www.qapla.it

eCommerce Guide



Punti di ritiro e spedizioni

Guida ai vantaggi e all'integrazione per gli eCommerce

Qapla

Introduzione

L'eCommerce non è certo una novità ma i suoi ritmi di crescita sono sempre più sostenuti. In particolare, merita una certa attenzione l'espansione dello shopping online presso nuove fasce della popolazione, anche i meno propensi all'utilizzo dei mezzi digitali. Questa diffusione ha una ricaduta importante nel campo che, in Qapla', osserviamo e studiamo più da vicino: le spedizioni dei corrieri. Si consideri che il mercato europeo ha superato i 13 miliardi di pacchi spediti nel B2C in un anno (dato: Effegy Consulting).



Roberto Fumarola
CEO & Co-Founder, Qapla'

In uno scenario futuro dove la maggioranza degli acquisti dai retailer avverrà online, **non** sarà **sostenibile** una **logistica basata sulle consegne solo a domicilio** - e già non lo è, almeno in parte. Possiamo immaginarci un contesto dove il porta-a-porta sarà un servizio premium o comunque, con una diffusione inferiore rispetto a quella attuale. Infatti, le conseguenze principali sono la **congestione stradale**, soprattutto nelle grandi città, a seguito dei viaggi dei corrieri, e lo **spreco di risorse**, perché non parliamo di consegne cost-effective, bensì di tragitti spesso con carico sfruttato in minima parte e non ottimizzato per le varie fermate delle vetture. In altre parole, si predilige spesso la **velocità** anziché la riduzione del numero totale dei km percorsi, specialmente per i resi. **Il costo** del così detto **last mile** vale infatti ben il **40-50% del costo totale di distribuzione dei corrieri** (dato: Last Mile Experts).

La questione non riguarda solo il contenimento dei costi economici e degli impatti ambientali, ma anche **il comfort e la privacy dei clienti dell'eCommerce**. Non sempre ricevere i pacchi a casa o presso la sede di lavoro è la scelta preferita. Infatti, l'eShopper potrebbe non essere alla destinazione nel momento della consegna né magari può chiedere ad altri di farlo al posto suo; inoltre, per certi ordini, può preferire il prelievo in autonomia, essendo più riservato oltre che comodo. I vantaggi del così detto **"out-of-home"** si intersecano, dal lato del venditore, con nuove o rinnovate **strategie commerciali omnichannel**, che puntano a portare l'eShopper verso punti vendita fisici.

È così che sta prendendo piede, ogni anno di più, il trend dei **punti di ritiro**, un'interessante alternativa per la consegna degli ordini, sia per i merchant che per i clienti. Per i 20 miliardi di pacchi eCommerce annuali stimati tra il 2025 e il 2026 e i 30 miliardi tra il 2028 e il 2029, si sta aprendo una nuova era.

Indice

Pag. 01	**Introduzione**
Pag. 03	**Cos’è un punto di ritiro**
Pag. 04	**Diffusione e margini di crescita dei punti di ritiro**
Pag. 06	**I vantaggi dell’adozione dei PUDO**
Pag. 09	**Come funzionano le spedizioni verso i punti di ritiro**
Pag. 09	Interfaccia dell’utente nella scelta del PUDO sul sito eCommerce
Pag. 10	Creazione e gestione delle spedizioni verso locker e attività commerciali
Pag. 11	Creazione delle spedizioni verso la propria rete di negozi
Pag. 12	Sistema di notifiche automatiche verso i clienti
Pag. 14	**Come funziona l’integrazione dei PUDO con Qapla’**

Cos'è un punto di ritiro

punto di ritiro[1]

/pùn·to di ri·tì·ro/

sostantivo maschile

1. Postazione adibita al rilascio e al recupero di merce ordinata online, generalmente in spazi pubblici o privati ma aperti al pubblico. In molti casi sono anche punti di deposito per gli articoli destinati al reso. È per questo che in inglese sono indicati anche con l'acronimo **P.U.D.O.**, ovvero *Pick Up Drop Off points*.

