



**TRANSPORTEC**  
**LOGITEC**

SALONE DEI TRASPORTI  
E DELLA LOGISTICA

**TUTTOFOOD**  
MILANO

# UNA BUSSOLA PER L'E-COMMERCE

Come orientare le scelte giuste per il tuo business

28 gennaio 2021 ore 11.00-12.30



FIERA MILANO

# Come utilizzare innovazione e tecnologie emergenti per migliorare logistica e trasporti

Vendere online è un processo complesso che inizia con la ricerca del prodotto da parte di un potenziale cliente, ha un punto intermedio al momento dell'acquisto.

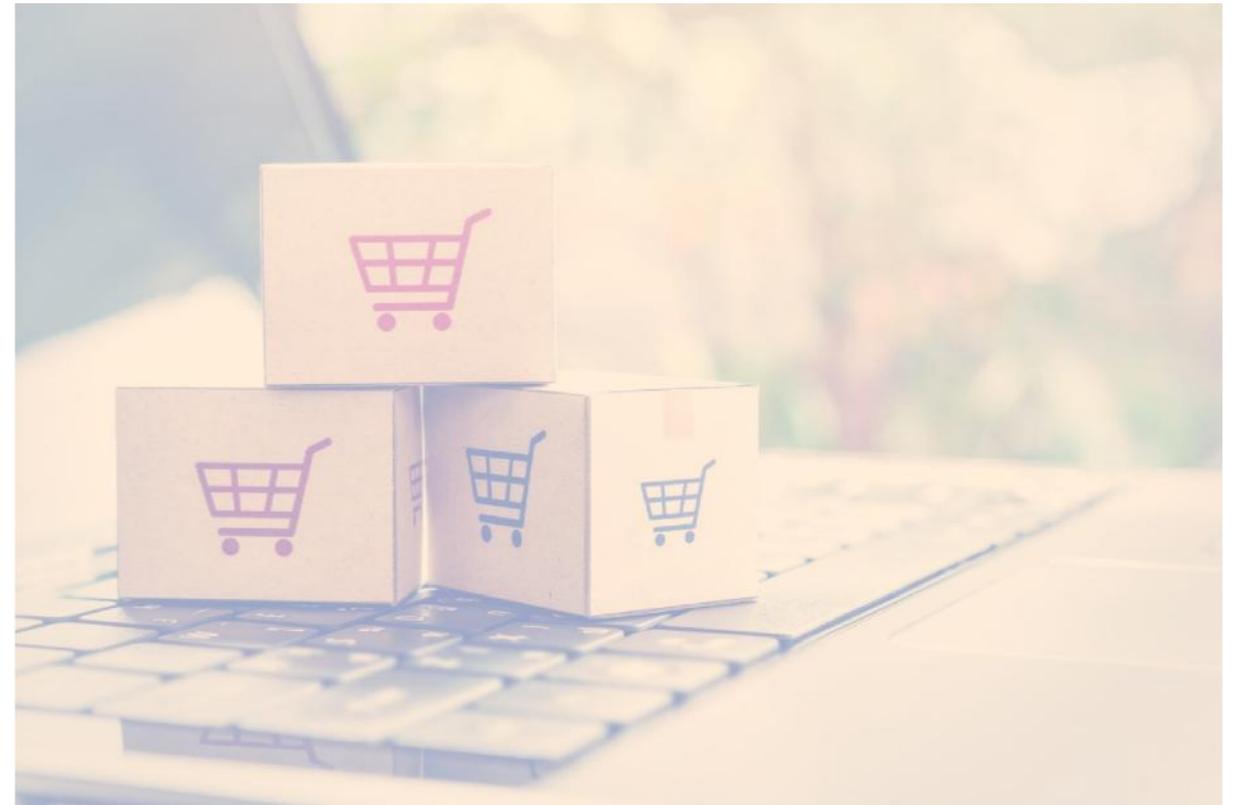
Da qui inizia una lunga fase di adempimento con più attori coinvolti che serve a far arrivare la merce al compratore.

Ma non finisce qui. Finisce solo quando il cliente che acquista, esprime la sua soddisfazione per l'acquisto, trattenendosi la merce e non restituendola, avvalendosi del suo diritto di recesso.

