

# Barometro dell'e-commerce svizzero 2015

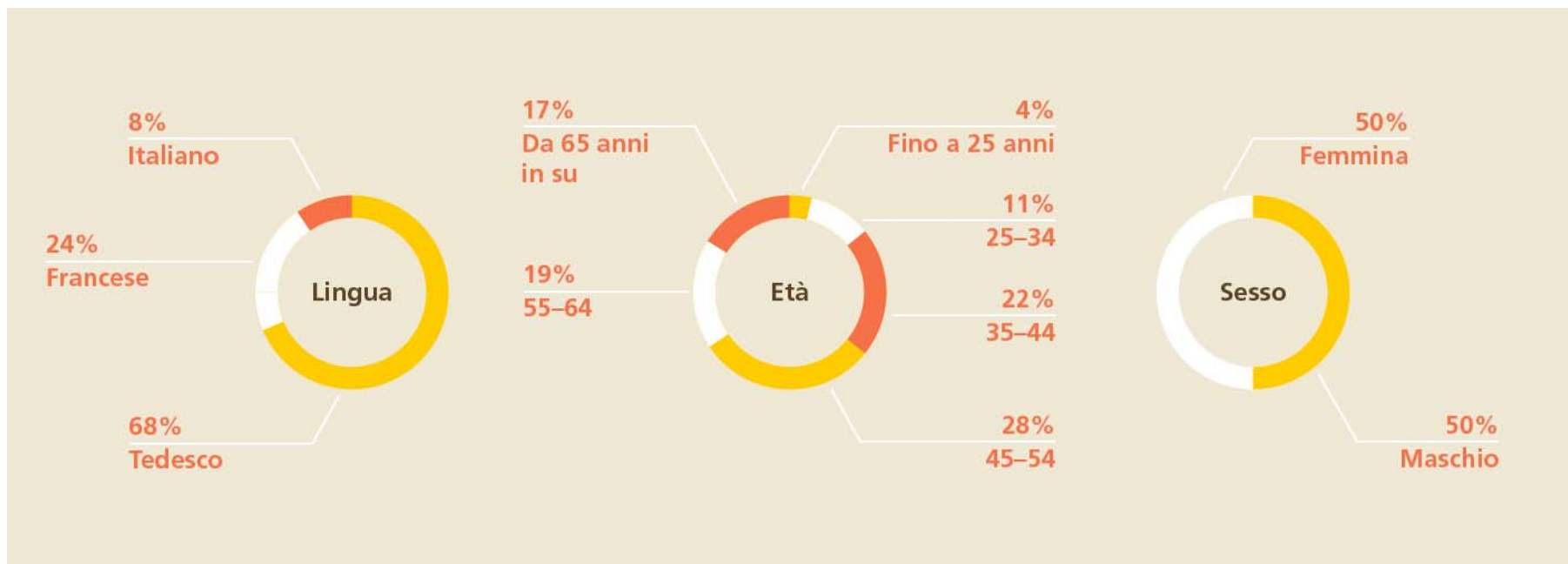
Uno studio B2C della scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ) e della Posta

# Che aria tira nel mondo dell'e-commerce svizzero e quali comportamenti vi si registrano?

A questa domanda risponde lo studio B2C della scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ), realizzato in collaborazione con la Posta.

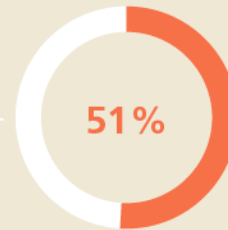
I dati sono stati rilevati in settembre/ottobre 2015 nell'ambito di sondaggio online quantitativo. Allo studio hanno partecipato oltre 15'000 persone da tutte le regioni linguistiche della Svizzera.

