

FM LOGISTIC 360° MAGAZINE – Aprile 2018 ***E-commerce: presente e futuro della logistica***

Intervista a Ugo Lemorini

E-Commerce: per vincere la sfida fondamentale scommettere su innovazione e omnicanalità

Analisi dei dati, condivisione delle competenze, piattaforme multi-client: la creazione di valore per gestire le vendite online parte da qui, come spiega il General Manager di FM Logistic Italia

Vendite online

Nasce Cross Channel Projects, la soluzione per la gestione integrata dell'e-commerce di FM Logistic

Dall'analisi di mercato alla consegna del prodotto al consumatore finale, FM Logistic è in grado di proporre un modello di business personalizzato e gestito in ogni sua fase

Intervista a Massimo Marciani

Logistica ed e-commerce: ecco cosa ci riserva il futuro prossimo

Evoluzione delle consegne e sharing economy rivoluzioneranno il settore? Ci risponde il Presidente della Commissione Logistica Urbana di Assologistica

Le sfide del settore

Omnicanalità: cambiano i consumi, cambia la logistica

I Millennials rivoluzionano i metodi d'acquisto. Tracciabilità, efficienza e sostenibilità gli obiettivi del settore. Lo spiega Philippe Bourriot, E-Commerce and Cross-channel Business Development Director di FM Logistic



E-Commerce: per vincere la sfida fondamentale scommettere su innovazione e omnicanalità ▼

Analisi dei dati, condivisione delle competenze, piattaforme multi-client: la creazione di valore per gestire le vendite online parte da qui, come spiega il General Manager di FM Logistic Italia



Logistica ed e-Commerce: quali sono le opportunità e le minacce?

L'esplosione dell'e-Commerce ha posto le basi per creare l'ultima frontiera della competitività e questo logicamente porta con sé opportunità e minacce. L'online è il regno della velocità e quindi richiede un incremento della complessità, geografica e gestionale. Ecco quindi che la logistica è chiamata ad adottare nuove soluzioni per garantire una gestione dei flussi ad alto valore aggiunto. La progettazione di un polo logistico flessibile e multi-client, in grado di sfruttare i vantaggi dell'industria 4.0, è il punto di partenza per assicurarsi agilità e ottime performance. Inoltre, per evitare i rischi e trasformarli in opportunità, è necessario poter mettere a disposizione per i clienti un numero sempre più elevato di competenze, creando un network capace di lavorare in maniera sinergica e offrire soluzioni integrate. Un esempio in questo senso è Cross channel projects, il progetto omnicanale per la gestione delle vendite online di FM Logistic.

Quali sono le 3 caratteristiche che deve possedere un player della logistica per vincere la sfida dell'e-Commerce?

Coniugare globale e locale e assicurare la totale tracciabilità della spedizione, senza dimenticare la tutela per l'ambiente. Chi compra online vuole ricevere i beni acquistati in poche ore, ma chiede anche di conoscere lo stato della consegna in tempo reale. Per poter fornire indicazioni affidabili e rispettare le tempistiche gli ordini vanno gestiti localmente, con siti ad alto impatto



strategico, magari più piccoli ma in grado di fronteggiare le esigenze della logistica dell'ultimo miglio. Tra queste esigenze c'è anche quella della sostenibilità ambientale, viste le restrizioni a cui sono soggetti i mezzi per la distribuzione nei centri urbani. Anche in questo caso FM Logistic ha implementato dal 2014 la sua offerta con Citylogix, la piattaforma che si avvale di mezzi trasporto elettrici e bimodali e utilizza un innovativo sistema di proximity hub.

In che modo merchant e player logistici possono far evolvere ulteriormente il loro sistema di offerta?

Le nuove sfide sono molteplici, basti pensare alle soluzioni offerte dal Click&Collect o al ruolo che possono rivestire in futuro i social network negli acquisti online. La personalizzazione dell'offerta per il consumatore finale è certamente uno dei temi più affascinanti: il futuro è rappresentato dal predictive shipping, ossia la spedizione preventiva di un bene, prima ancora dell'effettivo ordine, grazie all'analisi compiuta dai Big Data.



Nasce Cross Channel Projects, la soluzione per la gestione integrata dell'e-commerce di FM Logistic ▼

Dall'analisi di mercato alla consegna del prodotto al consumatore finale, FM Logistic è in grado di proporre un modello di business personalizzato e gestito in ogni sua fase



Una soluzione omnicanale per la gestione delle vendite online che parte dall'analisi di mercato e termina con la consegna del prodotto al consumatore finale. FM Logistic lancia in Italia Cross channel projects, il progetto pensato per l'e-Commerce.

