

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

Giovedì 6 Luglio  
Camera Nazionale della Moda Italiana

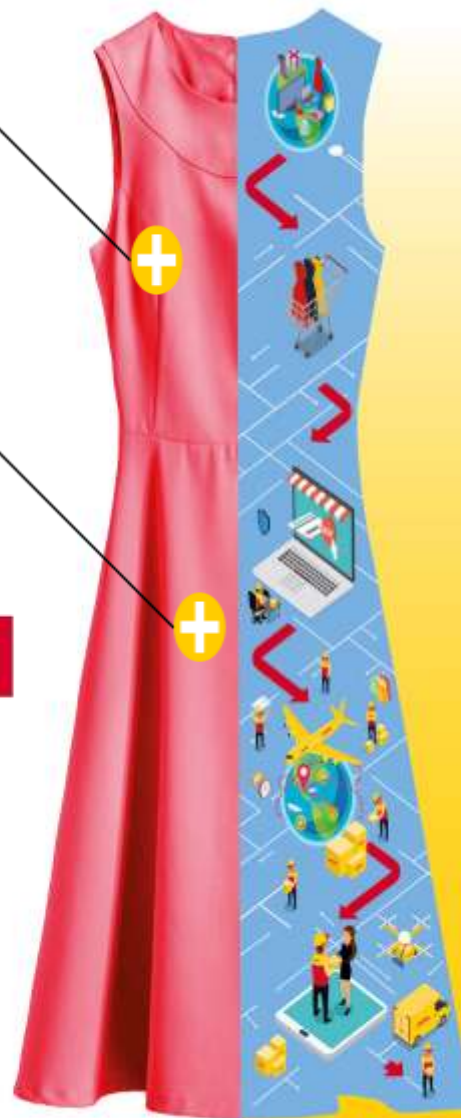
SELEZIONA TAGLIA

S M L

SELEZIONA COLORE



ACQUISTA



**DHL**

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

Simona Lertora

Head of Marketing & Business Development  
DHL Express

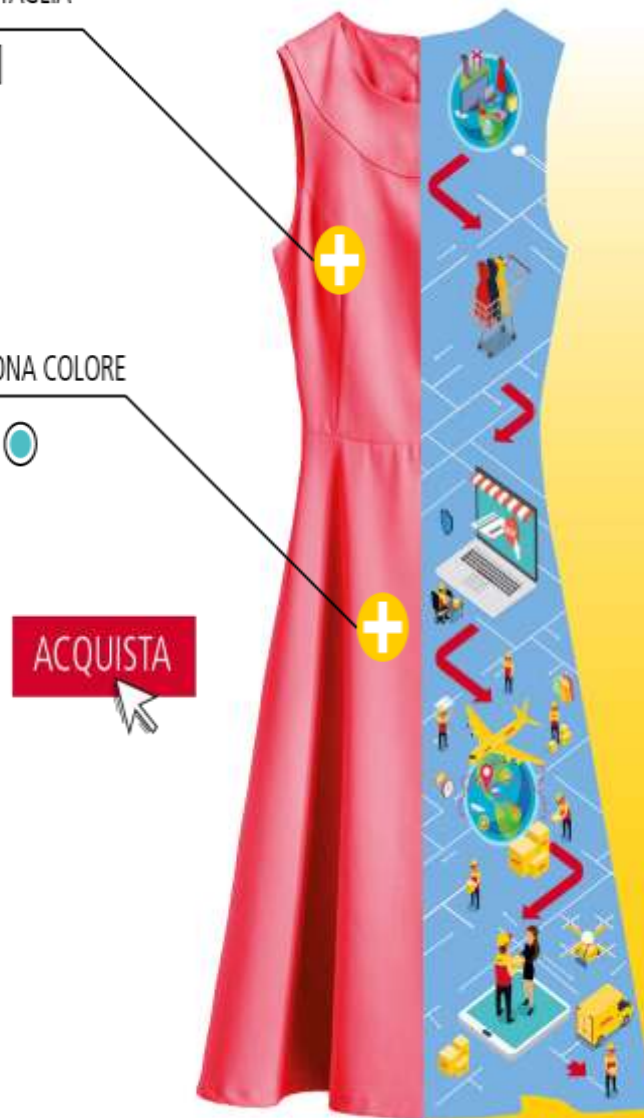
SELEZIONA TAGLIA

S M L

SELEZIONA COLORE



ACQUISTA



**DHL**

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

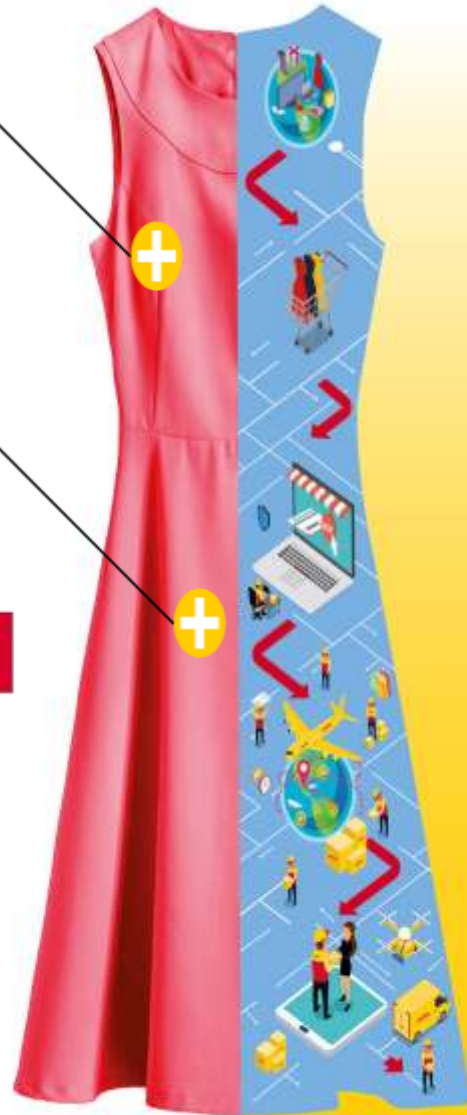
Riccardo Mangiaracina

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

SELEZIONA TAGLIA



SELEZIONA COLORE





**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

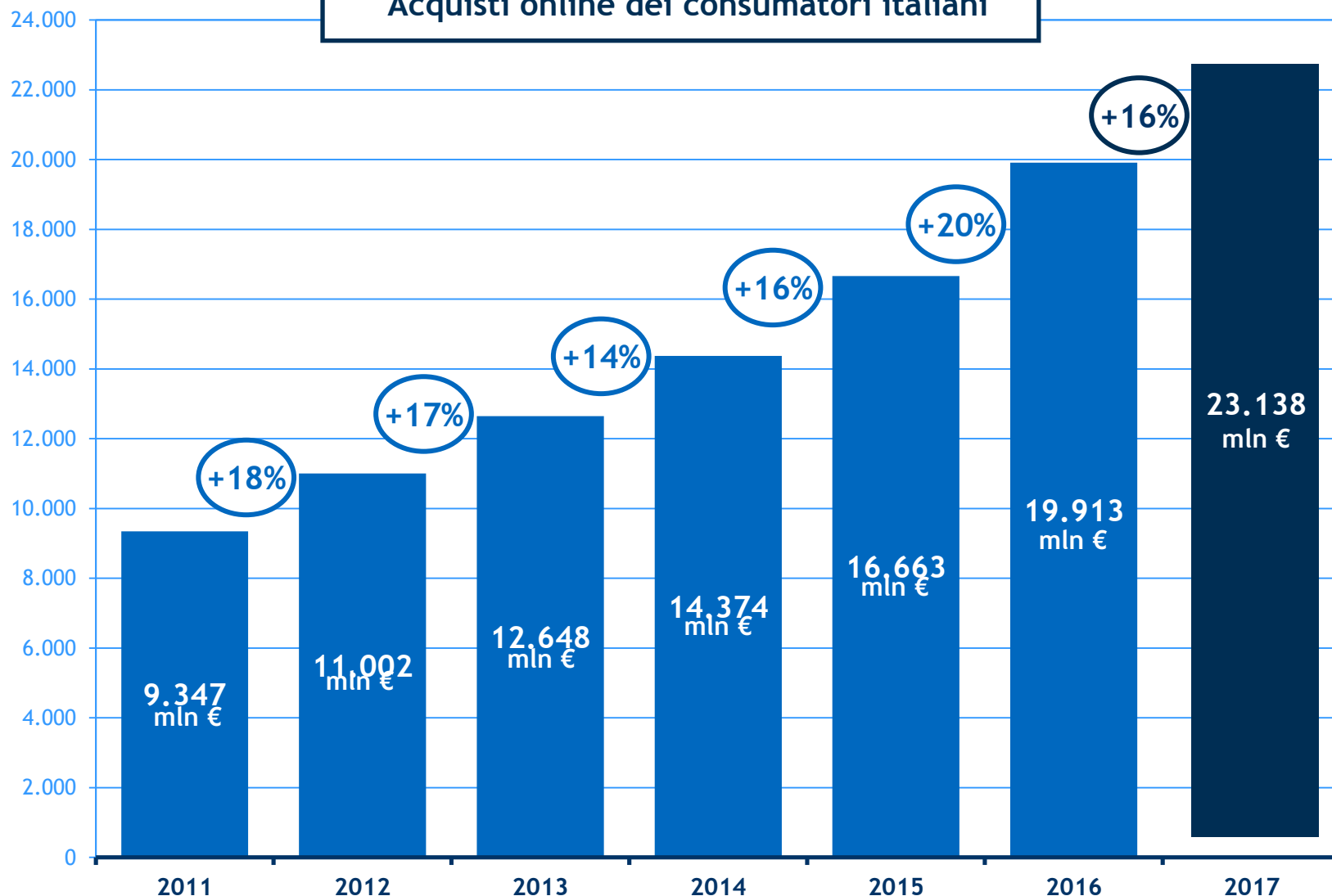


L'Offerta



L'Innovazione

## Acquisti online dei consumatori italiani



La Domanda



