



Come migliorare la Customer Experience per aumentare le vendite online

DHL Express

Il tuo Partner per l'eCommerce

Giovedì 13 Dicembre
Camera Nazionale della Moda Italiana





Simona Lertora

Managing Director Marketing and Business Development
DHL Express Italy



Mario Bagliani

Senior Partner
Netcomm Services

Giovedì 13 Dicembre
Camera Nazionale della Moda Italiana



Il ruolo e le sfide della logistica nell'eCommerce

I fashion Brand alla conquista dei consumatori digitali

Mario Bagliani, Senior Partner Netcomm Services





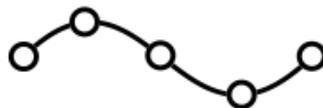
I SERVIZI NETCOMM

| | | | |
|------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| SIGILLO NETCOMM | DATI DI MERCATO E RICERCHE | EVENTI | BUSINESS MATCHING |
| TAVOLI DI LAVORO | SUPPORTO LEGAL E FISCALE | INTERNAZIONALIZZAZIONE | CONVENZIONI PER SOCI |
| FORMAZIONE | ADVISORY | COMUNICAZIONE | INIZIATIVE PER I CONSUMATORI |

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di **e-commerce** e **retail digitale** nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 300 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori.



**Fashion Digital
Transformation:
le opportunità**



**Fashion Digital
Transformation:
logistics is the new
black**



**Fashion Digital
Transformation:
i segreti del
successo**

Fashion executives describe 2018: changing, digital, fast

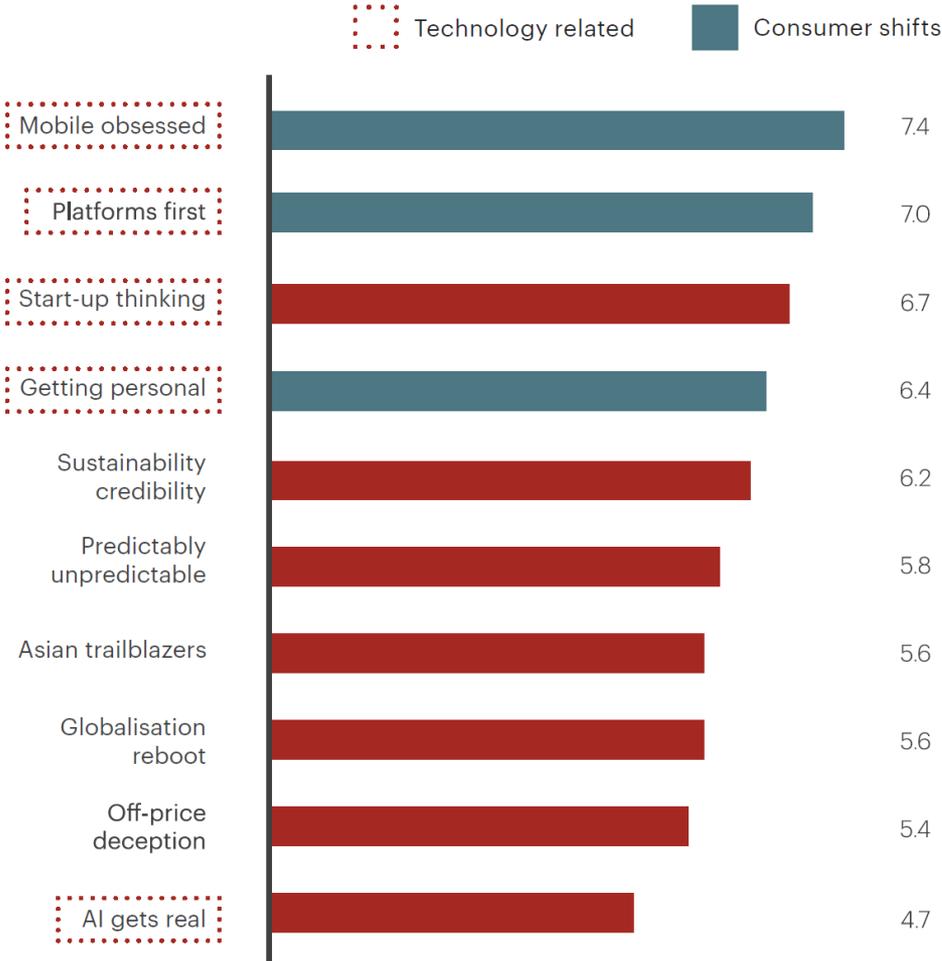
Il “consumer shifts” abilitato dalle nuove tecnologie è il trend più importante nel fashion

- We don't go online. We live online**
- Valore del tempo e dell'esperienza**
- Nuova mobilità e nuovi stili di vita**
- Mobile, Video, Social**
- Autenticità**
- Blockchain e tracciabilità**
- Circular Economy**
- Uberized Economy**

....

Perceived impact of 2018 trends

Average rating of respondents (1-10) Question: Looking back at 2018 so far, how much have the following trends impacted your business?



Source: BoF-McKinsey State of Fashion Survey

Il nuovo valore del tempo



-15%
la diminuzione del tempo di consegna medio in Italia

+200%
la % di consegne entro i due giorni
(2017 vs 2015, fonte Netcomm 2018)

Incremento delle ricerche su motore di ricerca con "same day shipping", "today", "tonight", "open now", 2017 vs 2015



Source: Google Data, US, Jan - Jun 2015 vs. Jan - Jun 2017

Nuovi comportamenti di acquisto e nuovi modelli di business: il ruolo delle start-up

Value Proposition uniche, customer experience omnicanale e frictionless

Subscription, prediction, box,... , Big Data e Artificial Intelligence



MM is redefining the traditional brick-and-mortar experience

Our goal: to make this the most productive, personalized, and stress-free shopping experience of your life.



MM.LAFLEUR
NEW YORK

Why are we here?

We believe that: when women succeed in the workplace, the world becomes a better place.



Giving them a seamless, stylist-facilitated shopping experience

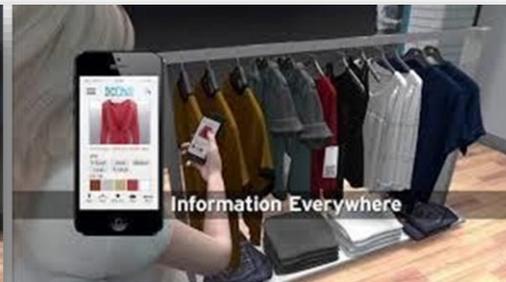


Connecting them to a community of like-minded professional women

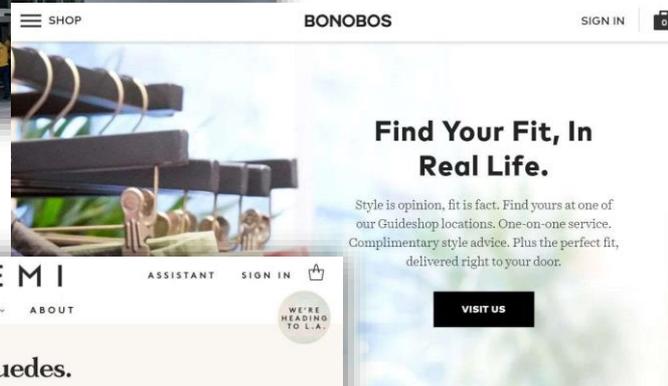
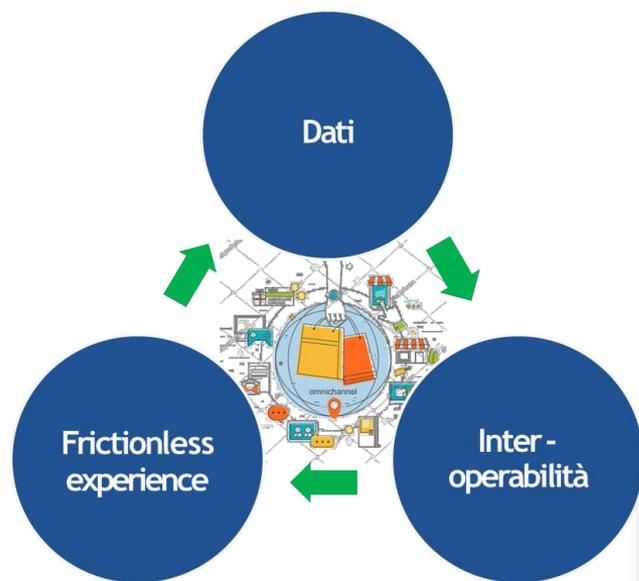


Offering them compelling content

I Retailer e i Brand diventano piattaforme per il governo di Customer Experience omnicanale e frictionless, i negozio diventano una estensione dell'on-line



La sfida dell'omnicanalità e il nuovo ruolo dei negozi



Più piccoli, più urbani, orientati al servizio e all'entertainment, tempio del Brand, estensioni dell'online

Alte aspettative dall'integrazione dei canali e le strategie O2O

Local searches **without 'near me'** have outgrown comparable searches that **include 'near me'**

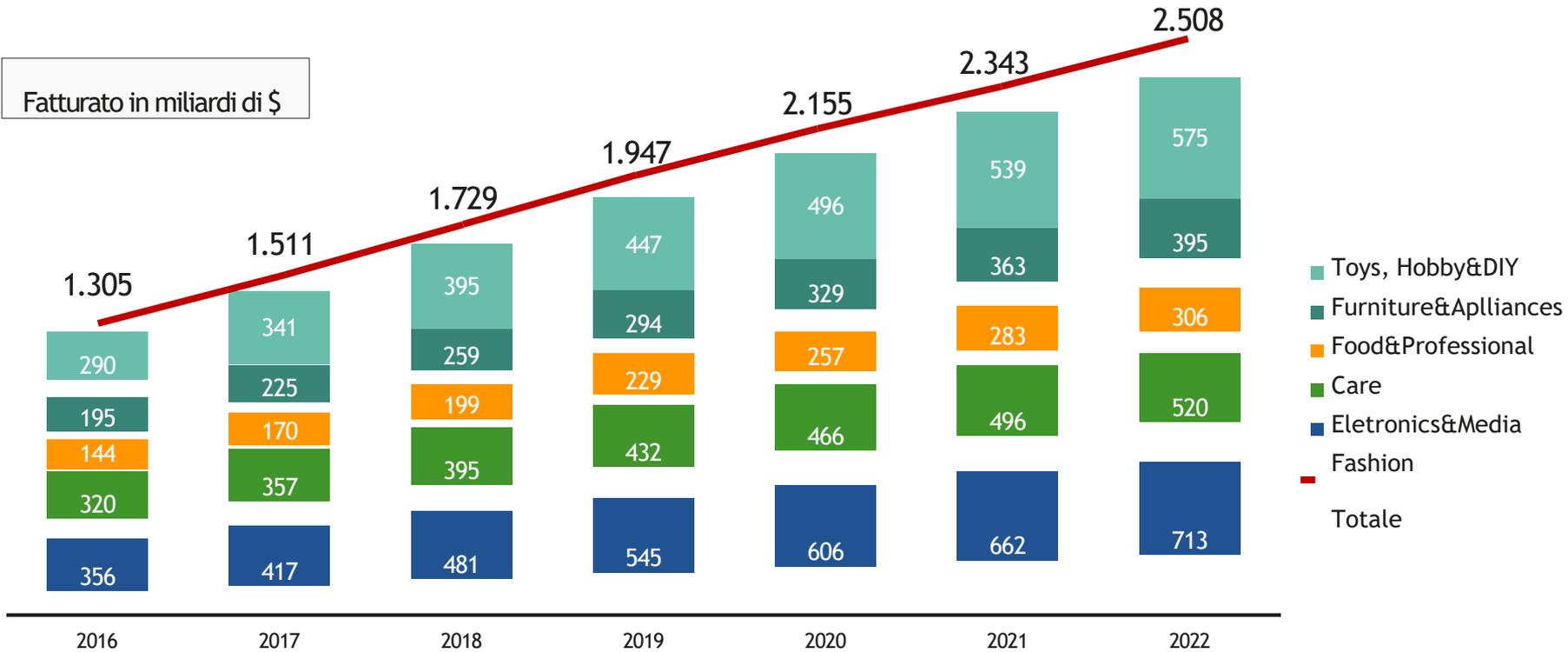
50%
faster growth
in local searches

Incremento delle ricerche su motore di ricerca con "where to buy", "near me", "local". 2017 vs 2015

More than
85%
increase in mobile searches for
"where to buy (product)"

Source: Google Data, US, Jan - Jun 2015 vs. Jan - Jun 2017

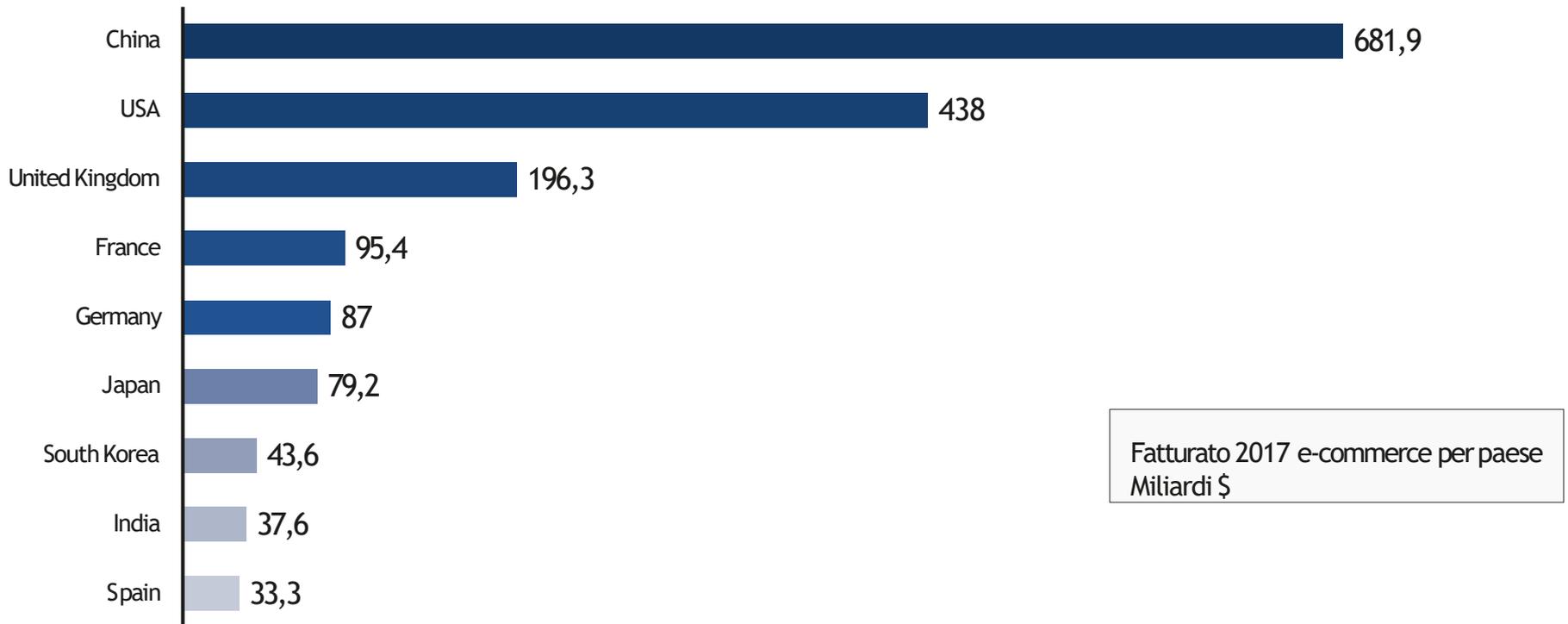
Fashion è la categoria di prodotti più venduta on-line nel mondo