Esistono diversi tipi di PUDO:

- **smart lockers, detti pure APMs (Automated Parcel Machines);**
- **esercizi commerciali di terze parti (negozi, tabaccherie, bar) aderenti per determinati corrieri o servizi;**
- **punti vendita dello stesso brand eCommerce abilitati al prelievo e raccolta degli ordini online.**



Per locker intendiamo gli armadietti *"tecnologici"*, sempre più diffusi specialmente nelle grandi città, che possono essere aperti solo tramite scansione di un QR code o codice a barre o tramite inserimento di un codice alfanumerico. La caratteristica peculiare dei P.U.D.O è l'**accessibilità a tutti**, in ogni orario o quasi (nei casi in cui il servizio è erogato da attività commerciali con orari di apertura). Sono collocati generalmente **in aree molto frequentate** e trafficate: un esempio tipico sono le fermate della metropolitana o bus oppure i supermercati. Questa condizione fa sì che gli eShopper possano ritirare i loro ordini o depositare i propri resi nel loro tragitto per recarsi a lavoro o altri luoghi dove andrebbero comunque, per altre necessità.

Ciò libera i clienti dell'eCommerce dal pensiero di trovarsi alla destinazione nel momento della consegna, per evitare una giacenza, e, dall'altro lato della medaglia, rende verosimile al merchant un obiettivo altrimenti irraggiungibile: **portare con successo a termine il 100% delle consegne al primo tentativo**.

La spedizione verso il punto di ritiro è da non confondere con il redirect di una consegna verso al *"Access Point"* più vicino al destinatario (anche se fosse un locker o un punto vendita adibito a PUDO), perché in quest'ultimo caso non deriva da una scelta del consumatore in fase di check out, ma da un tentativo fallito di consegna o un altro problema o variazione.

Diffusione e margini di crescita dei Punti di Ritiro

L'Europa è il continente dove il trend della consegna *out-of-home* più sta prendendo piede. Secondo l'ultima rilevazione disponibile, si contano più di **430.000 punti di ritiro** non automatici **nei 27 Paesi UE e UK**, mentre gli smart **locker** sono **79.700**. Questi ultimi sono **cresciuti dell'82% dal 2020** mentre il **numero totale di PUDO** (incluso gli APMs) è **aumentato del 36%** nello stesso periodo di tempo[1].

[1] **Fonte:** *Out-of-home delivery in Europe 2022 PUDO and automated parcel machines* – Last Mile Experts

Le nazioni che contano più PUDO (automatici e non) sul loro territorio sono Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Polonia, rispettivamente con queste cifre:

- Germania: 63.330
- Francia: 56.620
- Regno Unito: 56.130
- Italia: 52.980
- Polonia: 45.280



Tuttavia, come densità per abitante, la classifica vede sul podio Danimarca, Finlandia e Polonia (in Danimarca ci sono 25 PUDO ogni 10.000 abitanti).

Il Paese UE con la maggior diffusione dei soli **locker** *"self-service"* è, invece, la **Polonia**, con ben 19.580 (con un netto distacco rispetto a seconda e terza nazione ovvero Germania, con 10.720 e Regno Unito con 10.070), al punto di essersi guadagnata, tra gli addetti ai lavori, il soprannome di *"LockerLand"*, dovuto anche alla presenza degli headquarter di alcuni big player tra i fornitori di questo servizio.

Ma quali sono i margini di crescita di questo trend?



Uno dei pionieri di questa modalità di consegna, ovvero **Amazon**, che controlla tutta la filiera, dall'ordine sul marketplace fino all'arrivo ai suoi Amazon Lockers, ne ha raddoppiato il numero nel Regno Unito, nel giro di 2 anni, mentre un'altro operatore specializzato, InPost, li ha aumentati addirittura del 180%[2]. Il tasso di espansione non vede all'orizzonte dei rallentamenti, anzi.

Secondo lo studio di *Last Mile Experts*, si toccheranno **nel 2025 i 20 miliardi di pacchi consegnati *out-of-home*** in Europa e UK. Crescerà e si rafforzerà quindi il network di PUDO automatici e non. Si tratta, infatti, di una modalità molto apprezzata dalle nuove generazioni: **il 68% dei giovani tra i 16 e i 24 anni si dicono più propensi a scegliere la consegna *out-of-home*** rispetto al resto della popolazione[3].

