

# Shopping *on line* natalizio in Italia: in calo rispetto al Black Friday, molto sostenute le spedizioni nella prima parte di Dicembre 2018.

Il Rapporto Qapla' registra i volumi delle spedizioni attraverso i dati aggregati degli eStore che utilizzano il sistema per tracciare i loro pacchi e comunicare in modo personale e personalizzato coi loro clienti.

Milano, 14 gennaio 2019

Qapla' ([www.qapla.it](http://www.qapla.it)), sistema integrato che permette di gestire le spedizioni dalla stampa dell'etichetta fino alla notifica di consegna, ha pubblicato il **Rapporto sui volumi degli invii** effettuati durante il periodo natalizio (17-30 dicembre 2018), confrontandoli con il periodo immediatamente precedente (periodo pre-natalizio, 3-16 dicembre 2018).

Il Rapporto si basa sul monitoraggio dei dati del proprio sistema che è partner di tutti i corrieri su piazza (ad [oggi](#) la start up ha gestito più di **8.100.000 spedizioni** per più di 350 clienti, tipicamente *Digital Stores*), un punto di osservazione privilegiato per tracciare statisticamente i trend in atto nel mondo del **commercio elettronico**.

I dati aggregati mostrano, in primis, un **calo del 30.47% nelle spedizioni durante il periodo natalizio** rispetto alle due settimane immediatamente precedenti.

Nel periodo natalizio sono state gestite in totale dai clienti Qapla' "solo" **151.915** spedizioni contro le **218.499** del Periodo pre-natalizio.

Gli *eShoppers* tendono a comprare i regali e gli acquisti per il Natale con sempre **maggiore anticipo** per non incorrere in ritardi di consegna e nel rischio quindi di "rincorrere" il pacco nei vari punti di smistamento e placare, per quanto possibile, l'ansia da *shopping last minute*. Per di più, molti sfruttano già le offerte del **Black Friday** per iniziare ad acquistare ad un prezzo più conveniente i regali per i propri cari.

I giorni che nel "**periodo natalizio**" hanno registrato il picco delle spedizioni sono stati quelli da **Lunedì 17** a **Giovedì 20**, a ridosso sì dello scambio dei regali ma non

esattamente *last minute* (anche se è probabile che molti abbiano dovuto recapitare il proprio regalo prima di Natale, ad esempio ai colleghi o amici). Già **Venerdì 21** le spedizioni si sono quasi dimezzate rispetto al giorno precedente, con un **calo** di ben **46,87%**. La frenata è stata particolarmente drastica nei giorni successivi (weekend sfruttato da pochi *eCommerce* per il Natale) con una leggera ripresa il giorno della Vigilia (**Lunedì 24**) probabilmente per il vero e proprio rush finale: si tratta comunque solo di poco più di **5.000** spedizioni contro le quasi **29.000** del Lunedì precedente.

Aggiungiamo anche che molti *eCommerce*, più degli anni passati, hanno scelto da un certo giorno in avanti di **non garantire più la spedizione entro** il giorno di **Natale**, per non incorrere in clienti infuriati, scansare il traffico congestionato degli ultimi giorni e non rischiare di compromettere la propria immagine con compratori magari occasionali.

Come si può vedere dal grafico, le spedizioni hanno ripreso poi un buon ritmo dopo il giorno di Santo Stefano con più di **18.000 spedizioni**.

Se torniamo ora ai volumi delle spedizioni effettuate nella **seconda metà di Novembre 2018 (229.770)**, notiamo che sono un numero superiore anche al "periodo pre-natalizio". Su questa cifra svolge un peso decisivo il **Black Friday** (che, ricordiamo, è ricorso il 23 Novembre 2018) o meglio, dovremmo dire, la **Black Weekend** o, in certi casi, Black Month.

Le due "Settimane Nere" fanno registrare un **+5,15%** rispetto al periodo *pre-natalizio* e addirittura un **+51,24%** rispetto al *periodo natalizio*.