Fonte: Statista, aprile 2018

eCommerce worldwide, B2C, only products

La Cina è il primo paese per importanza nelle vendite online



Fonte: Ecommerce Europe, 2017

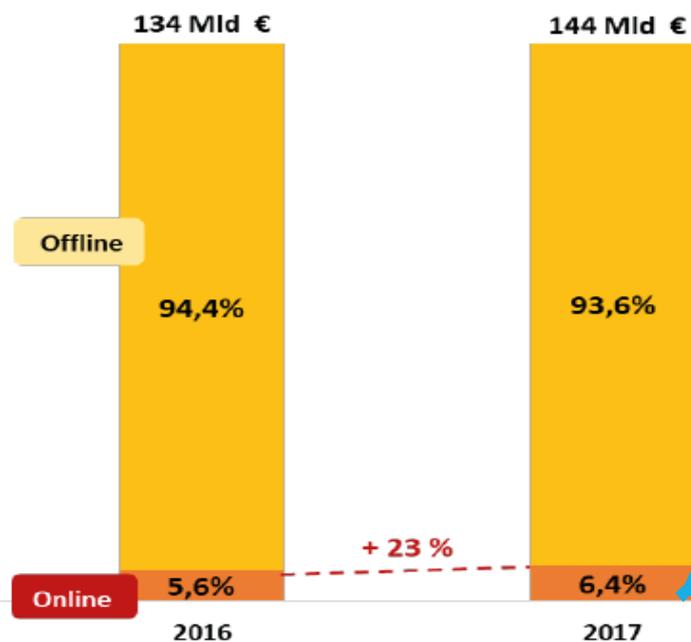
Grandi opportunità nel Digital Export, nel B2C e nel B2B

Il Digital Export italiano è il 6,4% delle esportazioni (9,2 md€ nel 2017), in crescita del +23%

Il fashion è la prima category (il 66%)

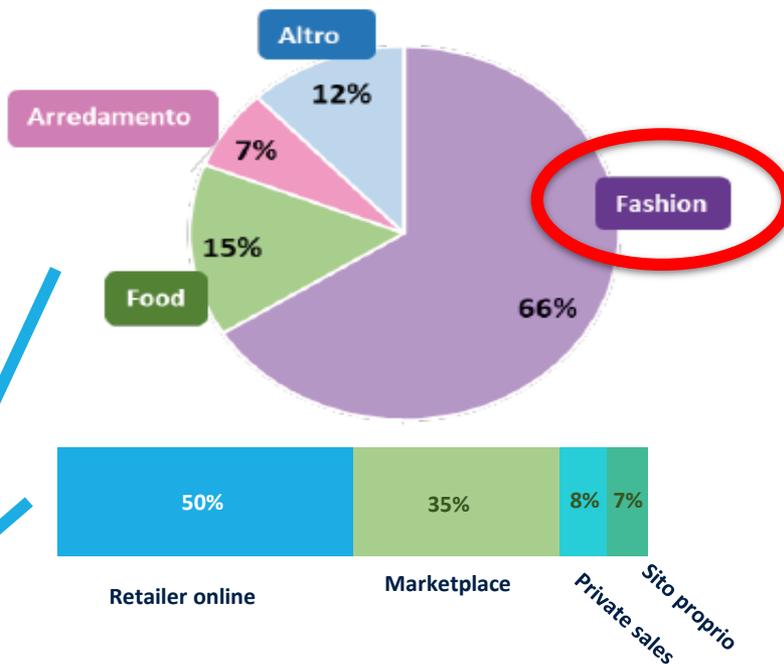
La metà dell'export è gestito attraverso retailer online, seguono i marketplace

Export online e off line dei beni di consumo



+ 23 %

Ripartizione Export online per categoria e canale



Fonte: Rapporto ESPORTAZIONI E E-COMMERCE DELLE IMPRESE ITALIANE
ICE, Osservatori School of Management Politecnico di Milano

Il ruolo dei marketplace nei principali paesi emergenti e il modello cross-border

Conga.com
Nigeria



Jumia.com
12 paesi



Souq.com
Emirati Arabi



Ozon.ru
Russia



Rakuten
Giappone



Naver
Sud Corea



Lazada
Indonesia



Alibaba
Cina e altri paesi





**Fashion Digital
Transformation:
le opportunità**



**Fashion Digital
Transformation:
logistics is the new
black**

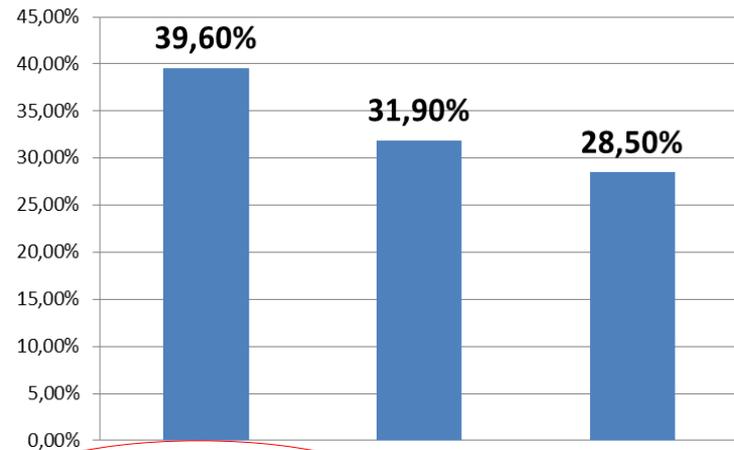


**Fashion Digital
Transformation:
i segreti del
successo**

Le operations come chiave competitiva dell'e-commerce e della fidelizzazione del Cliente



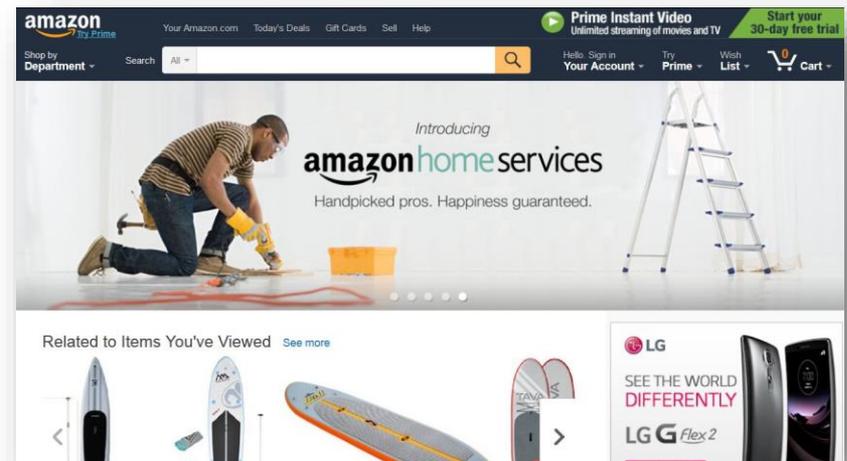
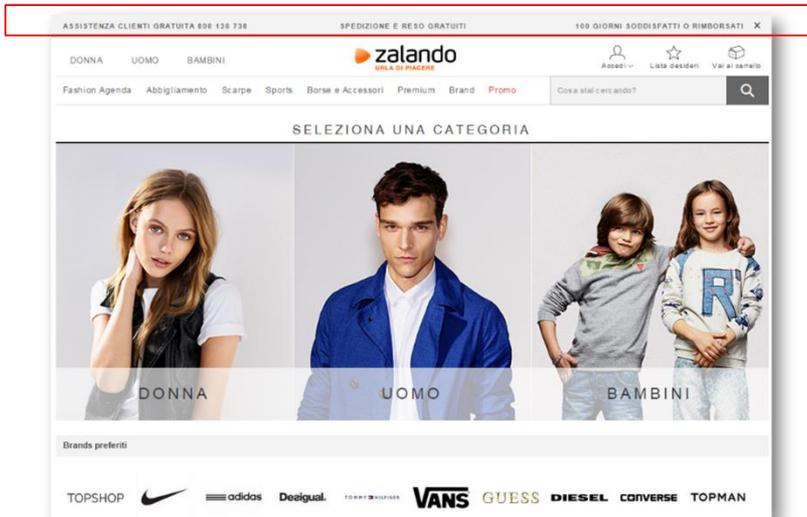
In quale momento cerchi e leggi le informazioni inerenti alla consegna e ai resi, durante il tuo percorso di acquisto on-line?



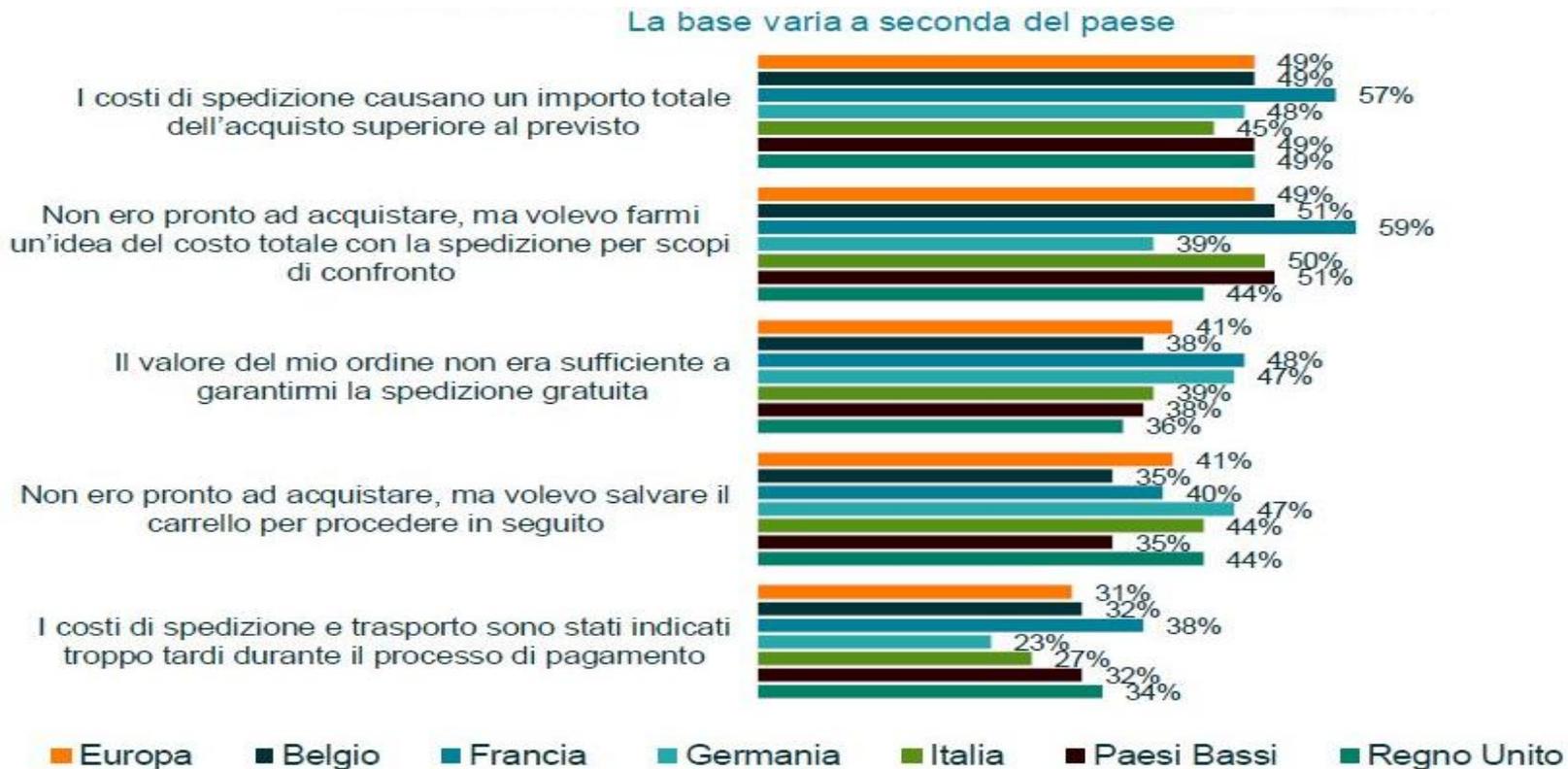
Prima di iniziare il percorso di acquisto

Al checkout dell'ordine

Fonte: IMRG Delivery Review 2015, UK



Motivi dei Carrelli Abbandonati in Europa



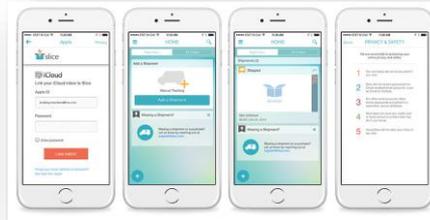
D24. Durante lo shopping online, ha mai messo nel carrello o cestino articoli lasciando poi il sito senza fare alcun acquisto?

D25. Quali sono alcuni dei motivi per cui ha abbandonato un carrello in cui aveva inserito articoli da acquistare?