[2] **Fonte:** Jyoti Mann, *Amazon doubles UK parcel lockers to take strain off delivery staff*, Financial Times
[3] **Fonte:** Verdict

I vantaggi dell'adozione dei PUDO

I vantaggi dell'adozione dei PUDO tra le proprie modalità di consegna sono numerosi; li abbiamo raccolti per punti:



- **PRIVACY**

Sia il prelievo che il deposito in un PUDO garantiscono all'eShopper una maggior **privacy**, nel caso in cui il packaging non sia "neutro". Si pensi soprattutto alla consegna in ufficio o altri luoghi condivisi. In più, aumenta di gran lunga la **sicurezza** di quanto consegnato, perché la merce è riparata da intemperie, possibili furti o danneggiamenti e c'è una maggiore cautela anche a livello igienico dato che è un metodo **contactless delivery**, tema non secondario durante le varie ondate pandemiche, che, infatti, hanno visto l'esplosione di questo trend.

- **COMODITÀ**

L'**accessibilità 24/7** degli APM o gli orari prolungati delle attività adibite a PUDO è il primo fattore di scelta di questa modalità da parte degli eShopper secondo uno studio dell'*International Post Corporation*. È così che il prelievo della merce entra nella dimensione della **libertà di scelta** del consumatore, allo stesso modo dell'acquisto online.

A questo si aggiunge la vicinanza ai punti più frequentati, la possibilità di **selezionare il punto di ritiro** sul sito eCommerce e la maggiore **flessibilità**, perché la merce può restare "depositata" per più lungo tempo (in alcuni casi fino a 5 giorni). Quando i locker sono ben posizionati, in posti sicuri e molto trafficati, superano nelle preferenze i PUDO non automatici e spesso anche la consegna a casa, secondo i dati di *Last Mile Experts*.

• MINOR TEMPO DI CONSEGNA

La durata media della consegna al punto di ritiro è molto più bassa rispetto a quella "porta a porta" in quanto la merce viene spedita "a scaglioni" e i corrieri non devono percorrere tutti i km necessari per raggiungere le singole destinazioni (magari in centri storici con divieti o in località "disagiate" e/o molto isolate), ma è sufficiente che siano raggiunti i locker o i punti fisici, in genere in aree ad elevato scorrimento e facilmente raggiungibili. Naturalmente, se consideriamo come consegna effettuata il momento del prelievo del pacco da parte del cliente, i tempi cambiano a seconda del comportamento di ogni individuo, ma ciò che conta è la notifica del deposito dell'ordine nel punto di ritiro prefissato.



• MINORI COSTI

L'**eliminazione quasi totale delle consegne fallite** già da solo annulla il costo sia dei secondi tentativi di consegna che delle eventuali giacenze. Oltre a questo, la possibilità di **riunire più merce in un numero nettamente inferiore di viaggi** dei corrieri abbassa le spese sia per il merchant che anche, eventualmente, per il cliente (in genere, il prelievo in PUDO è senza tariffe aggiuntive o è la modalità che costa di meno).

• RESO PIÙ SEMPLICE

Non dimentichiamoci che i *pick up points* sono anche, nella maggior parte dei casi, anche **drop off points**, ovvero gli stessi APMs o gli esercizi commerciali (o gli uffici postali) possono essere **utilizzati dai clienti eCommerce anche per depositare gli articoli che desiderano rendere**. La presenza sempre più diffusa di questi "collettori" e la loro disponibilità 24/7 o per ampie fasce orarie, permette una logistica del reso molto più agevole e molto meno costosa, così come avviene per le spedizioni di consegna.



- **INTEGRAZIONE OMNICHANNEL**

Se il merchant dispone di **un negozio o una rete di negozi fisici, utilizzarli come punti di ritiro** può essere una strategia vincente **per incrementare le vendite offline**. Il cliente che si reca al punto vendita per ritirare quello che ha ordinato online, infatti, può scoprire altri articoli esposti in negozio ed essere invogliato a comprarli, anche con l'assistenza dei commessi dal vivo.

