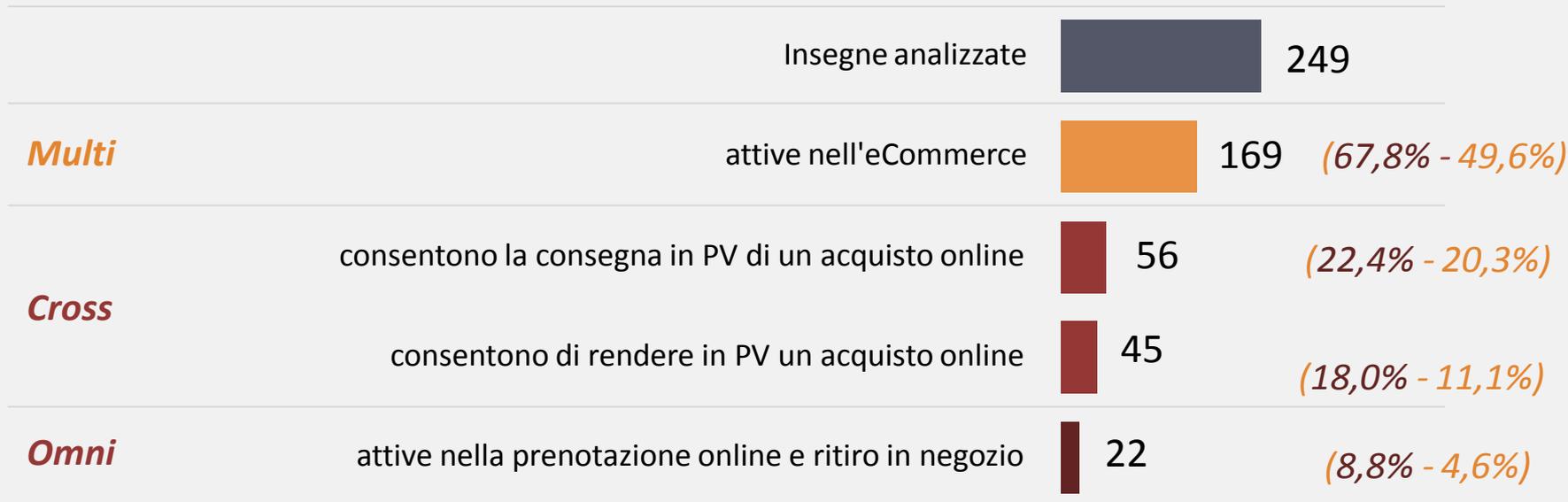
Come sei entrato in possesso del prodotto che hai acquistato online?
Lo hai...

Il customer journey omni-channel

Cosa offrono i retailer italiani

Mono: 80 (32,2% - 50,4%)

La maturità dell'approccio omni-canale



(Base: insegne - punti vendita)

Il customer journey omni-channel

LA RESTITUZIONE DEL PRODOTTO: MODALITÀ PREFERITE IN RELAZIONE ALL'ESPERIENZA DI CONSEGNA / RITIRO

PENETRAZIONE – TOTALE ACQUIRENTI	Riconsegnarlo un negozio del venditore	Restituirlo in un luogo terzo	Riconsegnarlo al Corriere	Restituirlo in altri modi
Ritirato in un negozio del venditore	45,7%	15,2%	37,0%	2,2%
Ritirato in un luogo terzo	7,1%	70,6%	21,2%	1,2%
Consegnato	4,0%	33,1%	62,6%	0,3%
Avuto in altri modi	7,7%	15,4%	69,2%	7,7%
TOTALE	14%		59%	

Se in futuro tu dovessi rendere l'acquisto online del prodotto, preferiresti...

Il customer journey omni-channel

ALCUNE CARATTERISTICHE DEGLI E-SHOPPER NEL FASHION

SERVIZI AVANZATI PER IL LAST MILE LOGISTICO

(CONSEGNA SU APPUNTAMENTO O IN SLOT DI ORARIO, FLESSIBILITÀ DI CONSEGNA / RITIRO,...)



LA POSSIBILITÀ DI RESTITUIRE IMMEDIATAMENTE IL PRODOTTO AL CORRIERE SUBITO DOPO AVERLO PROVATO



LA QUALITÀ E L'ECO-SOSTENIBILITÀ DELL'IMBALLAGGIO



I FASHION E-SHOPPER HANNO MOSTRATO LIVELLI DI UTILIZZO / INTERESSE MAGGIORE RISPETTO ALLA MEDIA DEGLI ALTRI SETTORI, FONTE NETCOMM 2017