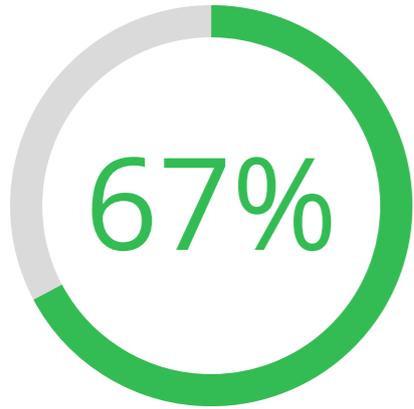


# All'inizio era l'e-commerce

Pochi prodotti  
Tempi di attesa lunghi  
Era un gioco l'acquisto  
Nessuna urgenza  
Pochi resi



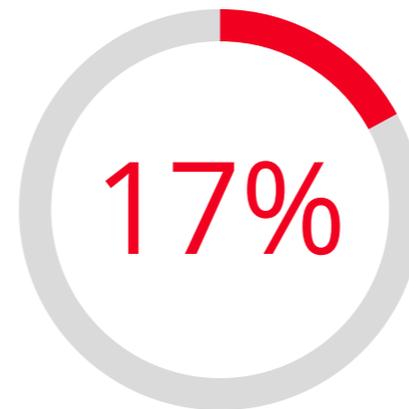
# Considera questi dati



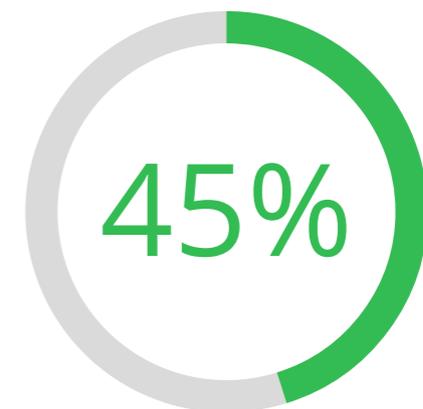
Il 67% dei consumatori globali vuole la spedizione gratuita, come prima scelta di invio.  
Era il 58% nel 2018.



Il 40% dei venditori non offre la spedizione gratuita.



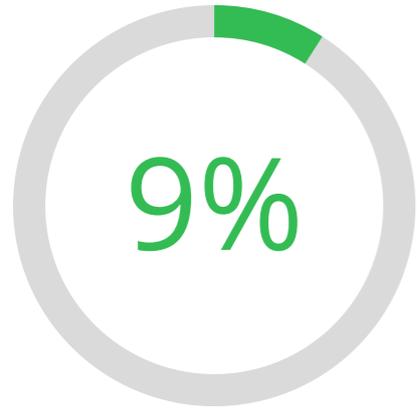
Solo il 17% dei venditori globali offre più di una scelta ai clienti



Il 45% dei clienti globali chiede più scelta.  
In Germania il 55%. In Cina il 76%



# Considera questi dati



Solo il 9% degli e-commerce offre la consegna in lockers o in punti di ritiro

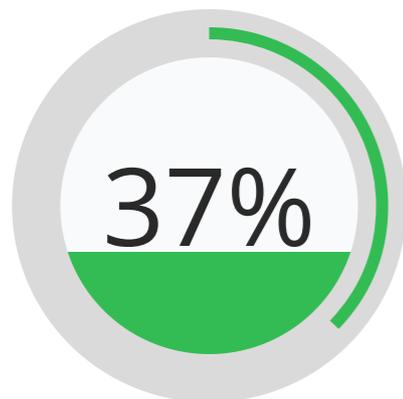


Il 10% venditori con negozio offre Compra Online, Ritira in negozio

*"Se cerco scarpe da running che posso acquistare in posti diversi, potrei prendere la mia decisione sul prodotto in base all'azienda che rende più semplice l'acquisto e la consegna."*



## Dati positivi



Il 37% venditori hanno informazioni chiare sulle opzioni di spedizione fin dalla home page. Germania, Francia, Spagna. Meno in Italia.



Il 59% venditori in Francia e in Germania offrono consegne diverse basate sulla località del cliente.



Sebbene i rivenditori e i marchi inizino ad allinearsi con il consumatore, la strada da percorrere è ancora lunga.