- **RIDUZIONE EMISSIONI CO2**

Una ricerca effettuata da InPost ha rilevato che, a parità di condizioni, le spedizioni verso i PUDO consentono di **ridurre le emissioni di CO2 del 75% rispetto alle spedizioni tradizionali**. Per i motivi sopra citati, il trasporto avrà meno impatto sull'ambiente in quanto vengono ridotti i viaggi dei corrieri e i km percorsi, i carichi sono ottimizzati e le spedizioni possono essere effettuate in fasce orarie meno trafficate (di notte, ad esempio), riducendo il tempo nel traffico e le relative emissioni. I benefici si estendono anche sulla qualità della vita in città perché si riduce la congestione stradale (si pensi che **i veicoli per le consegne in città cresceranno del 36% entro il 2030 e la popolazione urbana arriverà all'82%**[4]) poiché gli stessi corrieri, grazie ai punti di ritiro, possono consegnare 10 volte tanto rispetto alle consegne *porta a porta*, nell'identico range temporale, quindi con molte meno spedizioni. I PUDO riducono anche i viaggi dei consumatori per recapitare i resi in appositi negozi oppure quelli dei corrieri per il prelievo a casa. La motivazione ambientale non è ancora tra le ragioni principali nella scelta di questa opzione di consegna, da quanto emerge da una survey di IPC, ma è comunque una questione molto rilevante, se consideriamo che la CO2 dovuta alla distribuzione urbana delle merci pesa per circa il 20% dei gas serra di origine antropica.

[4] **Fonte:** *Green Last Mile Europe Report 2022*, Last Mile Experts

Come funzionano le spedizioni verso i Punti di Ritiro

Abbiamo esaminato tutti i principali vantaggi per i merchant e per i clienti di questa nuova modalità di spedizione. Ma come attivarla e gestirla per il proprio eCommerce? **Qapla'** è il *software all-in-one* per tutto il processo di shipping e comunicazioni sul tracking che può essere il **ponte ideale per integrare servizi di PUDO** e far ritirare i pacchi verso prestabiliti punti di ritiro.

Scopriamo come appaiono e funzionano:

- Interfaccia dell'utente nella scelta del PUDO sul sito eCommerce;
- Creazione e gestione delle spedizioni verso locker e attività commerciali;
- Creazione delle spedizioni verso la propria rete di negozi;
- Sistema di notifiche automatiche verso il cliente.

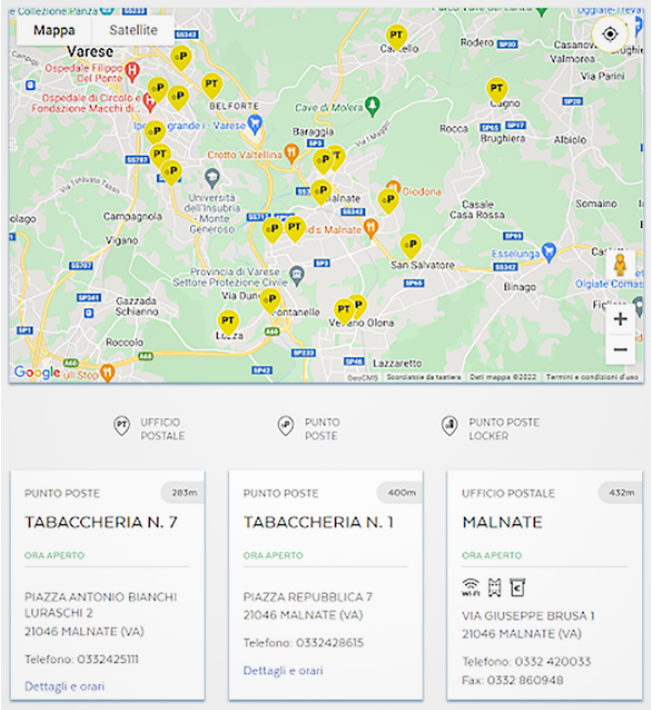
Interfaccia dell'utente nella scelta del PUDO sul sito eCommerce

L'integrazione con Qapla' consente di far **scegliere all'utente il punto di ritiro** preferito direttamente **sul sito eCommerce** in fase di checkout. Nel momento in cui il cliente sta concludendo l'ordine sul sito, prima o dopo la selezione del metodo di pagamento, potrà scegliere, tra i metodi di spedizione, l'opzione PUDO e visualizzare su una cartina o da un menù a tendina i punti di ritiro più vicini. L'**API getPUDO di Qapla'** permette di **recuperare tutti i punti di ritiro** in un determinato circondario, **di tutti i corrieri** che offrono questo servizio, così che il cliente possa indicare quello più comodo.

Il funzionamento si basa su uno o più di questi criteri:

- **intorno kilometrico** settato dal merchant sulla piattaforma, rispetto alla posizione o indirizzo dell'utente;
- **numero massimo di PUDO visualizzabili**;
- **quali corrieri** l'eCommerce vuol rendere visibili sulla propria interfaccia in fase di checkout.

