

# Sondaggio tra i clienti 2021: Barometro dell'e-commerce svizzero

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

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

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

I dati sono stati rilevati a maggio 2021 nell'ambito di un sondaggio online quantitativo. Allo studio hanno partecipato oltre 11'000 persone provenienti da tutte le regioni linguistiche della Svizzera.



# Organizzazione dello studio

## L'obiettivo dello studio

L'obiettivo consiste nel rilevare e analizzare le tendenze e il comportamento dei clienti nel mercato svizzero dell'e-commerce. L'approccio di ricerca scelto si fonda su uno studio empirico quantitativo. Il sondaggio è stato eseguito con l'ausilio di un questionario online. Il questionario includeva 26 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, sostenibilità e assistenza alla clientela.

Le domande sulla commercializzazione e sull'ordinazione erano incentrate sulla frequenza degli acquisti online, sui motivi dello shopping online, sulle categorie di prodotti acquistate di preferenza in internet, sull'uso degli smartphone e dei tablet per lo shopping online nonché sui motivi che spingono a interrompere l'acquisto. Per quanto concerne il pagamento e la logistica, ci si è interessati soprattutto a raccogliere dati sulle modalità di pagamento e consegna preferite dai clienti nonché sull'imballaggio e il tema della sostenibilità del trasporto. La sezione dedicata all'assistenza alla clientela si è focalizzata sulle forme di contatto richieste. Come variabili demografiche sono stati rilevati il sesso, l'età e la lingua dei partecipanti allo studio.

## Organizzazione dello studio

### L'obiettivo dello studio

Il sondaggio si è svolto nel maggio 2021. Per motivi di economia della ricerca e per raggiungere il maggior numero possibile di potenziali partecipanti al sondaggio, il questionario è stato reso noto tramite la newsletter per i clienti privati della Posta. 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).

Il sondaggio ha raccolto un campione di 12'078 partecipanti. Il tasso di completamento è stato di circa il 72%, il tempo medio di elaborazione di 12 minuti. In seguito sono stati rettificati i dati sui questionari interrotti e i tempi di elaborazione molto brevi al fine di garantire l'uniformità e la qualità dei dati. Al termine della rettifica il campione contava 11'545 partecipanti.

# Organizzazione dello studio

## Struttura verifiche a campione



### Dimensioni del campione

11'545 partecipanti (dato rettificato)



### Periodo del sondaggio

Dal 18 al 31 maggio 2021



### Metodo

Sondaggio online quantitativo



### Domande

26 domande chiuse

# Organizzazione dello studio

## Struttura verifiche a campione

### Sesso



- Femmina
- Maschio

### Lingua



- Tedesco
- Francese
- Italiano

### Età

31% 65 o più anni

25% 55-64 anni

23% 45-54 anni

14% 35-44 anni

6% 25-34 anni

1% fino a 24 anni

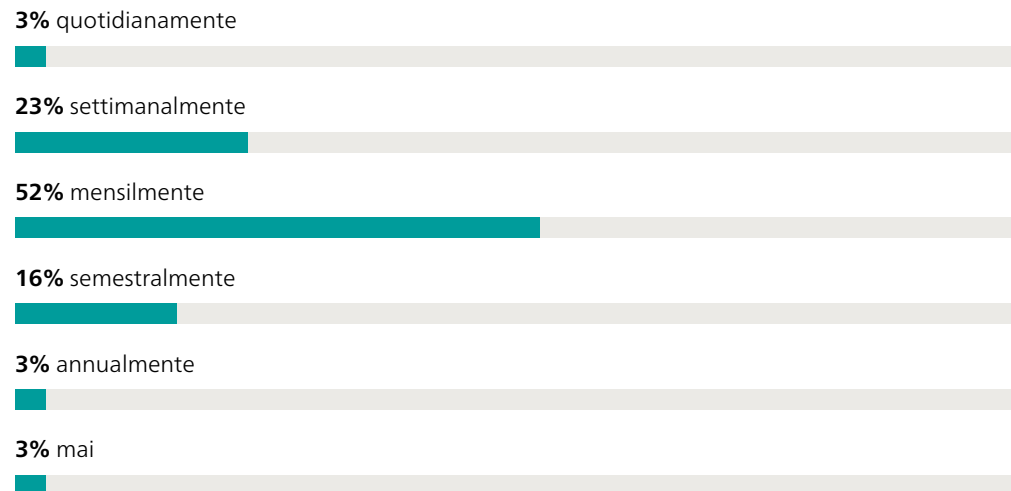
## Panoramica dei temi

Commercializzazione	8
Ordinazione	12
Mercati virtuali	19
Pagamento	21
Logistica e sostenibilità	22
Assistenza alla clientela	26

## Commercializzazione

### Con che frequenza effettua acquisti in internet?

Il 78% degli intervistati fa acquisti in internet con frequenza mensile o più spesso.





# Commercializzazione

## Perché acquista in internet?

Il 78% degli intervistati apprezza la flessibilità oraria degli acquisti online. Il 41% acquista online in primo luogo a causa della pandemia Covid-19.

**78%** Non dipendo dagli orari di apertura.



**78%** Posso farmi recapitare gli acquisti a casa.



**72%** È più semplice trovare le offerte e confrontarle.



**62%** Vi è una maggiore scelta di prodotti.



**51%** È più comodo che effettuare acquisti in negozio.



**41%** A causa della pandemia Covid-19.



**28%** I prezzi sono più bassi.



## Commercializzazione

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

Per gli intervistati i criteri più importanti sono modalità di pagamento pratiche (90%) e spedizione gratuita (78%).