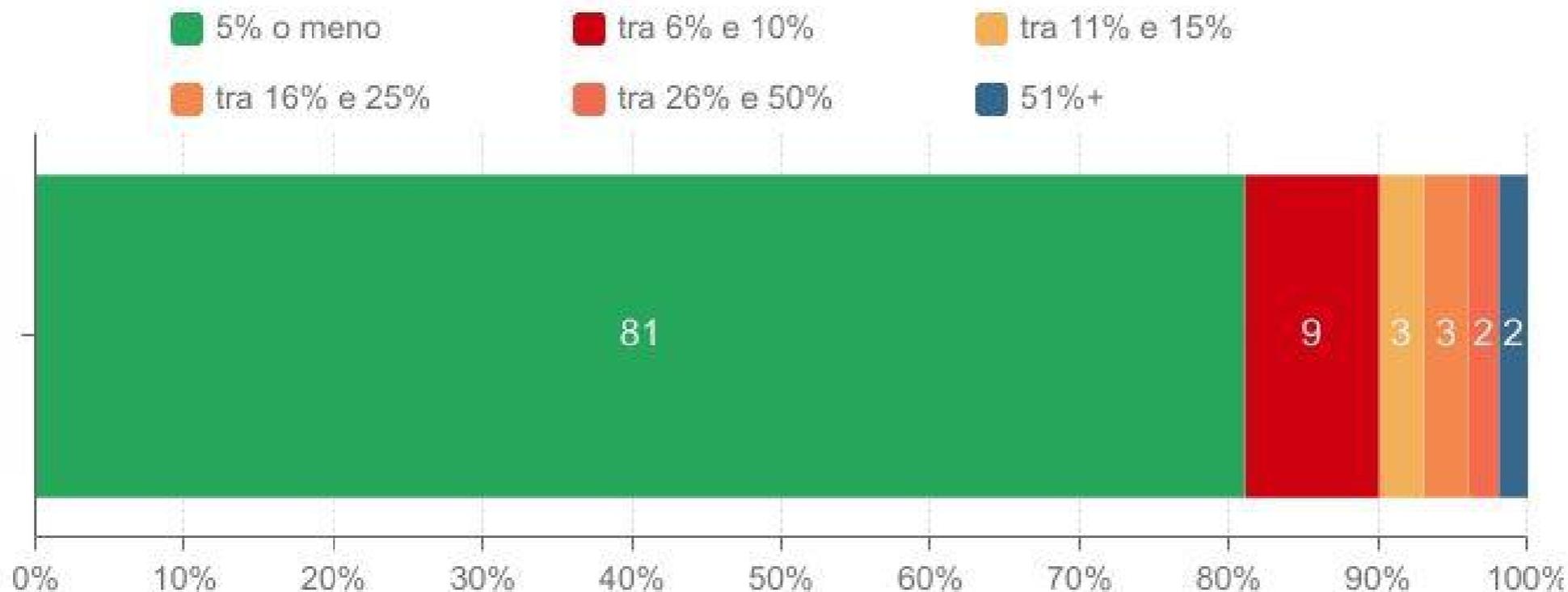
UK e Spagna hanno le migliori performance in Europa, anche superiori agli Stati Uniti

Quando si tratta di essere chiari sulle opzioni e le regole, l'Italia è ancora un paese opaco

Questo è il momento opportuno per investire nel migliorare il rapporto con i clienti, tramite consegne ben gestite.



# I problemi - Il costo dei resi



# I problemi - affollamento



**1.5 Million Packages a Day: The Internet Brings Chaos to N.Y. Streets**

New York Times 27 ottobre 2019

is our main goal

# La soluzione logistica



## 1 - Connettere

Connettere lo store, importare i prodotti, spedire l'inventario in logistica



## 2 - Magazzino logico

L'inventario è consegnato e trattato in un centro di adempimento



## 3 - Spedizione

Al ricevimento dell'ordine la merce è spostata in un centro diverso fino alla consegna a destinazione.