Cliente e logistica



***Delivery e consegna di
prossimità***



***Servizi di
coordinamento del
last mile***



***Servizi a
valore
aggiunto***



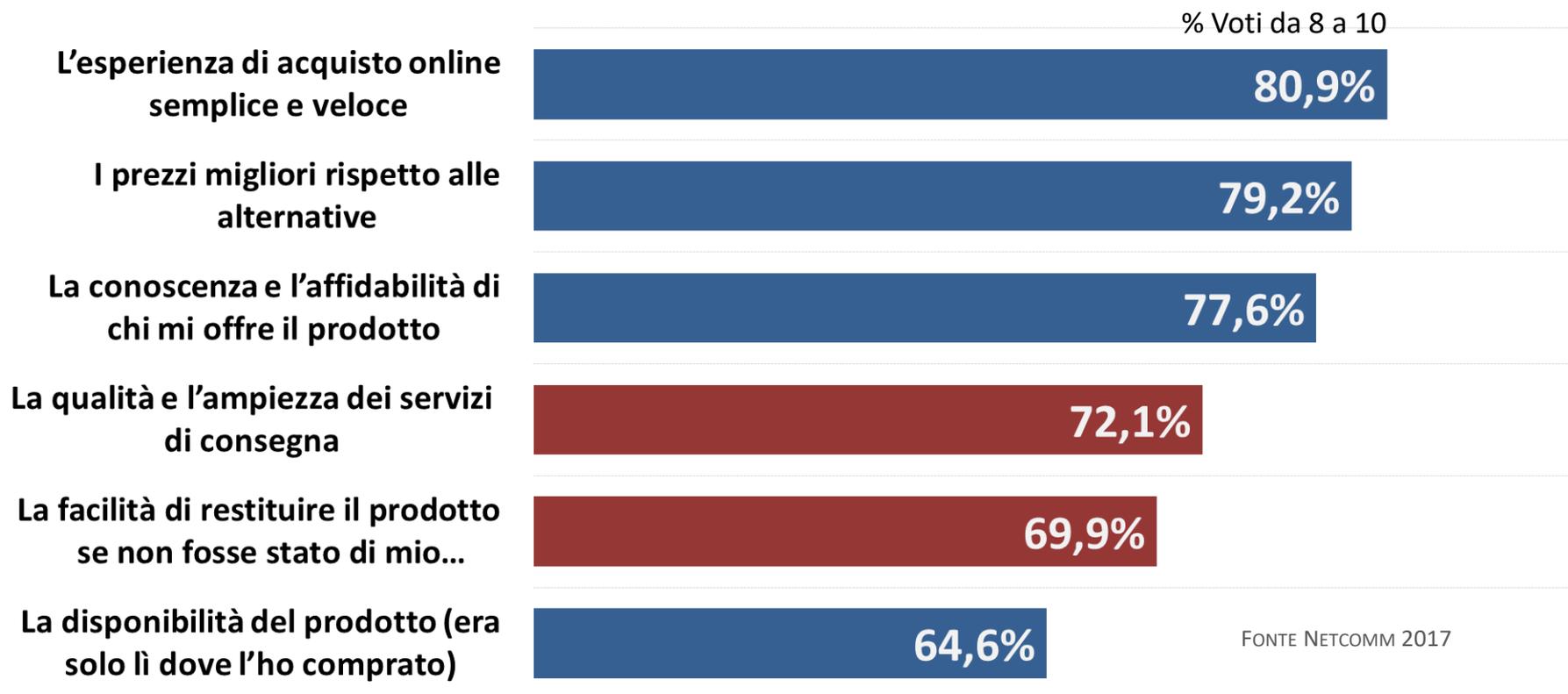
***Reso
Facilitato***



Packaging

Per 3 e-shopper su 4, la qualità e l'ampiezza dei servizi di consegna e di gestione del reso sono importanti nelle scelte di acquisto

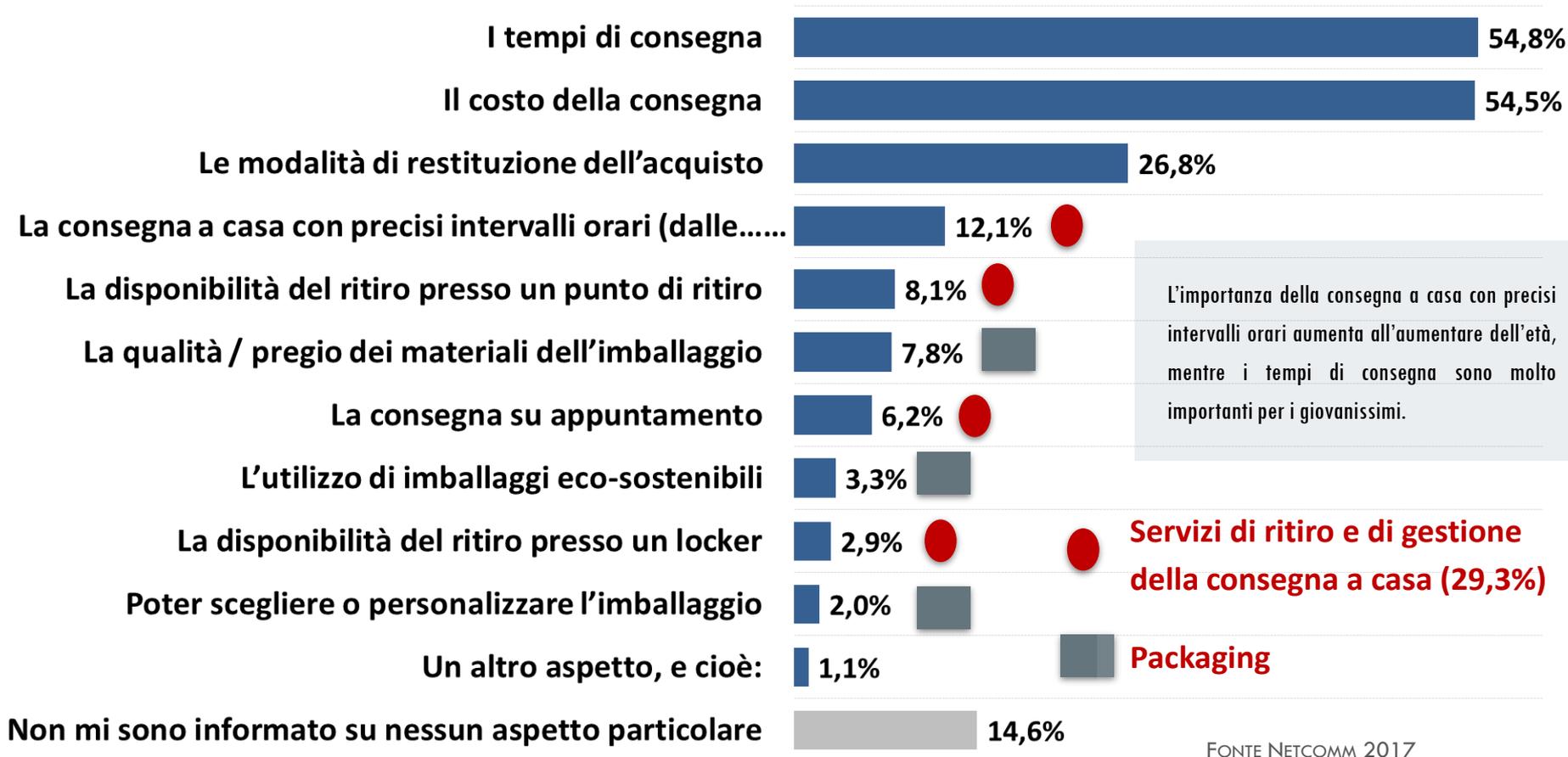
L'importanza dei servizi logistici e di consegna nelle scelte di acquisto on-line



Quando hai deciso di fare il tuo recente acquisto online, quanto sono stati importanti per te i seguenti aspetti del servizio?

Le priorità per il Cliente: velocità e costi di consegna, reso facilitato

Valutazione pre acquisto del servizio di consegna e imballaggio



Prima di effettuare il tuo ultimo acquisto online su quali servizi e aspetti relativi alla consegna e all'imballaggio ti sei informato?

Il reso facilitato e il ruolo della reverse logistics

Quale delle seguenti modalità e servizi offrite ai vostri clienti per la gestione dei resi?



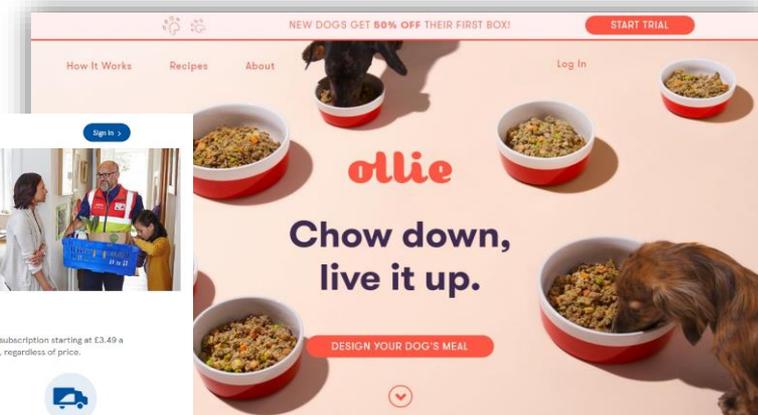
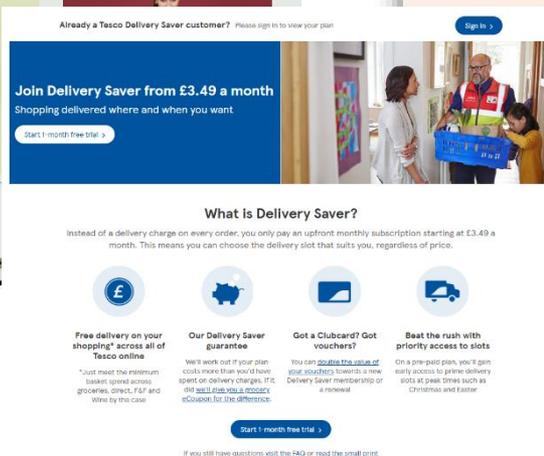
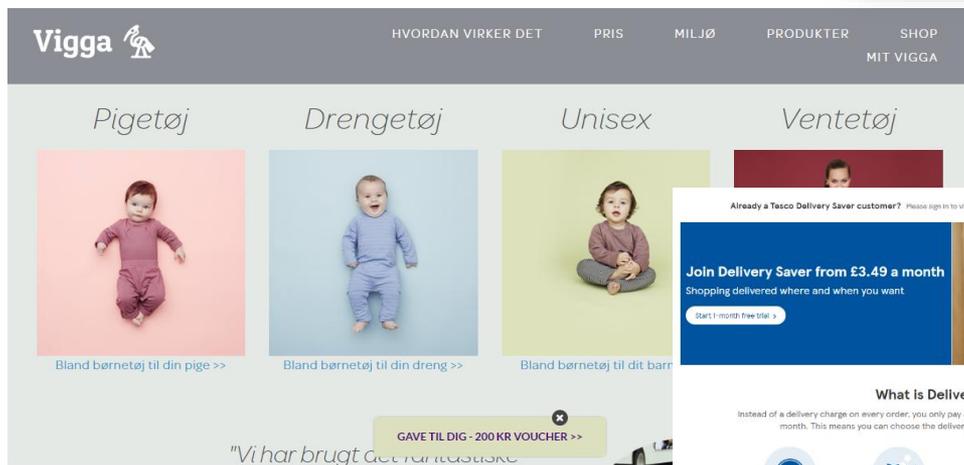
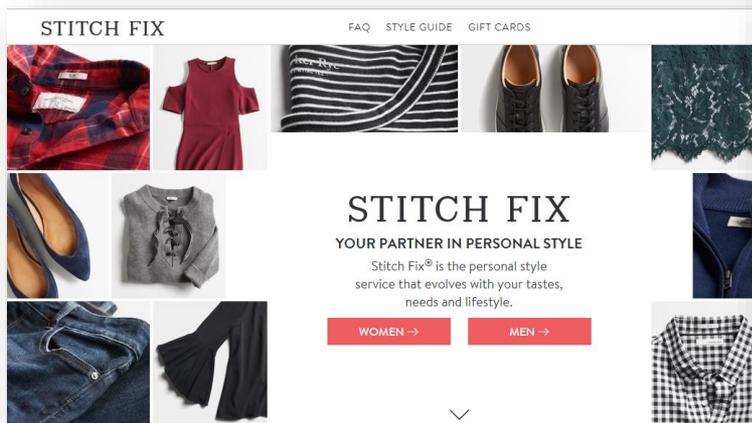
FONTE NETCOMM 2017 N33 MERCHANT

Il 26,8% degli e-shopper ritiene le modalità del reso determinanti nelle scelte di acquisto

Per gli esperti del Gruppo di Lavoro Netcomm:

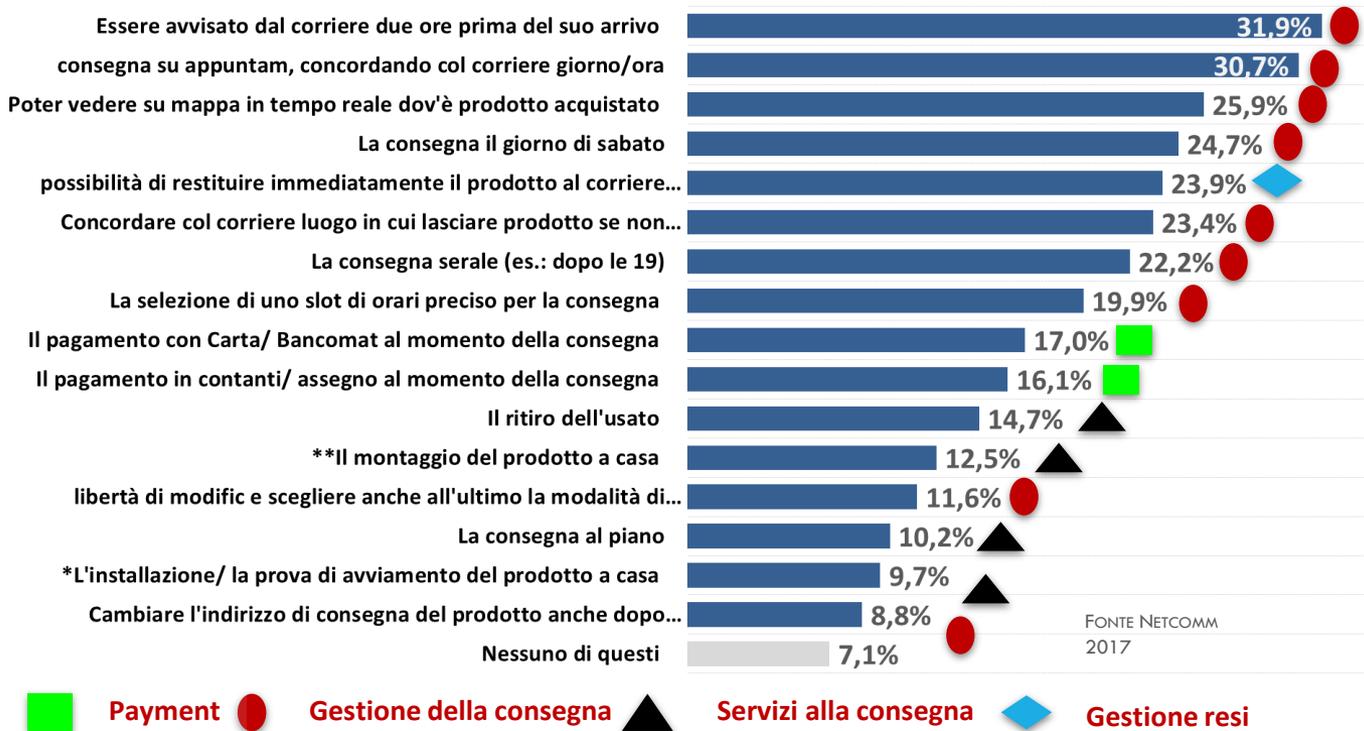
- i resi cresceranno ma avranno sempre una incidenza inferiore rispetto ai paesi digitalmente più avanzati
- offrire il reso gratuito aumenta in modo rilevante l'incidenza dei resi