90% Modalità di pagamento pratiche



78% Spedizione gratuita



75% Invio di ritorno gratuito



74% Servizio clienti



61% Shop certificato



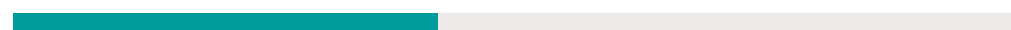
61% Recensioni del prodotto



59% Possibilità di scelta tra vari tipi di spedizione



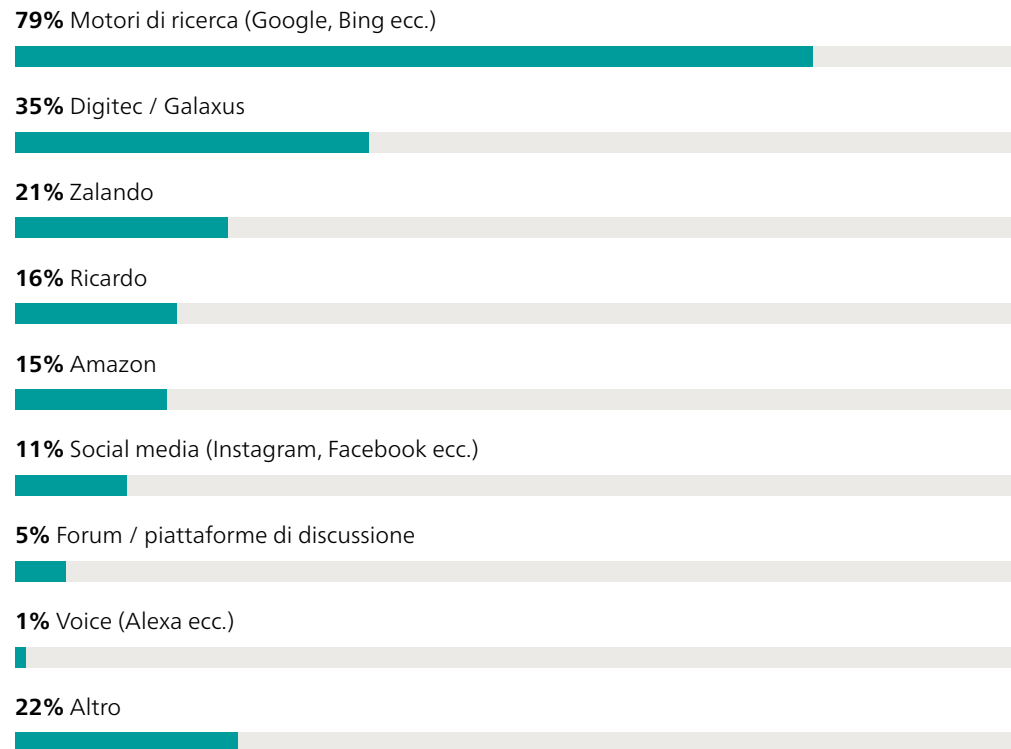
42% Raccomandazione di amici



## Commercializzazione

Dove inizia generalmente a ricercare i prodotti quando effettua acquisti online?

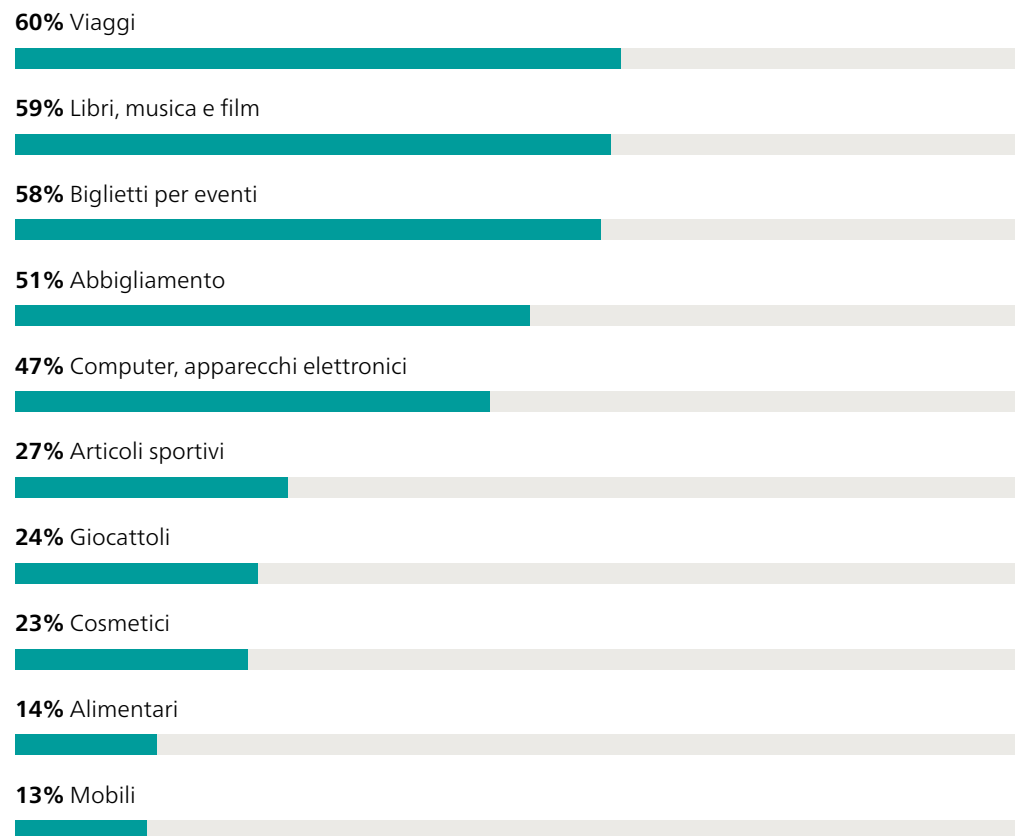
Il 79% inizia a cercare prodotti da acquistare online sui motori di ricerca. Popolari sono anche le piattaforme Digitec / Galaxus (35%) o Zalando (21%).