Materiale Netcomm, 6 luglio 2017 m.bagliani@gmail.com

Il customer journey omni-channel

I NUOVI RUOLI LOGISTICI DEL NEGOZIO E LE SFIDE PER I RETAILER



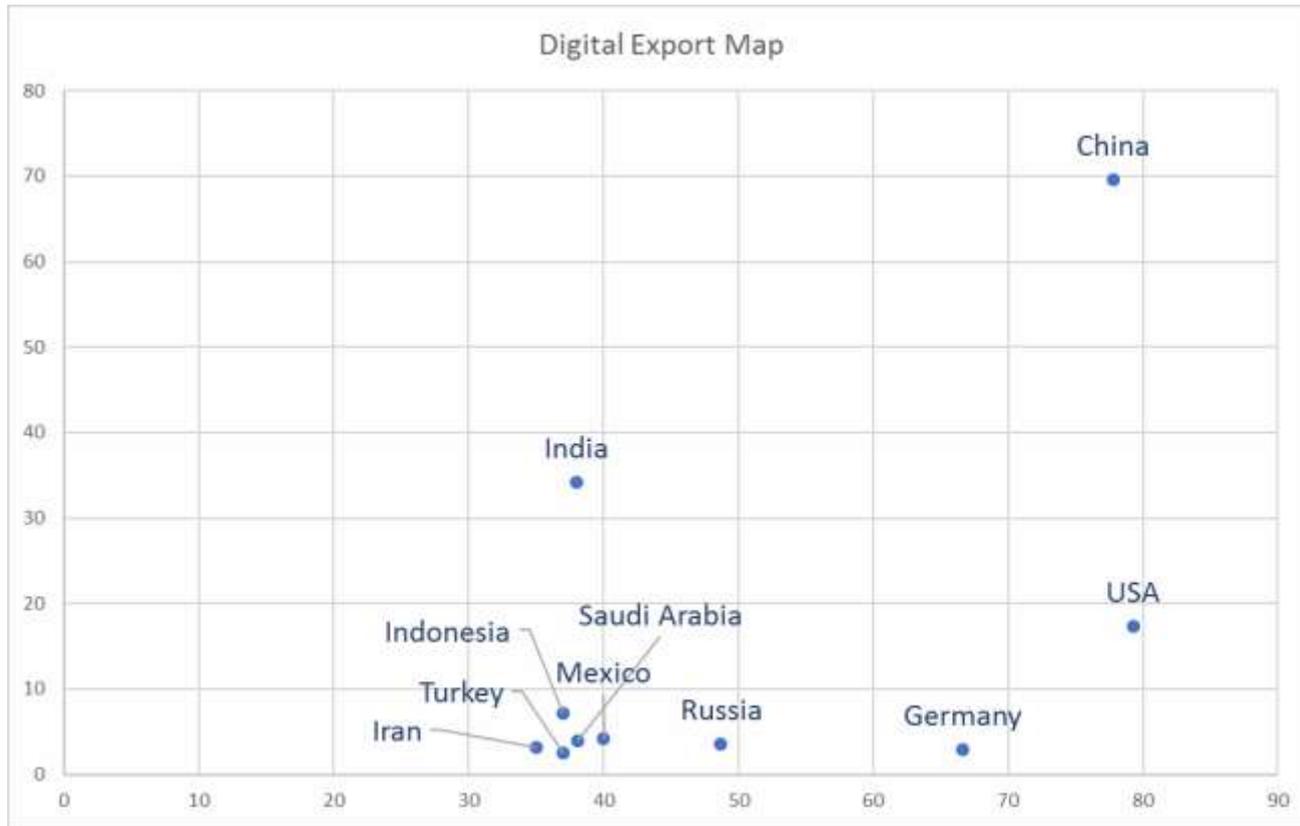
- CRESCITA DEL VALORE STRATEGICO DELLA LOGISTICA
- NUOVI MODELLI E FLUSSI LOGISTICI
- NUOVI MODELLI E FLUSSI AMMINISTRATIVI
- GESTIONE INTEGRATA DEI MAGAZZINI LUNGO TUTTA LA FILIERA
- NUOVI SERVIZI PER IL LAST MILE
- MIX DI SERVIZI LOGISTICI SPECIFICI PER PAESE

Le prime dieci nazioni per crescita di nuovi benestanti al 2021

	Increase in affluent people 2015-2021 (millions)¹	% share of total increase
China	69.6	32.8
India	34.2	16.1
United States	17.3	8.2
Indonesia	7.2	3.4
Mexico	4.2	2.0
Saudi Arabia	3.9	1.8
Russia	3.5	1.6
Iran	3.2	1.5
Germany	2.9	1.4
Turkey	2.5	1.2

I mercati con il maggior potenziale per il Digital Export italiano

Nuovi benestanti nel 2021 (milioni)



Indice attrattività eCommerce

Il ruolo dell'e-commerce nella vendita multi canale Le differenze tra paesi maturi ed emergenti



Il ruolo degli influencer nei paesi emergenti



dolcegabbana

Segui

Piace a 75.145 persone

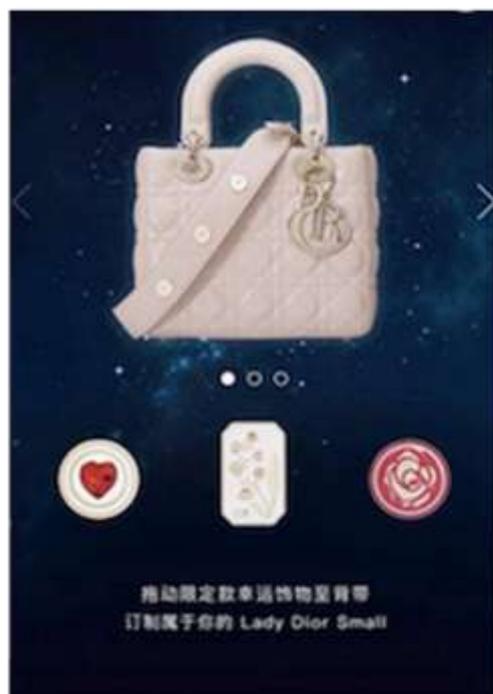
2 sett.

dolcegabbana @camerondallas @raff_law @brandonthomaslee walk for Dolce&Gabbana Fall-Winter 2017/18 Men's Fashion Show #DGPrinces #DGfw18 #mfw #DGMillennials #realpeople