## Struttura verifiche a campione

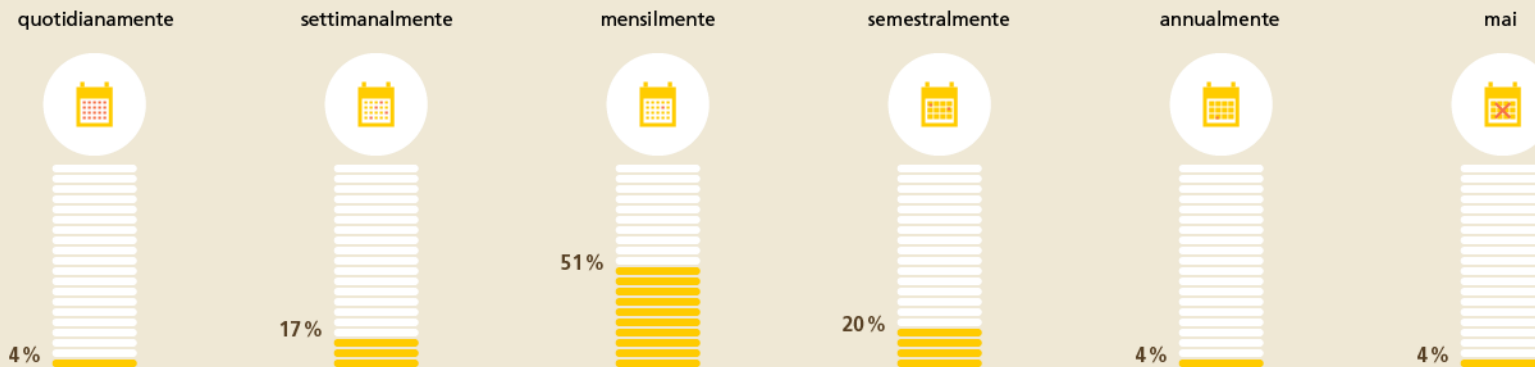


# Con che frequenza effettua acquisti in internet?

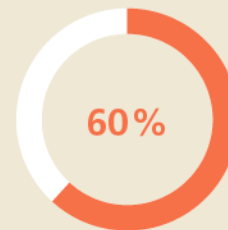
Circa la metà degli intervistati fa mensilmente acquisti in internet.



Dallo studio è emerso inoltre che i giovani acquistano più spesso in internet rispetto ai più anziani (da 65 anni).



# Perché acquisti in internet?



Il 60% degli intervistati apprezza la flessibilità temporale degli acquisti in internet.

Posso effettuare acquisti indipendentemente dagli orari di apertura.



60%



È più semplice trovare le offerte e confrontarle.



56%



Mi posso far recapitare gli acquisti a casa.



52%



Vi è una maggiore scelta e disponibilità di prodotti.



39%



È più comodo che in negozio.



33%



I prezzi sono più bassi.

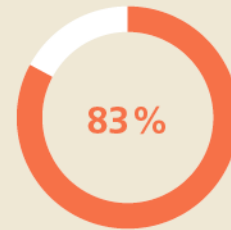
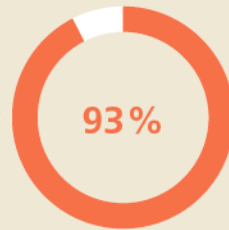


31%



# Quanto sono importanti per lei i seguenti criteri negli acquisti online?

In generale per gli intervistati sono importanti criteri come «Modalità di pagamento pratiche» (93%) ...



... e «Shop certificato» (83%).

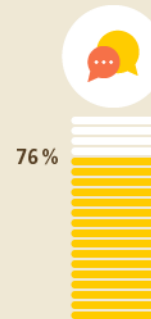
Modalità di pagamento pratiche



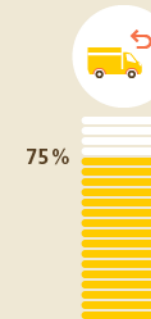
Shop certificato



Servizio clienti



Invii di ritorno gratuiti



# Quali prodotti acquista prevalentemente online?

Prevalgono le categorie viaggi (57%), oltre a libri, musica e film (55%), musica e film (55%), oltre a libri, musica e film (55%)



# Quali prodotti acquista prevalentemente online?

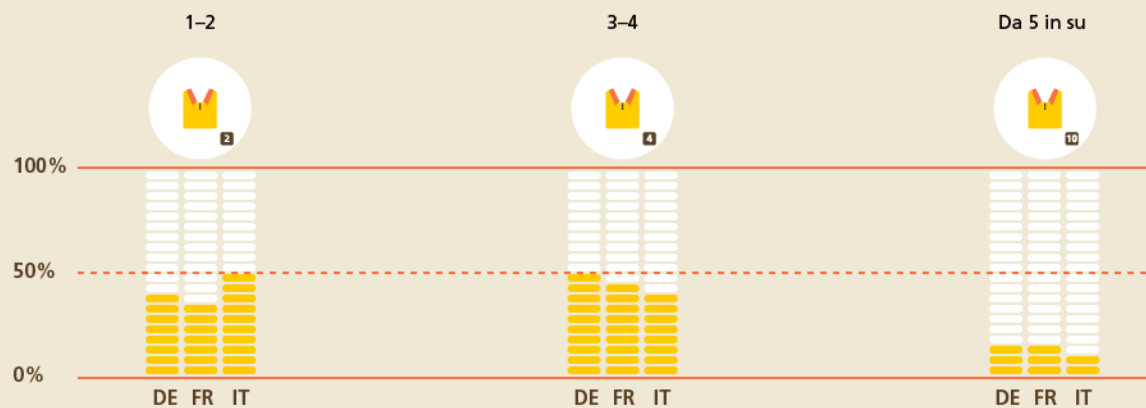
## Suddiviso per regione, età e sesso



# Quanti capi di abbigliamento ordina con ogni acquisto online?

## Per regione

Gli intervistati di lingua italiana ordinano meno capi di abbigliamento per singolo acquisto online rispetto a quelli di lingua tedesca e francese.