L'Offerta



L'innovazione



# La domanda eCommerce B2c tra Prodotti e Servizi



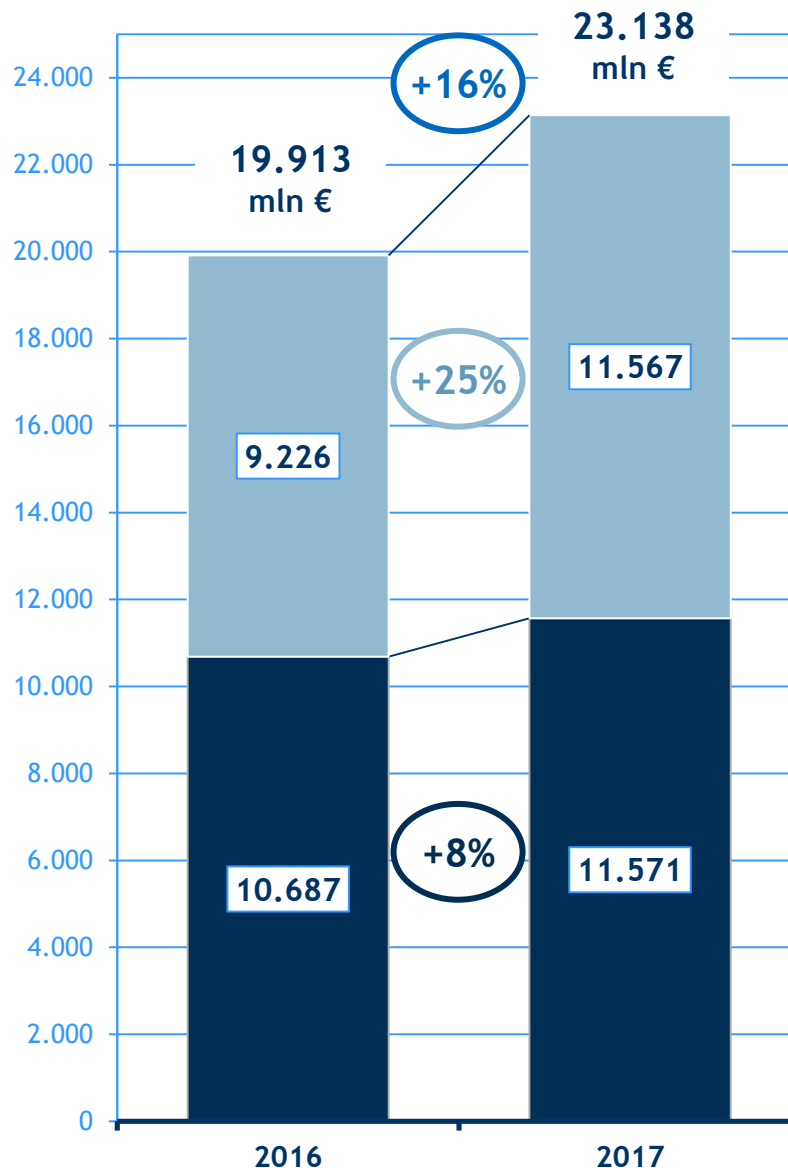
La Domanda



L'Offerta



L'innovazione



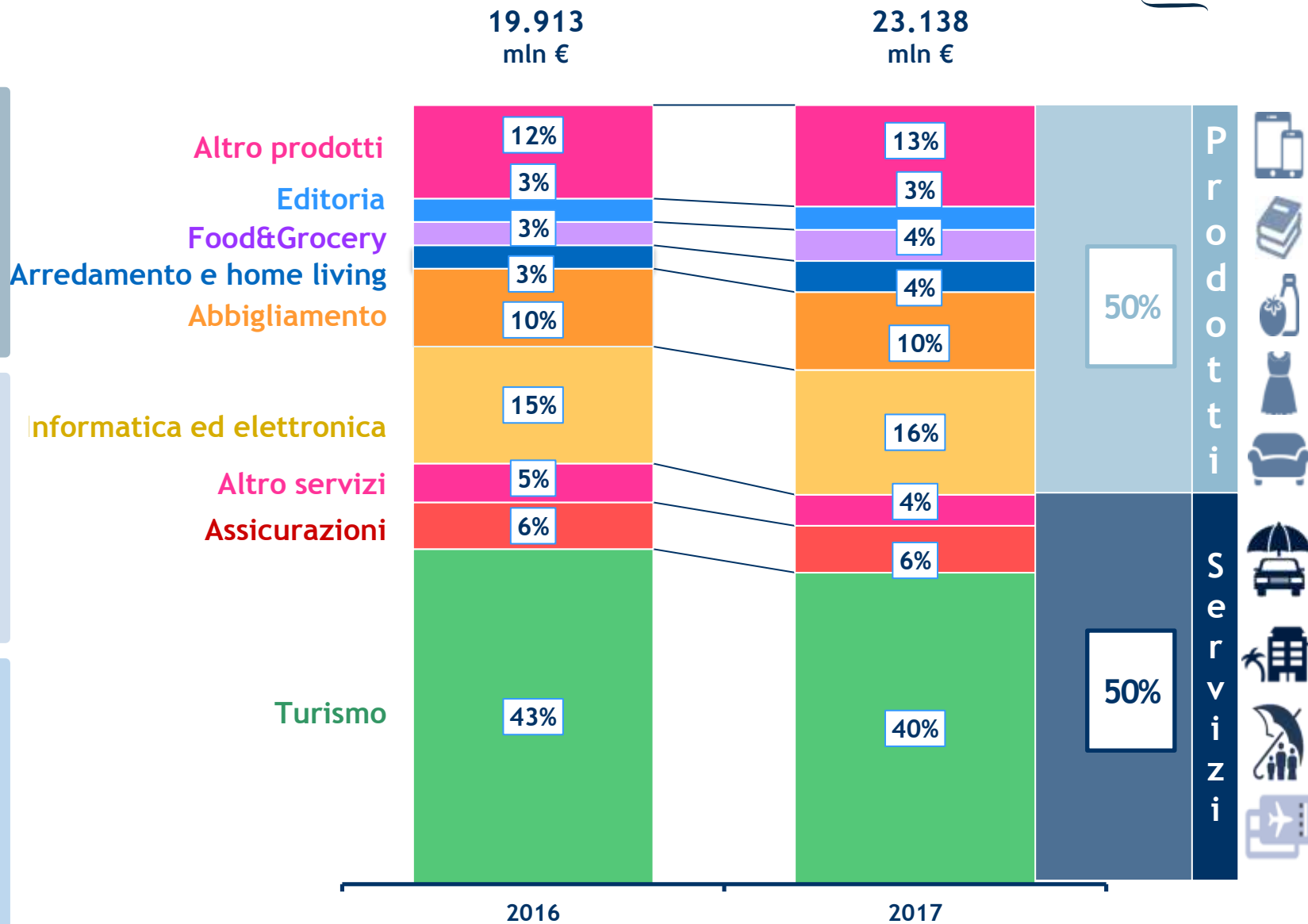
## Prodotti

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

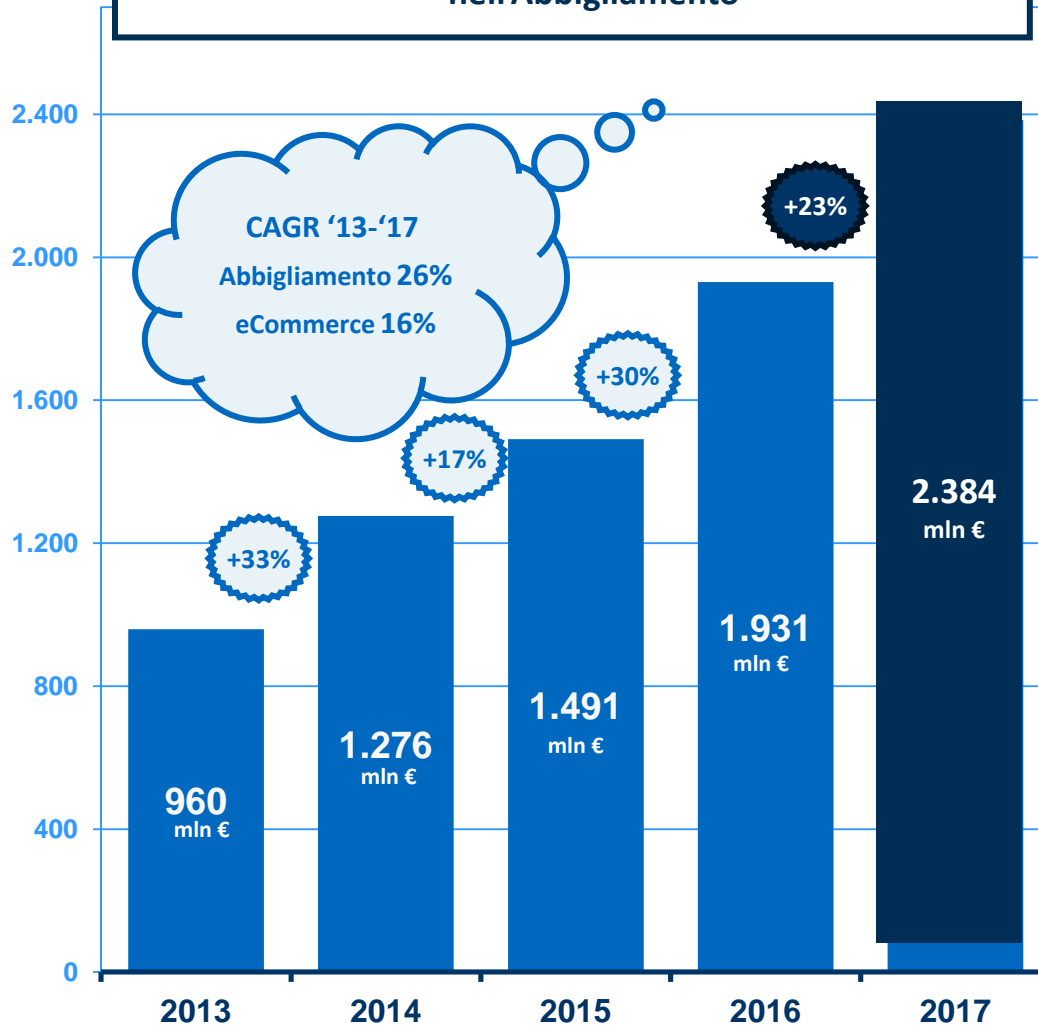
# La domanda eCommerce per comparto merceologico





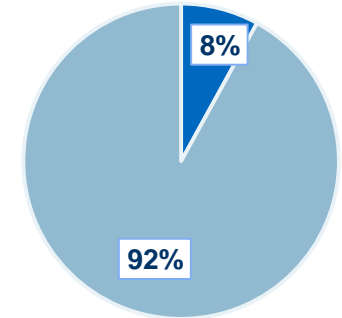
La Domanda

## Valore degli acquisti eCommerce da consumatori italiani nell'Abbigliamento



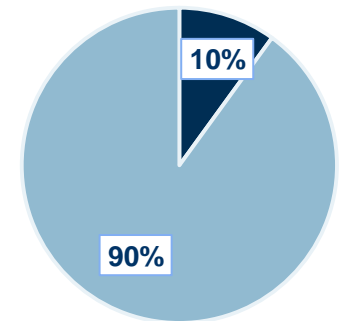
## Contributo Abbigliamento all'eCommerce B2c totale

2013



Base 2012: 12.648 mln €

2016



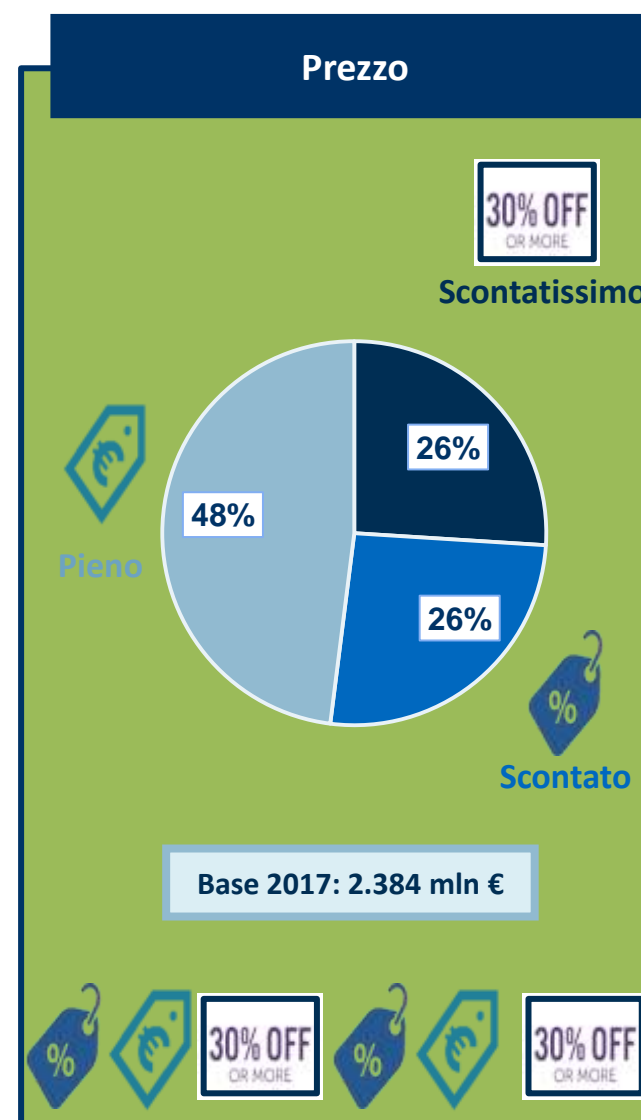
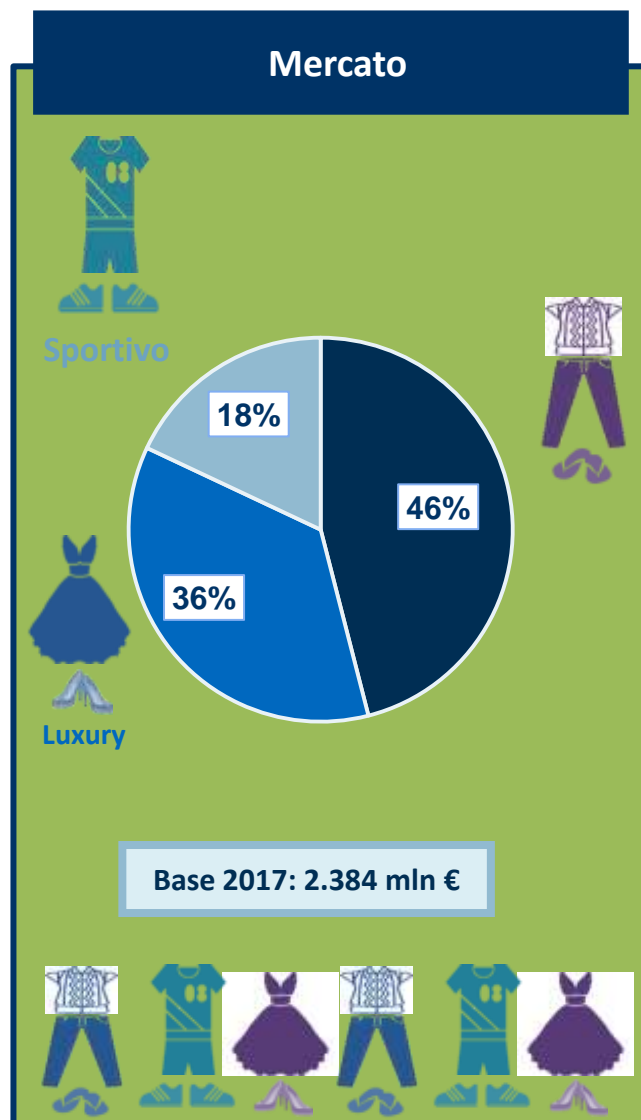
Base 2017: 23.138 mln €

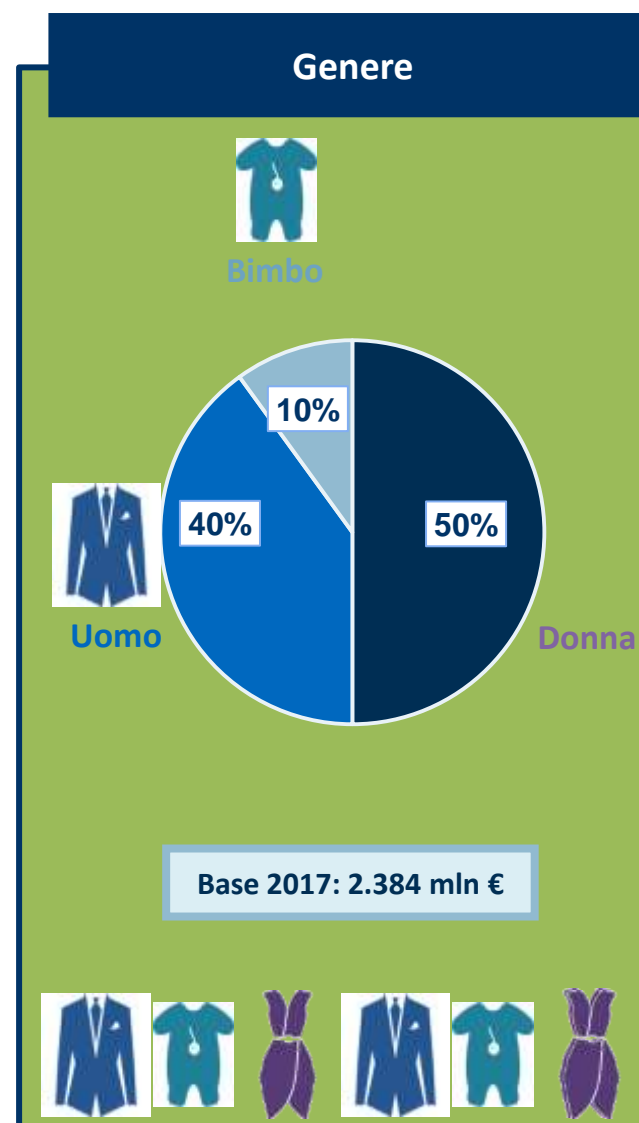
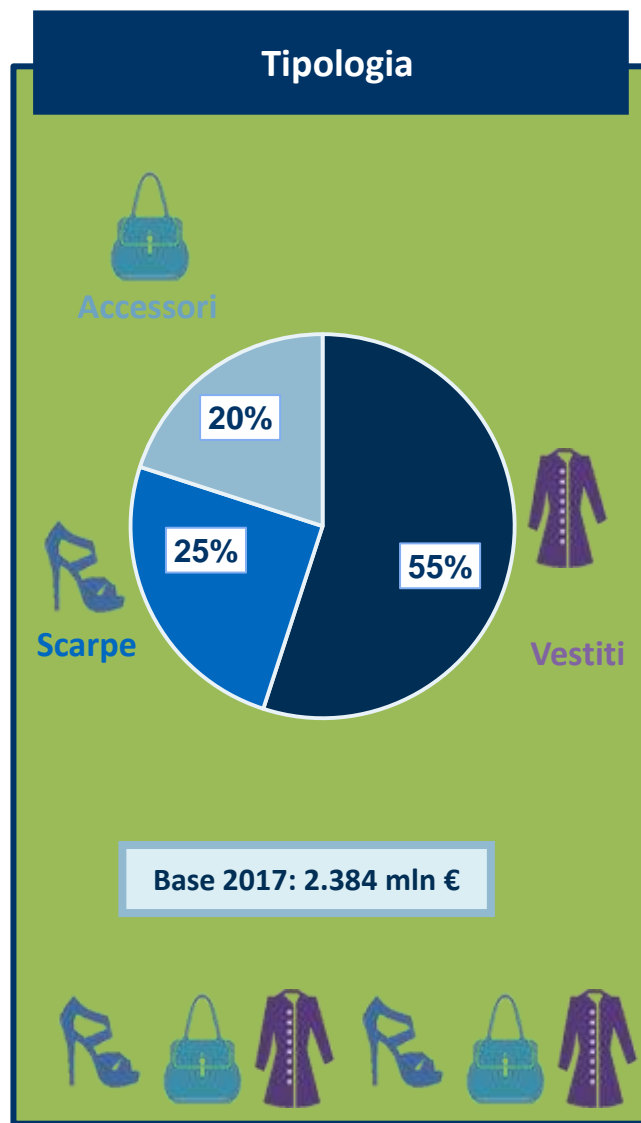