## Ordinazione

Quali prodotti acquista prevalentemente online?

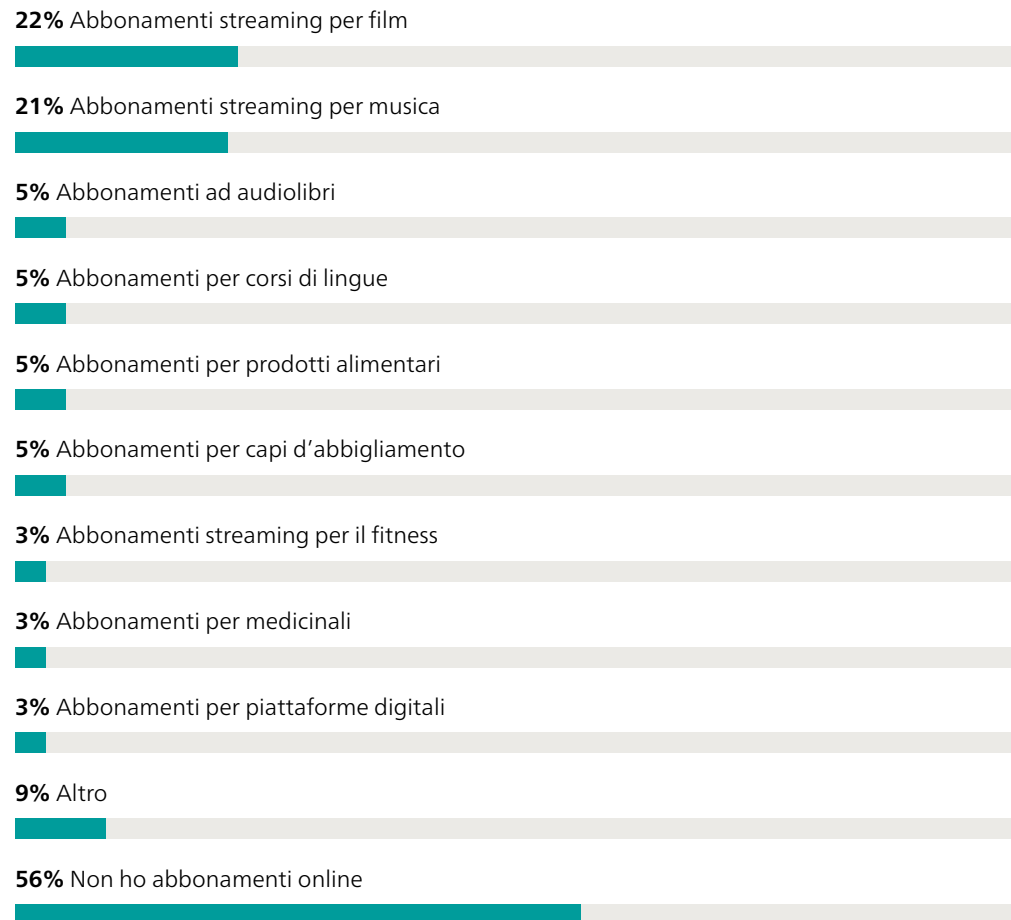
Per lo più si acquistano online viaggi e prodotti di intrattenimento.



## Ordinazione

### Quali dei seguenti abbonamenti per prodotti o servizi acquista online?

Vengono acquistati principalmente abbonamenti streaming per film e musica. Oltre la metà degli intervistati non dispone di abbonamenti online. Fra gli ultra sessantacinquenni è il 70%, fra le persone con meno di 35 anni il 31%.



## Ordinazione

Con quale frequenza utilizza il suo smartphone / tablet per... ?

Quasi la metà degli intervistati utilizza lo smartphone o il tablet per cercare informazioni sui prodotti.

### Smartphone

48% Ricerca di informazioni su prodotti



32% Acquisto di prodotti/servizi



25% Tracciamento, servizio clienti, reclami

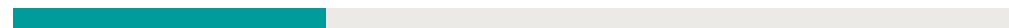


### Tablet

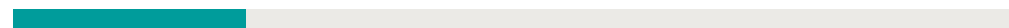
49% Ricerca di informazioni su prodotti



31% Acquisto di prodotti/servizi



23% Tracciamento, servizio clienti, reclami



# Ordinazione

... e se non lo fa, per quale motivo?