L'offerta è finalizzata a garantire un pacchetto integrato per il cliente che può trovare in FM Logistic un partner unico, solido e affidabile. Il progetto Cross channel projects prevede lo sviluppo di una soluzione web based che punta sull'integrazione di tutte le competenze necessarie tra loro sinergiche e compresenti all'interno di FM Logistic. Ciascun cliente è affidato a un responsabile di progetto che ne analizza le necessità: a partire da qui FM Logistic è in grado di proporre in meno di quattro settimane un modello di business personalizzato che viene gestito in ogni sua fase: da quella iniziale che comprende l'analisi marketing, la creazione della piattaforma web e l'identificazione delle linee di prodotto da veicolare, fino alla gestione dei flussi e alla logistica di ritorno, passando per il coordinamento del front e del back office, il customer care e l'amministrazione dei social network e della newsletter.

Un servizio che parte dall'idea che l'omnicanalità e le vendite online rappresentino la nuova frontiera del valore e che FM Logistic può offrire insieme a pochi altri player della logistica in Italia. Partito ufficialmente a novembre, sono già tre i clienti che hanno scelto Cross channel projects, decidendo di affidarsi a un partner in grado di fornire soluzioni nella sua interezza e di garantire evidenti risparmi di tempo e di costi mantenendo performance estremamente elevate.



Logistica ed e-commerce: ecco cosa ci riserva il futuro prossimo ▼

Evoluzione delle consegne e sharing economy rivoluzioneranno il settore?

Ci risponde il Presidente della Commissione Logistica Urbana di Assologistica



Consegna non assistita ed evoluzione dei punti di ritiro e consegna: qual è il futuro e quali implicazioni avrà per la logistica?

Premetto che, come tutti gli analisti attenti alle evoluzioni dei livelli di servizio originate dall'innovazione tecnologica, seguo con molto interesse le sperimentazioni di questo settore come Amazon Key, che consente di effettuare consegne in casa nostra anche quando non siamo presenti. Credo però che un tale livello di fiducia verso l'operatore logistico sarà difficilmente raggiungibile nel nostro Paese in tempi brevi.

Restano quindi in piedi modelli di consegna al punto vendita del merchant, presso store di partner, nelle filiali del corriere, negli uffici postali o nei locker automatici. Tutte queste soluzioni alternative alla consegna a casa su appuntamento, che possono essere riassunte nel termine Click&Collect, permettono di contenere i costi di servizio per il corriere, che dovrebbe altrimenti raggiungere ogni indirizzo di destinazione finale, ed evita forzate attese domestiche del destinatario.

Avere ogni giorno un piano di consegne variabile crea un problema di pianificazione e di ottimizzazione sempre più complesso, non prevede di consegnare le merci ad un numero finito (per quanto esteso) di punti vendita, con fasce temporali "logisticamente" gestibili, ma piuttosto di rincorrere giorno dopo giorno quella che Antonio Malvestio, Presidente del Freight Leaders Council, ha intelligentemente e ironicamente chiamato "la logistica del capriccio" per sottolineare la sua assoluta incompatibilità con un sistema ottimizzato, efficiente, sostenibile.



Optare per un servizio di consegna presso un punto di ritiro può risolversi in un servizio di maggiore tempestività: se il prodotto è disponibile nello store, l'attesa del cliente dipende esclusivamente dal tempo di allestimento dell'ordine determinato dalle capacità del personale di vendita. È questo un concetto che deve essere portato all'attenzione del cliente, il quale deve essere informato in relazione alle diverse opzioni e spinto ad adottare la consegna non assistita come soluzione sostenibile alla crescita tumultuosa e talvolta irrazionale dell'e-commerce.

La logistica può essere messa in difficoltà dagli scenari aperti dalla sharing economy, come ad esempio Amazon Flex?

Tra le soluzioni che possono essere messe a sistema in ottica di sviluppo sostenibile nell'ambito delle consegne urbane, i network come parcel locker possono indubbiamente assorbire parte dell'impatto attribuito alla crescita dell'e-Commerce nelle aree urbane. In un ecosistema della logistica urbana sempre connesso, le consegne possono essere gestite anche tramite piattaforme che consentono di ottimizzare l'utilizzo della capacità di carico residua.