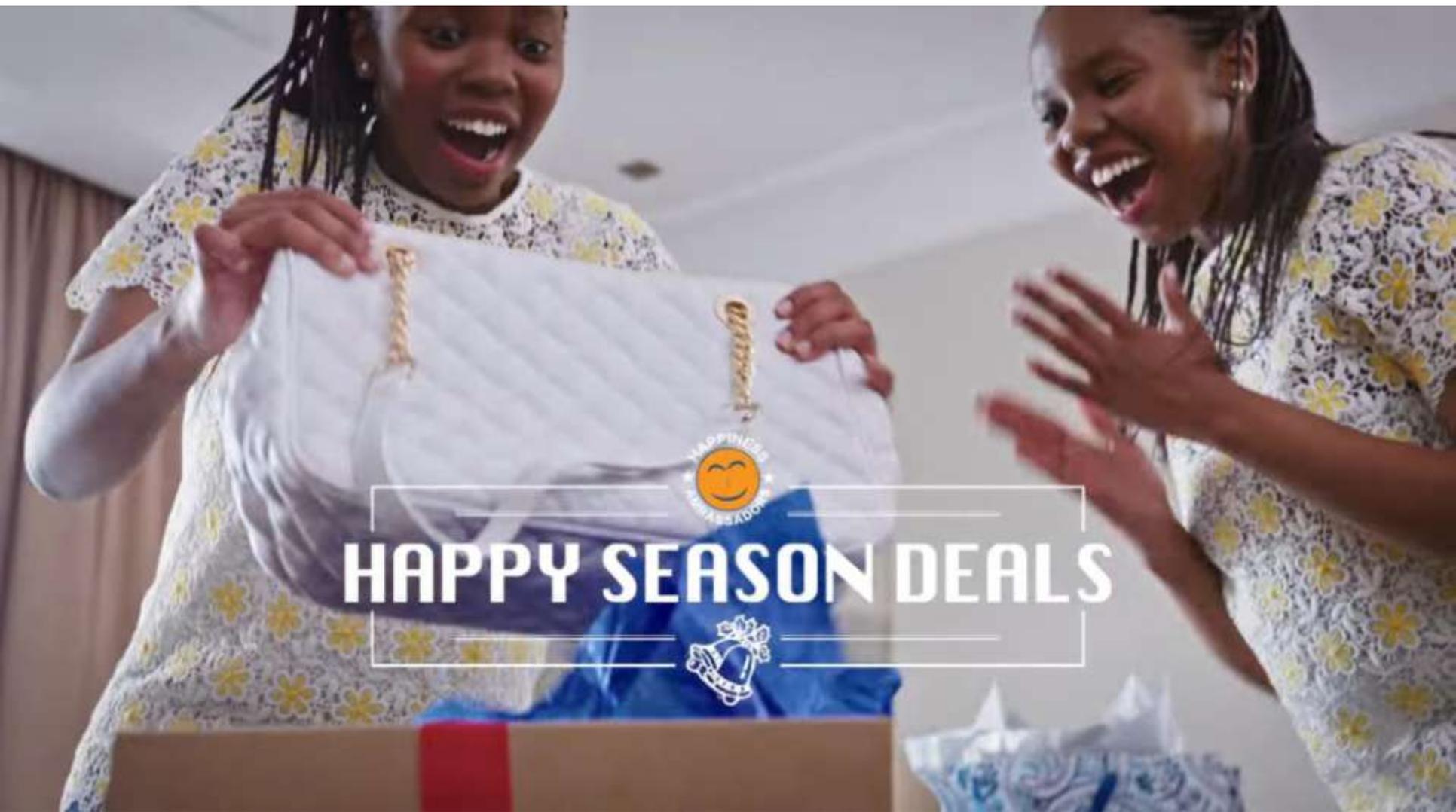
mostra tutti e 794 i commenti



Il ruolo degli social nei paesi emergenti



Il ruolo degli marketplace nei paesi emergenti (Conga.com, Nigeria)



Il ruolo degli marketplace nei paesi emergenti

The image shows the homepage of the Jumia e-commerce platform. At the top left is the Jumia logo with a shopping cart icon. To its right is a search bar with the placeholder text "Search for products, brands and categories" and an orange "SEARCH" button. Further right are links for "Need Help?", "Your Account", and a shopping cart icon labeled "Cart".

A vertical navigation menu on the left lists various product categories with icons and right-pointing chevrons:

- DEALS OF THE DAY
- MEN'S FASHION
- WOMEN'S FASHION
- BEAUTY & PERFUMES
- MOBILE PHONES
- TABLETS
- COMPUTING
- TV, AUDIO & VIDEO
- HOME & LIVING
- SPORTS & FITNESS
- BABY TOYS & KIDS
- OTHER CATEGORIES

The main banner features a photograph of a man in a grey suit and red tie. Overlaid on the image is the text "PERFECT OFFICE WEAR! FOR MEN" in red and black, followed by "FROM GH¢ 55" and a "SHOP NOW" button. A series of six small circles at the bottom of the banner indicates a carousel of images, with the second circle being active.

Below the banner is a horizontal navigation bar with the following categories: "ELECTRONIC", "HOME & LIVING", "FASHION", and "BEAUTY".

At the bottom, there is a row of brand logos: Binatone (with a small image of a salad), TOSHIBA, itel, ALCATEL, beats by dr.dre, and Prestigio.

Il ruolo degli marketplace nei paesi emergenti (Souq.com, Amazon)

دخول English  تتبع مشترياتك | ابدأ البيع | صفقة اليوم

سوقا souq.com

ما الذي تبحث عنه؟

جميع الفئات إلكترونيات الهواتف والتابلت أزياء نسائية أزياء رجالية الأطفال والألعاب المنزل عطور ومستحضرات تجميل رياضة ولباقة الماركات المميزة سوپرماركت

تسوق الآن أفضل الصفقات. كل يوم. صفقة اليوم

تسوق الآن لآيفون 7 | لقد وصل.

تسوق الآن

U.S. POLO ASSN. SINCE 1890

حقائب، ملابس ساعات وغيرها

الكل بسعر اقل من 199 درهم

تسوق الآن

يو اس بولو اسن



Il ruolo degli marketplace nei paesi emergenti

ozon.ru
выбирайте

2 698 сейчас выбирают

Москва ▾
443 пункта выдачи заказов
Условия доставки

Помощь, доставка, оплата
Круглосуточно
+7 495 730 67 67

ozonstatus

PROOZON Выгодные цены тут!

Каталог товаров ▾

Поиск в разделе Одежда, обувь, аксессуары

Одежда, обувь ▾



Мой OZON ▾

Заказы

Избранное

Корзина

Одежда, обувь, аксессуары > Обувь > Женская обувь > Francesco Donni

Код товара: 140701213



Женские туфли Francesco Donni, размер 36 Новинка

♥ В избранное 👍 Поделиться

Цвет: сиреневый

Размер:

таблица размеров

36 37 38 39 40 41

Искусственная кожа

FRANCESCO DONNI

Все товары категории «туфли» или только от Francesco Donni

~~3 655 Р~~ Скидка 1 462 Р

2 193 Р

✓ **В наличии** — осталась одна штука!
Курьер доставит завтра

Добавить в корзину

44 балла обладателям OZON Status

РАСПРОДАЖА
До -80% на все категории



Il ruolo degli marketplace

R 20 Anniv. 母の日 ギフト 詳細検索

買い物かご お知らせ myクーポン 閲覧履歴 お気に入り 購入履歴

検索ワード: 母の日ギフト キュボロ バッグインバッグ セットアップ ラゲッジネット スニーカー 夢枕 スマホポーチ 自転車 ふるさと納税

あす楽・送料無料

翌日配達『あす楽』で
最短5月10日(水)お届け

明日届く商品を探す
あす楽とは?