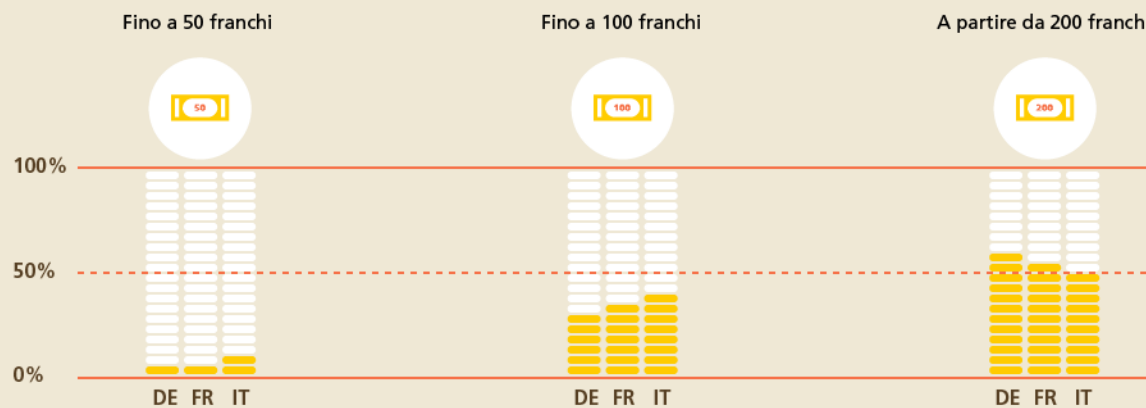




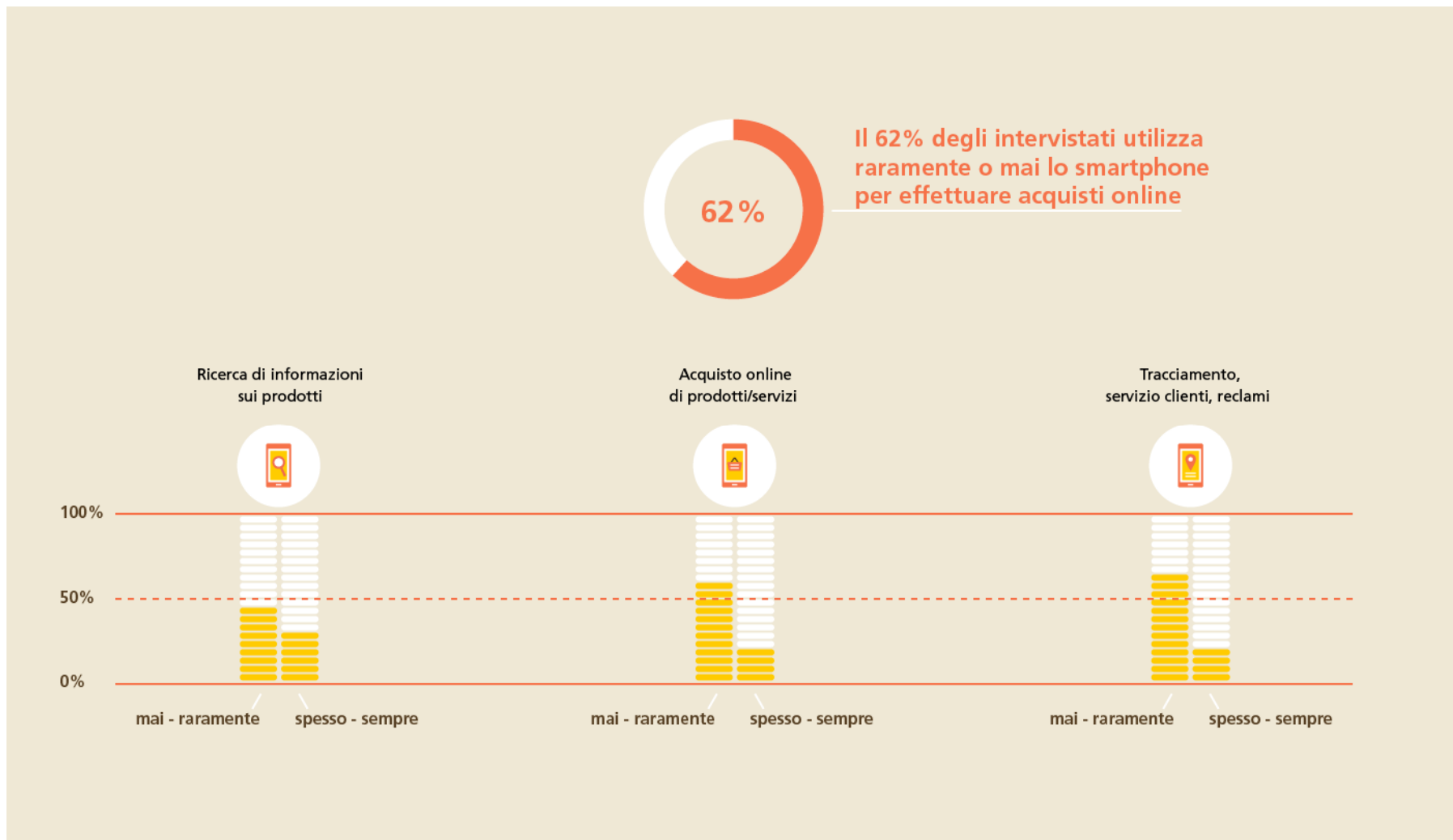
# Quanto spende in media per l'acquisto di articoli di abbigliamento?