I modelli basati sul 100% di resi, ovvero la subscription e la consegna in abbonamento



L'Interesse per i servizi a valore aggiunto associati alla consegna

Ranking d'interesse dei servizi associati alla consegna / ritiro di un acquisto online



Fonte NETCOMM
2017

I servizi di gestione della consegna sono i più interessanti per gli e-shopper

Anche il panel di 33 merchant ha messo ai primi 5 posti per livello di interesse servizi di gestione della consegna

Il gruppo di lavoro ha inoltre indicato «Dove devono investire gli operatori logistici e corrieri» dando priorità a:

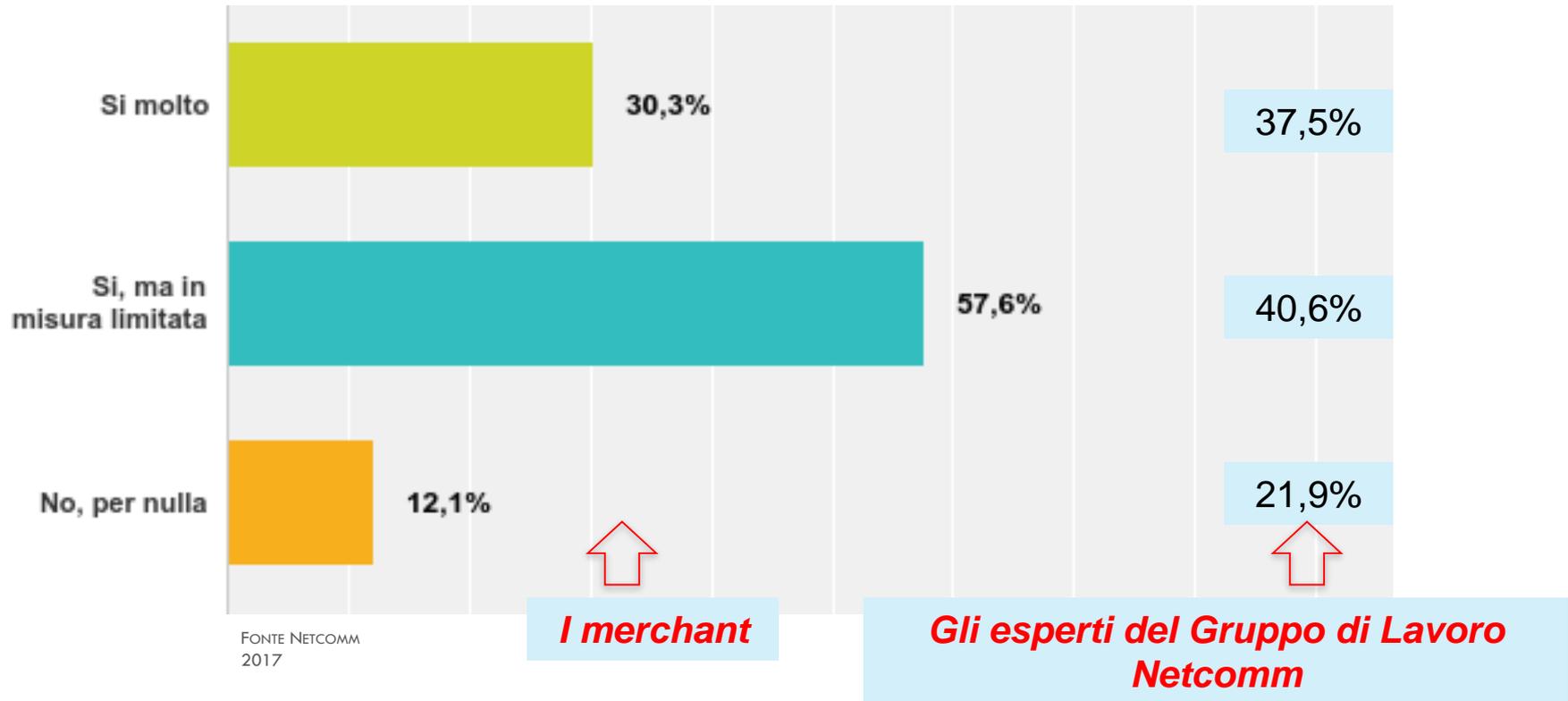
- Sviluppo servizi informativi e di gestione intelligente 82%
- Integrazione informatica e operativa 72,3%
- Gestione resi 55%
- Automazione 55%

Per il 70% dei merchant offrire ai clienti dell'e-commerce molte diverse tipologie e servizi di consegna, possa aiutare le vendite

Se tu dovessi riacquistare online lo stesso prodotto, quali di questi servizi accessori insieme alla consegna a domicilio riterresti più interessanti?

I Corrieri e servizi di delivery con Brand noto aiutano le vendite dell'e-commerce

Ritenete che l'utilizzo di un corriere noto con un Brand conosciuto dai clienti finali possa aiutare le vendite del vostro e-commerce?

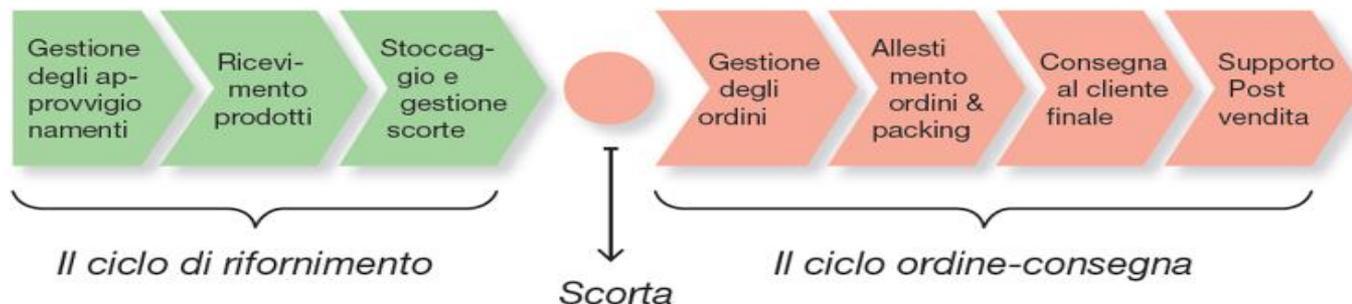


La complessità della logistica per l'e-commerce

La numerosità degli ambiti e degli attori della logistica per l'e-commerce



Le fasi del processo logistico nell'e-commerce BtoC



Gli ostacoli logistici all'e-commerce cross border

Livello di soddisfazione per i servizi e i fornitori per la logistica e le consegne per l'e-commerce cross border

| | Molto + Abbastanza soddisfatto |
|--|---|
| Tempi complessivi di consegna | 76,5% |
| Qualità e disponibilità di servizi di consegna adeguati ai diversi paesi | 64,7% |
| Gestione degli aspetti doganali e normativi | 58,8% |
| Costi dei servizi logistici e di consegna | 41,2% |
| Gestione dei resi | 35,3% |

Quanto vi ritenete soddisfatti dei seguenti aspetti inerenti i servizi e i fornitori per la logistica e le consegne per l'e-commerce all'estero? N18



I principali freni al digital export per i merchant intervistati, non sono i costi e le complessità logistiche e amministrative, ma gli alti investimenti di marketing e la scarsa conoscenza dei mercati.

I merchant che fanno digital export mostrano tuttavia livelli di soddisfazione bassi per i servizi e i fornitori che utilizzano

Secondo gli esperti del Gruppo di Lavoro Netcomm i freni maggiori sono le complessità e i costi normativi

I modelli logistici a supporto dell'export

Distribuzione da magazzino in Italia - Flusso diretto



Caratteristiche

Quando: volumi ridotti, marginalità elevata, livello di servizio non stringente

Pro: limitati investimenti in strutture logistiche, stock concentrato (basse SS)

Contro: elevato lead time di consegna, elevati costi, no presidio del processo

Distribuzione da magazzino in Italia - Flusso consolidato



Caratteristiche

Quando: volumi sufficientemente elevati, livello di servizio non stringente

Pro: limitati investimenti in strutture logistiche, stock concentrato (basse SS), aggregazione flussi

Contro: elevato lead time di consegna, no presidio del processo

Distribuzione da magazzino in loco



Caratteristiche

Quando: presidio del mercato, alto livello di servizio

Pro: presidio diretto, ridotto lead time di consegna, bassi costi di trasporto

Contro: elevati investimenti in strutture logistiche, stock decentrato (alte SS)

Alcune delle principali sfide per lo sviluppo della Logistica per l'e-commerce

Nuovi servizi e modelli di delivery



Riduzione dei tempi di consegna



Nuova City Logistics



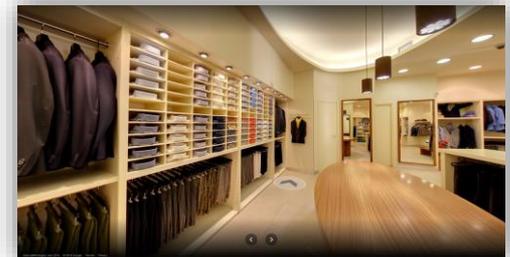
Packaging premium e design to delivery



Automazione e tecnologie per la logistica



Il ruolo logistico dei negozi nel sistema omni canale

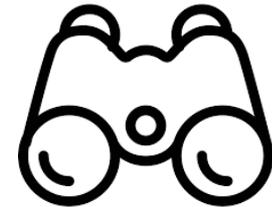




**Fashion Digital
Transformation:
le opportunità**



**Fashion Digital
Transformation:
logistics is the new
black**



**Fashion Digital
Transformation:
i segreti del
successo**

Il ruolo del digital marketing nell'e-commerce e nel new Retail


**KEEP
CALM
AND
CREATE MORE
CONTENT**



Passione, autenticità e fail-fast



Le fonti del vantaggio competitivo PRIMA di giugno 2007



Le fonti del vantaggio competitivo DOPO giugno 2007



GRAZIE DELL'ATTENZIONE & KEEP IN TOUCH



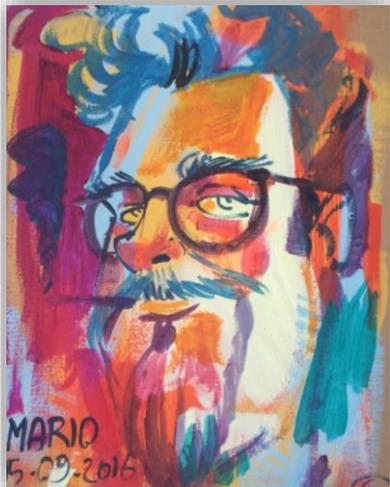
Mario Bagliani

Senior Partner di Netcomm Services. Ingegnere Gestionale. Da più di quindici anni nella consulenza e servizi alle imprese, con un focus nei temi delle strategie e operazioni commerciali, dei canali e servizi digitali, dell'innovazione. Ha gestito più di quaranta progetti per lo sviluppo di e-commerce e iniziative nei canali digitali. Ha supportato ed è advisor in diverse start-up nelle TLC, nell'e-commerce e nell'IoT. E' docente di Marketing Strategico e E-commerce per diverse Università ed Enti. E' stato co-autore di Web Management (2001, Apogeo), E-commerce B2B (2016, F.Angeli), Logistica & Packaging per l'E-commerce (2017, Netcomm).

m.bagliani@gmail.com

www.mariobagliani.com

www.conorzionetcomm.it





Giovedì 13 Dicembre
Camera Nazionale della Moda Italiana

Nicola Antonelli

CMO - LUISAVIAROMA
Co-Founder Twiko Digital

Riccardo Verdoia

CFO - LUISAVIAROMA
Co-Founder Twiko Digital



LUISAVIAROMA

Heritage Retailer and eCommerce Multibrand

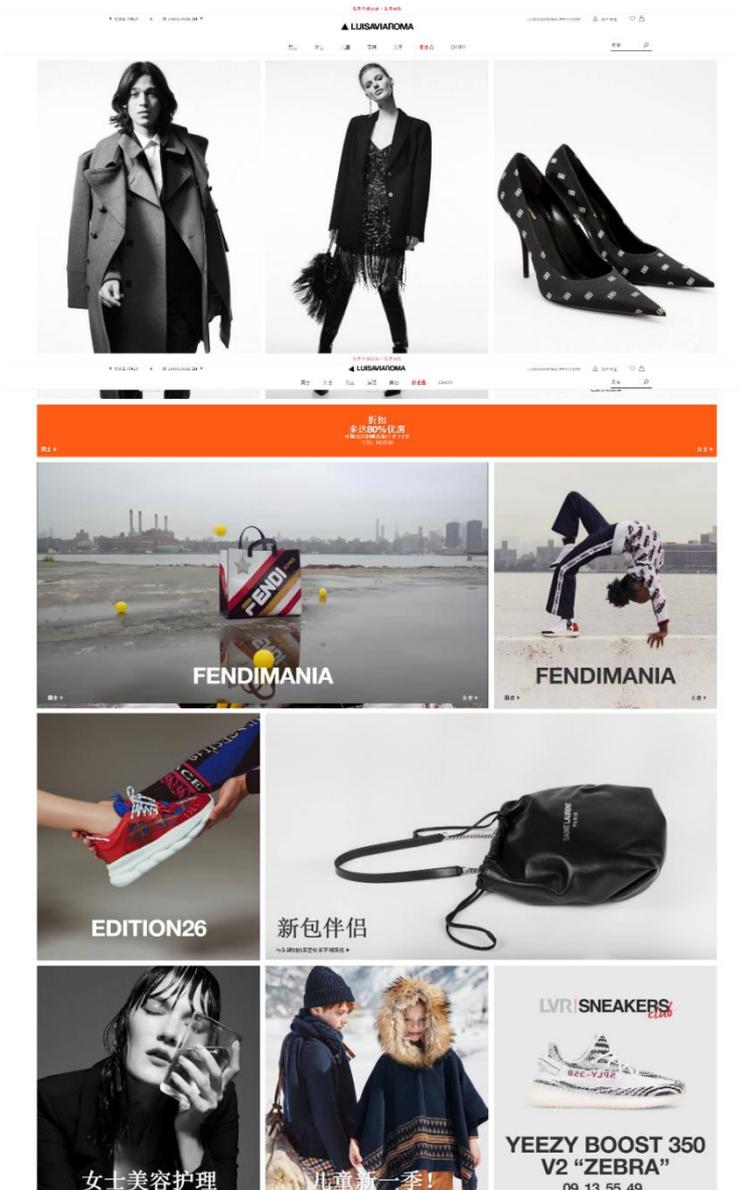
Founded in Florence in the early 1930s.

Launched online in 1999

100% Privately Owned

The website offers more than 600 designers, and a wide selection of clothes, shoes and accessories for men, women and kids from the most prestigious fashion designers such as Balenciaga, Vetements, Off-White, J.W. Anderson, Balmain, Dolce&Gabbana, Gucci, Saint Laurent, Valentino, Givenchy, Loewe, Jacquemus as well as a dedicated section of home, design, and beauty products.



