

SAME-DAY DELIVERY: PER MOLTI, MA NON PER TUTTI

Al Netcomm Forum 2019, Milkman spiega perché oggi rapidità, precisione e puntualità nelle consegne sono elementi strategici e differenzianti per competere nel mercato dell'e-commerce.

Pur con questa complessità, il tasso di puntualità di Milkman è del 98,1%.

Milano, 29 maggio 2019 –Una ricerca PWC, condotta a livello mondiale nel 2018, sostiene che **il 50% degli on-line shopper è interessato alla consegna same-day**. Entro il 2025, secondo uno studio di McKinsey e Co. **le consegne same-day a livello mondiale rappresenteranno il 25%** delle consegne B2C in area urbana.

Questi dati evidenziano come il “Same-Day Delivery” sia diventata una necessità competitiva, ma conviva con un’altrettanto sentita esigenza di precisione e libertà di scelta. Oggi il consumatore è sempre più esigente e volubile. Per soddisfarlo è necessario fornire una soluzione verticale ed estremamente flessibile.

*“Chi compra vuole poter scegliere. E il ventaglio di opzioni offerte deve essere quanto più ampio possibile. Il Consumatore anticipa e persino supera le iniziative che gli eCommerce mettono a sua disposizione con notevole impegno – dichiara **Stefano Scapin, Chief Revenue Officer Milkman** - Non si può più ignorare il peso che l'esperienza vissuta dalla conclusione dell'acquisto in poi ha sull'acquisizione, la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti. La direzione è chiara: ricostruire i servizi attorno al destinatario per soddisfare le aspettative altissime imposte dal New Retail, nel quale non si consegnano più pacchi ma “esperienze”. “*

L'esperienza Milkman sul campo rivela che nel primo quadrimestre 2019, l'incidenza del same-day è stata per la maggior parte sugli acquisti food (40%) rispetto al non-food (10%). D'altra parte è interessante notare che per questa tipologia di acquisti, difficilmente il cliente cambia idea e chiede di rischedulare la sua consegna (solo il 2,6%). Diverso, invece, la richiesta di flessibilità per le consegne di prodotti della categoria Home&Living o Fashion, ad esempio, dove questa percentuale è rispettivamente del 40% o del 26%.

In pratica, **l'utente cambia idea in media 1,23 volte** per ogni consegna.

Pur con questa complessità, **il tasso di puntualità di Milkman è del 98,1%**. Ciò significa che la quasi totalità delle consegne avviene all'interno della fascia prestabilita dall'utente.

Inoltre, analizzando le **parole più ricorrenti all'interno delle recensioni** ricevute dagli utenti del servizio Milkman, il 67% di queste citano: **rapidità, precisione ed esperienza**. Ciò dimostra come oggi vendere on-line significhi curare ogni aspetto di un'esperienza di acquisto che ha nella consegna un valore di soddisfazione, fidelizzazione e conversion imprescindibile e Milkman, start up della logistica che investe esclusivamente sulla qualità della consegna al consumatore grazie ad una tecnologia innovativa e proprietaria, ha fatto della Customer Journey il proprio fattore differenziante.

milkman



Milkman è l'innovativo servizio di consegna a domicilio per l'*e-commerce* che garantisce al consumatore una trasparenza totale sulle spedizioni con previsioni accurate sull'orario di arrivo e una vasta gamma di opzioni per personalizzare la consegna dei loro acquisti: scelta del giorno e dell'ora di consegna con appuntamenti di qualsiasi precisione, anche in *same-day*. Il destinatario può disdire e ripianificare la consegna fino all'ultimo minuto e senza costi aggiuntivi. Milkman ha effettuato la prima consegna ad aprile del 2016 e da allora ha superato le 400.000 consegne. Il fatturato del 2017 è stato di 2,1 milioni di euro. Insignita del Netcomm eCommerce Award 2018 per la categoria Servizi, Milkman è entrata nel terzo anno di vita espandendosi fuori da Milano offrendo i propri servizi di consegna anche a Roma e Torino.

Per ulteriori informazioni:
Milkman, Adamo Dagradi
adamo.dagradi@milkman.it
+39 3482934070

Nevermind, Valeria Galli
galli@nevermind.company
+39 3281289409