L'Offerta

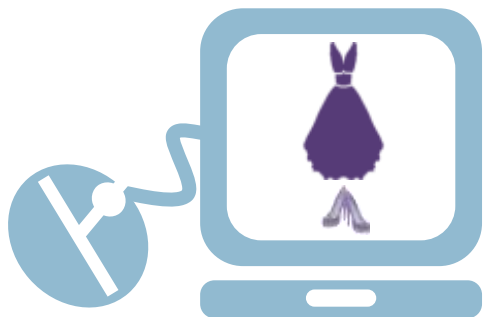


L'innovazione

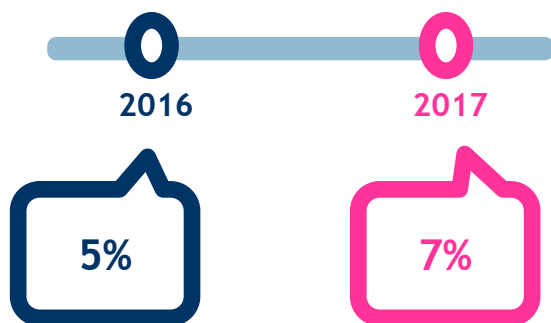




# I tassi di penetrazione online (2017)



## Penetrazione dell'Abbigliamento



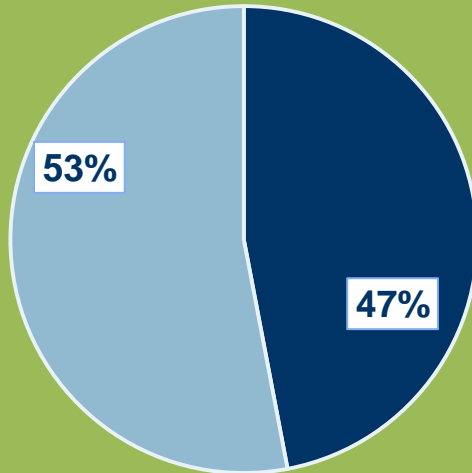
Tassi penetrazione per comparto 2017		
Servizi	Turismo	33%
	Assicurazioni	5%
Prodotti	Informatica	21%
	Editoria	10%
	Abbigliamento	7%
	Arredamento	4%
	Food&Grocery	0,5%



La Domanda

## Peso dei nuovi device sul totale domanda eCommerce

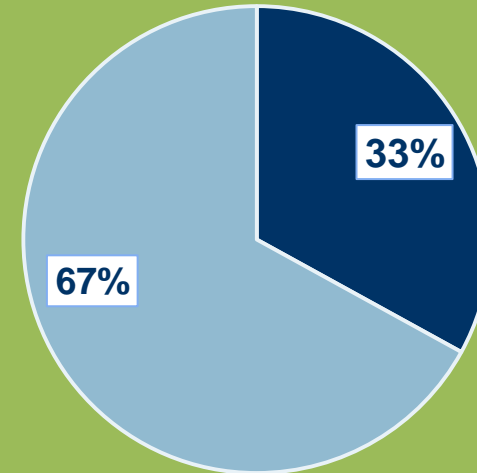
eCommerce da nuovi device  
- Smartphone e Tablet -



Base 2017: 2.384 mln €

## Peso dello Smartphone sul totale domanda eCommerce

eCommerce da Smartphone



Base 2017: 2.384 mln €

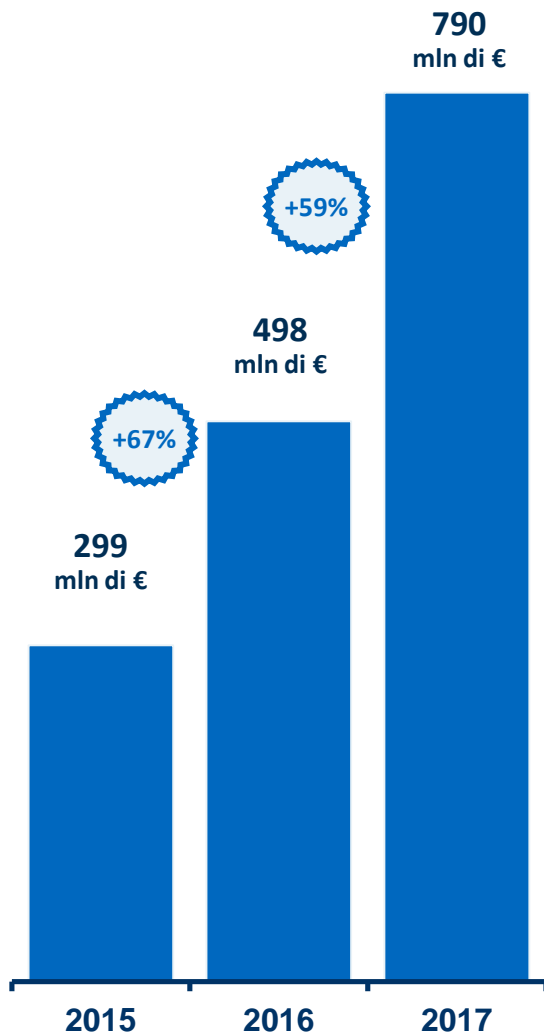


L'Offerta



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

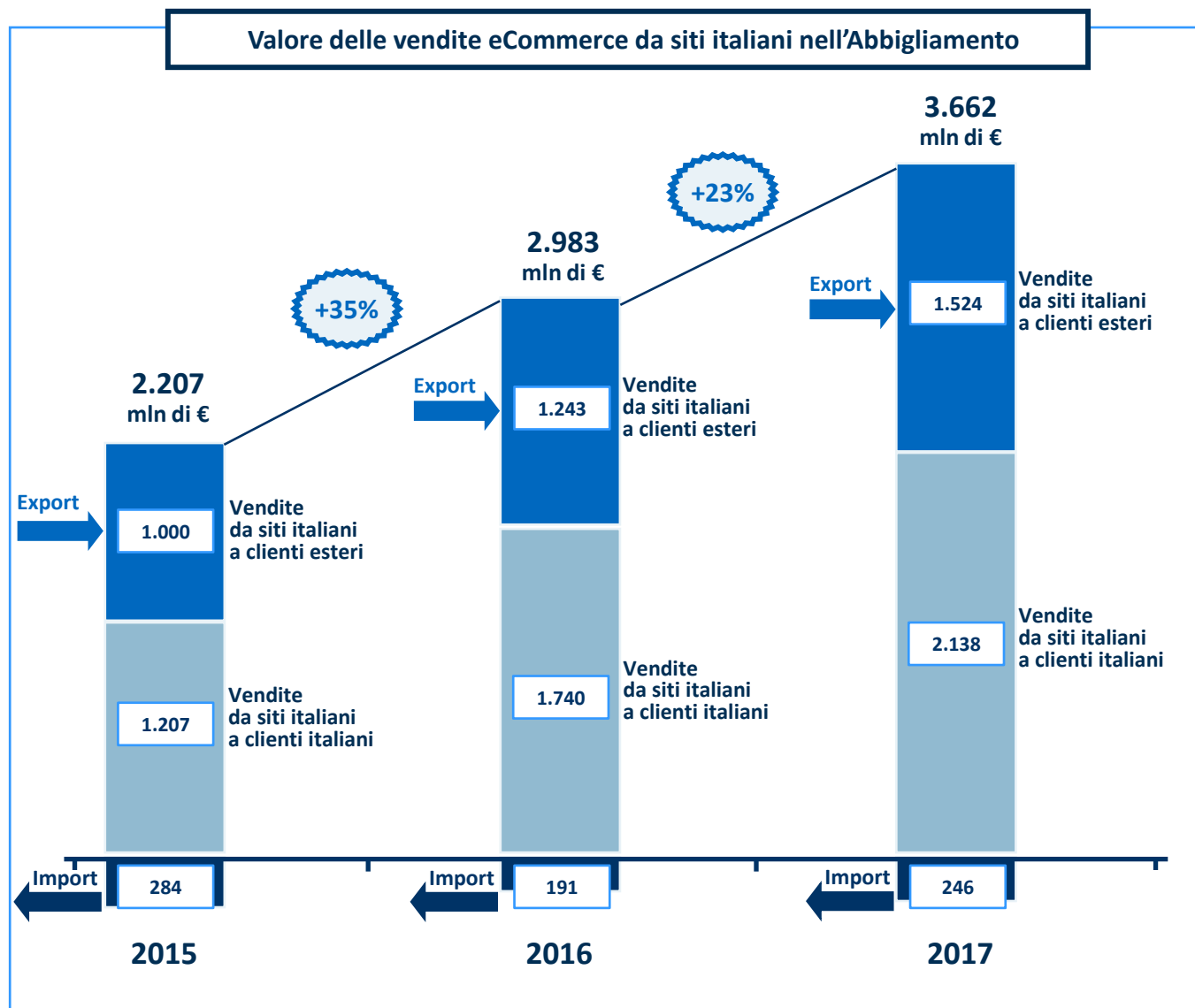


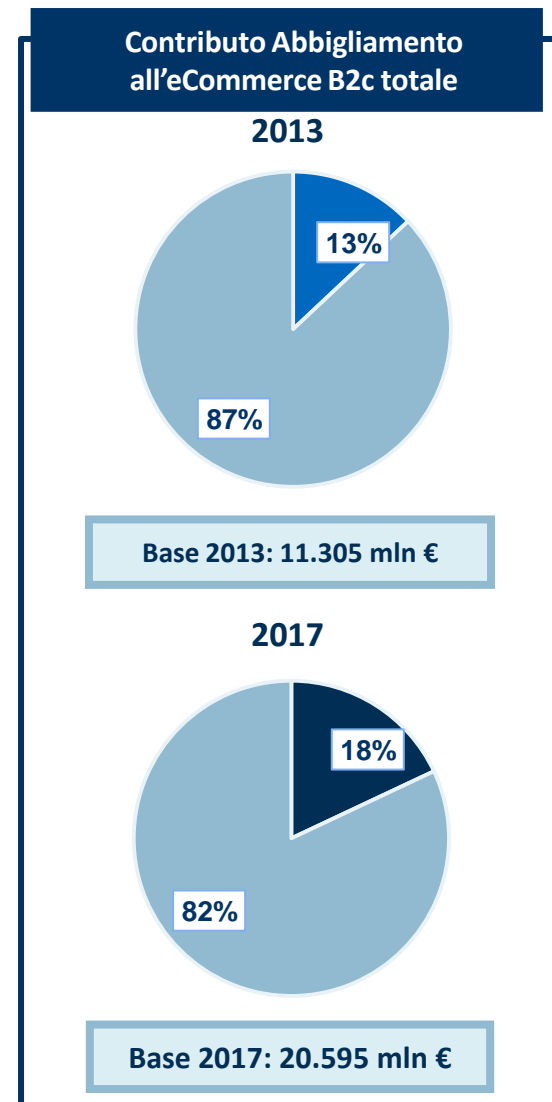
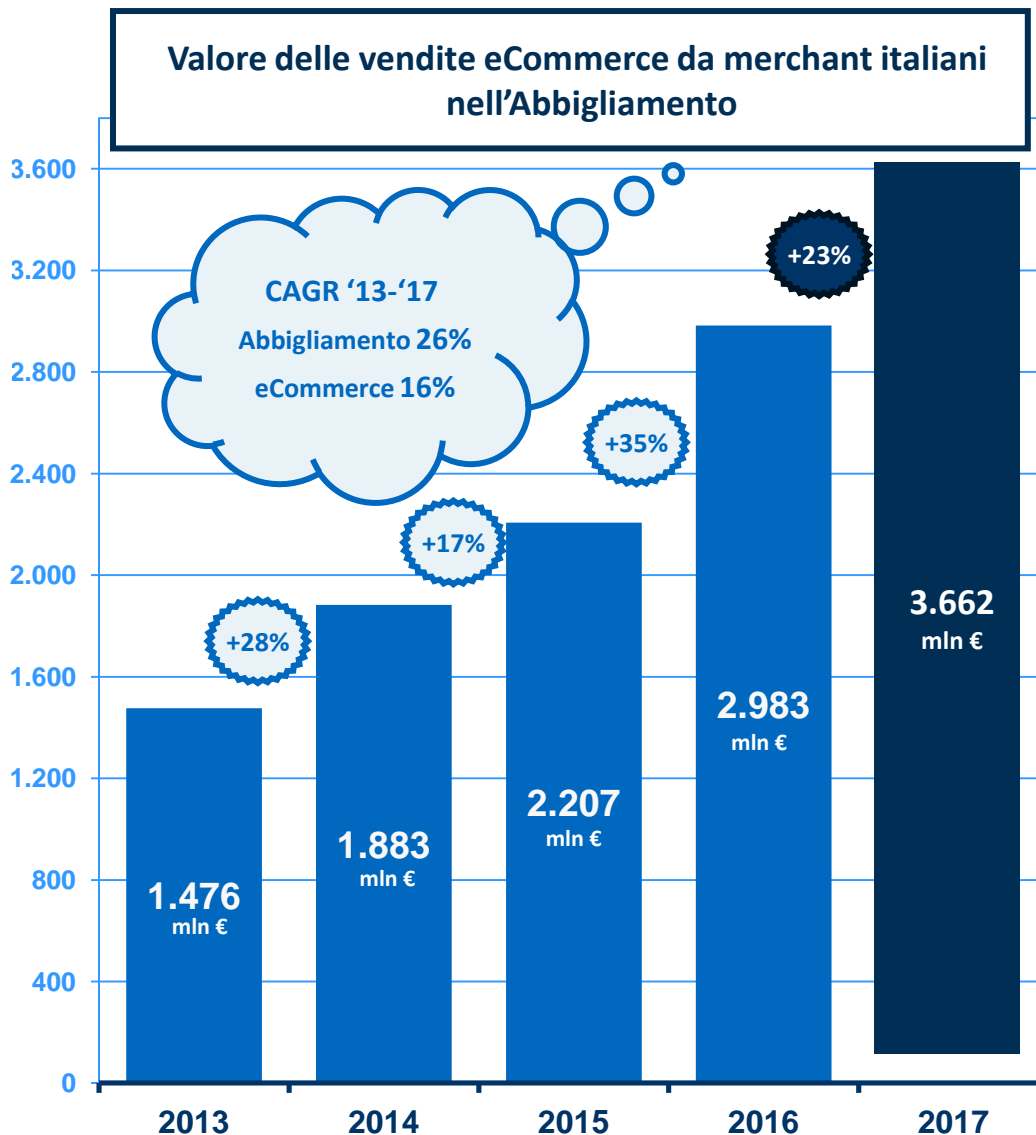
L'Offerta