## Per regione

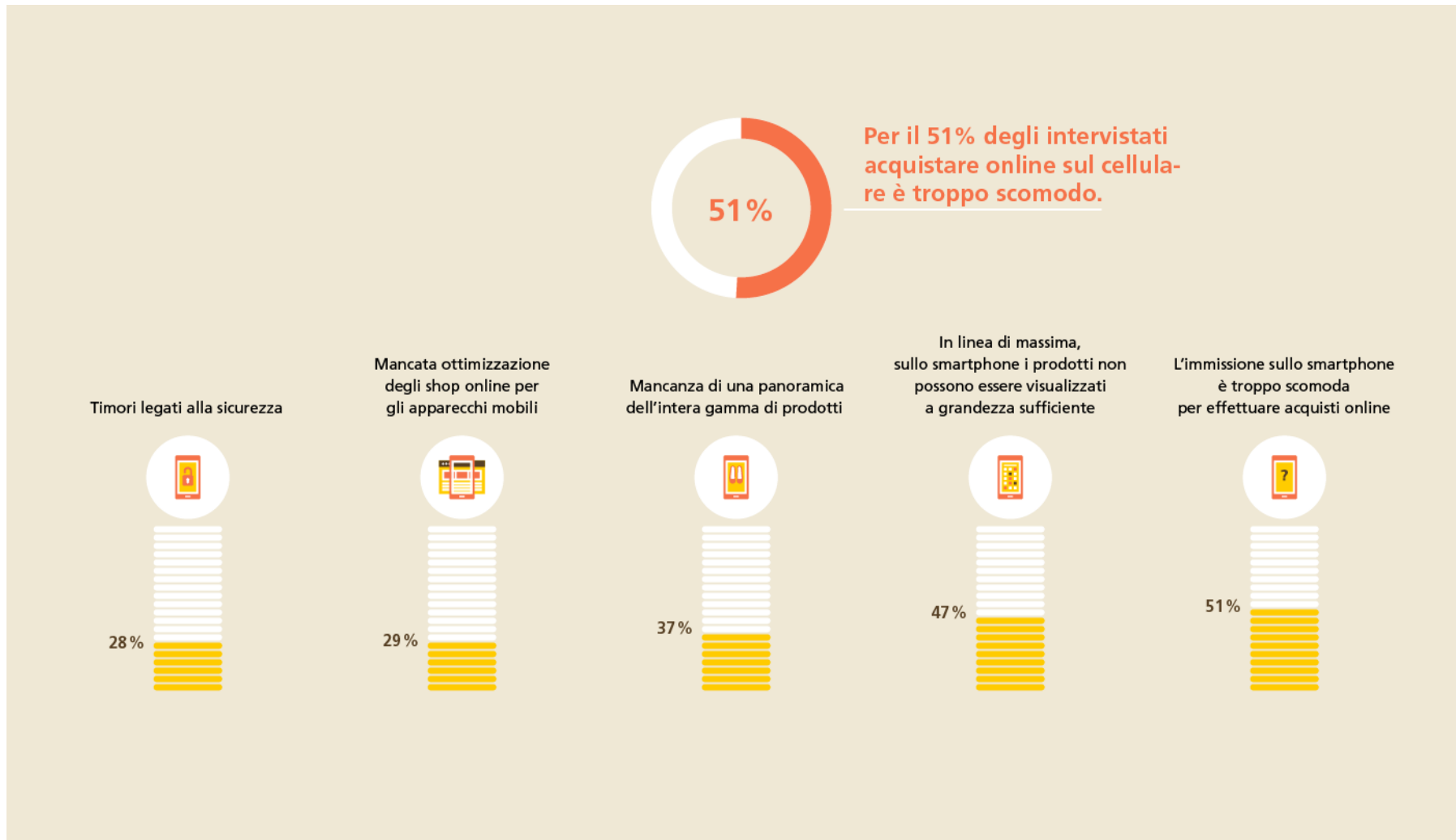
Gli intervistati di lingua italiana spendono inoltre meno per gli acquisti.