送料無料
7,800万円以上

送料無料の商品を探す

ジャンル

最近チェックしたジャンル

- 水・ソフトドリンク
- 車用品・バイク用品
- 光回線・モバイル...
- 花・観葉植物
- TV・オーディオ・カ...

すべてのジャンル

72時間限定! 全ショップ対象 ポイント最大 **4倍** 日用品 得得デー

祝勝利! 楽天イーグルス
エントリーでポイント **2倍**

72時間限定 エントリーでポイント最大 **4倍**
全ショップ対象

母の日 緊急追加! **150円** クーポン
対象ショップ限定

本日は夏タイヤ準備DAY
愛車の足元も衣替え!

サービスを使えば使うほどポイントUP!
いつでも毎日 ポイント最大 **7倍**
スーパーポイントアッププログラム

エントリー&540円(税込)以上で
熱気海 / 初めての方限定/
500 ポイントプレゼント
Rakuten SHOWTIME

R magazine

R magazineを見る

みんな“金曜日”に何を買ってるの?

トレンド 楽天ユーザーの金曜日

スターウォーズ コレクション **ROOM**

トレンド ゆるかわグッズからあ

安藤 サクラさん R magazine interview

メディア、ロケ地で出会ったオスス

神田 うの × R コラボ

楽天限定 簡単に可愛くネイルが

ようこそ、楽天市場へ

ログイン

楽天会員登録(無料)

会員登録でスーパーポイントが貯まる、使える。

楽しく Rakuten Super English
効率的に **英語学習**

Il ruolo degli marketplace nei paesi emergenti

The image shows the Naver homepage in Korean. At the top left is the Naver logo with a family illustration. A search bar is in the top center. On the top right, there's a navigation menu with '네이버를 시작페이지로 > | 한국어 | 네이버 | 해피빈' and a large 'D-1' countdown for the 19th presidential election. Below the search bar is a horizontal menu with categories like '메일', '카페', '블로그', '자식IN', '쇼핑', 'Pay', 'TV', '사전', '뉴스', '증권', '부동산', '지도', '영화', '뮤직', '책', '웹툰', and '더보기'. A secondary menu shows '8 프랑크 대통령'.

The main content area features a large yellow banner for '문정아 중국어' (Moon Jeong-ah Chinese) with the text '딱! 11시 까지! 문정아 중국어 압도적 혜택' and '왕초보 회화 + HSK + 학습실제 1회 0원' (243,000원). To the right is a 'Connect with people' section with a 'NAVER Sign in' button and links for 'Forgot Username or Password?' and 'Sign up'.

Below the banner is a news section with '연합뉴스 > # 사드 전자교란 파괴 가능한 신행 IRBM 공개' and '네이버 뉴스 연애 스포츠 경제 대선'. A '뉴스스탠드' section lists various news sources like '노컷뉴스', '프레시안', '석간 문화일보', '머니투데이', '일간스포츠', '중앙일보', '전자신문', 'mydaily', '서울신문', '스쿨즈투데이', '이데일리', 'YTN', '동원뉴스', '연합인포맥스', '티브이데일리', 'KNN', '제주외소리', and '충청투데이'.

On the right side, there's a '05.08. (월) | 환율' section showing exchange rates: '미국USD 05.08 18:37 1132.80 ▼3.70', '일본JPY100 05.08 18:37 1006.44 ▼0.56', '유럽연합EUR 05.08 18:37 1239.85 ▼3.20', and '중국CNY 05.08 18:37 164.07 ▼0.82'.

At the bottom, there's a '제19대 대통령선거' section with '후보자 정보 > 선거안내 > 뉴스 >' and another 'D-1' countdown for '선거일 5.9. 화요일'.

Il ruolo degli marketplace nei paesi emergenti (Lazada, comprato da Alibaba)

The image shows the Lazada website interface. At the top, there is a navigation bar with 'CUSTOMER CARE', 'ORDER TRACKING', 'LOGIN', and 'SIGNUP'. Below this is a search bar with the text 'Search for products, brands, shops' and a 'Search' button. To the right of the search bar is a shopping cart icon and a 'FREE \$10 VOUCHER CLAIM YOURS' banner. Below the search bar, there are 'Popular searches' for 'Lenovo A7000', 'casio', 'kindle', 'seiko', 'iphone 6', 'xiaomi', 'ps4', and 'gopro'.

On the left side, there is a vertical menu with icons and labels for various categories: HIGHLIGHTS AT LAZADA, MOBILES & TABLETS, HEALTH & BEAUTY, COMPUTERS & LAPTOPS, CAMERAS, CONSUMER ELECTRONICS (highlighted in pink), FASHION, WATCHES, HOME & LIVING, HOME APPLIANCES, TRAVEL & LUGGAGE, SPORTS & OUTDOORS, WINES & SPIRITS, and TOYS, KIDS & BABIES.

The main content area features a large banner for 'There's an Apple Watch For Everyone' with the text 'BEST SELLER' and an image of a hand touching an Apple Watch. Below this banner are three product tiles: 'USB STAND VINTAGE MICROPHONE' for \$29 (discounted to \$13.50), 'LENCO TURNTABLES' for \$269, and 'BLU RAY SUPERIORITY PLAYERS' for \$88. To the right of these tiles are three more product tiles: 'SONY WIFI YOUTUBE 32" LED TV' for \$408, 'THE WITCHER 3: WILD HUNT ON PS4' for \$78.90, and 'BLU RAY SUPERIORITY PLAYERS' for \$88.