Le ragioni principali che portano all'annullamento di un ordine con uno smartphone sono la mancanza di una panoramica di tutti i prodotti e l'impossibilità di visualizzarli sullo schermo in dimensioni sufficientemente grandi.

## Smartphone

50% Manca una panoramica di tutti i prodotti



50% I prodotti non si vedono a grandezza sufficiente



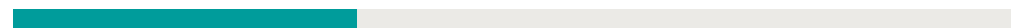
48% L'immissione online è troppo scomoda



43% Mancata ottimizzazione per gli apparecchi mobili



34% Timori legati alla sicurezza



## Tablet

31% L'immissione online è troppo scomoda



27% Mancata ottimizzazione per gli apparecchi mobili



25% Manca una panoramica di tutti i prodotti



25% I prodotti non si vedono a grandezza sufficiente



20% Timori legati alla sicurezza



## Ordinazione

Potendo scegliere nel canale online, quale delle seguenti opzioni preferisce per acquistare un prodotto?

Circa due terzi degli intervistati preferirebbero acquistare direttamente dal produttore piuttosto che da un commerciante o su una piazza mercato.

Fabbricante del prodotto **(69%)**



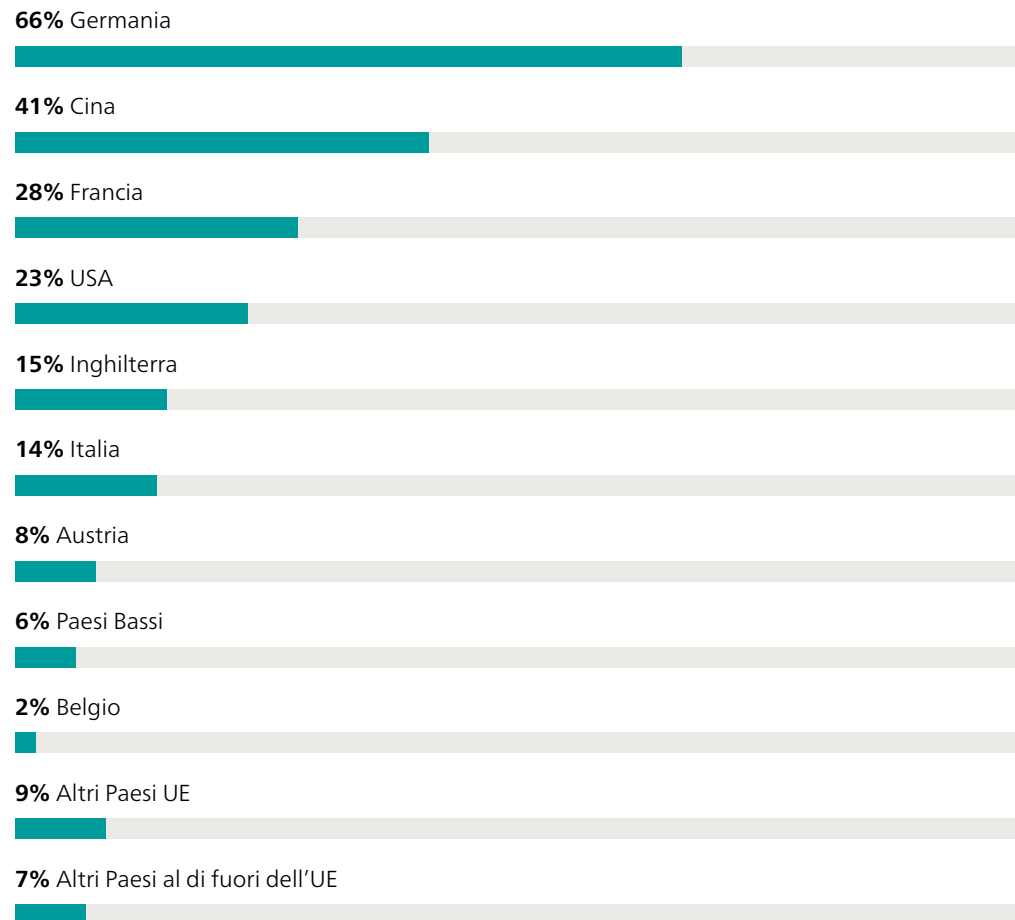
Operatore del commercio o piattaforma di commercio virtuale **(31%)**



## Ordinazione

Negli shop online di quali Paesi ha fatto acquisti negli ultimi dodici mesi?

Negli ultimi 12 mesi il 68% degli intervistati ha acquistato su shop online tedeschi, il 41% su shop online cinesi.



## Ordinazione

Quali sono i motivi che la inducono a interrompere le sue ordinazioni in internet?

I motivi principali per l'interruzione della procedura di ordinazione sono l'impossibilità di spedire in Svizzera e i costi occulti.