# Quanto spesso utilizza lo smartphone per ...?



# ... e se non lo fa, perché?

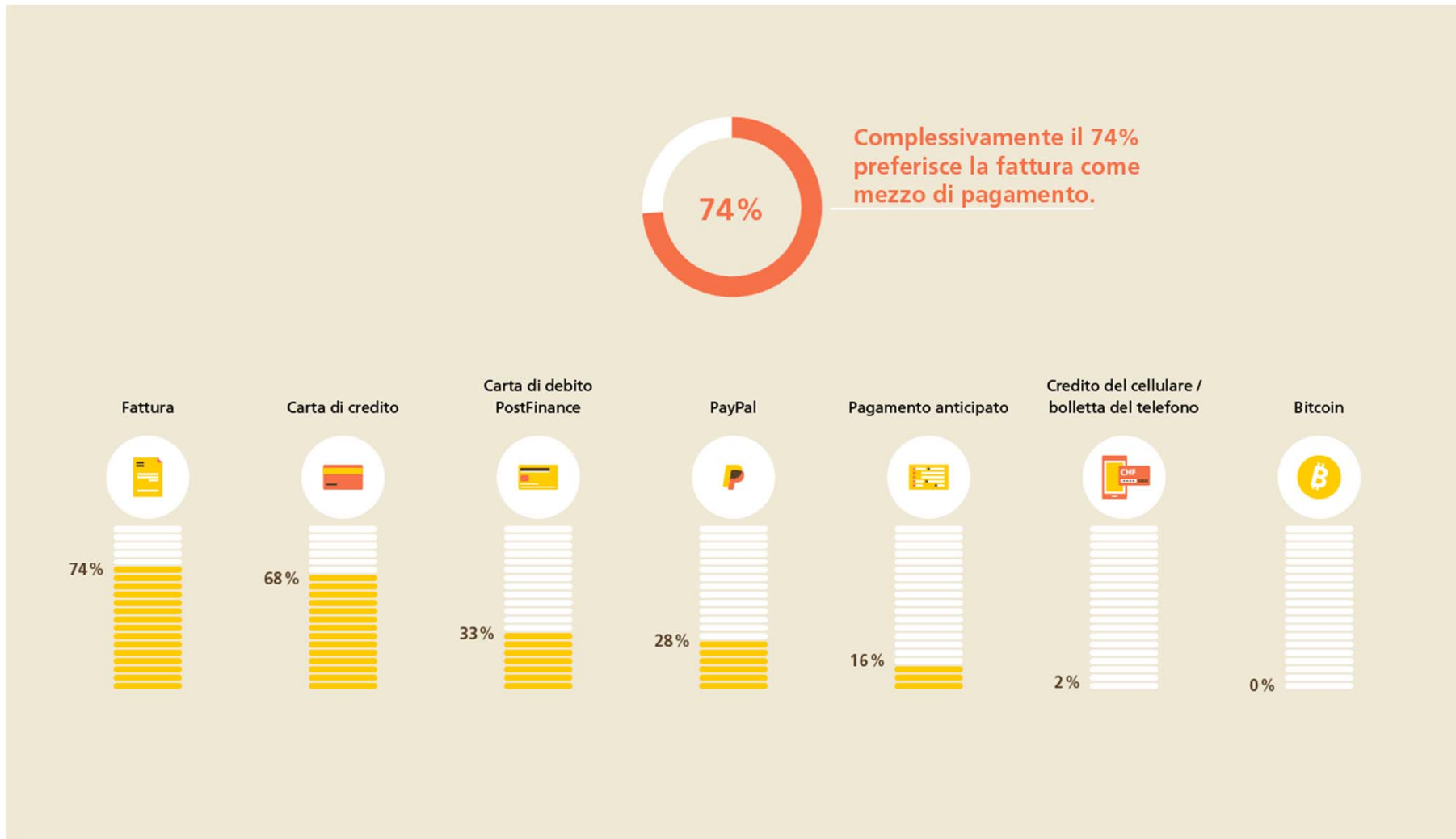


# Le è già capitato di interrompere un'ordinazione?

## Se sì, perché?

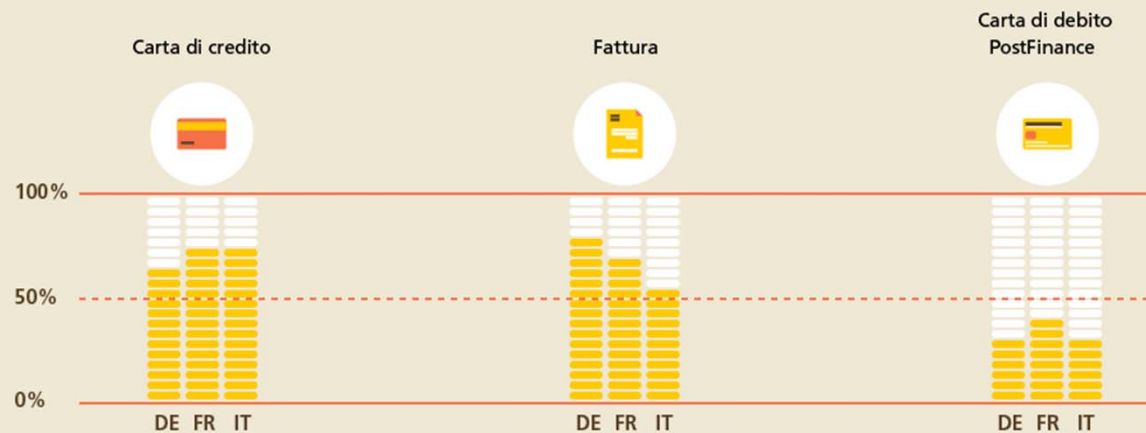


# Quali modalità di pagamento predilige?



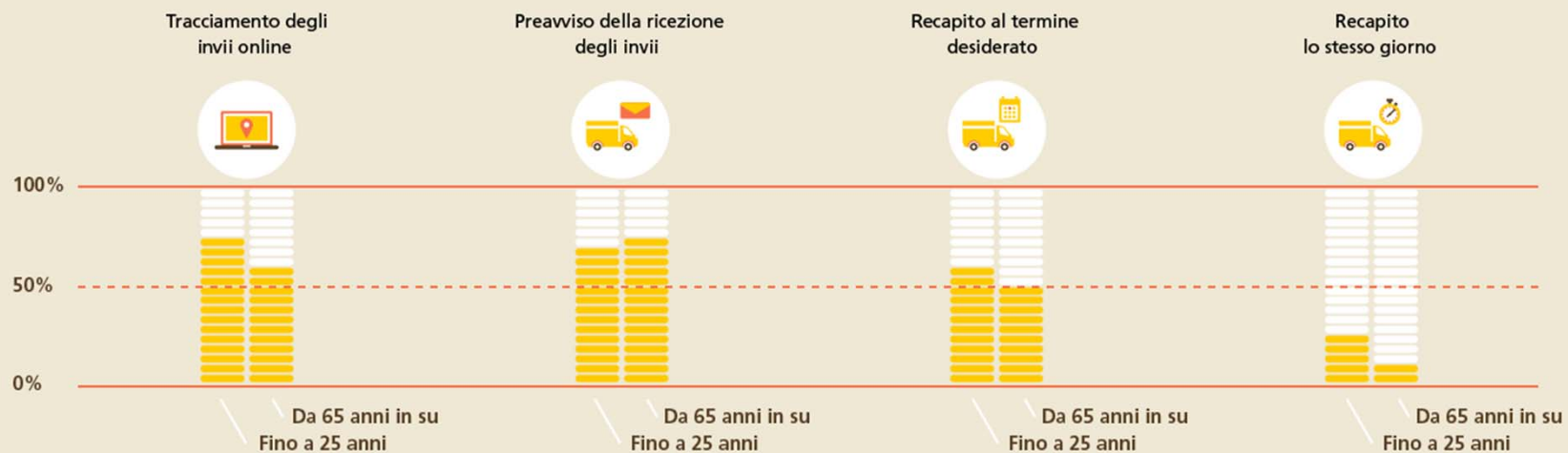
# Quali modalità di pagamento prediligono le regioni linguistiche?

La fattura è più importante per gli intervistati di lingua tedesca che per quelli di lingua francese e italiana che preferiscono invece la carta di credito.



# Quanto sono importanti per lei le seguenti opzioni?

I giovani puntano maggiormente sul «Recapito lo stesso giorno» e desiderano poter tracciare l'invio.

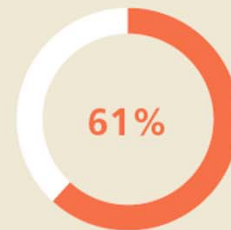


# Quali forme di assistenza alla clientela sono importanti per lei?

Per quanto concerne l'assistenza alla clientela, per gli intervistati i canali più importanti sono le «e-mail» (87%) ...



87%



61%

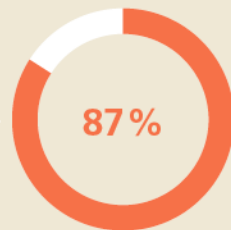
... e il «telefono» (61%).





# Quanto importanti sono per lei i seguenti aspetti in relazione all'imballaggio della merce ordinata?

L'imballaggio degli invii di ritorno è importante per l'87% degli intervistati.