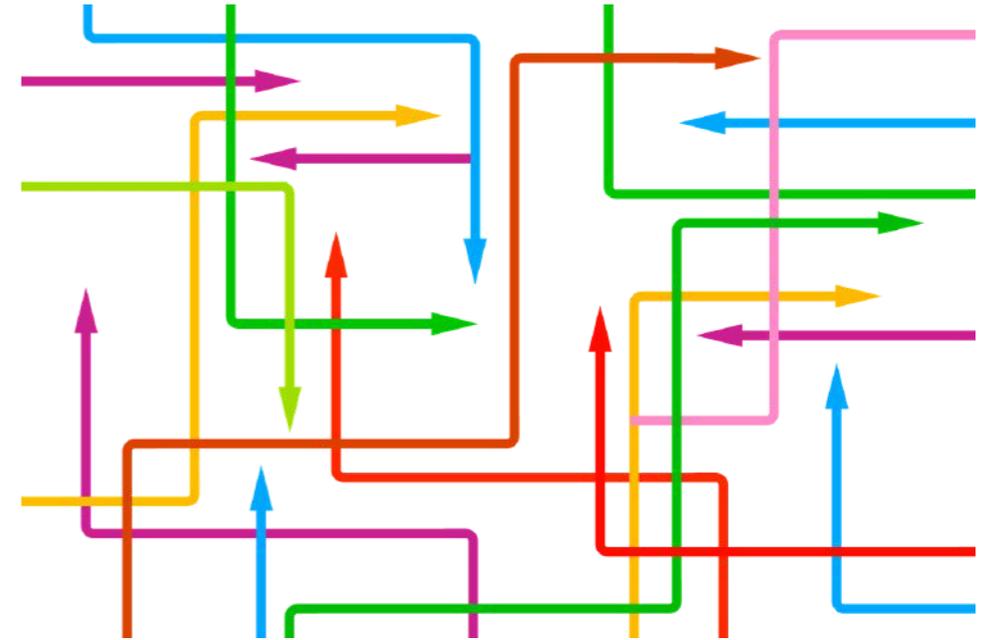


is our main goal

# Utilizzare un centro di adempimento

È la miglior soluzione per un  
ecommerce B2B

È una ottima soluzione per un  
ecommerce B2C



# Previsioni - spedizioni più frammentate



Con la continua crescita dell'e-commerce arrivano i problemi. I rivenditori tradizionali espandono la loro presenza digitale, le nuove aziende sfidano gli operatori storici. il 2021 vedrà l'e-commerce crescere più velocemente di quanto i meccanismi di consegna tradizionali possano supportare.



Esempi.

SHIPT - POSTMATES - DELIV - DARKSTORES



Nuovi metodi, come consegne in crowdsourcing, continueranno a svilupparsi, ma non saranno ancora diffusi. Un importante esempio è la varietà di servizi di consegna su richiesta e / o dell'ultimo miglio offerti da aziende tecnologiche. Alcuni offrono soluzioni direttamente ai rivenditori, mentre altri aiutano i corrieri a completare il processo di consegna.



# Previsioni - diminuisce il divario tra vettori e aziende tecnologiche



Con la crescita dell'e-commerce globale, spedizione e la logistica dovranno evolversi rapidamente per tenere il passo. Sebbene al valore nominale è una buona notizia per i vettori, saranno necessarie ottimizzazioni e adattamenti affinché i vettori possano trarre vantaggio dalla crescita grezza dell'e-commerce



I commercianti indipendenti, le PMI e i marchi DTC crescono velocemente e rappresentano un'opportunità per i vettori. La sfida sarà quella di adattare le loro operazioni per raggiungere e servire meglio i marchi emergenti.



Sebbene tradizionalmente più concentrati sui commercianti più grandi e aziendali, i principali corrieri pacchi metteranno più enfasi a favore delle PMI emergenti.



# Previsioni - Amazon non sarà l'unico motore di crescita nell'e-commerce



A differenza di un decennio fa, le PMI dell'e-commerce ora hanno la possibilità di creare autonomamente i propri sistemi end-to-end, sfruttando fornitori come Shopify, Stripe e Shippo. E se abbinato a un produttore di terze parti, le possibilità sono infinite.



I commercianti indipendenti, le PMI e i marchi DTC crescono velocemente e rappresentano un'opportunità per i vettori. La sfida sarà quella di adattare le loro operazioni per raggiungere e servire meglio i marchi emergenti.



Sebbene tradizionalmente più concentrati sui commercianti più grandi e aziendali, i principali corrieri pacchi metteranno più enfasi a favore delle PMI emergenti.