On the far right, there is a sidebar with 'EFFORTLESS SHOPPING' benefits: Affordable Shipping, Cash on Delivery, Buyer Protection Guarantee, Trusted Sellers Only, and Customer Service. Below this is a 'SELL ON LAZADA' section with 'Increase your sales' and a 'DOWNLOAD LAZADA APP' section with a 'NEW ARRIVALS' badge and a 'LAZADA APP' logo. At the bottom right, there is a 'ENJOY \$10 OFF LAZADA APP' banner with a form to enter a mobile number and a 'SEND' button.

Il ruolo degli marketplace nei paesi emergenti e i diversi modelli logistici

The image shows a screenshot of the Tmall International (TmallHK) website. At the top left is the Tmall logo (天猫) and the URL TMAIL.COM. A search bar is located at the top center with the text "搜索". Below the search bar is a navigation menu with categories like "服装", "美妆", "家电", etc. On the left side, there is a vertical menu with various product categories such as "女装/内衣", "男装/运动户外", "女鞋/男鞋/箱包", etc. The main content area features a large promotional banner for Equilibra and Miss Italia. The banner includes the Equilibra logo, the text "意大利销量NO.1品牌", and "MISS ITALIA 意大利小姐大赛官方合作伙伴". There are also images of Equilibra products, including a box of "Caffè Verde" and a box of "Peribess". On the right side of the banner, there is a promotional offer: "干掉赘肉! 尽情瘦! ¥295". At the bottom right of the banner, there is a large red area with the text "2017 美丽大BUY年 洋货限时抢" and "满300送300" (Spend 300, get 300 off). Below this, it says "海藻片买5免1" (Buy 5 seaweed tablets, get 1 free).

I diversi modelli logistici

免费快递配送且包含关税

CHINA (中国) LANGUAGE

LUISAVIAROMA LUISAVIAROMA PRIVILEGE

顶级奢华 男士 女士 儿童 家居 品牌设计师 折扣品 DIARY 搜索

牛仔

衣橱必备单品继续诉说它的永恒

男士 ▶ 女士 ▶

2017秋冬新包

万众瞩目的新包闪亮登场

选购我们的推荐 ▶

运动鞋先锋

本季运动鞋潮流快报

男士 ▶ 女士 ▶

运动至上

顶级运动装让生命更加灵动

男士 ▶ 女士 ▶

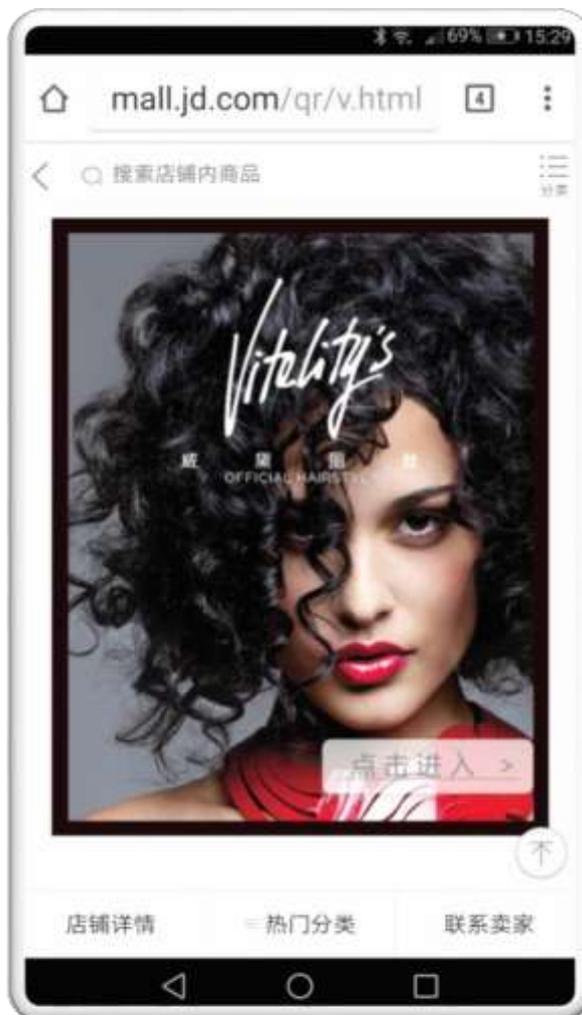
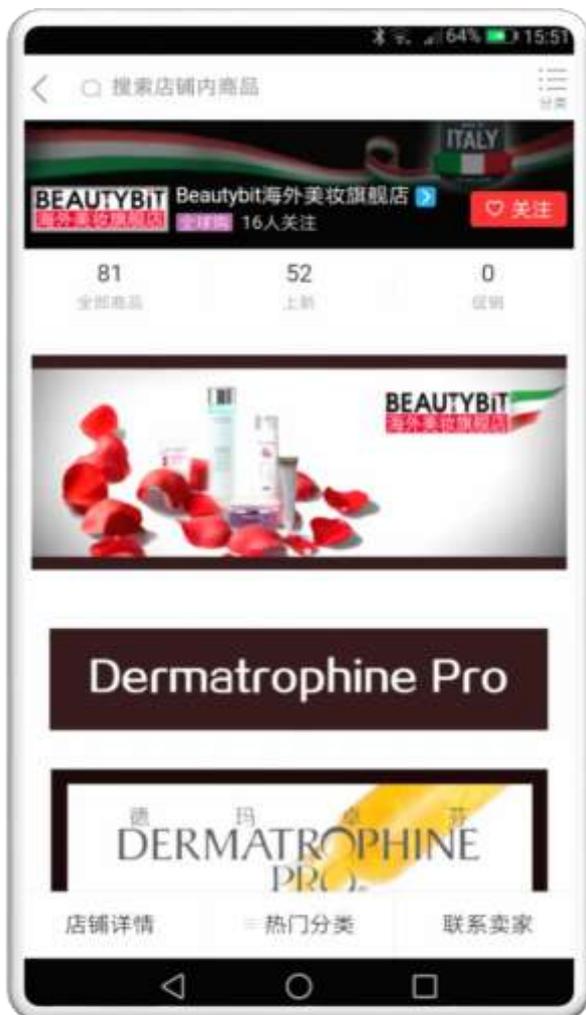