Per fare un esempio, se un eShopper, nella schermata per scegliere l'indirizzo di consegna, opta per il punto di ritiro, ad esempio un ufficio postale, dopo averlo selezionato su una cartina o in una lista, "creerà" la spedizione verso quel PUDO e riceverà una conferma e le successive notifiche via email e altri canali scelti dall'eCommerce, come vedremo più avanti. Quando all'utente arriverà l'email sull'ordine arrivato all'ufficio postale, potrà presentarsi lì per il prelievo.



Creazione e gestione delle spedizioni verso locker e attività commerciali

Come abbiamo anticipato, nel momento in cui l'eShopper conferma la scelta del PUDO specifico, la spedizione viene creata in automatico su Qapla' e trasmessa al relativo corriere. L'ordine trasmesso sarà "marchiato" con un **codice PUDO**, ovvero un ID che indica con precisione al corriere presso quale punto di ritiro deve essere consegnata la merce. L'eCommerce, per questa feature, può utilizzare tutti i corrieri supportati da Qapla', non solo quelli con cui stampa le etichette o traccia le spedizioni.

I corrieri supportati sono:

Se il merchant stampa le **etichette** (i.e. *"lettere di vettura"*) con Qapla', è possibile farlo anche per le spedizioni verso i punti di ritiro. Tramite 3 clic o una procedura automatica via API, si generano le etichette dei corrieri selezionati, si possono stampare in tutti i formati richiesti dai corrieri e trasmettere le informazioni per il ritiro e la consegna ai corrieri stessi, tutto dallo stesso pannello. L'unica differenza con le etichette "tradizionali" è che in queste sarà riportato l'ID del punto di ritiro oltre all'indirizzo del cliente (e, per alcuni corrieri, anche quello del PUDO scelto).

Sulla dashboard di Qapla' è poi possibile monitorare il **tracking** di tutte queste spedizioni create verso i punti di ritiro: in questo modo, il team di Customer Care può controllare in tempo reale l'avanzamento delle spedizioni e ricevere alert su eventuali problemi, così da poter intervenire tempestivamente, ancora prima che il cliente se ne accorga. Questo vale sia per i locker che per gli esercizi commerciali o punti Click & Collect aderenti.

Creazione delle spedizioni verso la propria rete di negozi

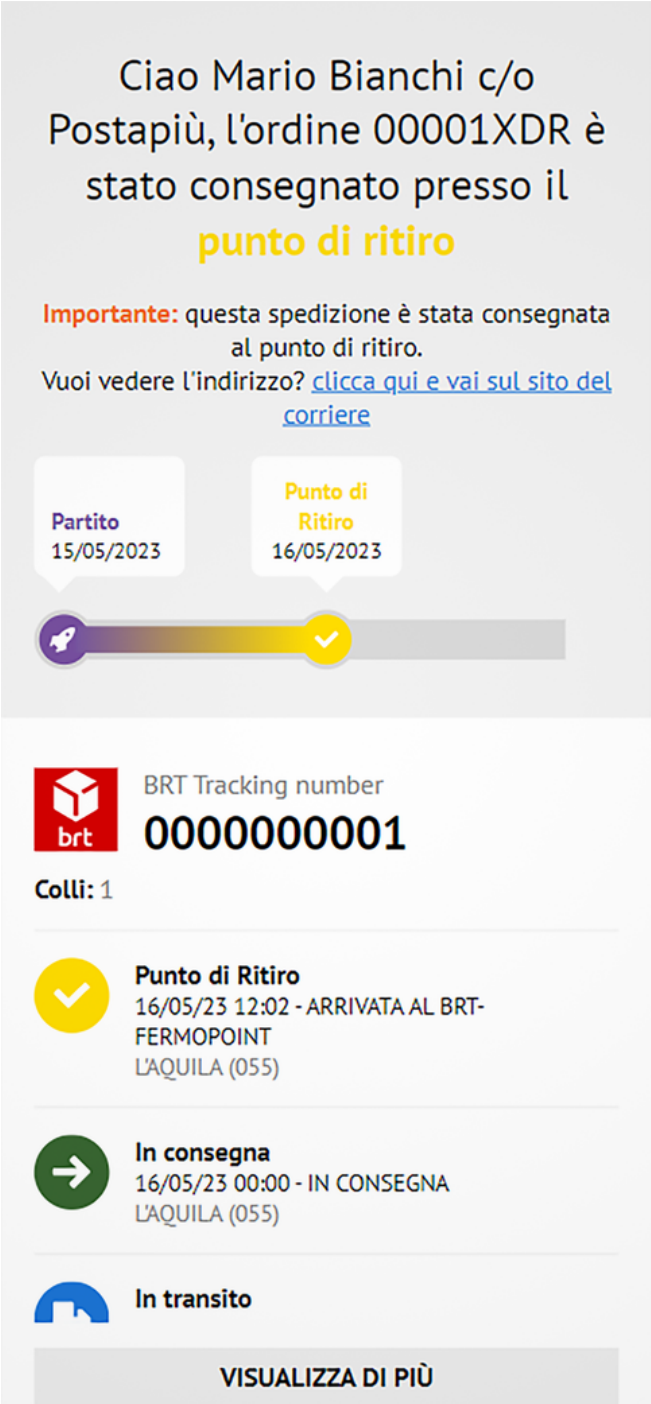
Solo chi dispone di una rete di negozi rilevante, con punti di vendita ben frequentati, sarà interessato a questa modalità. Si tratta quindi di big player che magari sono partiti dall'offline prima che dal retail online. Questa casistica può essere gestita tramite spedizioni "regolari" dei corrieri dal magazzino ai propri punti vendita oppure attraverso l'utilizzo di una flotta interna. In questo ultimo caso, il merchant può far ricorso alla funzione di Qapla' denominata "Virtual Courier", una feature pensata per eCommerce di dimensioni importanti, che permette di generare **etichette personalizzate per la propria flotta interna** e di tracciare le relative spedizioni sullo stesso pannello di Qapla'.