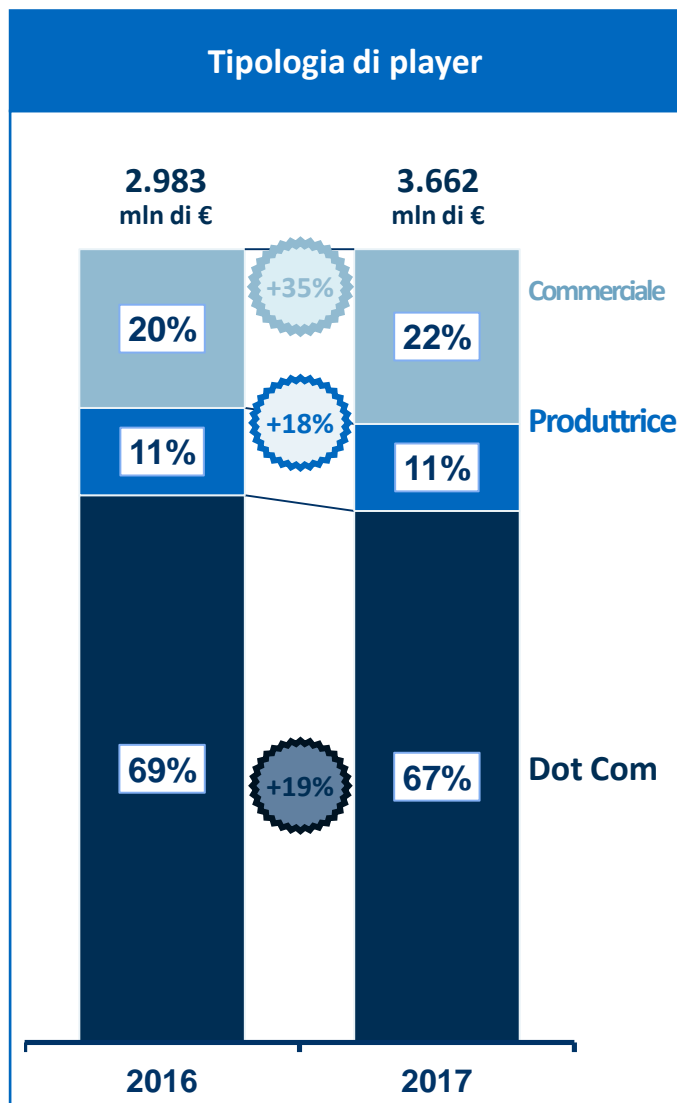
L'Innovazione

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

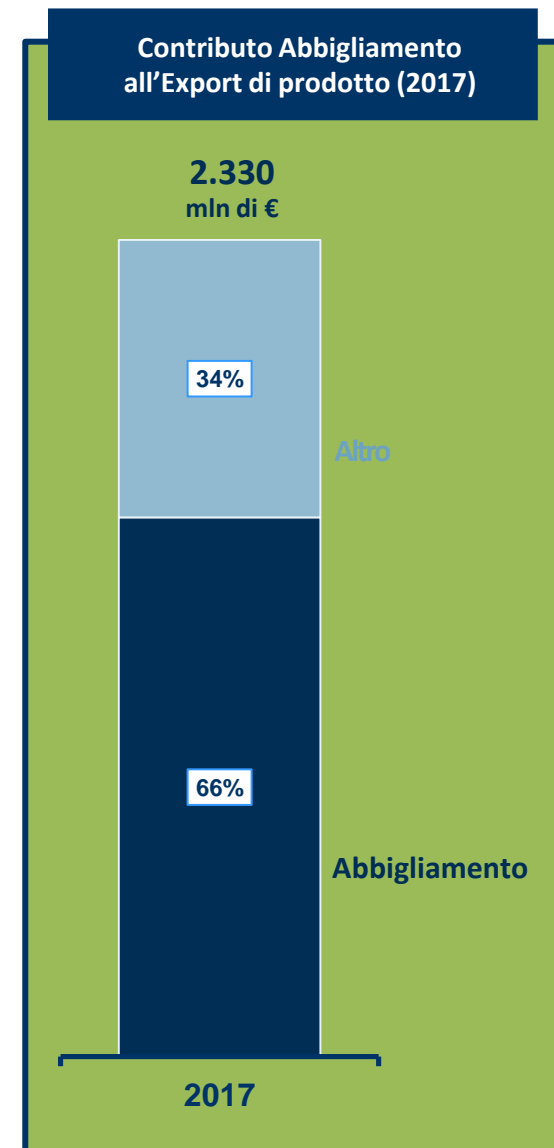
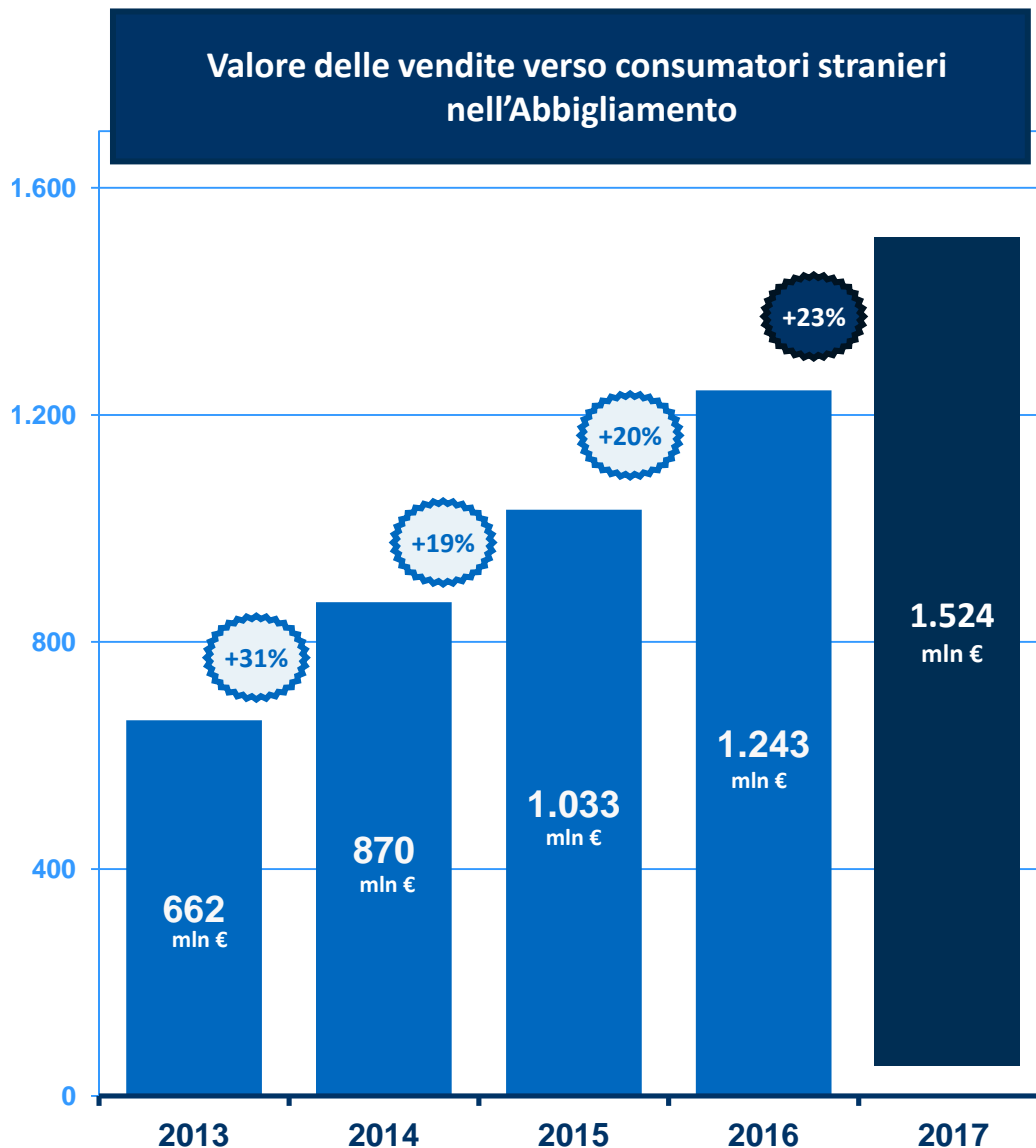




# La ripartizione delle vendite eCommerce B2c per tipologia di player (2016-2017)



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



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



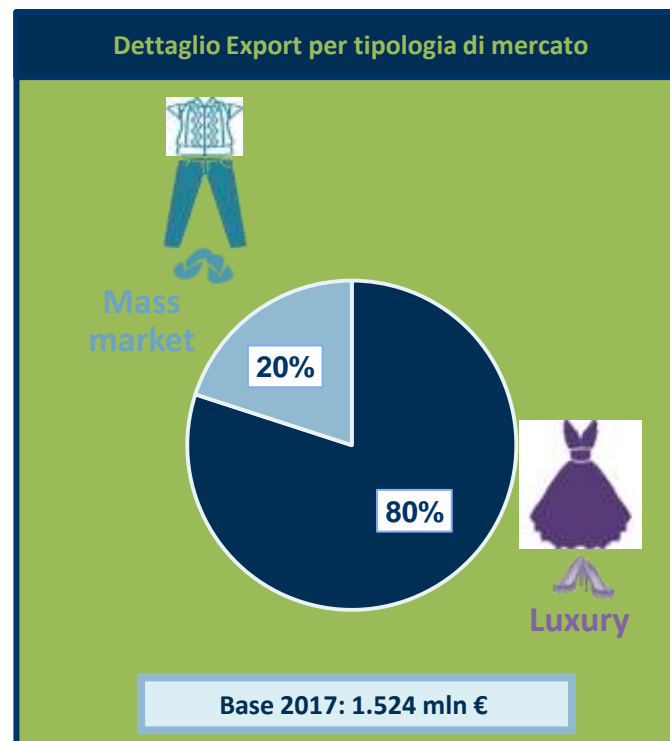
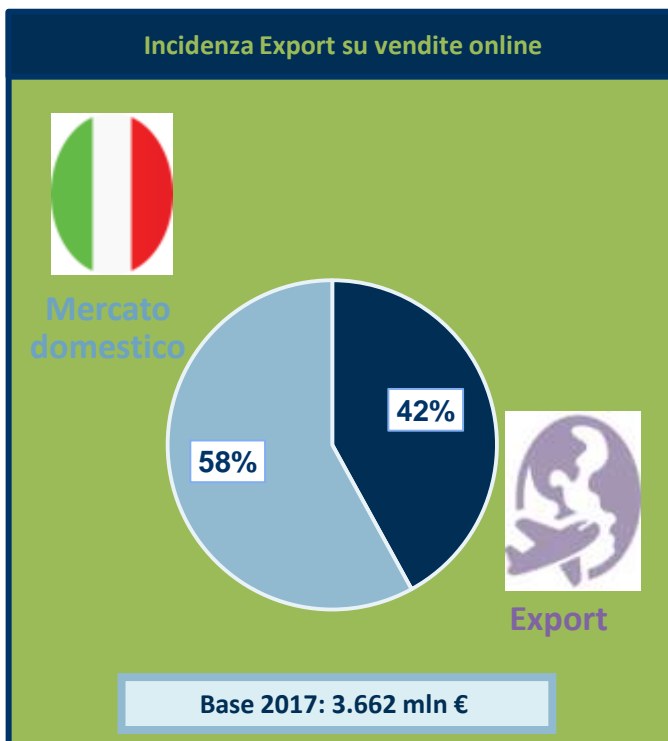
notorietà brand Made in Italy