儿童高级时装

时尚从娃娃抓起，探索最新童装

选购男孩 ▶ 选购女孩 ▶

Beautybit, il primo progetto collettivo italiano in Cina



Beautybit, il primo progetto collettivo italiano in Cina

Il ruolo dei contenuti in Cina



Le iniziative di Netcomm a supporto dell'e-commerce





Ricerche, dati e convegni

Mercato e-commerce in Italia e nel mondo

Logistica

Pagamenti

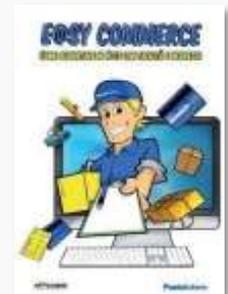
Marketing

Tecnologie

Consumatori digitali e comportamenti d'acquisto

Filiere: attori e player

Focus per industry



netcomm
FOCUS
lifestyle

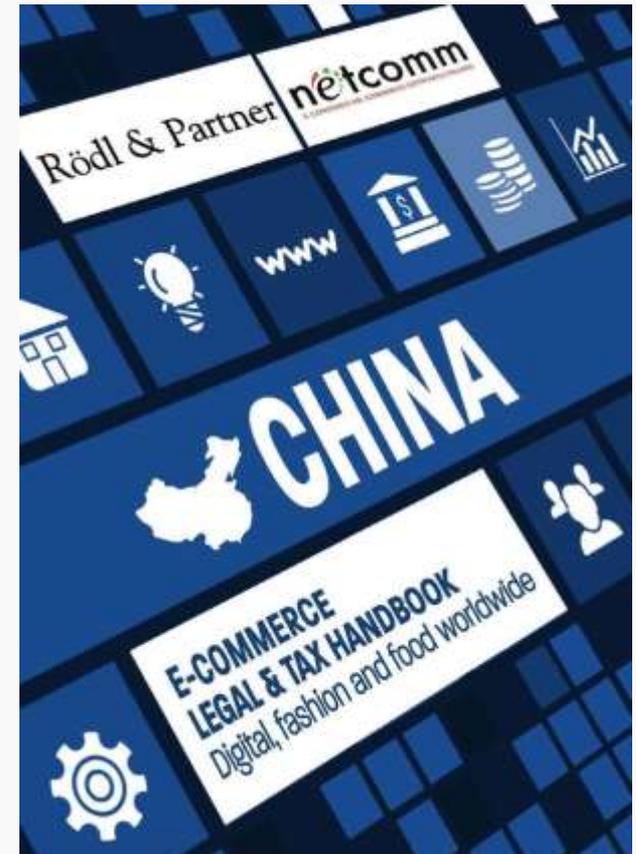
18 Luglio

Palazzo Mezzanotte
Milano

RIVOLUZIONE DIGITALE OPPORTUNITÀ E SFIDE PER LE AZIENDE DELLA MODA, DEL BEAUTY E DEL DESIGN

Compliance e trustability

- Lobbying e position paper a livello nazionale e internazionale
- Gruppi di lavoro
 - E-Regulation
 - E-Payment
 - Trustmark
 - Logistic
- ADR / ODR
- Seminari Formativi e Informativi
- Easy Legal & Easy Tax
- Servizi a favore dei Soci
- Newsletter e Pubblicazioni



Fiducia dei consumatori verso gli acquisti online

SIGILLO NETCOMM



TRASPARENZA E
AFFIDABILITÀ



ASCOLTO DEI
CONSUMATORI



TRASPARENZA E
AFFIDABILITÀ
CROSS-BORDER



NETWORKING

INIZIATIVE PER I CONSUMATORI E LE AZIENDE



Dalle 12:00 del 22 giugno
alle 18:00 del 23 giugno

Formazione, coaching e advising

Master universitari e post laurea
Workshop, eventi e Master Netcomm Academy
Percorsi in house

Executive Master in DIGITAL & E-COMMERCE
MARKETING Ottobre-novembre 2017

Executive Master DIGITAL & E-COMMERCE MARKETING	Milano 6 giornate d'aula 3 esercitazioni Casi e testimonianze Ottobre-novembre 2017
Digital Marketing 3.0 Tag & Tracking Systems Prospecting & Retargeting Marketing Automation Big Data Performance Marketing Content & Native Universal Analytics	netcomm ACADEMY
	Sconti del 10-25% per Soci Netcomm per Early Booking

<http://www.conorzionetcomm.it/Academy>

**netcomm
SERVICES**

COMPETENZE E SERVIZI PER L'E-COMMERCE E LA
DIGITAL TRANSFORMATION

**netcomm
ACADEMY**

Tre giorni di lavoro e formazione, con
testimonianze da aziende di rilievo. Location
di prestigio in riva al mare in Puglia 27,28,29
settembre

netcomm
NETCOMM DIGITAL CAMP
L'evento dell'anno per la formazione
netcomm
ACADEMY

Inviaci la tua candidatura. I posti sono limitati!