Le opportunità offerte dal crowdsourcing (consegna affidata a gente comune o comunque a chi abbia i requisiti richiesti per svolgere un servizio ottimale), se considerate come un'estensione naturale delle logiche di sharing e peer-to-peer, sembrerebbero a prima vista una interessante soluzione, tuttavia non credo che questa possa essere la risposta giusta alla crescente domanda di logistica urbana, perché ritengo, al contrario, che ci si debba orientare sempre più verso operatori professionali ed efficienti, ed in particolare verso operatori in conto terzi che possano costituire una garanzia per il merchant ed un servizio di qualità per il consumatore.



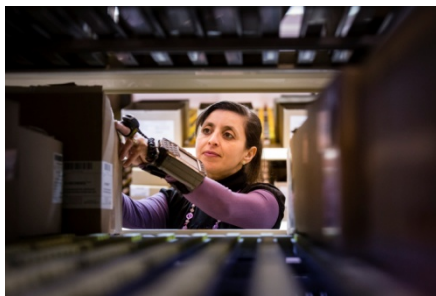
Omnicanalità: cambiano i consumi, cambia la logistica ▼

I Millennials rivoluzionano i metodi d'acquisto. Tracciabilità, efficienza e sostenibilità gli obiettivi del settore. Lo spiega Philippe Bourriot, E-Commerce and Cross-channel Business Development Director di FM Logistic

Nell'ambito della logistica, in Europa si parla sempre più spesso di omnicanalità: 9 consumatori su 10 infatti utilizzano canali diversi per fare acquisti e 50 milioni di persone in tutto il mondo sono ormai abituati a fare shopping dal proprio cellulare. I clienti diventano sempre più esigenti e selettivi di fronte a un'offerta estremamente vasta e questo crea una grande sfida per la supply chain del presente e del futuro e il settore lavora da tempo per trovare soluzioni logistiche specifiche e personalizzate.

Secondo il World Economic Forum entro il 2025 i Millennials, la generazione nata negli Anni Ottanta ed entrata nel mercato del lavoro negli Anni Duemila, rappresenteranno il 75% degli occupati. Iperconnessi, multi-tasking, dipendenti dai cellulari e grandi consumatori, sono loro che stanno ridefinendo le abitudini di acquisto: vogliono poter acquistare in qualsiasi momento ed essere aggiornati in tempo reale sui tempi di consegna. Si sta inoltre generando il trend dei prodotti personalizzati che rappresenta una nuova sfida per la supply chain. Tracciabilità e trasparenza diventano quindi elementi fondamentali, come spiega Philippe Bourriot, E-Commerce and Cross-channel Business Development Director di FM Logistic: "Oggi sapere esattamente dove si trova il proprio pacco è diventato più importante che riceverlo. Ecco perché i sistemi di intelligenza artificiale devono anticipare i potenziali imprevisti nelle fasi di consegna. I consumatori chiedono una precisione massima nelle tempistiche, ma sanno anche che dovranno prendere contatto col fattorino per organizzare il ritiro".





La parola d'ordine è “omnicanalità”. La frontiera tra online e offline sta rapidamente scomparendo e usare più canali possibili è diventata la regola. Questa è una vera e propria prova per le aziende e per la logistica che hanno dovuto adattare i propri modelli alle esigenze del cliente. “Avere pronto lo stock necessario per le vendite previste, assicurare la personalizzazione del prodotto, fornire una tracciabilità in tempo reale: le sfide sono tante” afferma Philippe Bourriot.

Per garantire questo tipo di servizi ad alto valore aggiunto, i player della logistica stanno dando vita alla collaborazione tra partner, con l'obiettivo di creare un network di competenze e ottimizzare tutte le fasi della gestione dei flussi. Inoltre le città europee stanno aumentando le misure per impedire ai veicoli di consegna tradizionali di raggiungere i centri storici. Si rendono necessarie quindi soluzioni alternative come Citylogin, il progetto di logistica a chilometro zero di FM Logistic: con veicoli 100% green è possibile raggiungere i centri urbani in maniera ecosostenibile, anche attraverso un sistema di logistica multi client. “Il trasporto dei prodotti dal punto A al punto B rimane il nostro business, tuttavia, per soddisfare la moltitudine di richieste, la nostra missione è pensare a nuovi modi di fare supply chain” conclude Philippe Bourriot.