Competenze digitali sviluppate

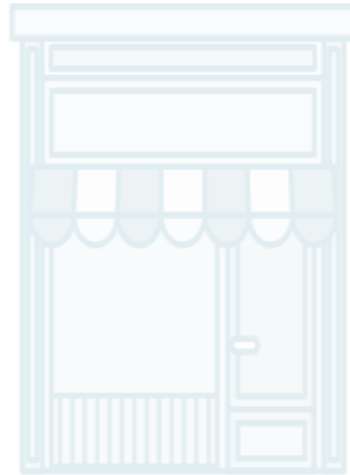


Successo Export online





La Domanda

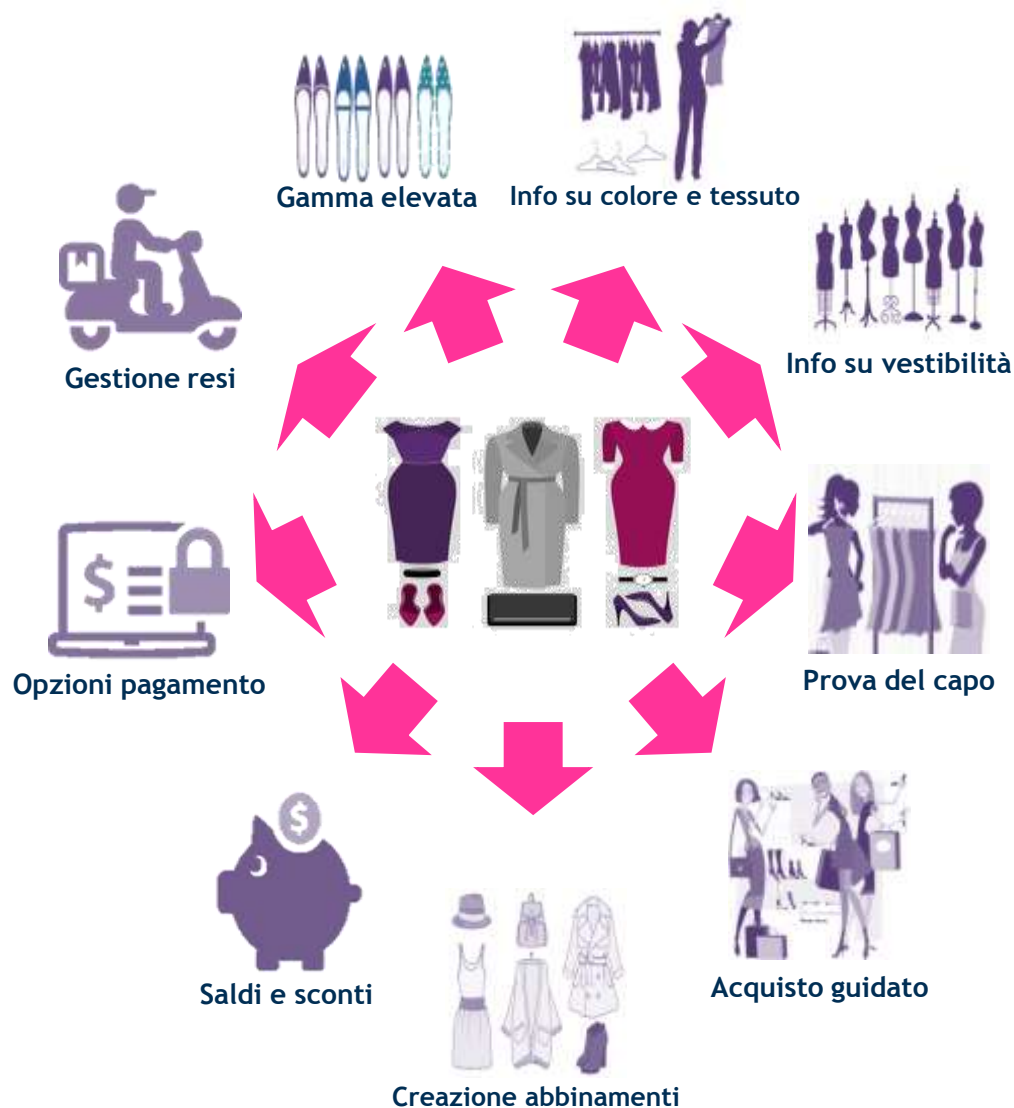


L'Offerta



L'Innovazione

# Le determinanti di acquisto nell'Abbigliamento online





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



La Domanda

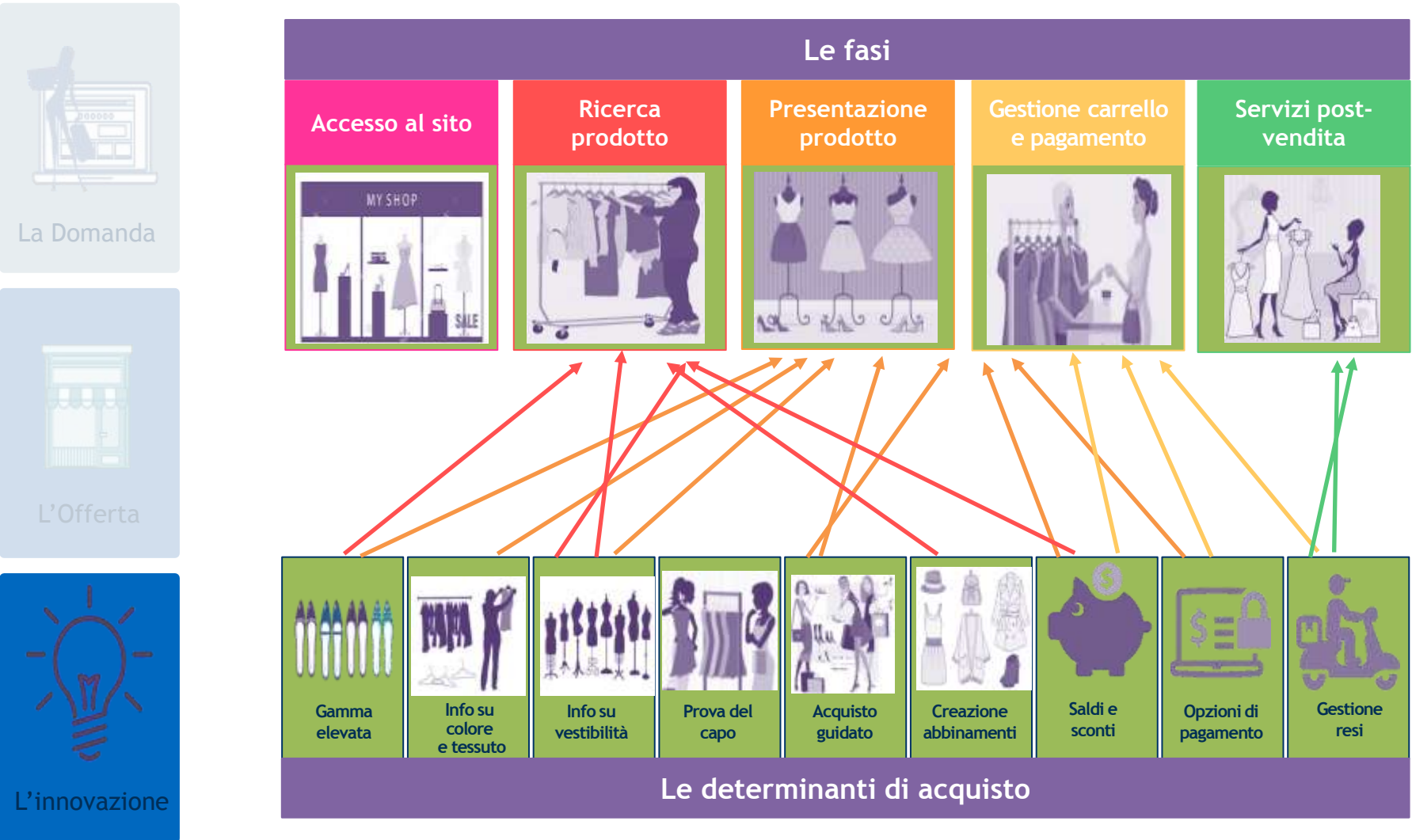


L'Offerta



L'innovazione

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



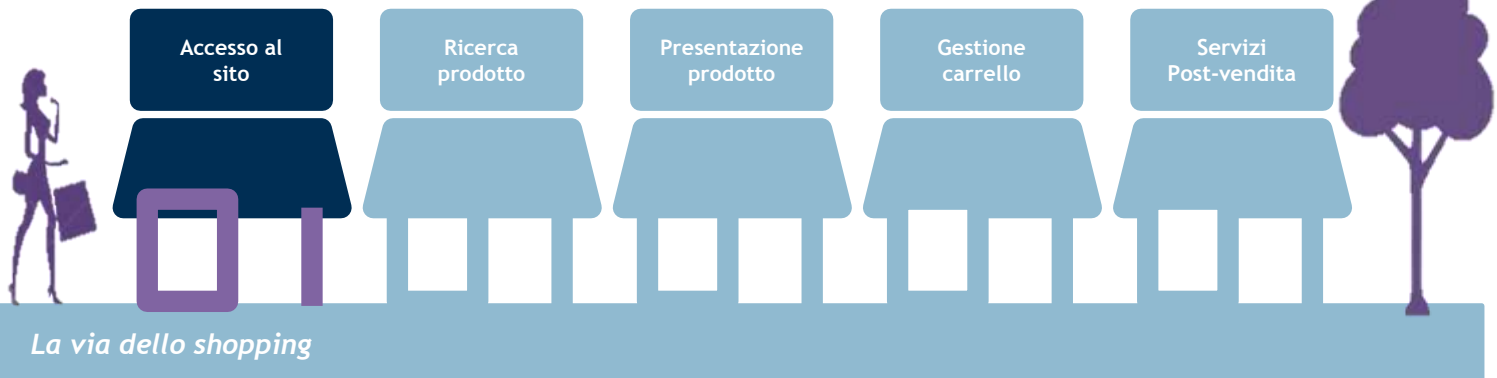


## Gestione homepage personalizzata su comportamento utente

Homepage con prodotti visualizzati di recente

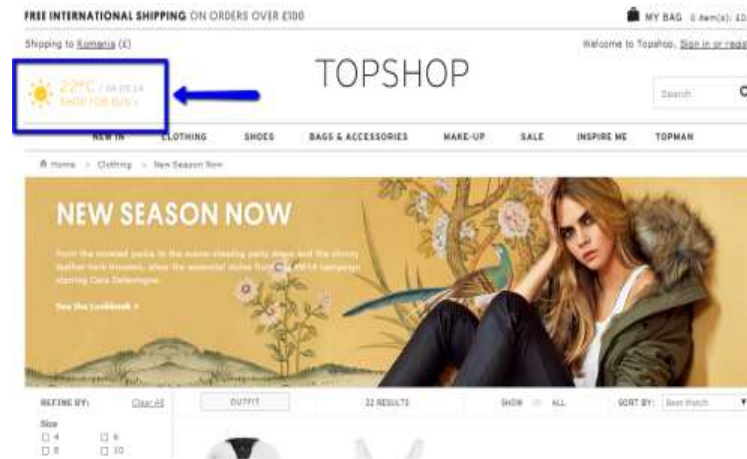


Homepage con prodotti suggeriti



## Gestione homepage personalizzata su localizzazione utente

### Homepage con selezione di prodotti in base al clima



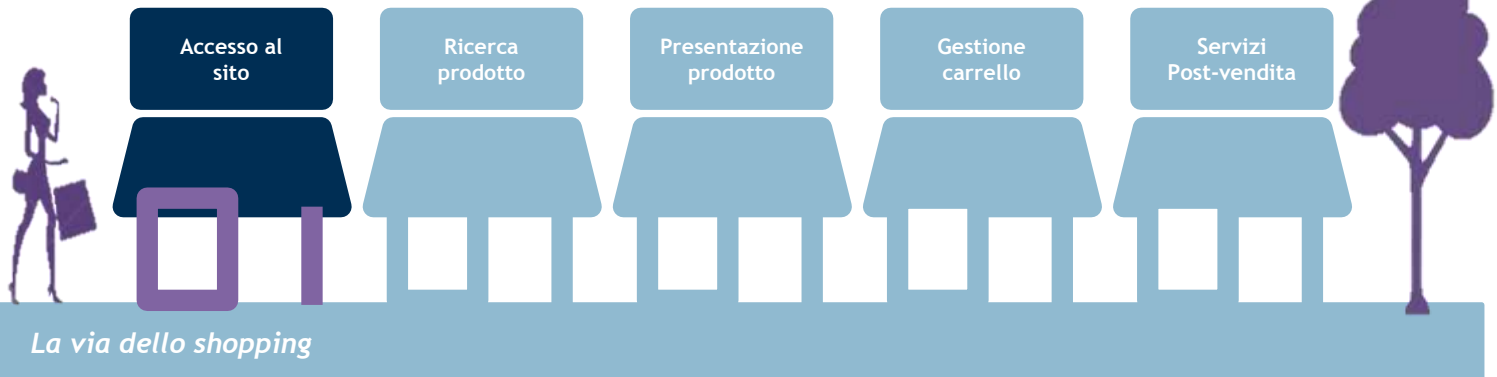
La Domanda



L'Offerta



L'innovazione





La Domanda

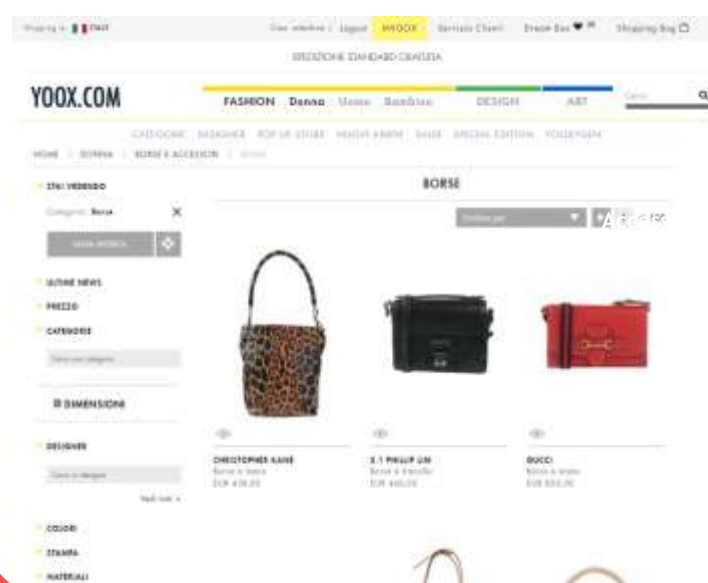


L'Offerta



L'innovazione

## Filtering con selezione/deselezione contemporanea di più categorie

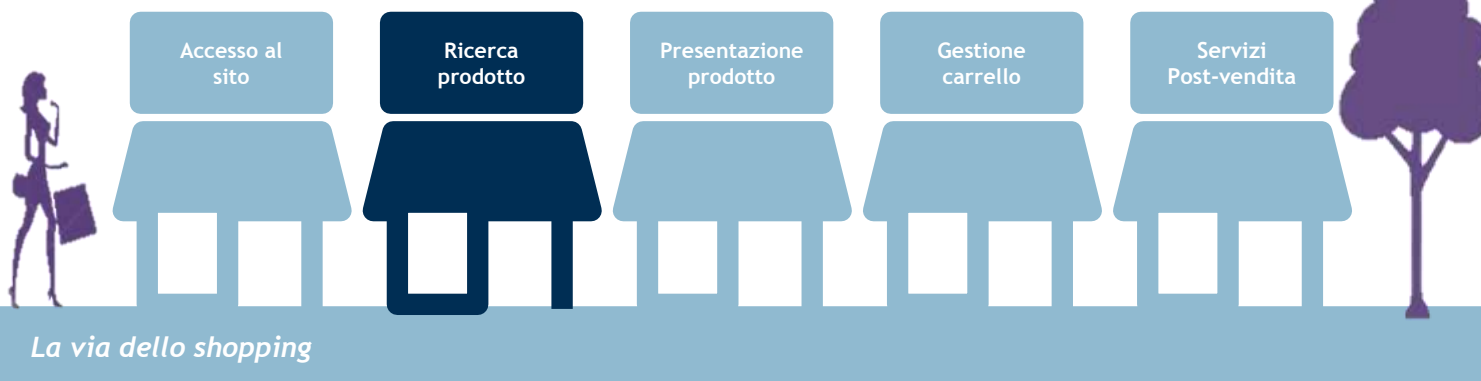


8 categoria per selezionare una borsa in pochi passaggi

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

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

*In stampa: altre fantasie, animalier, camoufflage, 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



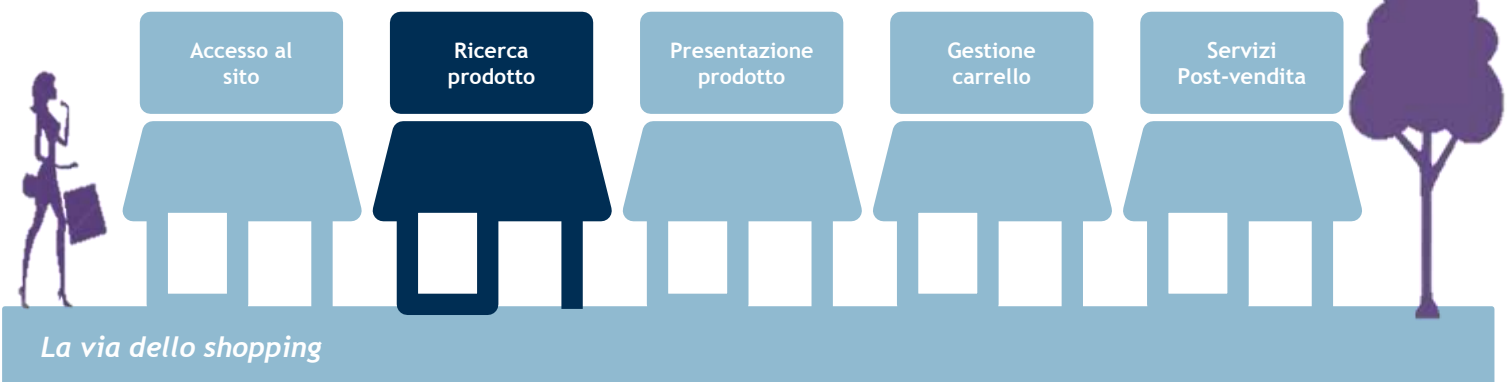
La Domanda



L'Offerta

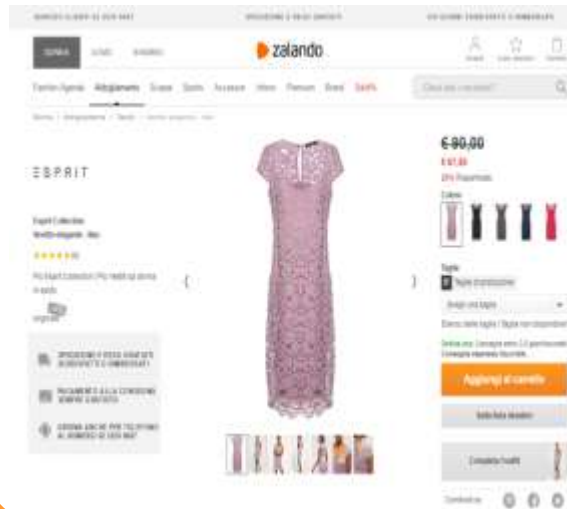


L'innovazione





## 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**

I VANTAGGI	
<b>RESTITUZIONE DELL'ENERGIA</b>	Il Propulsion Trusstic e la Guidance Line facilitano lo stancio.
<b>AMMORTIZZAMENTO</b>	Inserito nell'avampio e dietro.

LE CARATTERISTICHE	
<b>GENERE</b>	Uomo
<b>MOTIVAZIONE</b>	Performance
<b>TIPO DI TERRENO</b>	Strada
<b>PESO (KG)</b>	352/350/350/350
<b>DISTANZA</b>	10km / 25km / 42km
<b>FALCATA</b>	Neutra

INFORMAZIONI TECNICHE	
<b>COMPOSIZIONE</b>	Superiore: 100% Nylon Unico - TPU 5% Eritone Vero Ascaro (EVA)
<b>RESTRIZIONI D'USO</b>	Scegliete per praticare sport con raccordi e di ospedale.