1 **2** **3** **4**

Tre Giorni di lavoro
in una location di prestigio

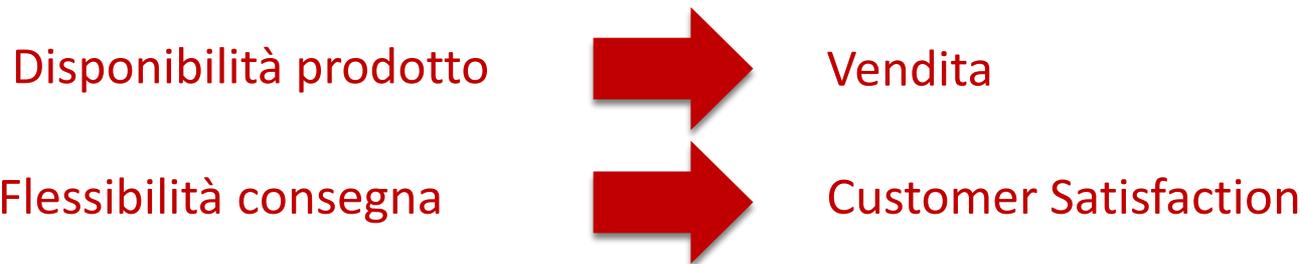
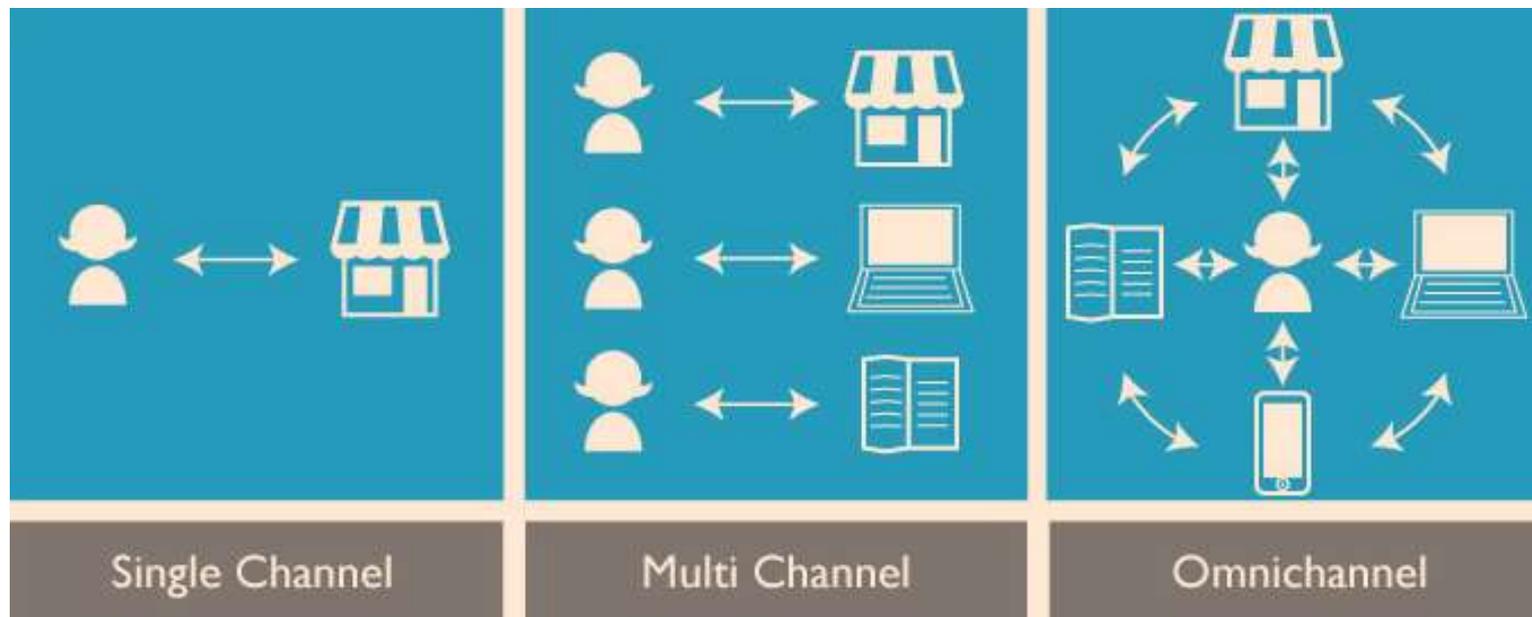
Location di prestigio
in riva al mare in Puglia

Professionisti del settore
in una location di prestigio

Gene special Bonus
in una location di prestigio

<http://www.netcommdigitalcamp.it/>

La logistica come leva di marketing



Brand Reputation

I nuovi modelli logistici per soddisfare le esigenze dei consumatori “Omnicanale”



Disponibilità
di prodotto



Aumentare
numero di
referenze

Diminuire
inventuto

Mancanza di
prodotto

Distribution
setting

Fulfillment
strategy

Utilizzo della
rete logistica
per essere più
vicino ai
consumatori

Ogni singolo
negozi
diventa un
magazzino che
rifornisce gli
altri negozi

Creazione di
un
magazzino
virtuale

Servizi
shop to
shop

I nuovi modelli logistici per soddisfare le esigenze dei consumatori “Omnicanale”