Gli *eCommerce* italiani sono riusciti almeno quest'anno a vendere - o per lo meno a spedire - di più per il Black Friday rispetto alle festività natalizie, a parità di giorni. L'appuntamento del Black Friday, d'importazione statunitense, si è ormai **fatto spazio nella mente dei consumatori europei** e non solo, soprattutto quelli digitali. E chiunque venda online ormai non può più - a meno che non siano aziende affermate che seguono altri tipi di politica - sottrarsi dallo scontare la propria merce e pensare ad offerte dedicate.

Per quanto riguarda i settori merceologici, durante il mese di dicembre 2018 - secondo il **Rapporto Qapla'** - si sono messi in luce gli *eCommerce* di **moda**, a seguire quelli di **gioielli e accessori**, quindi **vino e bollicine, farmaceutica e cosmesi** ed **elettronica**. Più in basso, ma sempre con ottime performance, si posizionano i *sellers* di **libri, sportswear e materassi**.

E' noto che molti acquirenti, sia in occasione del Natale che del Black Friday, sono **clienti occasionali**, attirati dalle offerte o stimolati dalla necessità di dover trovare un regalo particolare o un prodotto che fuori dal periodo delle feste non cercherebbero. Diventa allora essenziale da parte dei *Sellers* non "sfigurare" in questa occasione spesso unica e non farsi sfuggire l'opportunità di **incrementare la riconoscibilità e la familiarità** con il proprio brand.

Questo è il motivo principale per cui è nato Qapla': non un mero **semplificatore delle operazioni di routine** per gli *eCommerce* (stampa etichette, gestione spedizioni, integrazione corrieri, CMS e Marketplace) ma **una vera e propria arma di potenziamento per la fidelizzazione dei propri clienti** e *l'upselling* dei propri prodotti. Un consumatore capitato casualmente su un *eCommerce* per acquistare un regalo di Natale, ad esempio, sarà incoraggiato a tornarvi e ad acquistare di nuovo se, anziché ricevere le solite ed anonime email dei corrieri sul tracciamento del proprio pacco, verrà avvertito con **email personalizzate** con il brand e i colori aziendali e corredate da offerte sulla merce consigliata, vetrine dei prodotti più venduti e tutto quanto può inserire un *eCommerce* grazie al **configuratore di email transazionali** di Qapla'.

Il prossimo rilevamento del Rapporto Qapla' verrà effettuato al termine del primo Quarter 2019.

*"E' molto interessante vedere le dinamiche che regolano le intenzioni d'acquisto degli utenti - dichiara **Roberto Fumarola**, CEO di **Qapla'** - così come è utile tener conto di questi comportamenti per gestire al meglio le attività del proprio eCommerce in periodi di picco ed importanti come il Natale.*

*Farsi trovare preparati, gestire le campagne di comunicazione e marketing nel giusto modo, dimensionare la logistica correttamente e per tempo, permette di cogliere tutte opportunità offerte nel periodo senza incorrere in problemi. Per questo è importante monitorare i trend nel tempo."*

### **A proposito di Qapla'**

Qapla' è un sistema integrato che permette di gestire le spedizioni, dalla stampa dell'etichetta, fino alla notifica di consegna.

Il monitoraggio continuo dà al Customer Care il controllo su tutti i corrieri utilizzati e le comunicazioni sulla consegna ai clienti sono così sempre puntuali e precise. Qapla' permette inoltre di moltiplicare le occasioni di marketing con email transazionali e tracking page personalizzate con possibilità di inserimento di offerte e prodotti consigliati.

Qapla' nasce nel 2014 dall'esigenza di alcuni eCommerce che volevano automatizzare il processo di notifica e di monitoraggio delle spedizioni. Luca Cassia e Roberto Fumarola, i due founder, cominciano a lavorare ad un sistema di gestione delle informazioni provenienti dai corrieri.

Da allora il team è continuamente cresciuto, ed ora sono in 15 a lavorare a questo progetto.

[www.qapla.it](http://www.qapla.it)