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





La Domanda



L'Offerta

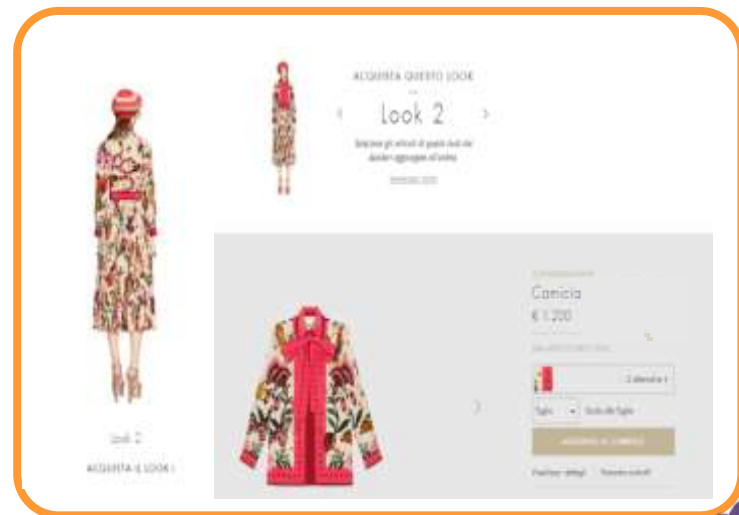


L'innovazione

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



### Acquisto del look consigliato





La Domanda

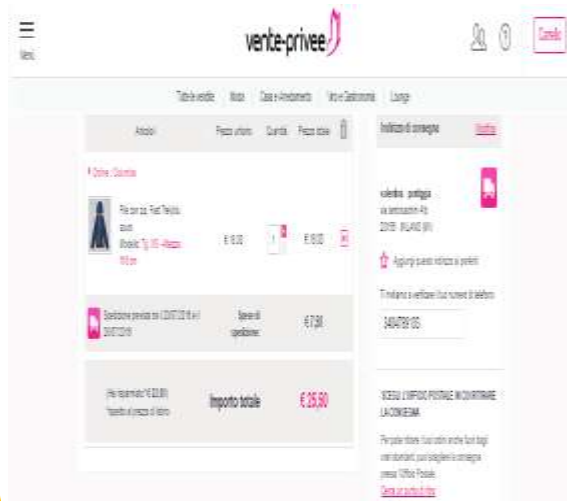


L'Offerta



L'innovazione

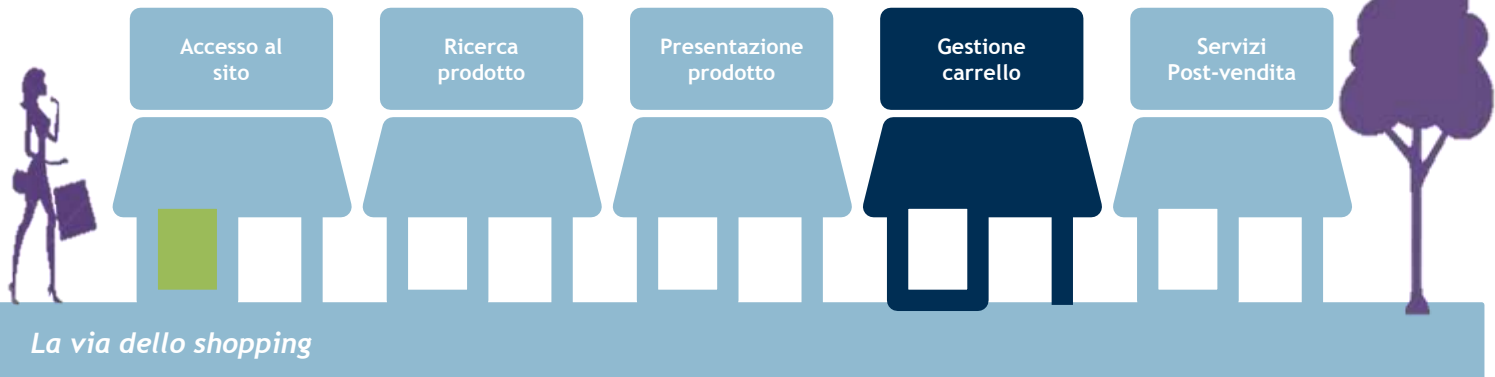
## One click check-out con memorizzazione dati di pagamento e spedizione



### Memorizzazione dati carta di credito



### Memorizzazione indirizzo consegna





La Domanda



L'Offerta

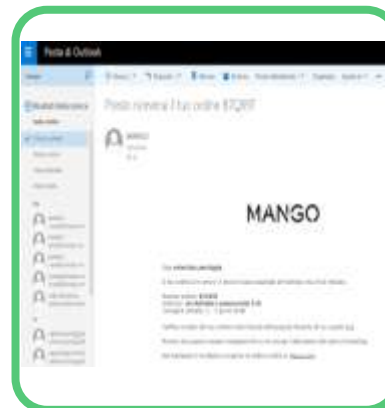


L'innovazione

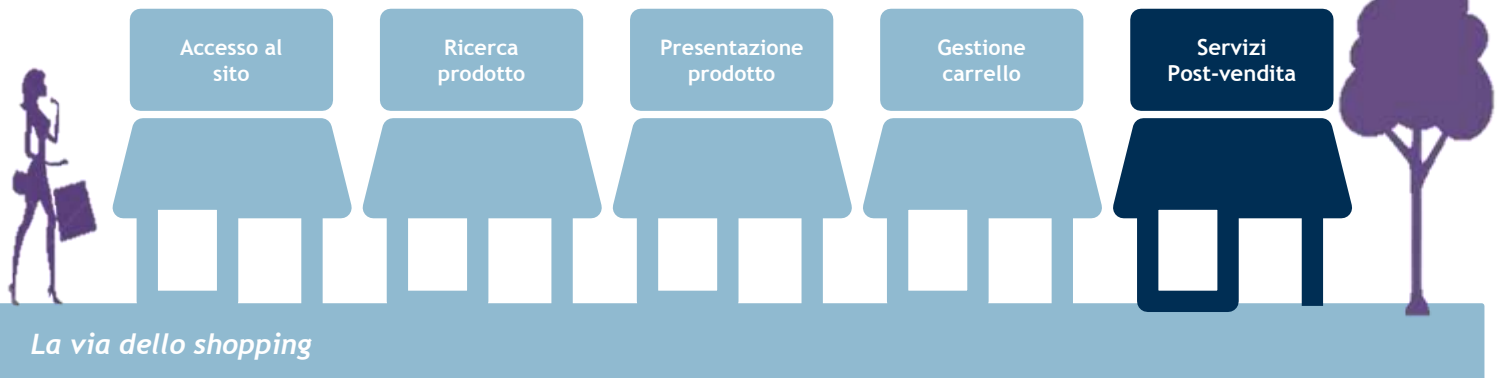
## Tracking dell'ordine con notifiche push sulle informazioni di consegna



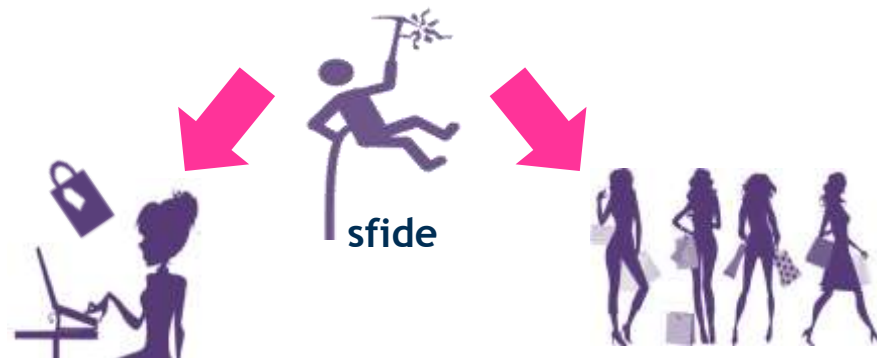
eMail con informazioni sulla preparazione dell'ordine



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

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

Mario Bagliani

Senior Partner Netcomm Services

SELEZIONA TAGLIA

S M L

SELEZIONA COLORE



ACQUISTA





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

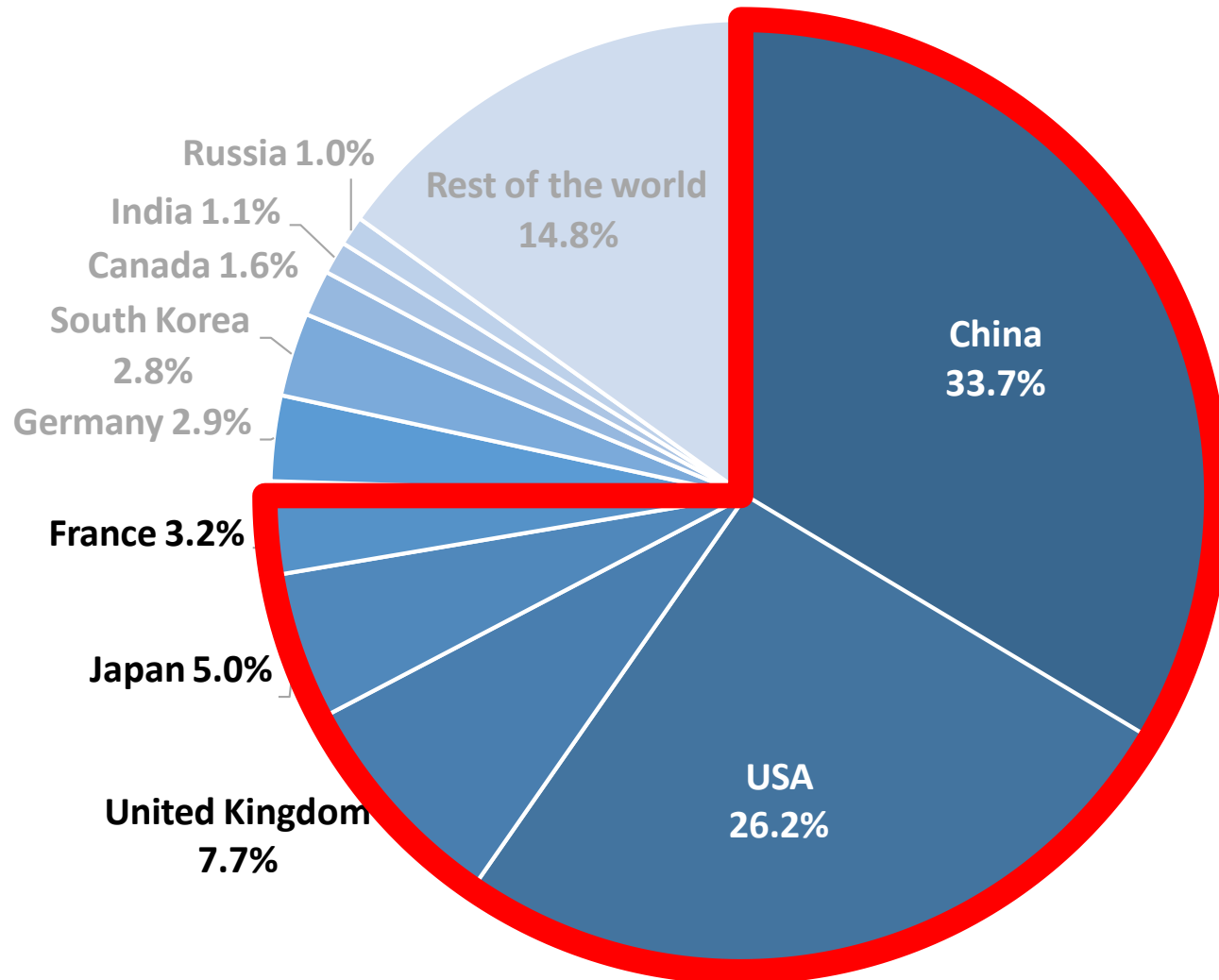
Mario Bagliani  
Senior Partner Netcomm Services





**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](mailto: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*

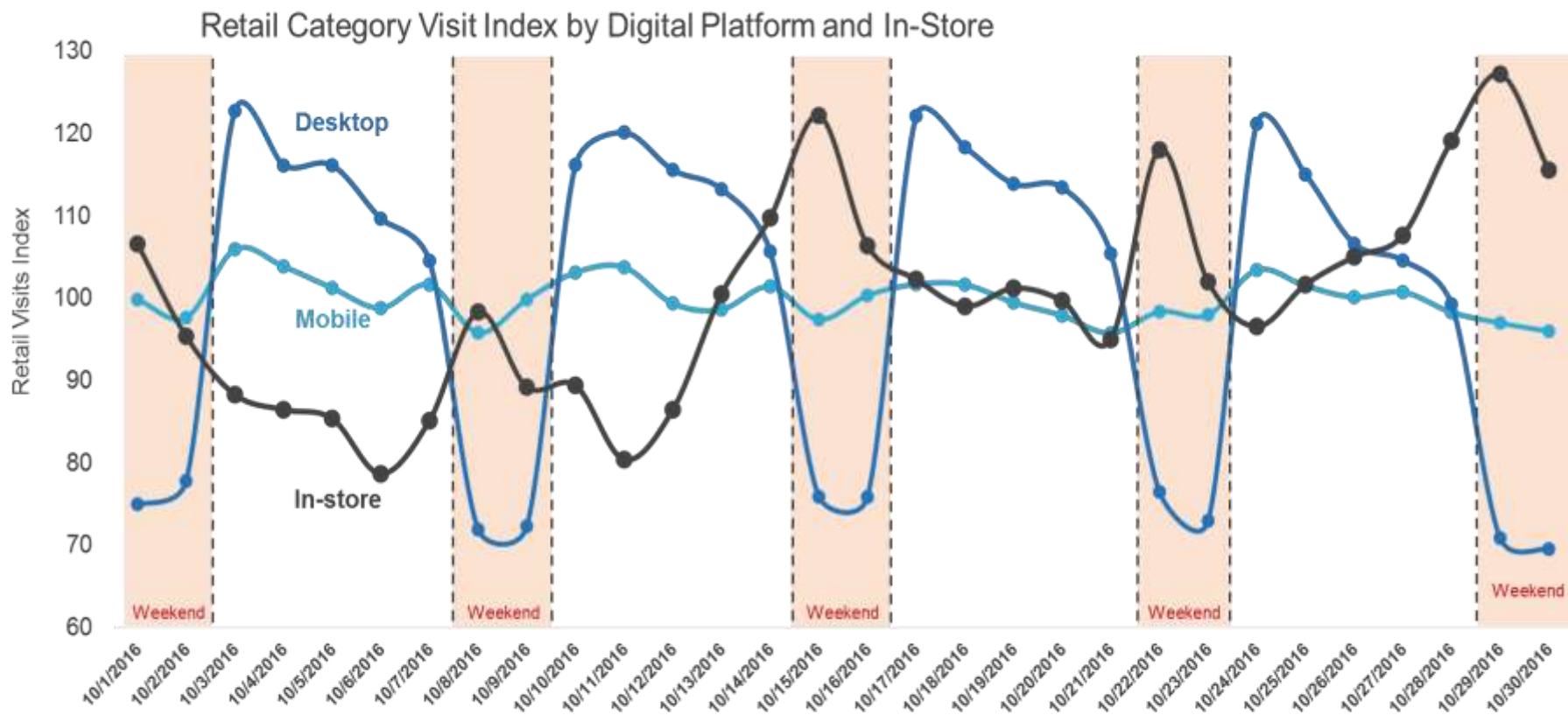


*Cross border*



## 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
- ...

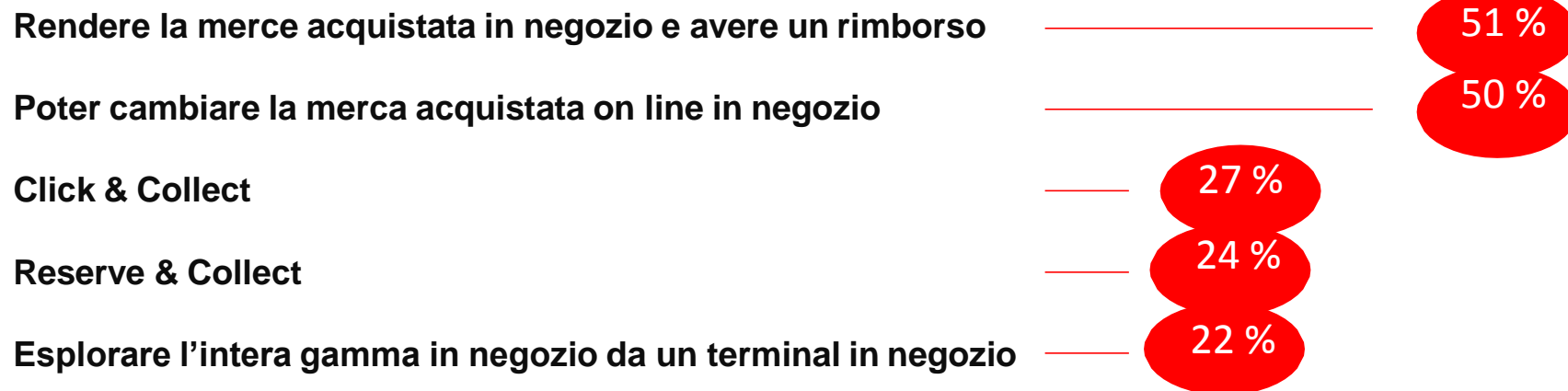


- TRACKING CROSS DEVICE E CROSS CANALE
- UNIVERSAL ANALYTICS, BIG DATA E AUTOMATION
- RE-MARKETING GEOLOCALIZZATO
- OTTIMIZZAZIONE CR OMNICANALE
- OTTIMIZZAZIONE DEI «MODELLI DI ATTRIBUZIONE»
- OTTIMIZZAZIONE ADV
- ....