In questo caso, come nel precedente, è importante informare il cliente dell'avanzamento della spedizione e soprattutto dell'avvenuta consegna nel punto vendita, così che potrà presentarsi, con i riferimenti dell'ordine, per ritirare il o i pacchi e - ci si auspica - effettuare nuovi acquisti in loco, chiudendo il cerchio di una strategia *omnichannel* vincente.

Sistema di notifiche automatiche verso il cliente

Qualsiasi sia il metodo di consegna, le best practice prevedono una **comunicazione puntuale e personalizzata che parta dall'eCommerce verso il cliente, riguardante l'avanzamento della spedizione**. Generalmente, queste notifiche avvengono via email, SMS o WhatsApp, a seconda dei canali preferiti dall'audience. Con Qapla' puoi configurare e gestire queste comunicazioni tramite un editor HTML o visuale, in modalità drag&drop (per quanto riguarda email e tracking page). È possibile così inserire banner, messaggi promozionali, widget esterni che aiutano a **vendere ancora o a fornire una migliore assistenza** (ad esempio tool di *recommendation* o chat di assistenza con operatori o intelligenze artificiali).

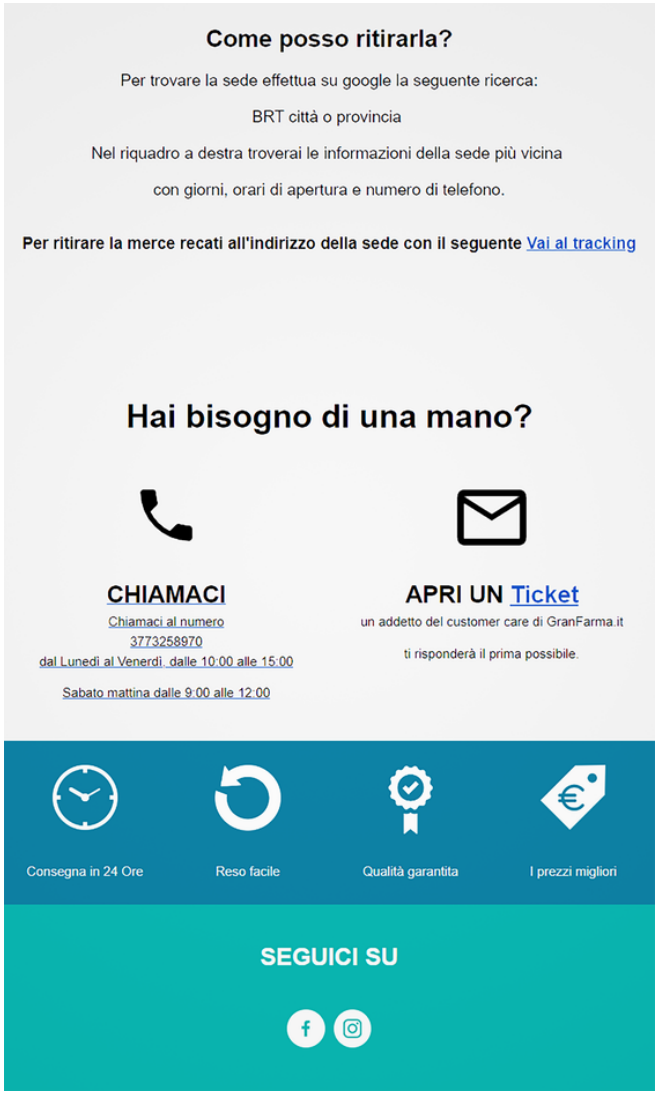
Le notifiche automatiche sul tracking sono molto importanti perché avvertono in tempo reale il cliente che l'ordine è *"partito"*, *"in consegna"* o *"consegnato presso il punto di ritiro"* (oppure se ha riscontrato un problema, ad esempio, un ritardo o se è andato in giacenza). Nel momento in cui il cliente riceve l'email che comunica l'arrivo del pacco nel PUDO, saprà che può recarsi al negozio o al locker per il ritiro. **Tramite il QR code o il codice alfanumerico** inviato dal corriere **potrà sbloccare l'armadietto** per entrare in possesso dell'ordine o **potrà comunicare i riferimenti ordine o personali per il ritiro presso l'esercizio commerciale**.



I vantaggi principali di questo tipo di comunicazioni transazionali sono:

- tutti gli stati di spedizione di tutti i corrieri sono tradotti e uniformati in un linguaggio unico, per un totale di **9 stati**;
- lingue disponibili per queste comunicazioni, in base alla lingua del destinatario, sono **16**;
- email sulla consegna sono aperte almeno nel **70%** dei casi;
- personalizzazioni di email e tracking page producono un **aumento medio del fatturato del 3%**.