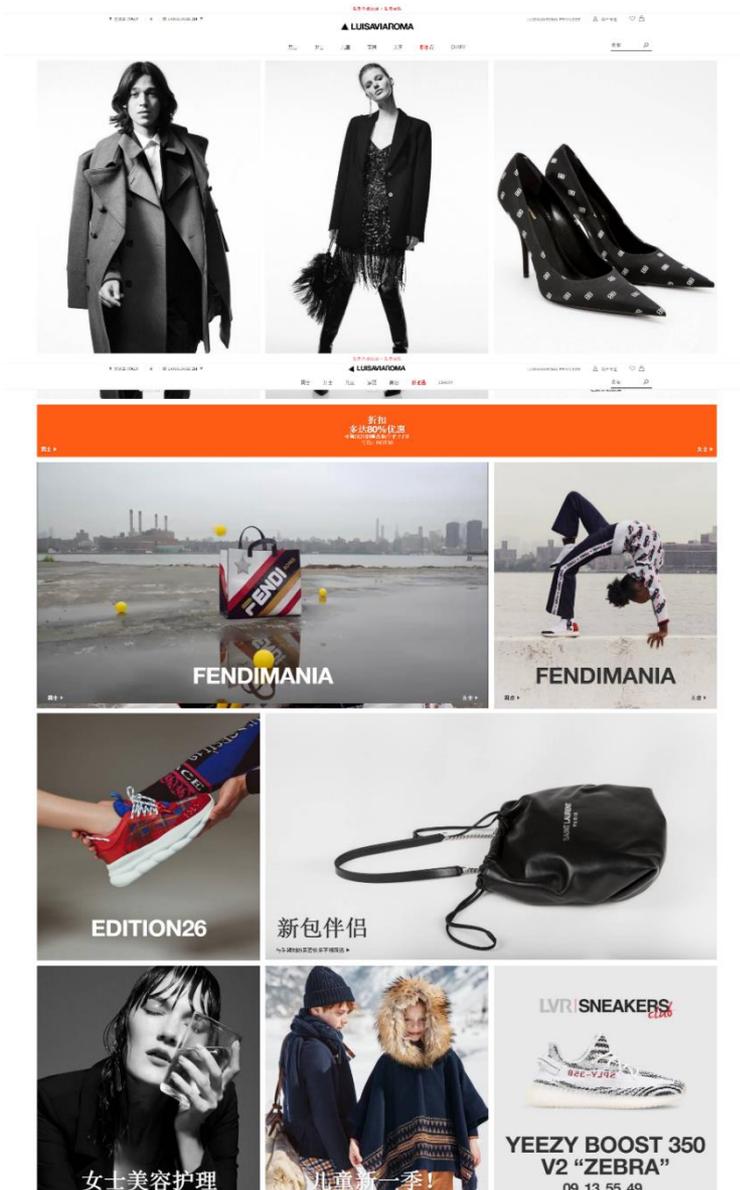


E-commerce

Online since 1999, the company attributes 92% of total revenue to online sales. The website is available in 9 languages: English, Italian, German, Chinese, Russian, Spanish, French, Korean, and Japanese.

The website features an extensive catalogue divided into various categories.

MEN
WOMEN
KIDS
HOME
BEAUTY



Behind the website

Currently, more than 200 people from 15 different countries work to produce and maintain LuisaViaRoma.com.

Created entirely in-house, the site is developed by the company's own Graphic Design team and IT department at the main office in Florence.

Customer Service operatives, Marketing and Buying teams also operate in Florence.

From 2017, LuisaViaRoma has an office in the heart of Milan. Stylists and Press operate from this fashion capital.

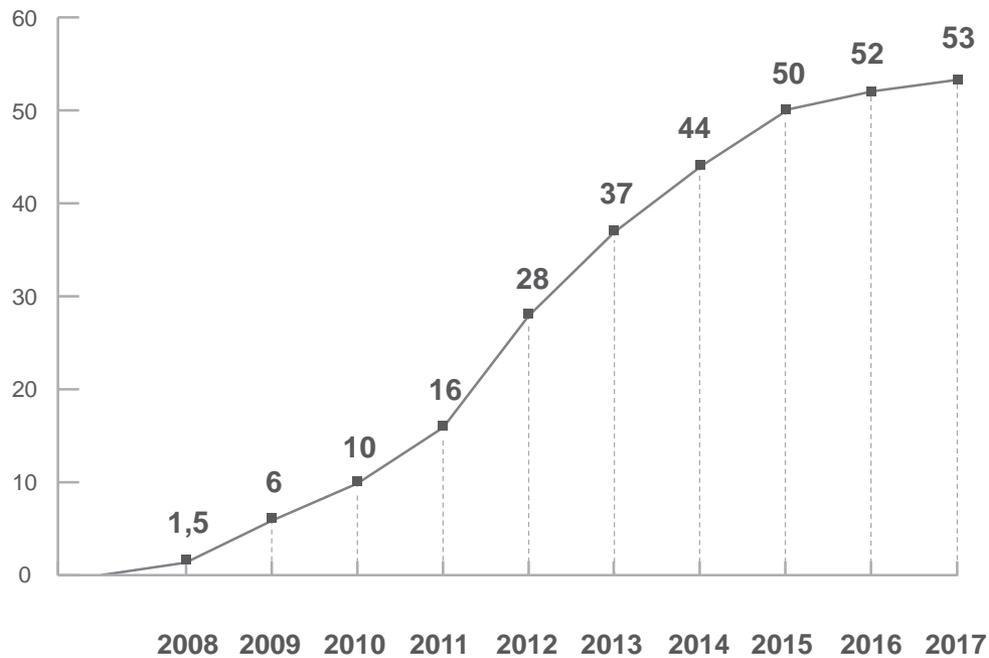


The Warehouse

All orders are shipped worldwide from the LuisaViaRoma headquarters in Florence in boxes that are prepared with maximum care, using the finest materials, from the signature shoe bags to the personalized ribbon.

We guarantee free shipping and included import fees to: European Union, Australia, Bahrain, Canada, China, Hong Kong, India, Japan, Kuwait, Macau, Malaysia, New Zealand, Norway, Oman, Philippines, Qatar, Saudi Arabia, Singapore, South Korea, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, United Arab Emirates and USA.

Audience



32%
Bounce Rate

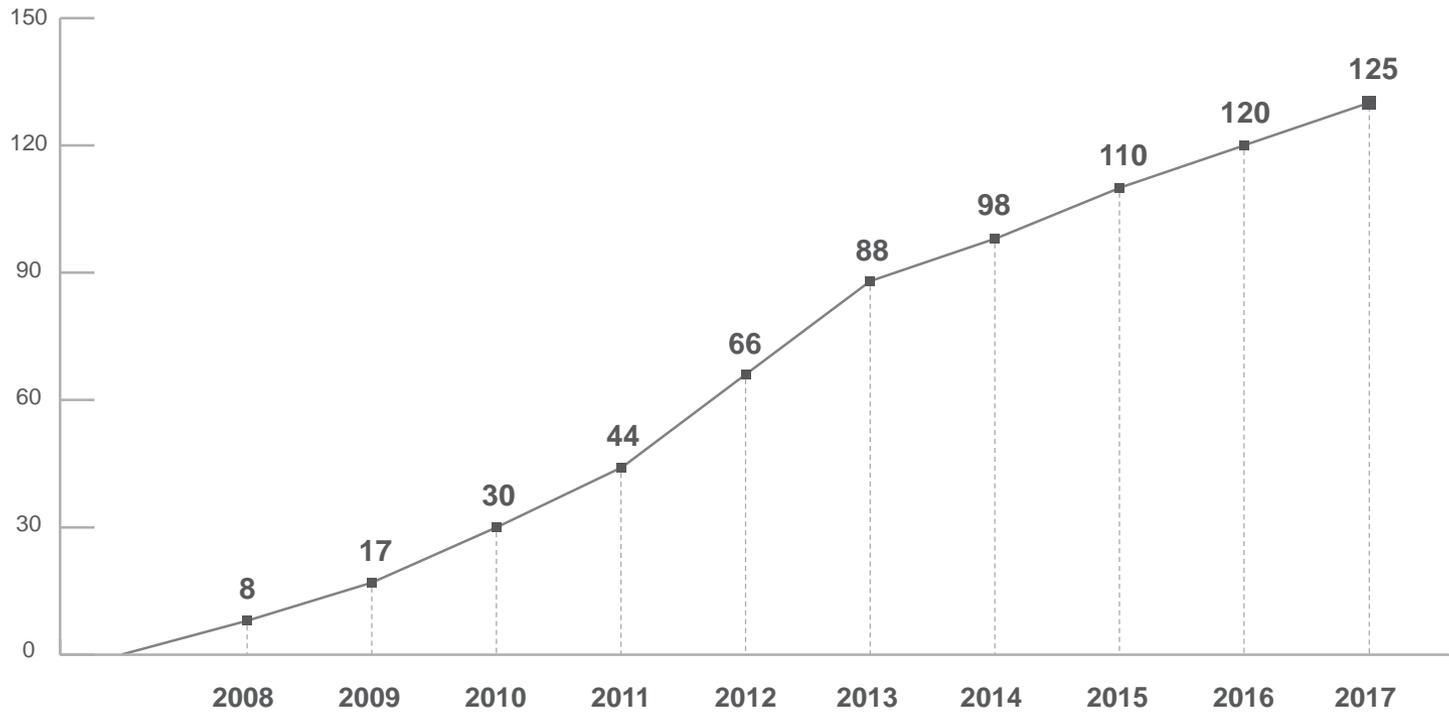
4 mins
Time on site

20 million
Page Views

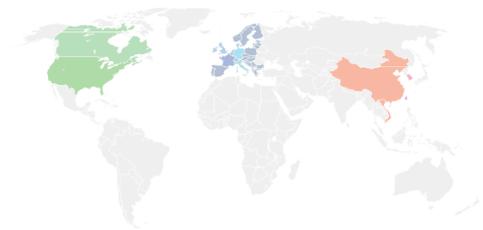
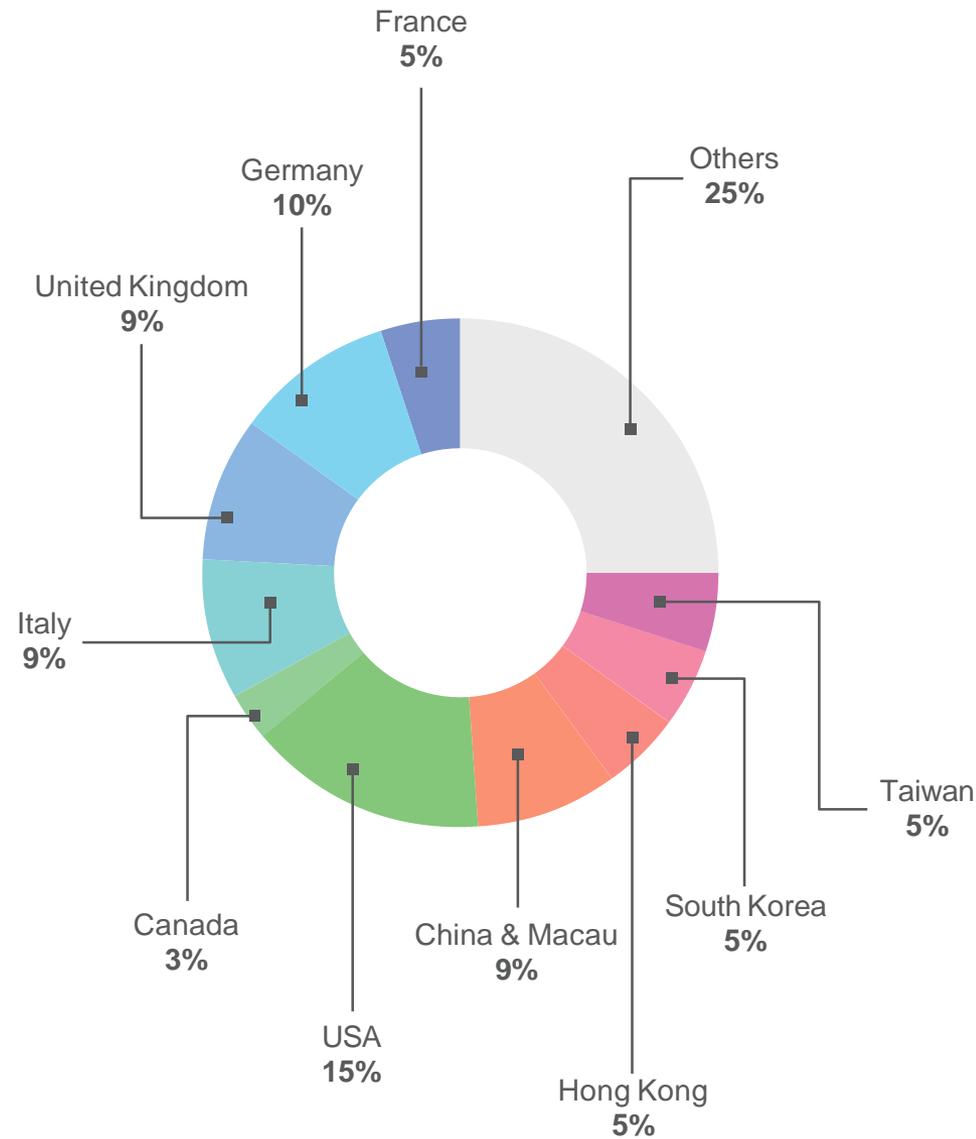
6 Pages
Page/Visit

45%
New Visitors

Revenue



E-commerce sale per shipping country



Marketing & Communication

LuisaViaRoma continues to push the boundaries of the luxury retail landscape both on and offline with a selection of more than 600 designer collections and an array of exclusive services and initiatives including:

Buy It First

Preview and pre-order the new season collections before anyone else.

LVR Privilege

A point driven system that rewards clients based on loyalty.

Sneakers Club

Prime access to top sneaker launches, based on the LVR points earned through LVR Privilege.

Events

We believe in experiences, not just products. Our events are created to enhance the communication of companies by applying new experiential marketing techniques.