78% Nessuna consegna in Svizzera



77% Costi occulti



74% Spese di consegna



73% Modalità di pagamento desiderata non disponibile



63% Mancata disponibilità del prodotto



56% Sensazione di scarsa sicurezza dello shop online



53% Obbligo di registrazione



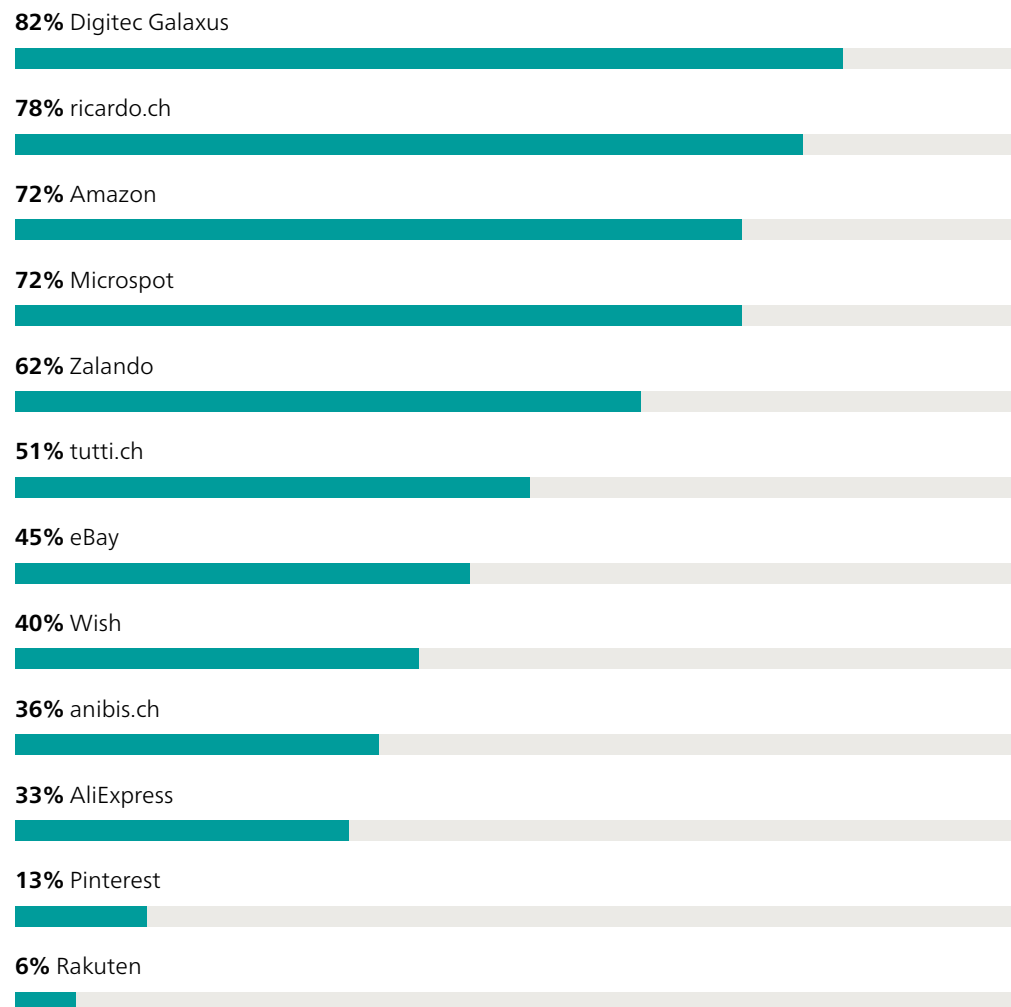
52% Scarsa facilità d'uso



## Mercati virtuali

Su quale dei seguenti mercati virtuali effettua i suoi acquisti?

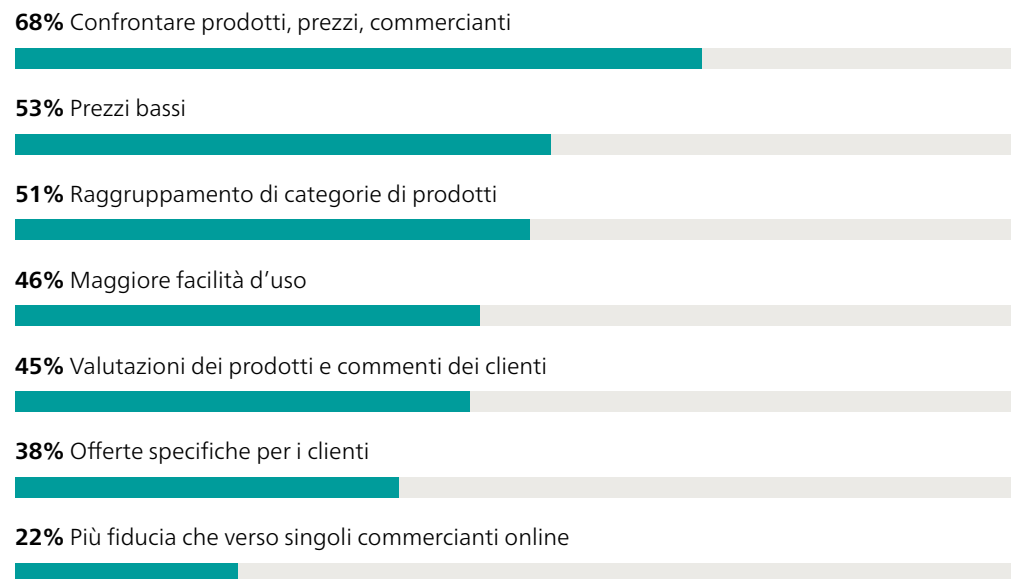
Digitec Galaxus, Ricardo, Amazon e Microspot sono fra i mercati virtuali più apprezzati dagli shopper svizzeri.



## Mercati virtuali

Che cosa la induce ad acquistare sui mercati virtuali?