Solo per il 12% è importante che l'imballaggio abbia un aspetto attraente.

Possibilità di rispedizione con lo stesso imballaggio



Adeguamento dell'imballaggio alle dimensioni della merce



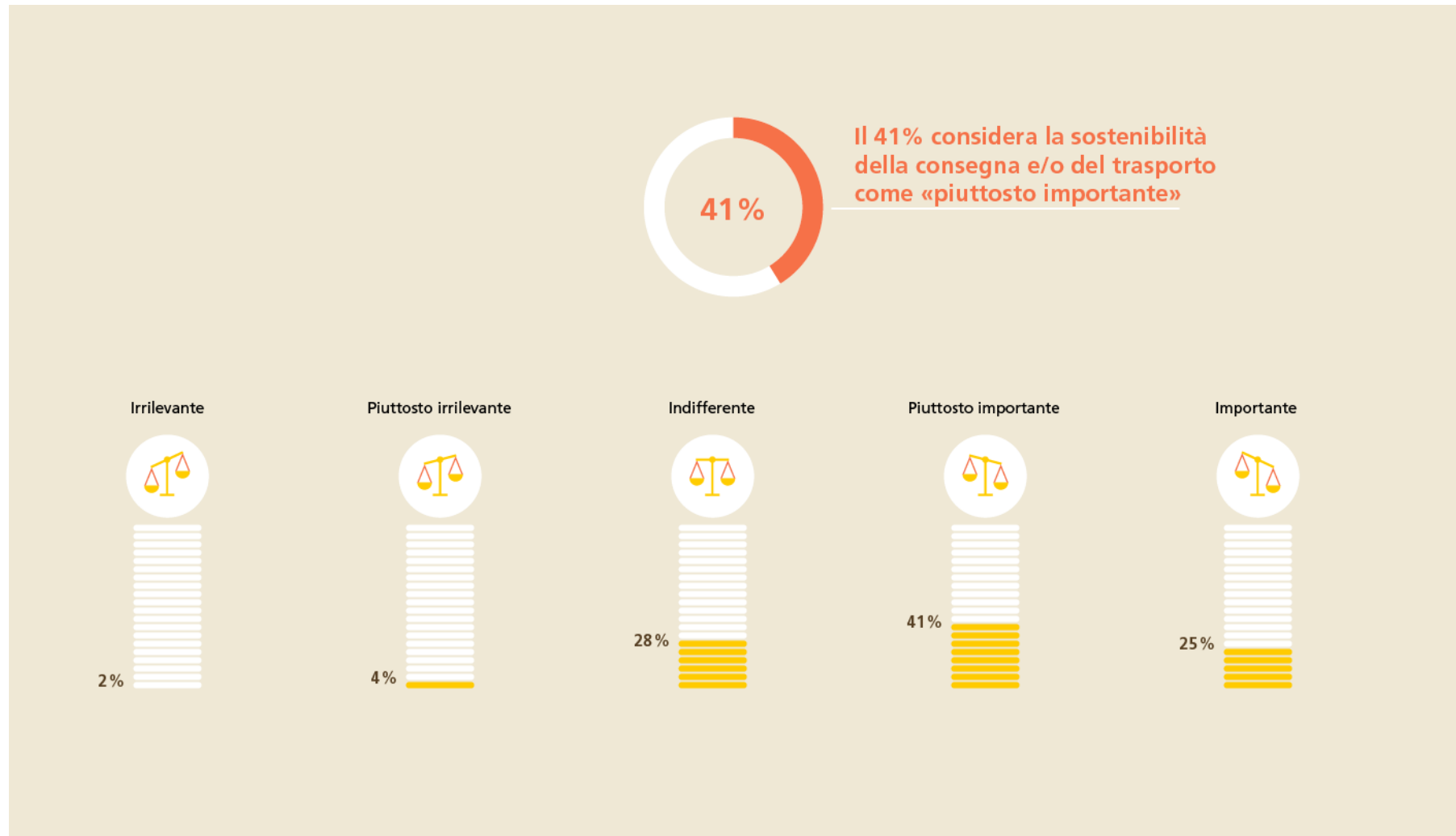
Assenza di materiale di imballaggio superfluo



Imballaggio esteticamente curato



# Quant'è importante la sostenibilità in relazione alla consegna?



---

# Organizzazione dello studio

**L'obiettivo del presente studio era quello di fotografare e di analizzare la situazione nel mercato svizzero dell'e-commerce e il comportamento dei clienti. Quale approccio di ricerca, si è optato per uno studio empirico quantitativo nell'ambito del quale è stato effettuato un sondaggio su vasta scala somministrando un questionario online sulla situazione del mercato e il comportamento dei clienti nell'e-commerce svizzero.**