The first UNICEF GALA in Europe: Presented by LuisaViaRoma

10 August 2018
Porto Cervo, Sardinia



Carine Roitfeld & Andrea Panconesi present CR Fashion Book

1st October 2018
Paris (during SS19 Paris Fashion Week)

LUISAVIAROMA



New York

Spring Studios

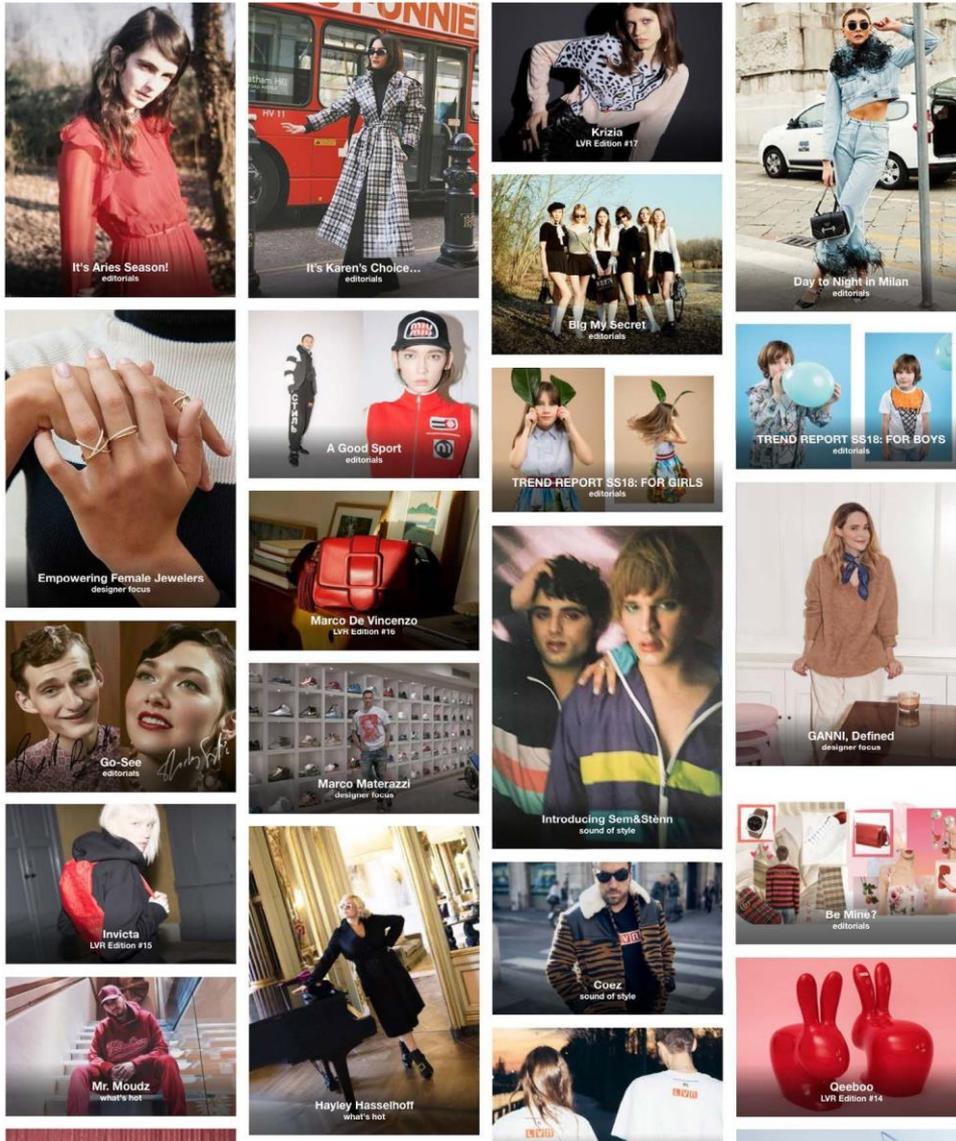
The Hybrid Pop-Up

November – December 2018, New York

LVR Editions

From June 2017, LuisaViaRoma launched LVR Editions, an ongoing series of exclusive collaborations that feature co-branded, limited-edition products and content such as Missoni, Alberta Ferretti, Alexandre Vauthier, Elie Saab, Jason Derulo, and many more. Editions are launched with a bespoke event and promoted across all international channels.





LVR Diary

All content produced by LuisaViaRoma is published on the Diary section of the website. Users can stay in the know with the latest trends and the latest events.

The Diary features inspirational editorials, art and charity projects, interviews with designers, artists and influencers, fashion week coverage, collaborations and more.

Social Networks



Facebook
1.900.000



Weibo
477.000



Instagram
715.000



Pinterest
26.500



Wechat
52.000



Twitter
125.000

Grazie

Nicola Antonelli



<https://www.linkedin.com/in/nicoantonelli/>

Riccardo Verdoia



<https://www.linkedin.com/in/riverx>



Marco Adamo

e-Commerce Strategy Manager
DHL Express Italy

Giovedì 13 Dicembre
Camera Nazionale della Moda Italiana





**GUIDIAMO VOI
E I VOSTRI CLIENTI
ALL'INTERNO DI
UN'ESPERIENZA UNICA**

DHL

**ANTICIPATE
I BISOGNI DEL
MERCATO INSIEME
A UN PARTNER
COMPETENTE
ED AFFIDABILE**

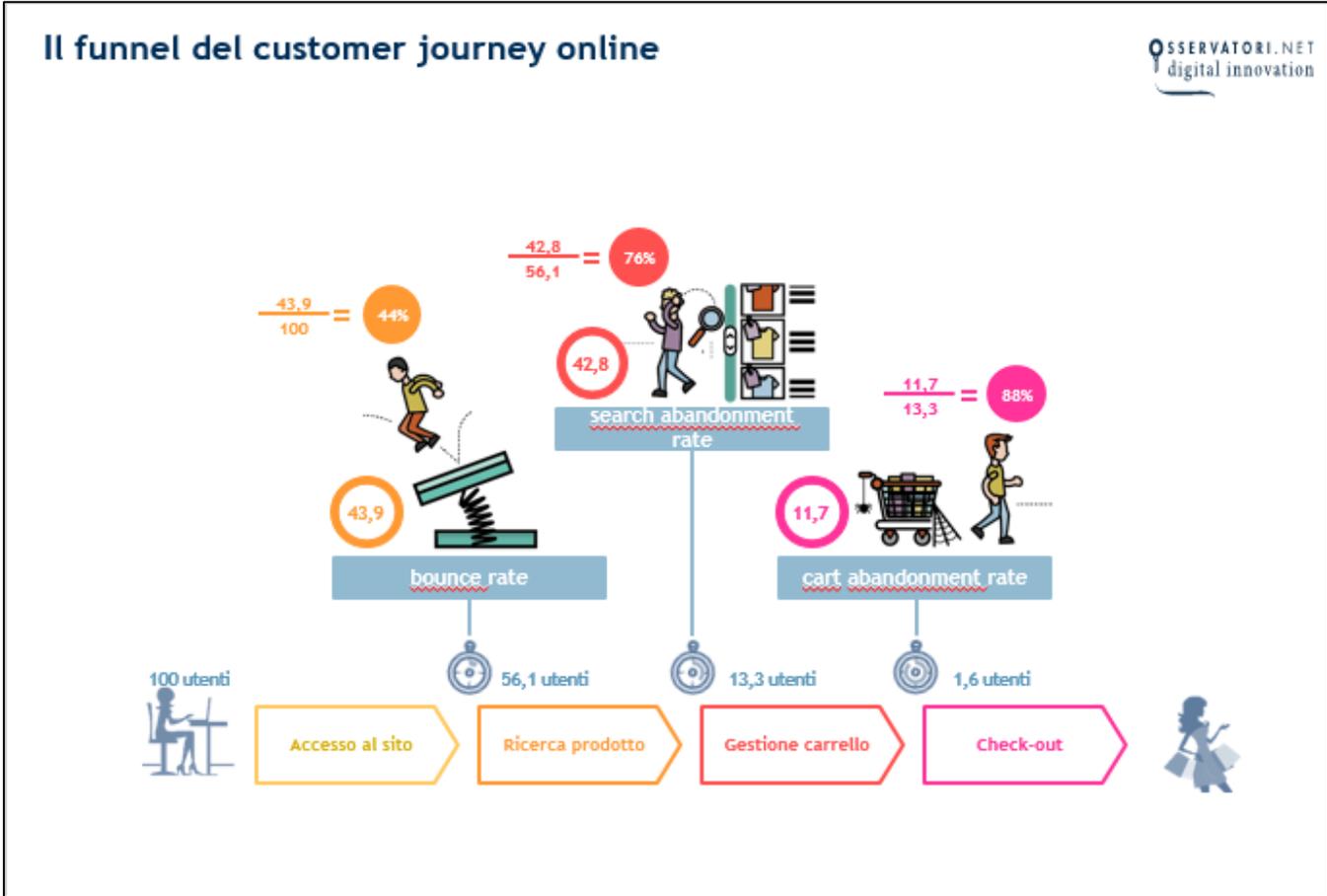


Conoscere il mercato e le sue esigenze significa conoscere la Customer Journey del cliente.

Semplice, Veloce e Sicuro sono le caratteristiche fondamentali per regalare agli e-Shopper un'esperienza di acquisto indimenticabile.

- ▶ + Conversion rate
- ▶ - Tasso abbandono carrello
- ▶ + Soddisfazione Cliente

CUSTOMER JOURNEY ON LINE



Fonte: Politecnico di Milano – Osservatorio e-Commerce B2C



CUSTOMER JOURNEY OVERVIEW



WEBSITE HEALTH CHECK – L'OPPORTUNITA' DERIVA DALL'INFORMAZIONE



- 1) Il sito vende i propri **prodotti all'estero** (Lista dei paesi)?
- 2) L'indicazione «**worldwide shipping**» è nella home page del sito?
- 3) Il sito è **multilingua** – nella lingua dei paesi ad alta percentuale di vendita?
- 4) Il prezzo di acquisto è espresso nella **moneta locale dell'acquirente** (almeno nella lingua del paese ad alta percentuale di vendita)?
- 5) Come è gestita l'**informazione out of stock**?
- 6) Il sito offre la possibilità di scegliere **opzioni per il pagamento diverse** a seconda dell'esigenza?
- 7) Mostra la **modalità di pagamento** più utilizzata nel paese di riferimento (es. Ideal in Olanda, Sofort -bonifico bancario diretto - in Germania)
- 8) Offre un'opzione di **consegna «express»**?

WEBSITE HEALTH CHECK – L'OPPORTUNITA' DERIVA DALL'INFORMAZIONE



- 9) Esiste una sezione dedicata alle spedizioni in cui sono indicati i **costi delle spedizioni** (Free shipping? Free returns?)
- 10) Comunica i **livelli di servizio** (tempi di transito, gestione dell'assenza del cliente) associati ai costi di spedizione?
- 11) Offre **alternative di consegna** (cambio indirizzo) e/o punti terzi sul territorio dove facilitare la consegna per il cliente?
- 12) Offre una modalità di **tracking** della spedizione in modalità proattiva?
- 13) Esiste un **Customer Service** (numero di telefono , mail , chat..)
- 14) In caso di spedizioni al di fuori della UE offre il **servizio DTP** (pagamento degli oneri doganali a carico del venditore inclusi nel prezzo di vendita)?
- 15) La gestione del reso è indicata in una sezione dedicata e sono spiegate in maniera semplice (con immagini) le **modalità per i resi** (<http://www.matchesfashion.com/intl/returns>)?

LINEE GUIDA EXPORT USA

Fashion

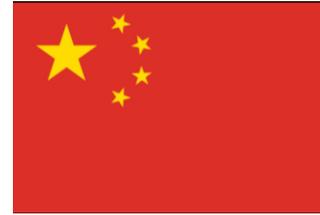


- **De Minimis:** 800 USD (ad eccezione di prodotti soggette ai controlli di enti governativi es. CITES)
- **Formal Entry:** da 2500 USD Codice di identificazione del produttore (Manufacturer Identification Code)
- **Descrizioni:** Descrizione completa e dettagliata della merce, incluso la composizione
(ad es. men's shirt 100% cotton, knitted/ woven cotton fabric)
- **Documenti:** Fattura
Dichiarazione di libera esportazione
Dichiarazione di Washington (parti/ inserti in pelle di animali)
Certificato CITES

Incoterms DDP: DHL supporta la gestione della modalità di vendita Delivery Duty Paid

- **Link Utili:** U.S. Trade Commission: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>
U.S. Fish & Wildlife Service: <https://www.fws.gov/>

LINEE GUIDA EXPORT CINA Fashion



- **De Minimis:** 50 RMB (valore di Duty & VAT)
- **Formal Entry:** da 5000 RMB
- **Descrizioni:** Descrizione completa e dettagliata della merce, incluso la composizione
(ad es. men's shirt 100% cotton, knitted/ woven cotton fabric)
- **Documenti:** Fattura

Dichiarazione di libera esportazione

Dichiarazione di Washington (parti/ inserti in pelle di animali)

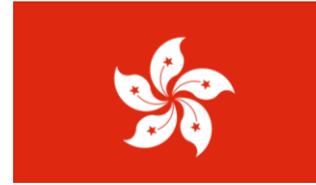
Certificato CITES

(Codice di Registrazione Doganale/Broker)
- **Link Utili:** E-to-China: <http://www.e-to-china.com/>

China Inspection and Quarantine: <http://en.ciqcid.com/>

LINEE GUIDA EXPORT HONG KONG

Fashion



- **De Minimis:** in generale Hong Kong è una destinazione Tax-Free
(alcune eccezioni veicolo a motore, liquori, tabacco)
- **Formal Entry:** non applicabile
- **Descrizioni:** Descrizione completa e dettagliata della merce, incluso la composizione (ad es. men's shirt 100% cotton, knitted/ woven cotton fabric)
- **Documenti:** Fattura
Dichiarazione di libera esportazione
Dichiarazione di Washington (parti/ inserti in pelle di animali)
Certificato CITES

Link Utili

Import Control and Food Safety Guidelines: http://www.cfs.gov.hk/english/import/import_icfsg_09.html

HK Customs and Excise Department: <http://www.customs.gov.hk/en/home/index.html>

CERTIFIED INTERNATIONAL SPECIALIST CONSULENZA INTERNAZIONALE



[Home](#) [Customer Journey](#) [Consulenza Internazionale](#) [DHL for food](#) [eCommerce Shipping](#) [Documenti utili](#) [Blog](#) [Press area & eventi](#)

CONSULENZA INTERNAZIONALE

IL MONDO È LA VERA OPPORTUNITÀ PER IL TUO eBUSINESS

3,4 trilioni di dollari
È questo il volume di vendite che il mercato
eCommerce globale raggiungerà entro il 2019.

[Contattaci subito!](#)

LE TOP COUNTRIES



CERTIFIED INTERNATIONAL SPECIALIST

LE SCHEDE PAESE DHL



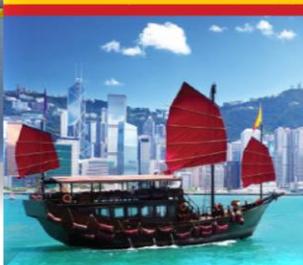
CINA: LINEE GUIDA (EXPORT/ IMPORT)



ESPORTARE FASHION NEGLI U.S.A.



HONG KONG: LINEE GUIDA (EXPORT/ IMPORT)



LINEE GUIDA PER ESPORTARE IN TURCHIA



LINEE GUIDA PER ESPORTARE IN INDIA



DHL



ON DEMAND
DELIVERY
SCEGLI QUANDO E DOVE VUOI

**OGGI SI SPOSTA
LA CONSEGNA
NON I LORO IMPEGNI**

ON DEMAND
DELIVERY
SCEGLI QUANDO E DOVE VUOI

DHL

FACILE, VELOCE... CLICK! I VOSTRI CLIENTI SODDISFATTI IN POCHI CLICK GRAZIE A ON DEMAND DELIVERY!