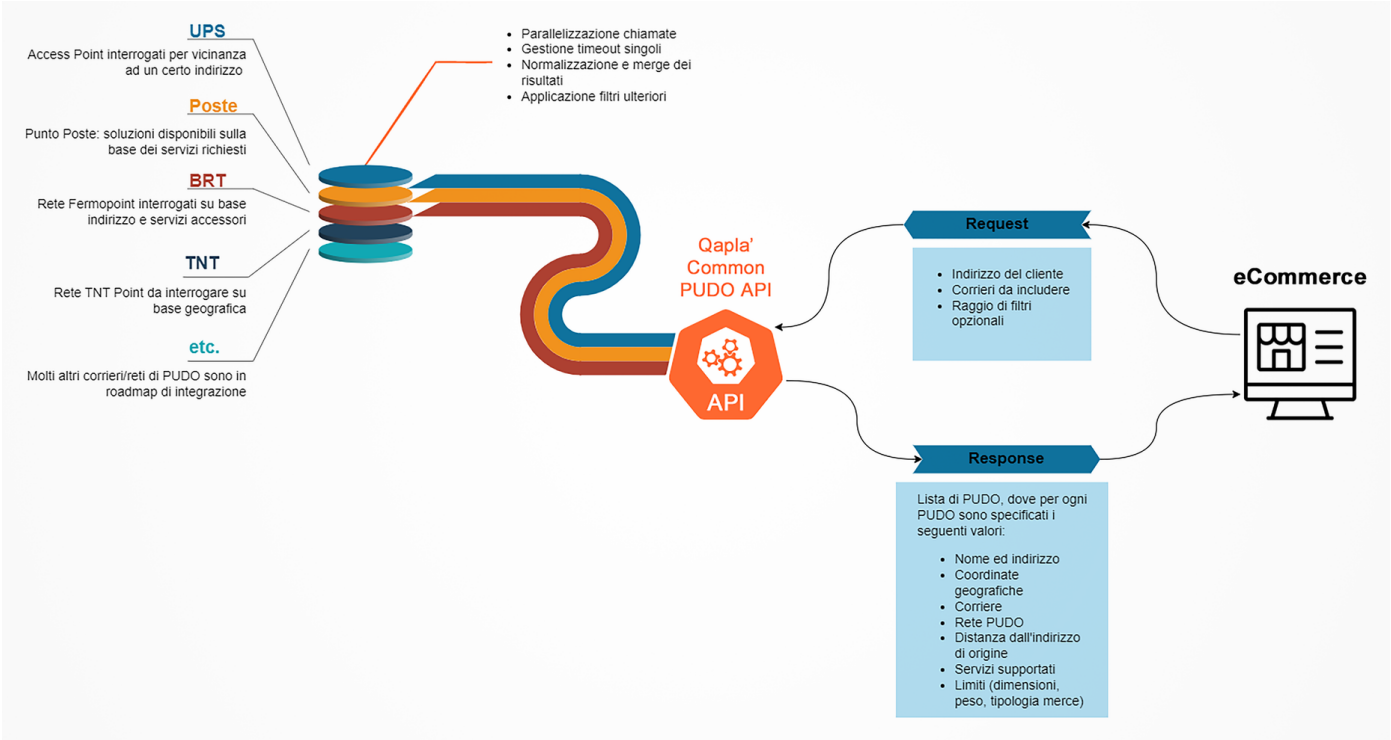


Come funziona l'integrazione dei PUDO con Qapla'

Il merchant ha davanti a sé due vie principali nell'integrazione dei servizi di PUDO.

La prima è quella dell'**utilizzo dei plugin e moduli aggiuntivi sviluppati dai vari corrieri** per i punti di ritiro, diversi per ogni CMS (WooCommerce, Shopify, Magento, Prestashop). Il principale punto a sfavore di questa opzione è che non tutti i corrieri o servizi PUDO hanno sviluppato dei plugin e non per tutte le piattaforme eCommerce. Inoltre, questi plugin hanno bisogno di manutenzione e dipendono dai team di sviluppo dei corrieri o delle software house da loro individuate.

La seconda via offre una soluzione unica per tutte le esigenze e variazioni. Ogni corriere, infatti, ha delle sue API per ricercare i suoi PUDO, con diversi parametri di ricerca e risposte di tipo diverso. Il team di sviluppo di Qapla' ha pubblicato l'**API getPUDO**, che **uniforma ricerca e risposta** offrendo la possibilità di ricercare **con un solo endpoint i PUDO di tutti i corrieri** utilizzati per questo tipo di servizio.



Il servizio richiede di specificare, nella "richiesta" API, almeno la nazione, il CAP della località e uno o più corrieri di cui si vogliono conoscere i PUDO; una volta validata la richiesta, **vengono restituiti molteplici elenchi, uno per ogni corriere richiesto, con i PUDO nelle vicinanze della