Il questionario includeva 20 domande chiuse e, seguendo la catena di creazione del valore, ovvero la catena dei processi nell'e-commerce, si articolava in vari temi: commercializzazione, ordinazione, pagamento, logistica e assistenza alla clientela. Le domande sulla commercializzazione erano prevalentemente incentrate sulla frequenza degli acquisti online, sui motivi e vantaggi dello shopping online, sulle categorie di prodotti acquistate di preferenza in internet e sull'uso degli smartphone nello shopping online. Nella sezione «Ordinazione» si è indagato sul volume medio di un acquisto online (quantità e valore degli articoli) per categoria di prodotti e sui motivi che hanno eventualmente indotto l'acquirente a interrompere una procedura di acquisto. Per quanto concerne il pagamento e la logistica le domande vertevano sulle modalità di pagamento e di consegna preferite dai clienti. La sezione dedicata all'assistenza alla clientela si focalizzava sulle forme di contatto richieste e sulle informazioni che i clienti si aspettano da un servizio clienti. Come variabili demografiche sono stati rilevati il sesso, l'età e la lingua degli intervistati.

---

# Organizzazione dello studio

Il sondaggio si è svolto dal 22 settembre al 4 ottobre 2015. Per motivi di economia della ricerca e per raggiungere il maggior numero possibile di potenziali partecipanti al sondaggio che potessero fornire informazioni sulle tematiche scelte, il questionario è stato annunciato e diffuso mediante la newsletter per i clienti privati di Posta CH SA. Poteva quindi partecipare alla verifica a campione ogni potenziale cliente di e-commerce che avesse ricevuto il link al sondaggio con la newsletter o in altro modo (ad es. mediante inoltro). Per incentivare la partecipazione, tra tutti gli intervistati che hanno fornito i propri dati di contatto nell'ambito del sondaggio, sono stati estratti due iPad Apple. Al termine del sondaggio si è proceduto a separare i dati di contatto dalle risposte fornite nel questionario in modo che non fosse possibile risalire all'identità degli intervistati.

Il sondaggio ha raccolto un campione di 18'353 partecipanti. Il tasso di completamento è stato di circa l'83% e il tempo medio di elaborazione di circa 10 minuti (media aritmetica) rispettivamente di 8,25 minuti (mediana). In seguito sono stati rettificati i dati sui questionari interrotti e i tempi di elaborazione molto brevi (sotto i due minuti) al fine di garantire l'uniformità e la qualità dei dati. Al termine della rettifica il campione contava 15'001 partecipanti.

---

# Partner

## Posta CH SA

La Posta è un offerente di servizi di e-commerce a 360 gradi per commercianti online e clienti finali. In veste di partner del Center for Digital Business dell'HWZ, sostiene attivamente le trasformazioni in atto nel digital business e promuove la trasmissione e creazione di conoscenze.

Per ulteriori informazioni:  
[www.posta.ch/ecommerce](http://www.posta.ch/ecommerce)

---

## Partner

Il **Center for Digital Business** presso l'HWZ è il centro di riferimento per il sapere digitale orientato all'applicazione. Svolge progetti di ricerca, offre cicli di studio, supporta le PMI con servizi di consulenza e progetti e mette a disposizione informazioni gratuite su temi legati al mondo digitale. Il centro è diretto da Manuel P. Nappo, «Digital Pioneer of the Year» 2013.

Per ulteriori informazioni:

[www.fh-hwz.ch/cdb](http://www.fh-hwz.ch/cdb)

La **scuola universitaria di gestione di Zurigo HWZ** è membro della scuola universitaria professionale di Zurigo (ZFH). Con circa 2200 studenti e 500 docenti, l'HWZ è la principale scuola universitaria parallela all'attività professionale nel settore economico in Svizzera. Dispone di un'ampia offerta di cicli di studio paralleli all'attività professionale a livello di bachelor e di master e offre anche la possibilità di conseguire un dottorato.

Per ulteriori informazioni:

[www.fh-hwz.ch](http://www.fh-hwz.ch)

[www.facebook.com/fhhwz](https://www.facebook.com/fhhwz)

oppure [www.twitter.com/fhhwz](https://www.twitter.com/fhhwz)

---

# Contatto

**Posta CH SA**  
**PostLogistics, E-commerce**  
Wankdorfallee 4  
3030 Berna

[e-commerce@posta.ch](mailto:e-commerce@posta.ch)  
[www.posta.ch/e-commerce](http://www.posta.ch/e-commerce)

**HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich**  
**Center for Digital Business**  
Lagerstrasse 5  
8021 Zurigo

[manuel.nappo@fh-hwz.ch](mailto:manuel.nappo@fh-hwz.ch)  
[www.fh-hwz.ch](http://www.fh-hwz.ch)

**LA POSTA** 

*Dinamismo giallo.*