1

Effettuato l'acquisto, i vostri clienti riceveranno via mail o SMS la data presunta di consegna.



2

Tramite PC o smartphone, potranno accedere a On Demand Delivery e personalizzare la ricezione del loro acquisto.



3

Ad esempio, potranno modificare la data di consegna della spedizione.



PIU' FACILE DI COSI' C'E' SOLO ON DEMAND DELIVERY! + SEMPLICE + VELOCE = + SODDISFATTO



⋮
4

Corriere e filiale DHL riceveranno la modifica richiesta.



⋮
5

I vostri clienti riceveranno conferma dell'aggiornamento e notifica sulla nuova data di consegna della spedizione.



⋮
6

La spedizione verrà recapitata nei tempi e nei modi stabiliti, per garantire la loro soddisfazione.

RIPROGRAMMARE
LA CONSEGNA

RICHIEDERE LA CUSTODIA
DELLA SPEDIZIONE

RITIRARE MERCI PRESSO
TUTTI I PUNTI DHL

MODIFICARE L'INDIRIZZO
DI CONSEGNA

FAR CONSEGNARE LA SPEDIZIONE
AD UN VICINO DI CASA

FAR LASCIARE LA SPEDIZIONE
ALLA PORTA D'INGRESSO

LE OPZIONI DISPONIBILI

RIPROGRAMMARE
LA CONSEGNA

IN UNA DATA PIÙ COMODA

I vostri clienti possono modificare la data di consegna della spedizione a piacimento e secondo le loro esigenze, entro 7 giorni effettivi.



ON DEMAND
DELIVERY
SCEGLI QUANDO E DOVE VUOI

DHL

RIPROGRAMMARE
LA CONSEGNA

**RICHIEDERE LA CUSTODIA
DELLA SPEDIZIONE**

RITIRARE MERCI PRESSO
TUTTI I PUNTI DHL

MODIFICARE L'INDIRIZZO
DI CONSEGNA

FAR CONSEGNARE LA SPEDIZIONE
AD UN VICINO DI CASA

FAR LASCIARE LA SPEDIZIONE
ALLA PORTA D'INGRESSO

LE OPZIONI DISPONIBILI

**RICHIEDERE LA CUSTODIA
DELLA SPEDIZIONE
FINO A 30 GIORNI**

In caso i vostri clienti, in vacanza o via per lavoro, non possano effettuare il ritiro, possono richiedere la sospensione della consegna fino a un massimo di 30 giorni effettivi.



ON DEMAND
DELIVERY
SCEGLI QUANDO E DOVE VUOI

DHL

RIPROGRAMMARE
LA CONSEGNA

RICHIEDERE LA CUSTODIA
DELLA SPEDIZIONE

**RITIRARE MERCI PRESSO
TUTTI I PUNTI DHL**

MODIFICARE L'INDIRIZZO
DI CONSEGNA

FAR CONSEGNARE LA SPEDIZIONE
AD UN VICINO DI CASA

FAR LASCIARE LA SPEDIZIONE
ALLA PORTA D'INGRESSO

LE OPZIONI DISPONIBILI

RITIRARE MERCI
O DOCUMENTI

PRESSO TUTTI I PUNTI DHL

I vostri clienti possono indicare come luogo di consegna il punto vendita DHL più vicino e ritirare personalmente la spedizione quando preferiscono.

RIPROGRAMMARE
LA CONSEGNA

RICHIEDERE LA CUSTODIA
DELLA SPEDIZIONE

RITIRARE MERCI PRESSO
TUTTI I PUNTI DHL

MODIFICARE L'INDIRIZZO
DI CONSEGNA

FAR CONSEGNARE LA SPEDIZIONE
AD UN VICINO DI CASA

FAR LASCIARE LA SPEDIZIONE
ALLA PORTA D'INGRESSO

LE OPZIONI DISPONIBILI

MODIFICARE L'INDIRIZZO DI CONSEGNA

I vostri clienti possono modificare il luogo di consegna della spedizione, indicando un indirizzo più comodo.

RIPROGRAMMARE
LA CONSEGNA

RICHIEDERE LA CUSTODIA
DELLA SPEDIZIONE

RITIRARE MERCI PRESSO
TUTTI I PUNTI DHL

MODIFICARE L'INDIRIZZO
DI CONSEGNA

**FAR CONSEGNARE LA SPEDIZIONE
AD UN VICINO DI CASA**

FAR LASCIARE LA SPEDIZIONE
ALLA PORTA D'INGRESSO

LE OPZIONI DISPONIBILI

CONSEGNARE LA SPEDIZIONE

A UN VICINO DI CASA

In caso di assenza, il corriere è autorizzato a lasciare la spedizione presso un vicino di casa, custode o guardia espressamente indicato dai vostri clienti.

RIPROGRAMMARE
LA CONSEGNA

RICHIEDERE LA CUSTODIA
DELLA SPEDIZIONE

RITIRARE MERCI PRESSO
TUTTI I PUNTI DHL

MODIFICARE L'INDIRIZZO
DI CONSEGNA

FAR CONSEGNARE LA SPEDIZIONE
AD UN VICINO DI CASA

FAR LASCIARE LA SPEDIZIONE
ALLA PORTA D'INGRESSO

LE OPZIONI DISPONIBILI

LASCIARE LA SPEDIZIONE

ALLA PORTA DI INGRESSO

I vostri clienti possono autorizzare DHL, in caso di assenza, a lasciare la spedizione sulla porta d'ingresso (o in altra posizione da loro segnalata) senza bisogno della firma.

LE OPZIONI DI LAST-MILE DELIVERY PIU' UTILIZZATE DA CHI ACQUISTA ON LINE



Europa

| |  Alternative Address |  Neighbor Delivery |  Scheduled Delivery |  Signature Form |  Signature Release |  ServicePoint Delivery |  Vacation Hold |
|----------------|---|---|--|--|---|---|---|
| AUSTRIA | 6% | 10% | ★ 47% | 9% | 0% | 27% | 1% |
| BELGIUM | 9% | 7% | ★ 38% | 0% | 13% | 33% | 0% |
| CZECH REPUBLIC | 13% | 9% | ★ 51% | 0% | 7% | 19% | 2% |
| DENMARK | 3% | 1% | 33% | 0% | 23% | ★ 38% | 1% |
| FINLAND | 5% | 2% | 23% | 0% | 17% | ★ 53% | 1% |
| FRANCE | 5% | 7% | 29% | 0% | 10% | ★ 49% | 1% |
| GERMANY | 8% | 14% | ★ 45% | 0% | 26% | 5% | 1% |
| GREECE | 14% | 7% | 25% | 0% | 4% | ★ 50% | 0% |
| IRELAND | 11% | 9% | ★ 32% | 0% | 19% | 29% | 1% |
| ITALY | 6% | 12% | ★ 63% | 0% | 7% | 12% | 0% |
| NETHERLANDS | 5% | 7% | ★ 55% | 0% | 7% | 26% | 1% |
| NORWAY | 4% | 1% | 26% | 0% | 19% | ★ 49% | 1% |
| POLAND | 8% | 7% | ★ 58% | 0% | 7% | 19% | 1% |
| PORTUGAL | 8% | 9% | ★ 53% | 2% | 0% | 28% | 0% |
| RUSSIA | 4% | 10% | ★ 70% | 0% | 0% | 16% | 1% |
| SPAIN | 5% | 14% | ★ 41% | 0% | 8% | 31% | 0% |
| SWEDEN | 2% | 0% | 11% | 0% | 8% | ★ 78% | 0% |
| SWITZERLAND | 5% | 5% | 31% | 0% | ★ 38% | 20% | 1% |
| TURKEY | 9% | 22% | ★ 29% | 0% | 25% | 15% | 0% |
| UNITED KINGDOM | 4% | 13% | ★ 32% | 1% | ★ 32% | 18% | 1% |

★ Most popular

LE OPZIONI DI LAST-MILE DELIVERY PIU' UTILIZZATE DA CHI ACQUISTA ON LINE



Americas

| |  Alternative Address |  Neighbor Delivery |  Scheduled Delivery |  Signature Form |  Signature Release |  Service Point Delivery |  Vacation Hold |
|------------------|---|---|--|--|---|--|---|
| ARGENTINA | 3% | 2% | ★ 67% | 0% | 7% | 19% | 1% |
| BOLIVIA | 3% | 1% | ★ 49% | 0% | 16% | 31% | 0% |
| BRAZIL | 9% | 11% | ★ 69% | 0% | 0% | 10% | 2% |
| CANADA | 7% | 1% | 15% | 1% | ★ 54% | 21% | 1% |
| CHILE | 10% | 3% | ★ 45% | 0% | 24% | 16% | 4% |
| COLOMBIA | 10% | 0% | 37% | 0% | ★ 41% | 11% | 0% |
| MEXICO | 3% | 0% | 46% | 0% | 0% | ★ 50% | 0% |
| USA | 6% | 2% | 12% | 8% | ★ 68% | 5% | 0% |

★ Most popular

LE OPZIONI DI LAST-MILE DELIVERY PIU' UTILIZZATE DA CHI ACQUISTA ON LINE



Asia Pacific

| |  Alternative Address |  Neighbor Delivery |  Scheduled Delivery |  Signature Form |  Signature Release |  Service Point Delivery |  Vacation Hold |
|-------------|---|---|--|--|---|--|---|
| AUSTRALIA | 7% | 4% | 19% | 0% | ★ 46% | 23% | 1% |
| HONG KONG | 4% | 12% | ★ 55% | 0% | 0% | 27% | 1% |
| INDIA | 0% | 0% | ★ 98% | 0% | 0% | 0% | 2% |
| JAPAN | 1% | 1% | ★ 84% | 0% | 9% | 4% | 0% |
| MALAYSIA | 5% | 2% | ★ 56% | 0% | 11% | 22% | 3% |
| NEW ZEALAND | 7% | 1% | 18% | 2% | ★ 53% | 18% | 0% |
| SINGAPORE | 4% | 1% | ★ 62% | 0% | 8% | 22% | 1% |
| TAIWAN | 3% | 17% | ★ 51% | 0% | 0% | 27% | 2% |
| THAILAND | 0% | 0% | ★ 76% | 0% | 0% | 22% | 2% |
| CHINA | 7% | 19% | ★ 54% | 0% | 8% | 5% | 7% |

★ Most popular

3 CONSEGNA
RESO

**UNA GESTIONE
EFFICACE
PER UN SERVIZIO
SICURO E VELOCE**

DHL

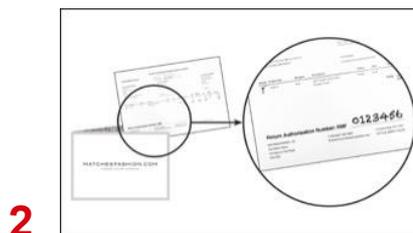
CONSEGNA - RESO



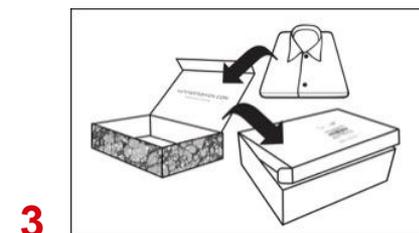
Esempio di una chiara istruzione per il corretto reso del prodotto



Per ottenere il numero di reso effettuare il login al proprio account, accedere alla cronologia ordini e selezionare quello da restituire o ritornare in parte. Il numero di reso verrà comunicato via e-mail.



Comunicazione dei prodotti oggetto di reso. Selezionare il prodotto/i prodotti da restituire e inserire il numero di autorizzazione della restituzione sulla fattura cliente fornita insieme all'ordine.



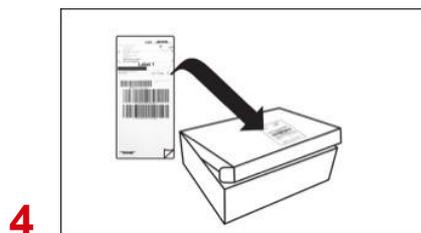
Preparare la spedizione. I prodotti da restituire vanno imballati utilizzando il packaging originale fornito dal merchant (con cui sono stati consegnati).

Fonte: <http://www.matchesfashion.com/intl/returns>

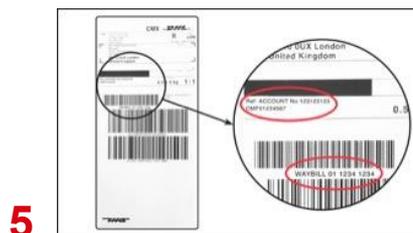
CONSEGNA - RESO



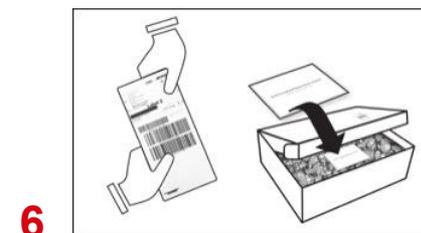
Esempio di una chiara istruzione per il corretto reso del prodotto



Etichetta sull'imballo.
Applicare con attenzione l'etichetta, avendo cura di coprire quella precedente (riferita alla prima consegna).
Cosa fare se sprovvisti di etichetta per il reso?



Prenotare il ritiro telefonicamente, chiamando il numero DHL **XXX XXX XXX**, muniti del numero di account presente sull'etichetta di reso.



Completare il ritiro.
Al momento del ritiro consegnare la seconda etichetta al vettore DHL. Il pacco deve essere lasciato aperto, così da consentire al corriere di controllare il contenuto in riferimento alla fattura. Terminato il controllo, accertarsi di sigillare accuratamente il pacco.