Flessibilità
della
consegna
& reso



Customer
Satisfaction

Delivery
strategy

Fulfillment
strategy

Consegna in
negozio
Consegna a
casa

Da
magazzino
centrale, da
negozio a
negozio

Click & Collect,
consegna
lenta-veloce,
Shop to
Shop/Home

Shop to
shop
Reso in
negozio

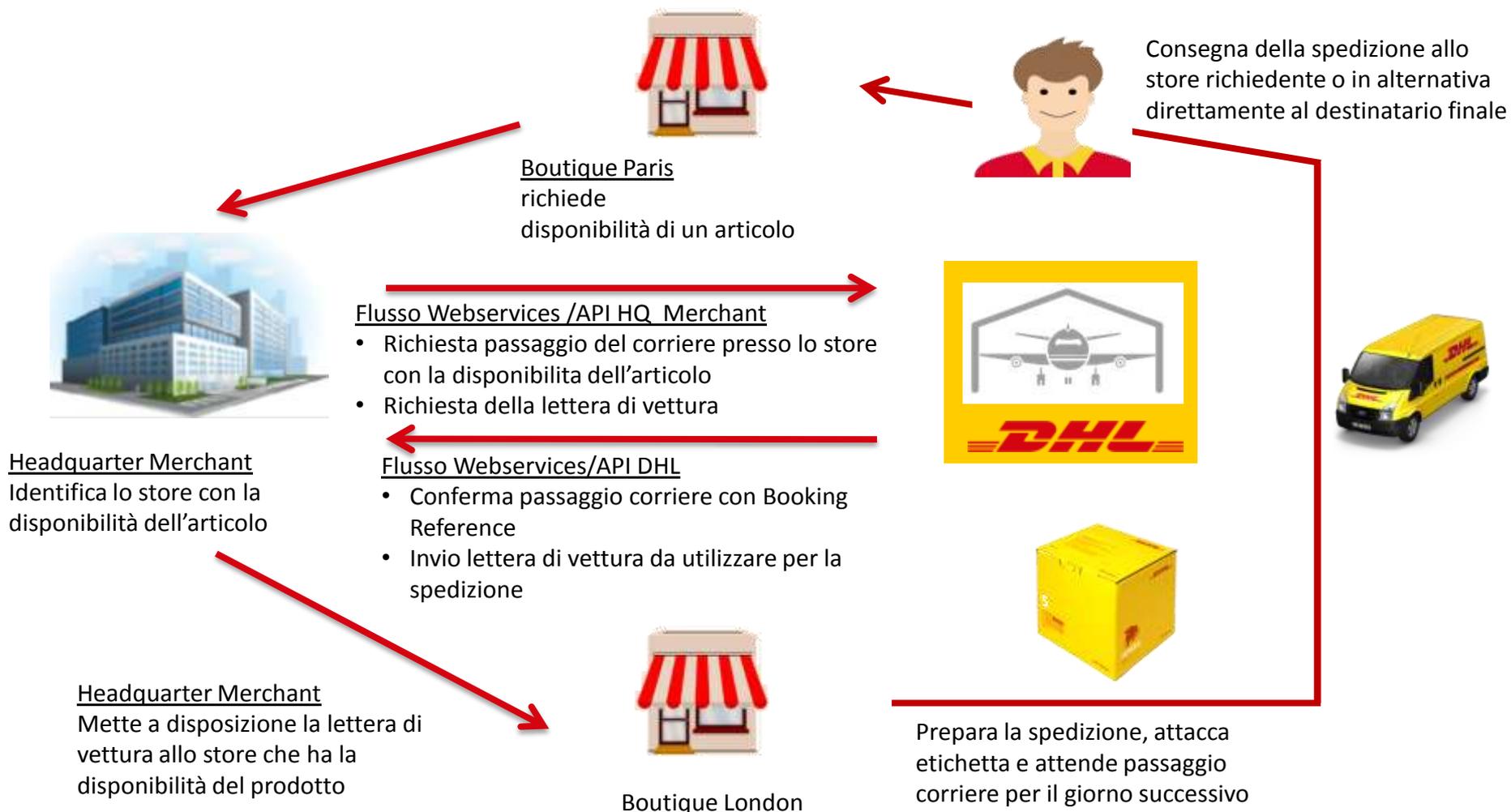
Logistica e Customer Experience Multicanale



Logistica e Customer Experience Omnicanale



Shop to Shop & Shop@Home



Le sfide della logistica

- Unica source of growth: assetto organizzativo di vendita caratterizzato da responsabilità unica su tutti i canali
- Culturale: know –how digitale per una migliore interazione con il cliente su tutti i canali
- Infrastruttura, tecnologia, processo: creazione di un modello logistico integrato a supporto del CRM



La flessibilità nella consegna



Mentre la spedizione è in transito con On Demand Delivery è possibile personalizzare la consegna modificandone tempi e luoghi



Personalizzi la sua consegna

Opzioni disponibili per questa spedizione (ne selezioni una)

La sua spedizione: 8030996536



Pianifichi la sua consegna



Deposito firma



Consegna ad un vicino



Ritiri presso il Service Point



Indirizzo alternativo



Giacenza per vacanze



LE OPZIONI DISPONIBILI

Mentre la spedizione è in transito, con **ON DEMAND DELIVERY** è possibile:



RIPROGRAMMARE LA CONSEGNA IN UNA DATA PIÙ COMODA

il destinatario può cambiare la data di consegna della spedizione se quella schedulata inizialmente non riflette le sue esigenze (max 7 giorni di calendario).



RICHIEDERE DI CUSTODIRE LA SPEDIZIONE MENTRE CI SI TROVA IN VACANZA

in caso il destinatario sia assente per vacanze, può avvalersi dell'opportunità di sospendere la consegna per un periodo di tempo fino a 30 giorni di calendario.



RITIRARE MERCI O DOCUMENTI PRESSO TUTTI I PUNTI DHL

il destinatario può indicare come luogo di consegna il punto DHL più comodo, così da poter ritirare personalmente la spedizione nel momento che preferisce.

DHL

ON DEMAND DELIVERY
SCEGLI QUANDO E DOVE VUOI



DHL

LE OPZIONI DISPONIBILI

Mentre la spedizione è in transito, con **ON DEMAND DELIVERY** è possibile:



MODIFICARE L'INDIRIZZO DI CONSEGNA

il destinatario può decidere di cambiare il luogo di consegna della spedizione, optando per un indirizzo più comodo in funzione della data schedulata.



FAR CONSEGNARE LA SPEDIZIONE A UN VICINO DI CASA

in caso di assenza del destinatario, il corriere è autorizzato a lasciare la spedizione presso un vicino di casa espressamente indicato dal destinatario stesso.



FAR LASCIARE LA SPEDIZIONE ALLA PORTA DI INGRESSO

il destinatario autorizza il corriere, in caso di sua assenza, a lasciare la spedizione alla sua porta d'ingresso (o in altra posizione) senza bisogno della firma.

DHL

**ON DEMAND
DELIVERY**
SCEGLI QUANDO E DOVE VUOI



DHL

Come funziona il processo di On Demand Delivery ?



1. I vostri Clienti ricevono una notifica tramite email/SMS quando il corriere ritira la spedizione



2. Tramite PC o smartphone possono accedere a ODD e personalizzare la ricezione del loro acquisto



3. Per esempio modificare la data di consegna della spedizione



4. Corriere e filiale DHL ricevono le nuove istruzioni di consegna della spedizione



5. I vostri Clienti ricevono la conferma della presa in carico delle modifiche richieste



6. Nella fase last mile i vostri Clienti ricevono un sms con la data esatta di consegna



7. Spedizione consegnata in base alle istruzioni fornite a DHL

DHL per l'e-Commerce: soddisfare le richieste del mercato attraverso tutte le fasi della Customer Journey



**IL VOSTRO INGEGNO,
LE NOSTRE SOLUZIONI,
CLIENTI SODDISFATTI**

DHL Express - Il tuo partner per
l'eCommerce



Visita il sito ecommerce.dhl.it