destinazione trasmessa**. I singoli PUDO vengono normalizzati da Qapla' in modo che, indipendentemente dal corriere interrogato, le informazioni vengano proposte con la stessa forma. Tra queste informazioni, è inclusa la string "type" del PUDO, ovvero:

- SHOP = negozio;
- POSTOFFICE = ufficio postale;
- LOCKER = locker;
- SHOPINSHOP = negozio all'interno di un altro negozio.

Nel caso di uffici o negozi adibiti a PUDO, vengono trasmessi anche gli attributi nominati "businessDays", "holidays" e "businessHours", che indicano giorni e orari di apertura e date di chiusura degli esercizi commerciali.

Qapla

Qapla' è la piattaforma SaaS che trasforma la gestione di spedizioni e tracking di un eCommerce in un'esperienza per **fidelizzare i clienti e creare nuove opportunità di vendita**. Il software si connette al sito eCommerce, CMS o marketplace e importa e trasmette le informazioni sulle spedizioni da e verso più di 180 corrieri.

Il team di Customer Support può così monitorare ogni spedizione e le relative operazioni di assistenza su un unico pannello. Il destinatario riceve **aggiornamenti sulla consegna precisi** e in automatico **via SMS, WhatsApp e email**, brandizzate e personalizzate con suggerimenti per nuovi acquisti e call-to-action per attività di marketing e potrà anche richiedere il reso tramite una procedura prestabilita e automatizzata.

Richiedi una consulenza personalizzata.