# Il customer journey omni-channel

## Il ruolo del negozio per gli e-shopper

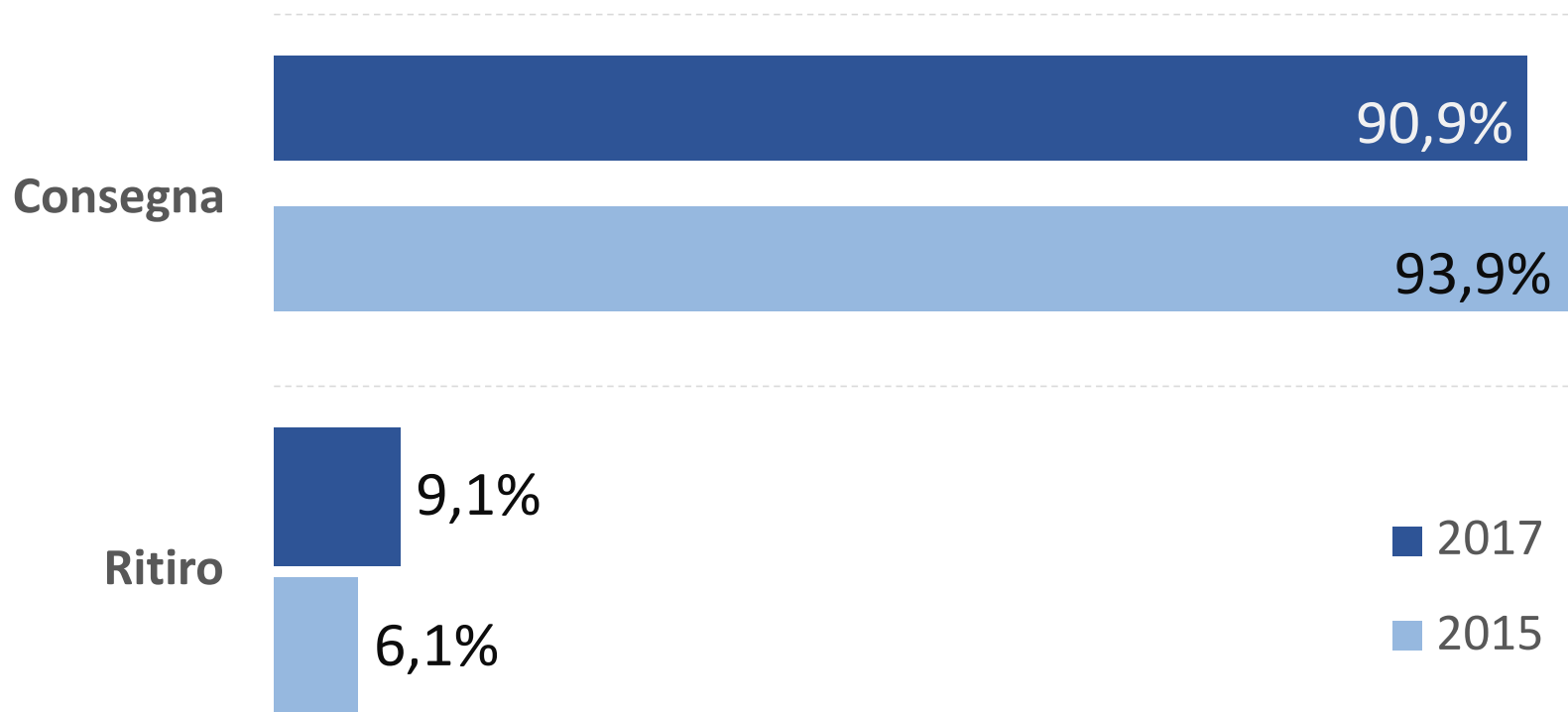
*Quando acquisti qualcosa on-line da un retailer che ha anche uno o più negozi, quali servizi vorresti che ti offrisse?*



# 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...

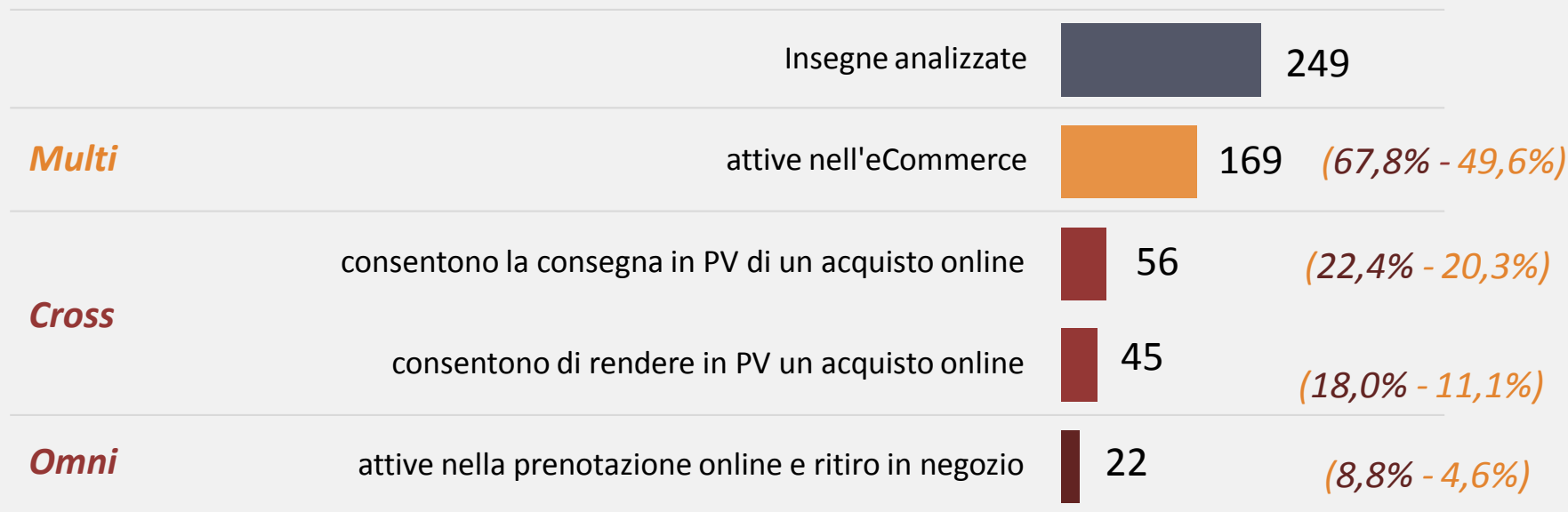


# Il customer journey omni-channel

## 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%
<b>TOTALE</b>	<b>14%</b>		<b>59%</b>	

*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](mailto:m.bagliani@gmail.com)

# Il customer journey omni-channel

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



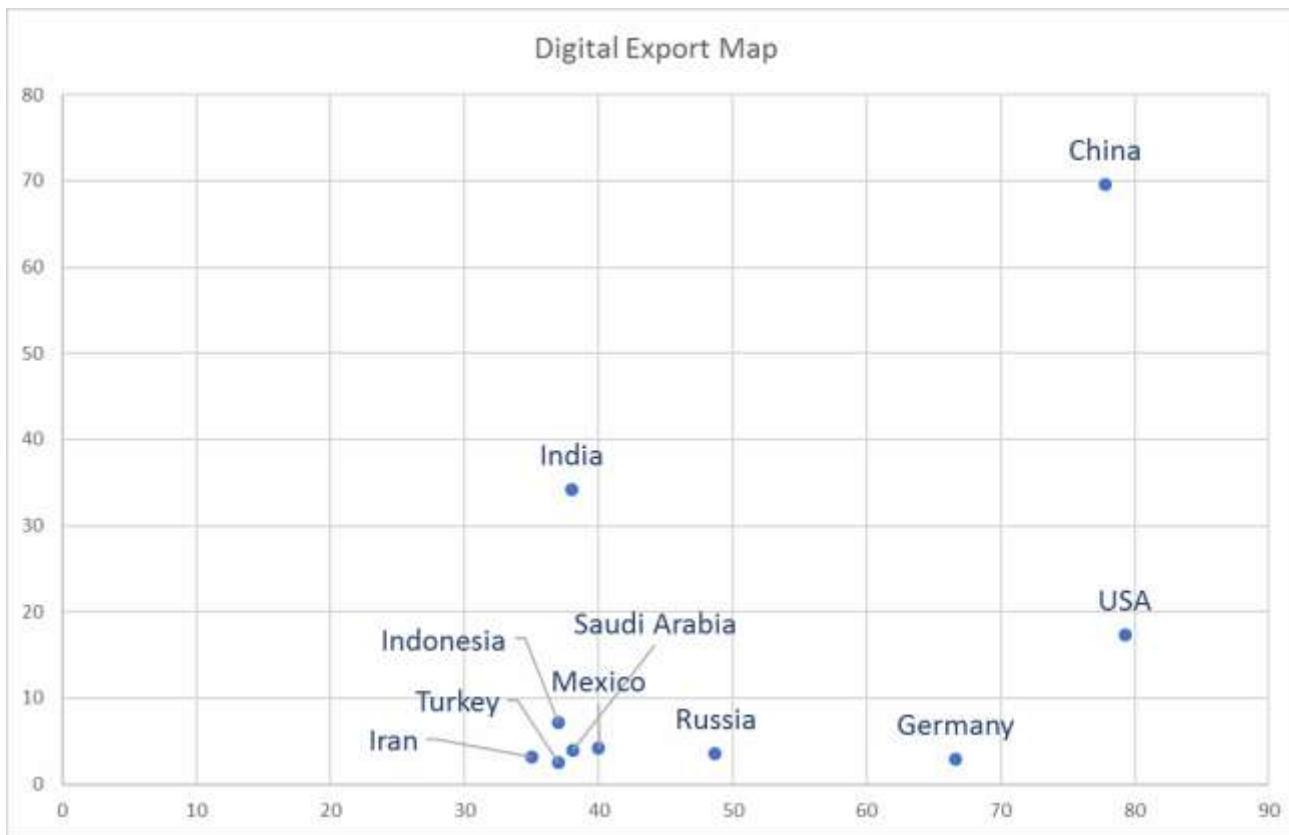
- CRESCITA DEL VALORE STRATEGICO DELLA LOGISTICA
- NUOVI MODELLI E FLUSSI LOGISTICI
- NUOVI MODELLI E FLUSSI AMMINISTRATIVI
- GESTIONE INTEGRATA DEI MAGAZZINI LUNGO TUTTA LA FILIERA
- NUOVI SERVIZI PER IL LAST MILE
- MIX DI SERVIZI LOGISTICI SPECIFICI PER PAESE

## Le prime dieci nazioni per crescita di nuovi benestanti al 2021

	<b>Increase in affluent people 2015-2021 (millions)<sup>1</sup></b>	<b>% share of total increase</b>
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.

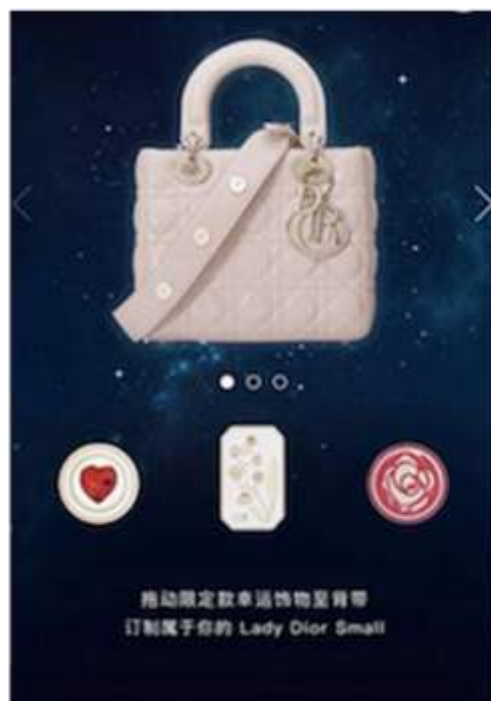
dolcegabbana @camerondallas  
@raff\_law @brandonthomaslee walk for  
Dolce&Gabbana Fall-Winter 2017/18  
Men's Fashion Show #DGPrinces  
#DGfw18 #mfw #DGMillennials  
#realpeople

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, each with an icon and a right-pointing arrow:

- 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. Below this, it says "FROM GH¢ 55" and a "SHOP NOW" button. At the bottom of the banner are six small circular indicators numbered 1 to 6, with the second one highlighted.

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

At the bottom, there is a row of brand logos: Binatone (with a small image of a Binatone appliance), 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

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  
熱気満々! 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の

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 '제19대 대통령선거 후보자 공약심사해보기' (19th Presidential Election Candidate Policy Review).

Below the search bar is a horizontal navigation menu: '메일 카페 블로그 지식iN 쇼핑 Pay ▶ TV 사전 뉴스 증권 부동산 지도 영화 뮤직 책 웹툰 | 더보기 ▾'. On the far right of this menu is '8 프랑스 대통령 ▾'.

The main content area is divided into several sections:

- Advertisement:** A large yellow and black banner for '문정아중국어' (Moon Jeong-ah Chinese) with the text '딱! 11시 까지! 문정아중국어 압도적 혜택' (Just! Until 11 o'clock! Moon Jeong-ah Chinese overwhelming benefits) and '왕초보 회화+HSK+학습실제 1회 0원' (Beginner conversation+HSK+learning actual 1st time 0 won) and '243,000원' (243,000 won).
- Connect with people:** A section with a 'NAVER Sign in' button and links for 'Forgot Username or Password?' and 'Sign up'.
- Marketplace/Exchange Rates:** A section titled '05.08. (월) | 환율' (05.08. (Mon) | Exchange Rates) showing rates for USD, JPY, EUR, and CNY.
- News Grid:** A grid of news sources including '노컷뉴스', '프레시안', '석간 문화일보', '머니투데이', '일간스포츠', '중앙일보', '전자신문', 'mydaily', '서울신문', '스쿨즈투데이', '이데일리', 'YTN', '국민일보', '연합뉴스', '티브이데일리', 'KNN', '제주외소리', and '충청투데이'.
- Advertisement:** A smaller advertisement for '1:1 영어회화' (1:1 English Conversation) with the text '더욱 자유롭게 무제한으로' (Even more freely unlimited) and '민병철유론 무료수업 선택순 마감 >' (Min Byung-cheol's free class selection order closed).

At the bottom, there's a navigation bar for '제19대 대통령선거' (19th Presidential Election) with links for '후보자 정보 >', '선거안내 >', and '뉴스 >'. On the right, there's another 'D-1' countdown for '선거일 5.9. 화요일' (Election Day 5.9. Tuesday).

# 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 links for CUSTOMER CARE, ORDER TRACKING, LOGIN, and SIGNUP. Below this is a search bar with the placeholder 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 search terms: "Lenovo A7000", "casio", "kindle", "seiko", "iphone 6", "xiaomi", "ps4", and "gopro".

On the left side, there is a vertical navigation 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 advertisement for the Apple Watch with the text "There's an Apple Watch For Everyone BEST SELLER" and an image of a hand interacting with the watch. Below this, there are three product listings:

- SONY WIFI YOUTUBE 32" LED TV**: Hours of Entertainment! ONLY \$408. Includes an image of the TV.
- THE WITCHER 3: WILD HUNT ON PS4**: Only \$78.90! NEW ARRIVALS. Includes an image of the game cover.
- BLU RAY SUPERIORITY PLAYERS**: From \$88. Includes an image of a Blu-ray player.