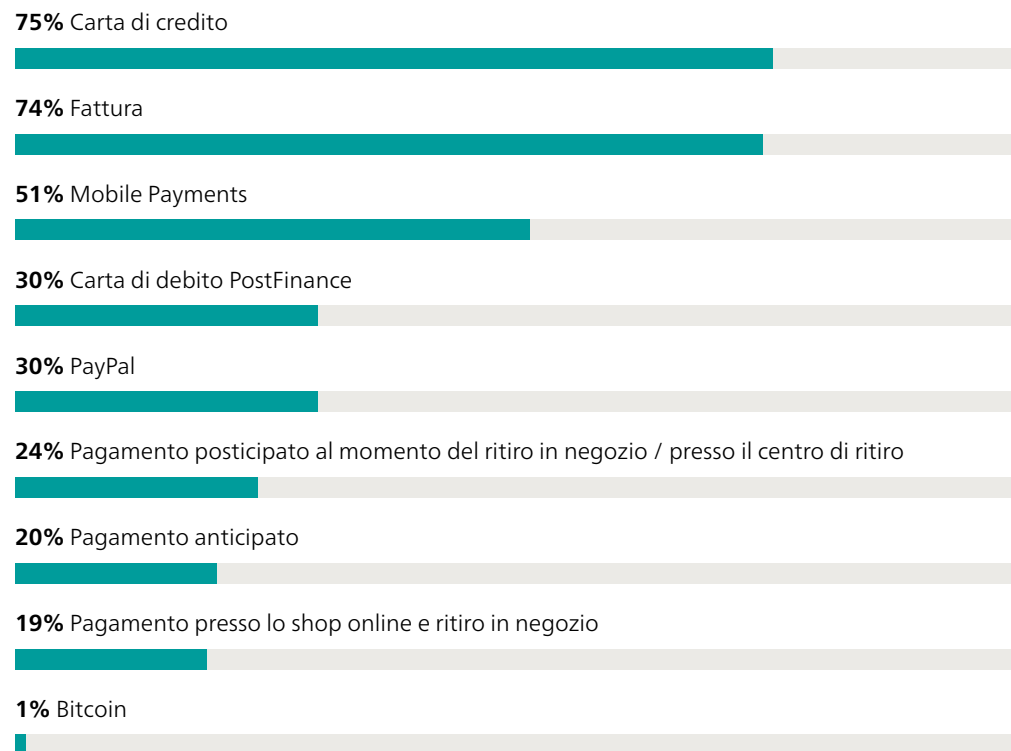
Le piattaforme di commercio virtuale consentono soprattutto di confrontare prodotti, prezzi e operatori del commercio.



# Pagamento

## Quali modalità di pagamento predilige?

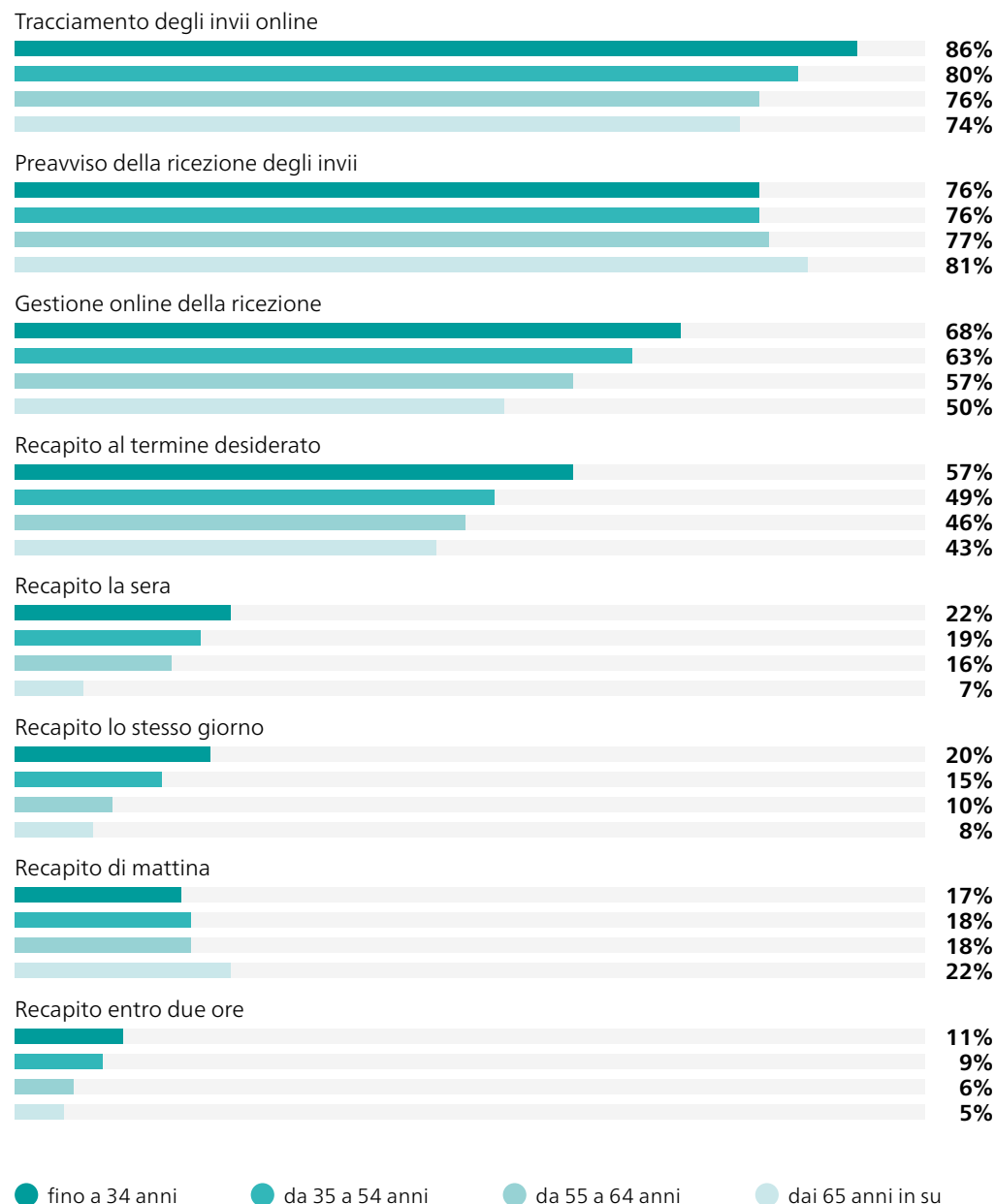
La maggior parte di loro predilige il pagamento con carta di credito o contro fattura.