Fonte: <http://www.matchesfashion.com/intl/returns>

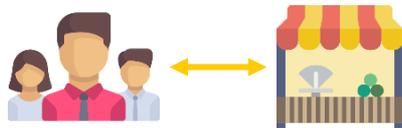


OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE

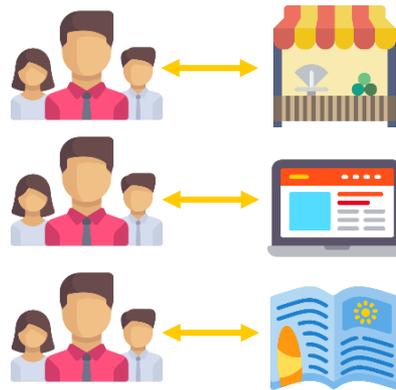
L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO ON LINE



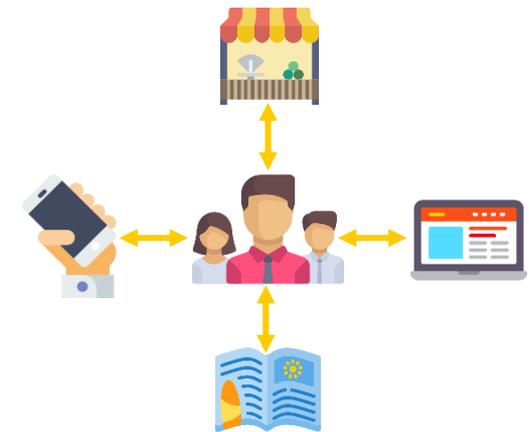
Disponibilità + Flessibilità + Engagement = +VENDITE +CUSTOMER SATISFACTION



Single Channel



Multi Channel

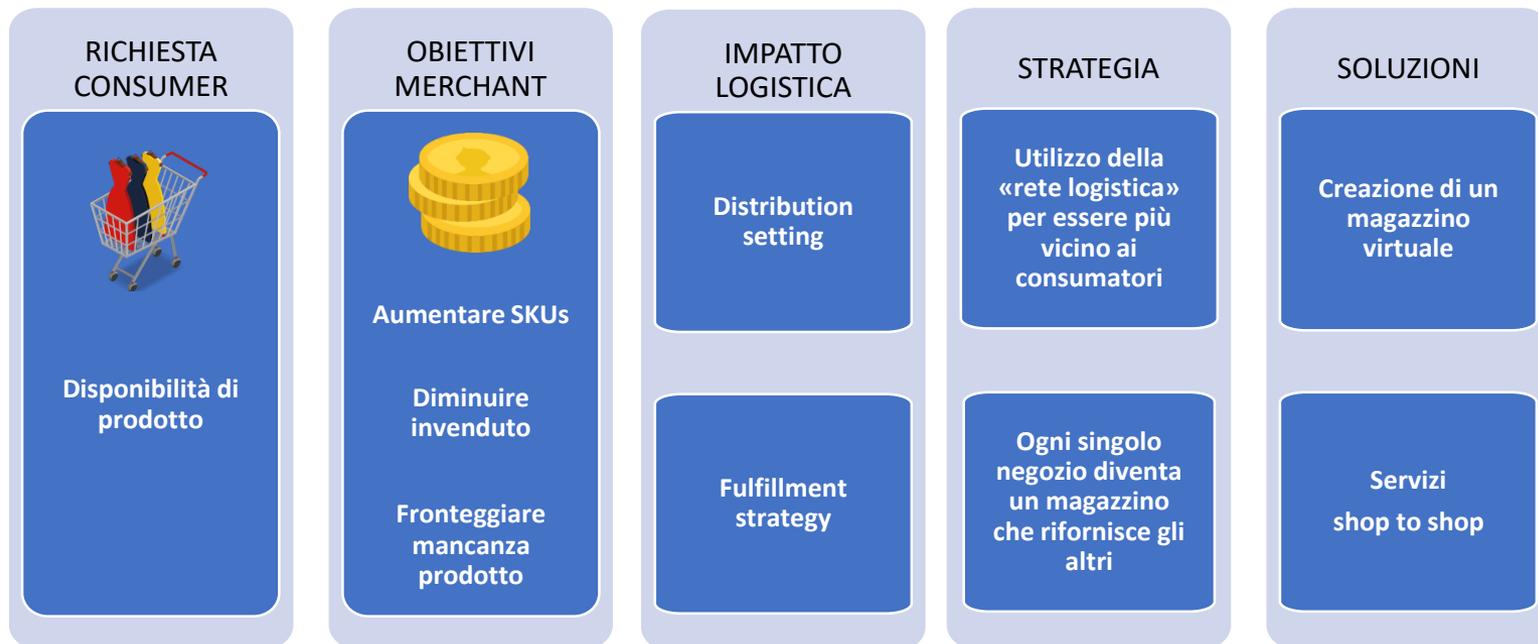


Omnichannel

I NUOVI MODELLI LOGISTICI PER SODDISFARE I CONSUMER



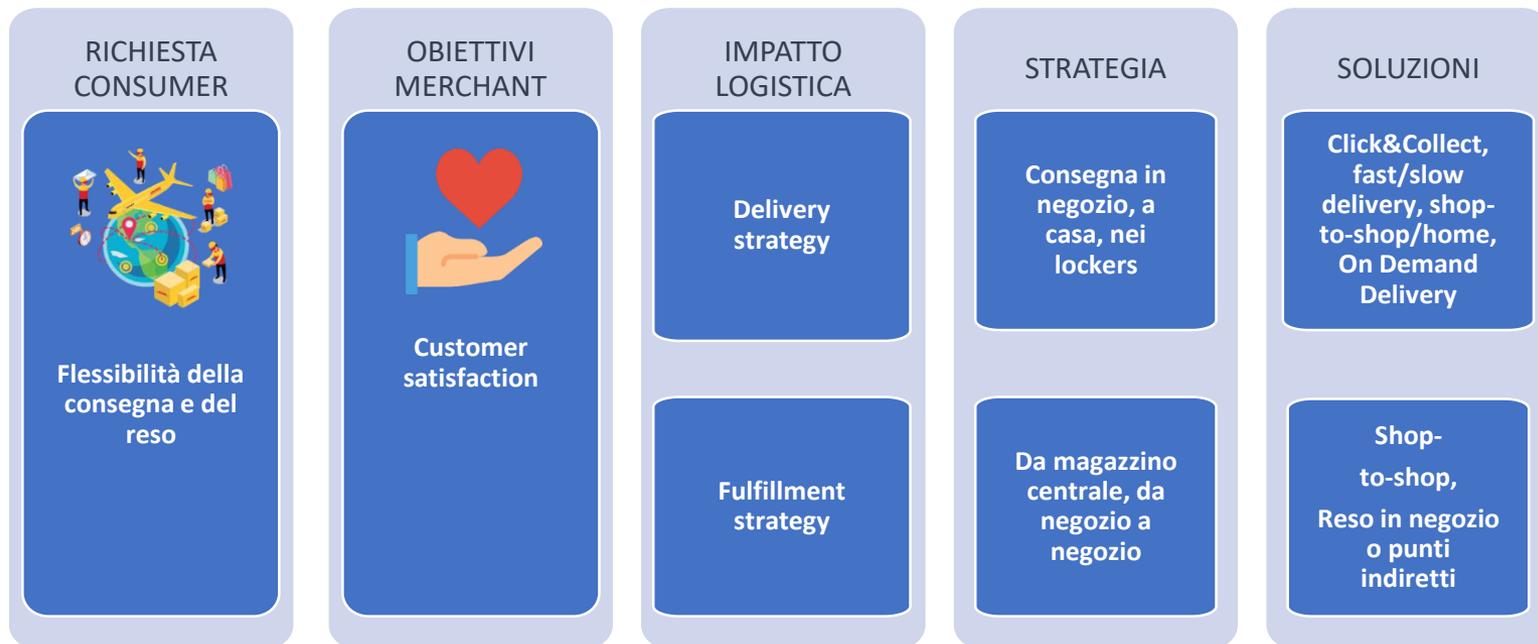
Da consumer experience a supply chain/fulfillment



I NUOVI MODELLI LOGISTICI PER SODDISFARE I CONSUMER



Da consumer experience a supply chain/fulfillment



LA CUSTOMER JOURNEY MULTICANALE



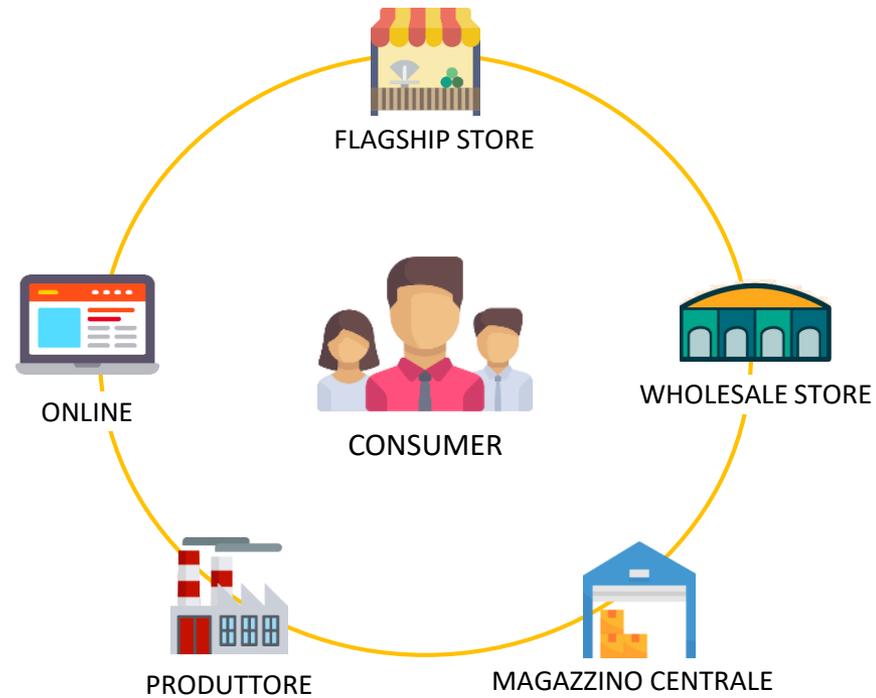
Differente complessità di canale e customer experience frammentata



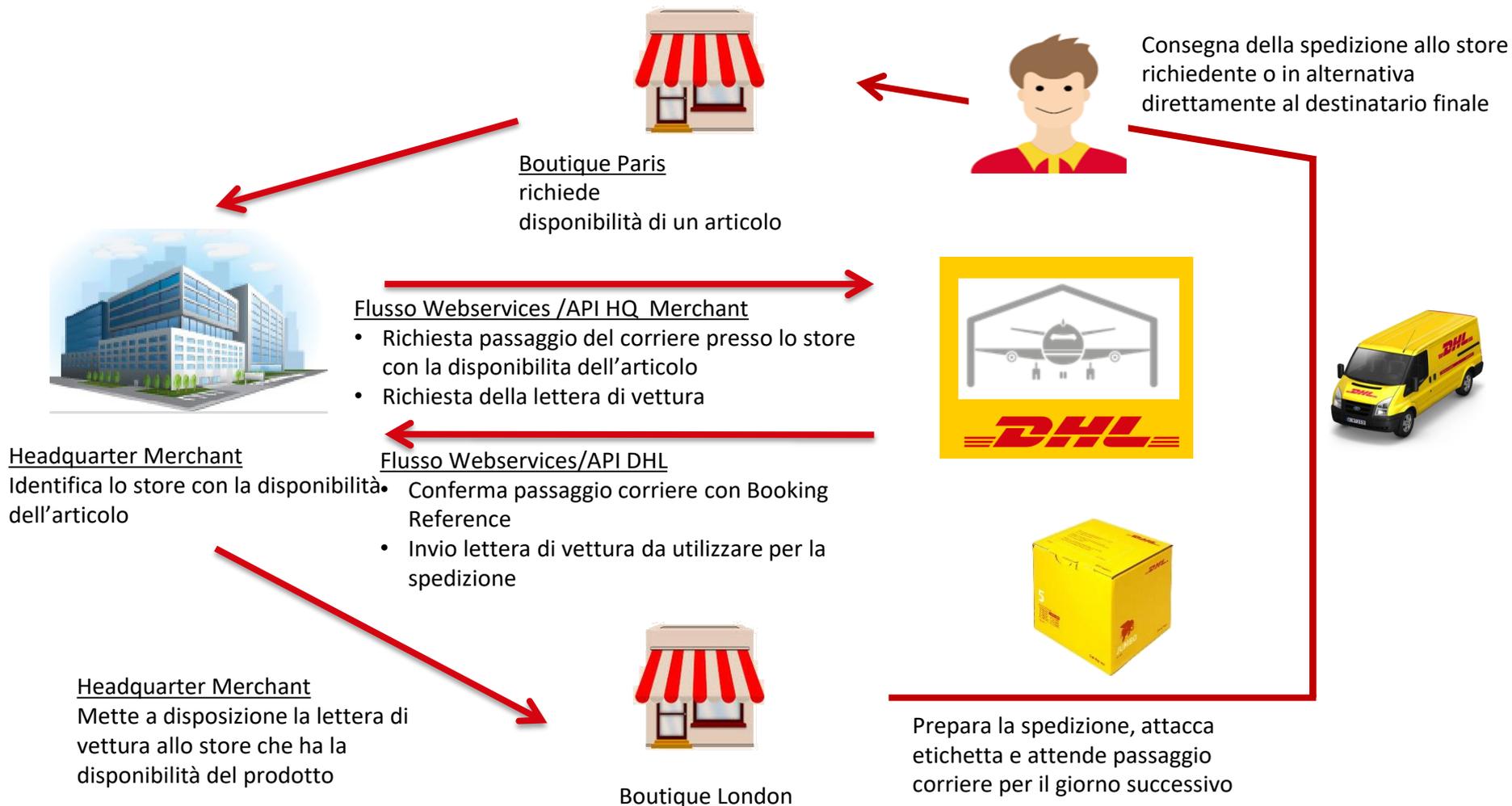
LA CUSTOMER JOURNEY OMNICANALE



Hybrid fulfillment and seamless experience



Shop to Shop & Shop@Home



LE SFIDE DEL MONDO FASHION & LUXURY VERSO L'OMNISCANALITA'



La definizione della strategia aziendale come motore del cambiamento



Customer-centric approach:



organizzazione di vendita con responsabilità unica su tutti i canali per una customer experience integrata



New cultural mindset:

trasformazione dei ruoli logistici e retail per una migliore interazione con il cliente su tutti i canali



Infrastructures, technology and processes:

creazione di un modello logistico integrato a supporto del CRM

IL VOSTRO INGEGNO, LE NOSTRE SOLUZIONI, CLIENTI SODDISFATTI

DHL Express - Il tuo partner per l'eCommerce



Visita il sito ecommerce.dhl.it



ECOMMERCE.DHL.IT
<https://ecommerce.dhl.it/>



DHL

Home Customer Journey DHL for food eCommerce Shipping Documenti utili Blog Press area & eventi

! LA TUA GUIDA COMPLETA ALL'ECOMMERCE

CERCHI UNA SOLUZIONE LOGISTICA PER IL TUO ECOMMERCE?

Potenziamo il tuo business: e ti aiutiamo a raggiungere la **soddisfazione dei tuoi clienti**, migliorando l'esperienza di acquisto fino alla consegna

**RICHIEDI MAGGIORI INFORMAZIONI
COMPILA IL FORM**

CONTATTA IL NOSTRO SPECIALISTA ECOMMERCE

Nome* Cognome*

Ragione sociale

Mail*

Telefono*

Come vendi i tuoi prodotti on line? ▾

Ho letto l'informativa ed accetto il trattamento*

Accetto di ricevere comunicazioni commerciali e di marketing da DHL.

Consento a DHL di memorizzare e profilare i dati per costruire profili utente*

Inserisci il codice di sicurezza:

CONTATTAMI!

L'eCommerce è un viaggio ricco di tappe, guarda il video e scopri tutti i servizi DHL Express!
**SEI PRONTO A POTENZIARE IL TUO BUSINESS INSIEME A NOI?
GUARDA IL VIDEO**

DHL

THANK YOU!

Marco Adamo, e-Commerce Strategy Manager

marco.adamo@dhl.com