Below the Apple Watch ad, there are two more product listings:

- USB STAND VINTAGE MICROPHONE**: \$29, \$13.50. Includes an image of a vintage microphone.
- LENCO TURNTABLES**: Only \$269. Includes an image of a red turntable.

On the right side, there is a sidebar with promotional banners:

- EFFORTLESS SHOPPING**: Affordable Shipping, Cash on Delivery, Buyer Protection Guarantee, Trusted Sellers Only, Customer Service. Includes a "Learn more" link.
- SELL ON LAZADA**: Increase your sales.
- DOWNLOAD LAZADA APP**: ENJOY \$10 OFF LAZADA APP. Includes a form to enter a mobile number (XXXX-XXXX) 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 (TMALL.HK) website. The top navigation bar includes the Tmall logo, a search bar, and various category links like '天猫超市', '天猫国际', '天猫会员', etc. A left sidebar lists 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 text '意大利销量NO.1品牌' and '意大利小姐大赛官方合作伙伴'. It also displays a search bar, a '搜索' button, and a '搜本店' button. The banner itself is red and gold, featuring images of 'equilibra' products like 'Caffè Verde' and 'Peribessè', and a woman's face. A large '2017' is visible in the background. The text '美丽大BUY年 洋货限时抢' and '满300送300' is prominently displayed, along with '海藻片买5免1'.

# I diversi modelli logistici

免费快速配送且包含关税

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 ▶

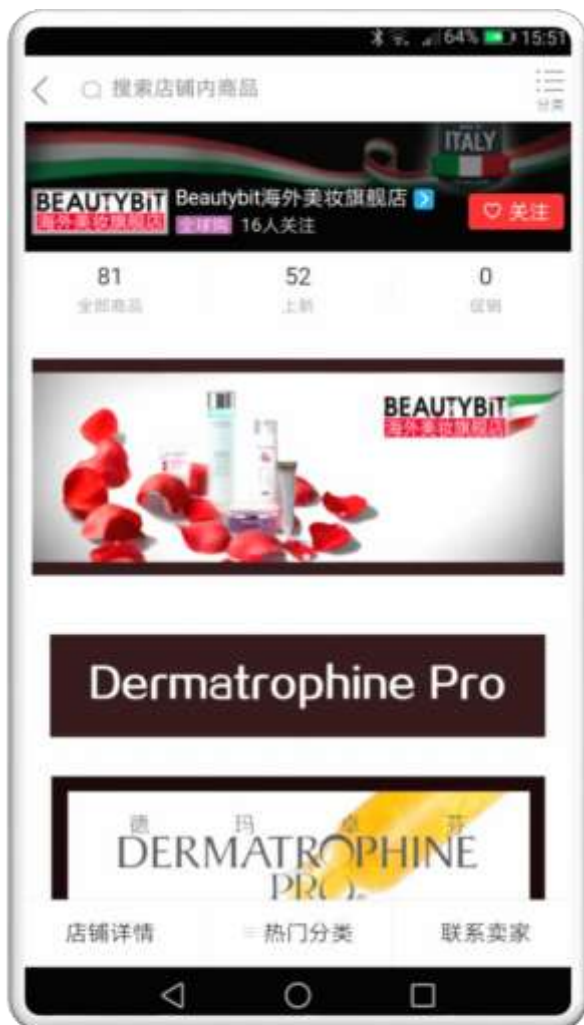


### 儿童高级时装

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

<b>Executive Master DIGITAL &amp; E-COMMERCE MARKETING</b>	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	<b>netcomm ACADEMY</b>
	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  
HOME LEADER PROGRAMMA SCARPE LOCATION PARTNER SERVIZI  
**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

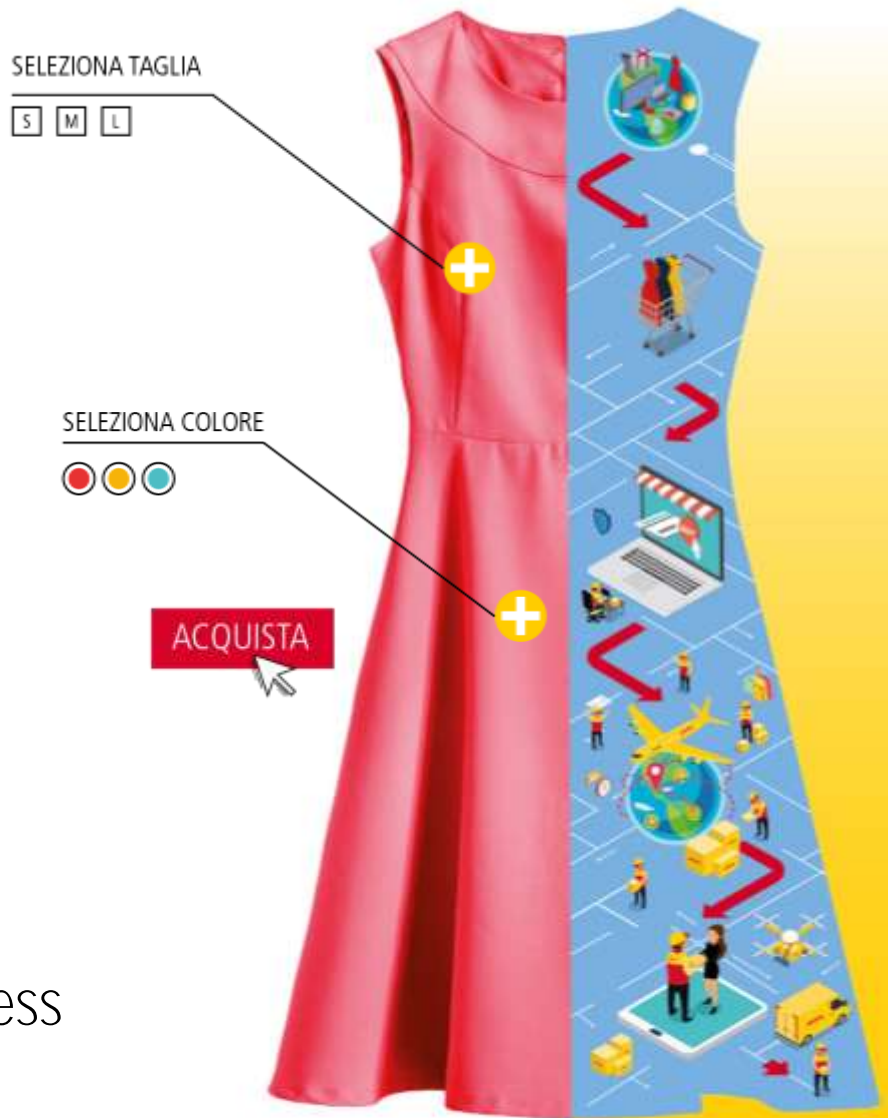
Professionisti del settore  
in una location di prestigio

Gene special Bonus  
in una location di prestigio

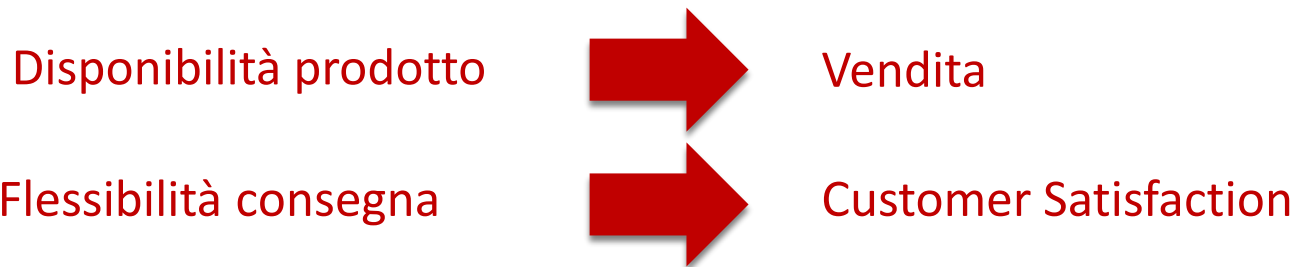
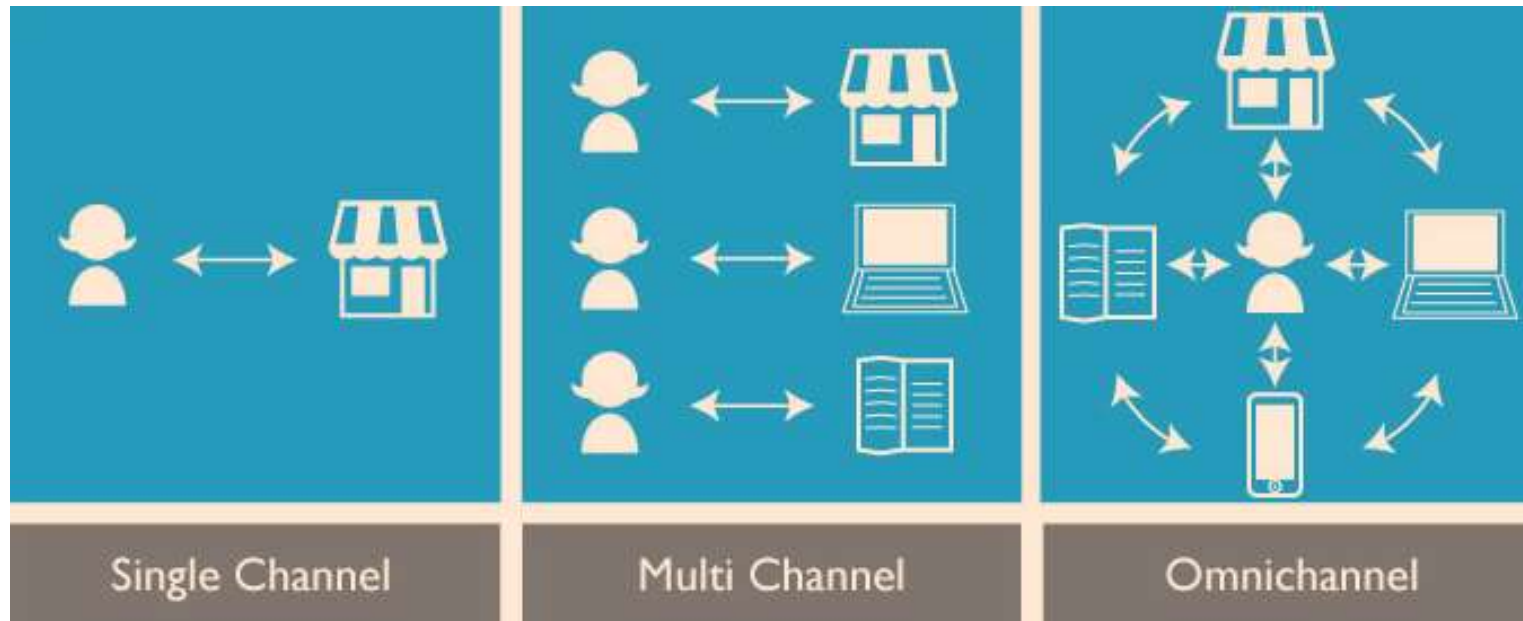
<http://www.netcommdigitalcamp.it/>

# Le soluzioni logistiche a supporto della Customer Experience

Marco Adamo  
Senior Product Manager  
& Business Development DHL Express



# 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  
inventado

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

Consegna in  
negozio  
Consegna a  
casa

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

Fulfillment  
strategy

Da  
magazzino  
centrale, da  
negozio a  
negozio

Shop to  
shop  
Reso in  
negozio

# Logistica e Customer Experience Multicanale

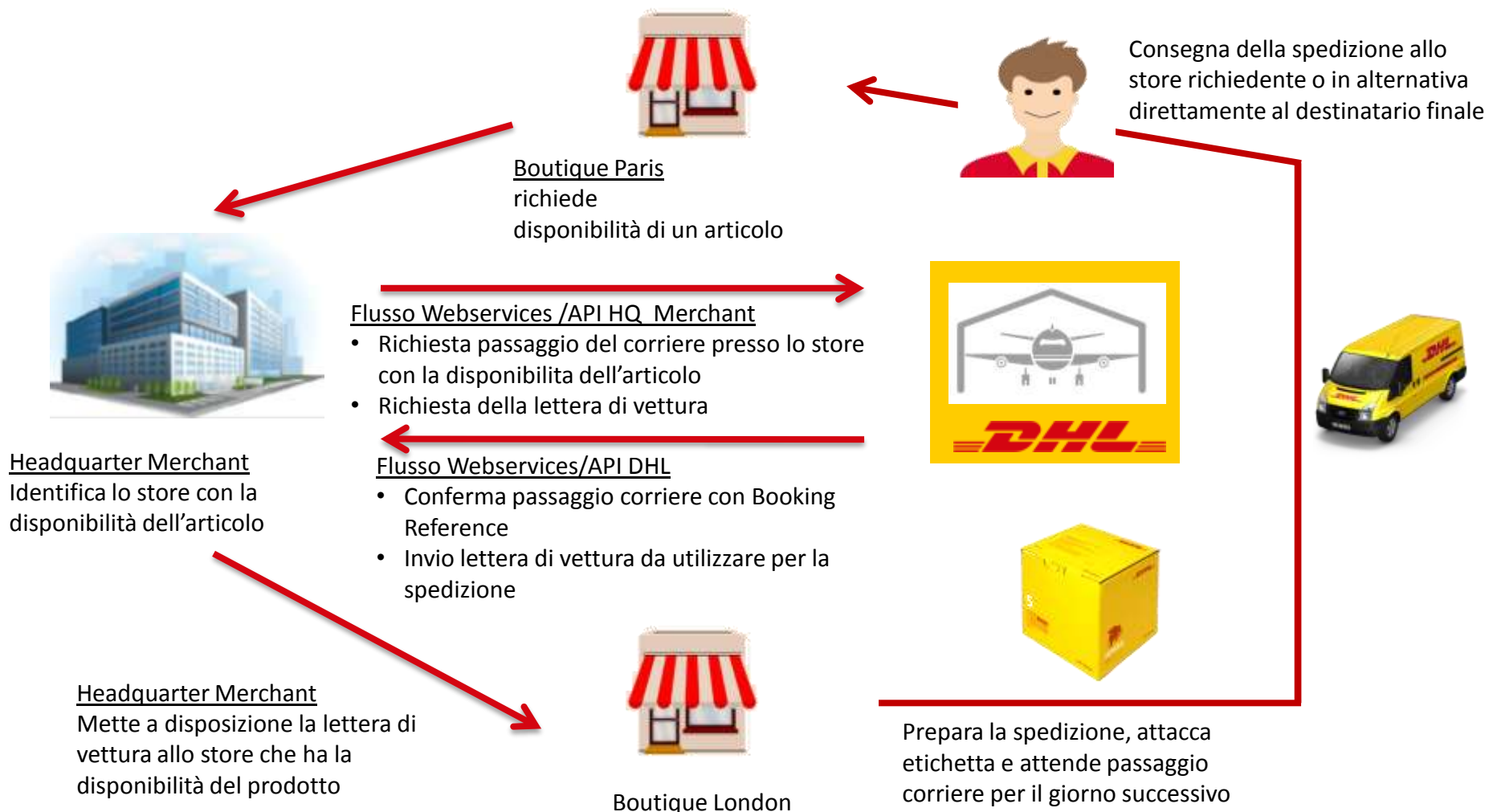


# Logistica e Customer Experience Omnicanale





# 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



7. Spedizione consegnata in base alle istruzioni fornite a DHL



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



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



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

# 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](https://ecommerce.dhl.it)

**DHL**