## Logistica e sostenibilità

Quanto sono importanti per lei le seguenti opzioni di consegna?

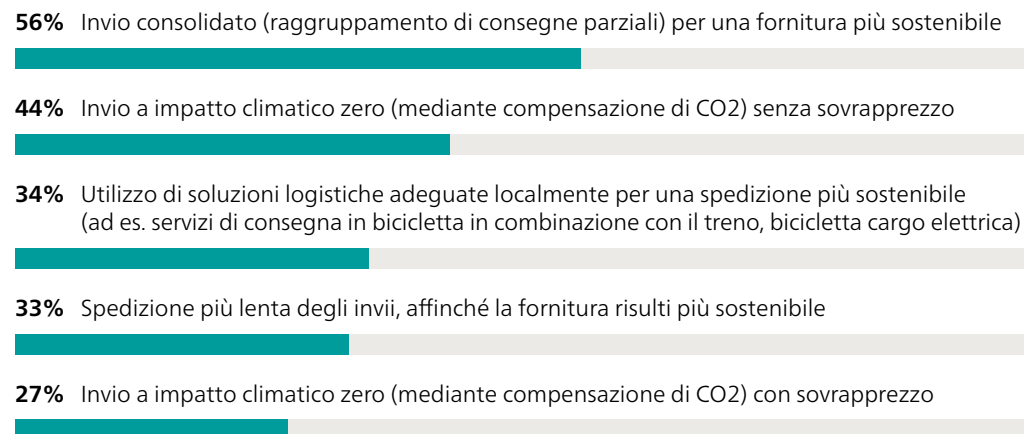
Per tutte le fasce di età le opzioni di consegna più importanti sono la possibilità di seguire online il percorso dell'invio e l'avviso dell'imminente recapito.



## Logistica e sostenibilità

Quanto importanti sono per lei le seguenti opzioni di spedizione ecologica?

Più della metà degli acquirenti online intervistati vorrebbe ricevere in un'unica spedizione più consegne parziali.



## Logistica e sostenibilità

Quanto importanti sono per lei i seguenti aspetti relativi all'imballaggio della merce ordinata?

I commercianti possono conquistare le simpatie dei clienti utilizzando lo stesso imballaggio, pacchi su misura e imballaggi riutilizzabili.

**83%** Utilizzo dello stesso imballaggio per i ritorni



**77%** Spedizione ottimizzata alle dimensioni della merce con scatole di grandezza individuale



**69%** Uso di imballaggi riutilizzabili (ad. es. buste di spedizione, box)



**69%** Riutilizzo dell'imballaggio / del materiale di riempimento (ad es. cartone, plastica) dei ritorni per altre spedizioni effettuate dal commerciante