# Previsioni - Le piattaforme di ecommerce si diversificheranno



In proporzione alla crescita dei commercianti PMI e alla domanda di strumenti semplici e accessibili, le piattaforme di e-commerce continuano ad espandere la loro offerta. Poiché più giocatori competono per essere la piattaforma di fatto per l'e-commerce, la domanda chiave non è più qual è il miglior costruttore di negozi, ma piuttosto qual è la migliore piattaforma per gestire la mia attività ?



Assisteremo all'ulteriore evoluzione delle soluzioni aziendali end-to-end offerte dai principali fornitori di e-commerce, in particolare nello spazio delle PMI. Le funzionalità di costruzione del sito saranno la linea di base. Le piattaforme sfrutteranno espansioni aggiuntive come pagamenti, strumenti di marketing, POS, resi e spedizioni per invogliare i commercianti.



Per raggiungere questo obiettivo, le piattaforme creeranno partnership più profonde con operatori specializzati che forniscono fornitori di software, 3PL e altro ancora.



# Previsioni - L'e-commerce porterà più negozi fisici nell'era omnicanale



Anche se è divertente dire BOPIS, sta rapidamente diventando la norma in questi giorni. L'acronimo sta per "Acquista online ritira in negozio" e si prevede che diventerà ancora più grande entro il 2021, con circa il 70% dei rivenditori fisici che saliranno a bordo entro quel momento.



Non solo BOPIS, ma anche DARK STORE.  
Aree commerciali dismesse che diventano punti di evasione.  
Aumento dei punti di consegna e ritiro di prossimità.



I grandi rivenditori fruttano le loro posizioni fisiche per consegne più rapide e esperienze di evasione più ottimali, i commercianti più piccoli che vendono prodotti sostitutivi o concorrenti possono sentire l'impatto di una maggiore concorrenza e delle aspettative dei clienti.

# Previsioni - L'economia dei resi



## Fast Refund

Get the data you need to refund your customer faster



## Easy

Offer a simple & efficient return process to your customers



## Choice

Several local return methods to let your customers live their own return experience



## Friendly return policy

Offer services to each unique customer depending of how important he is for you



## Free returns

Offer free returns to your customers while you benefit from the best prices



## Customised

Adapt your return strategy according to your after-sales policy in each country



## Shoprunningback

È un'azienda francese che dal 2018 si occupa di gestione dei resi, trasformando un problema in una soluzione.



# Previsioni - Da servizio a basso valore a partner tecnologico.

Se il servizio si basa solo sul prezzo e la contrattazione è solo sul prezzo, c'è poco futuro all'aumento della concorrenza.

Se il servizio di gestione logistica diventa la creazione di un magazzino esterno immobile, anche qui c'è poco futuro.



# Previsioni - Da servizio a basso valore a partner tecnologico.

Probabilmente, detto con tutta l'umiltà di chi si avvicina a questo mondo e capisce che le **OPERAZIONI sono VITALI per l'e-commerce**, più di tante campagne di vanità sociale, l'e-commerce cresce e si sviluppa se trova partner tecnologici che integrano funzioni di gestione, programmazione, ritiro, consegna e gestione delle eccezioni.

Questa ipotesi è maggiormente valida quando parliamo di PMI che non hanno la capacità di investire in tecnologia abilitante come i sistemi di gestione del magazzino, ma che possono trovarla in fornitori terzi.

# Esempi

- WMS - Warehouse management system in azienda e da remoto
- Gestione degli indicatori di performance dell'inventario in logistica, così da aumentare la rotazione delle merci.
- Customer care avanzato e integrato nelle piattaforme di ecommerce
- Servizi a valore aggiunto per la gestione, in piena legalità, di prodotti difficili, ma ambiti come il vino e gli alcolici.
- Consegne differenziate per cliente, località, servizio.
- Senza dimenticare il tema, molto complicato e difficile, delle consegne di alimentari in zone vaste, su cui ci sarebbe molto da esplorare.

# Giovanni Cappellotto



[www.m101.it](http://www.m101.it)



+39 349 6802779



[consulenza@m101.it](mailto:consulenza@m101.it)





[host.fieramilano.it](http://host.fieramilano.it)



[www.transpotec.com](http://www.transpotec.com)



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



**FIERA MILANO**