**66%** Riciclaggio del materiale di imballaggio o di riempimento dei ritorni da parte del commerciante



**62%** Spedizione nella confezione originale



**48%** Rinuncia al materiale di riempimento

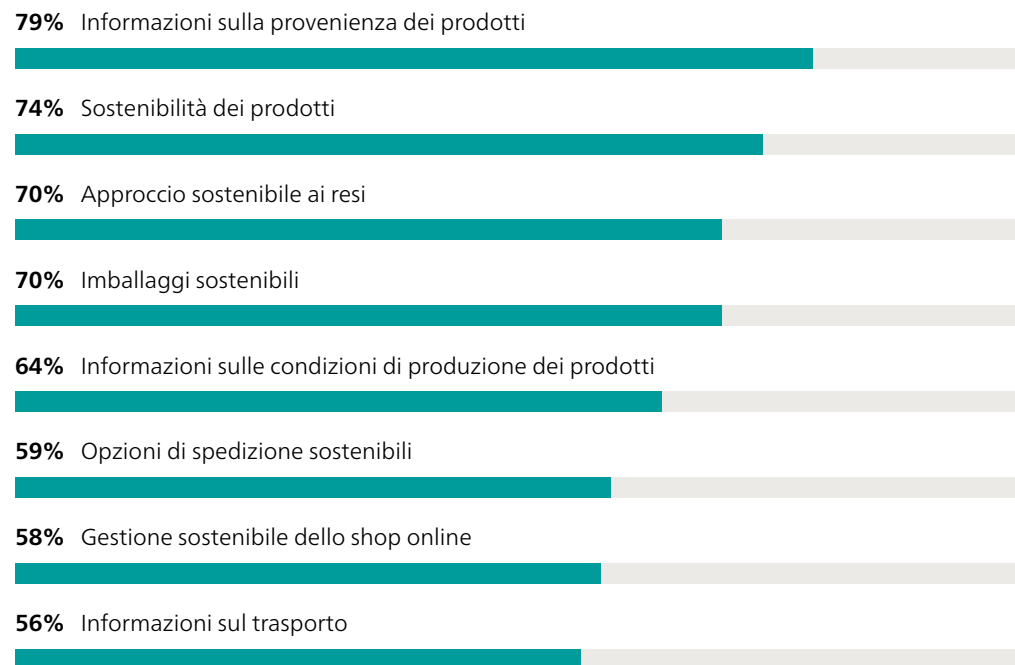




## Logistica e sostenibilità

Quanto importanti sono per lei i seguenti aspetti della sostenibilità durante lo shopping online?

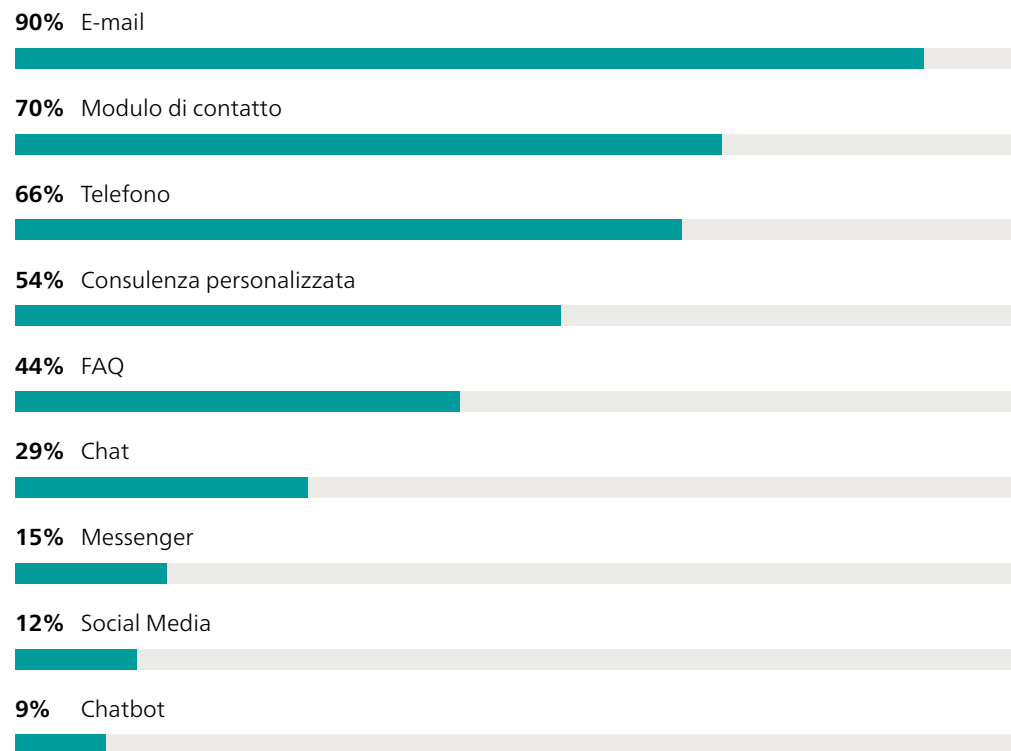
Il 79% degli intervistati desidera trasparenza riguardo all'origine dei prodotti.



## Assistenza alla clientela

Quali forme di assistenza alla clientela sono importanti per lei?

Per quanto riguarda il supporto clienti, il 90% degli intervistati ritiene importanti le mail. Rispetto all'anno precedente questo valore è aumentato del 19%.



# Institute for Digital Business

La Scuola universitaria di gestione  
di Zurigo HWZ

L'Institute 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 su temi legati al mondo digitale. L'istituto è diretto da Manuel P. Nappo.

Dal punto di vista metodologico, il barometro dell'e-commerce è frutto del lavoro dell'Institut für Strategisches Management: Stakeholder View (HWZ).

Per ulteriori informazioni:

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

[www.hwzdigital.ch](http://www.hwzdigital.ch)

Scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ)

Institute for Digital Business

Manuel P. Nappo

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 Scuola universitaria di gestione di Zurigo HWZ

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 esclusivamente 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)

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

Scuola universitaria di gestione di Zurigo (HWZ)

Lagerstrasse 5

8021 Zurigo

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

# La Posta

La Posta affianca le aziende nel commercio digitale. In veste di partner dell'Institute for Digital Business dell'HWZ, sostiene attivamente le trasformazioni in atto nel digital business e promuove la trasmissione e la creazione di conoscenze.

Per ulteriori informazioni: [www.posta.ch/digital-commerce](http://www.posta.ch/digital-commerce)

Posta CH SA  
Servizi logistici  
Wankdorffallee 4  
3030 Berna  
digital-commerce@posta.ch

Posta CH SA  
Servizi logistici  
Wankdorffallee 4  
3030 Berna

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

