

27/05/2020

First mile al last mile, come garantire un servizio eccellente

In seguito ai recenti eventi che hanno causato gravi interruzioni delle supply chain, con la chiusura di molti negozi fisici, l'e-commerce non è mai stato così tanto sotto i riflettori. La crescita a due cifre che il settore ha registrato negli ultimi anni appare destinata a continuare, trainata dalle continue richieste dei consumatori di una maggiore convenienza, oltre che di rapidità, accuratezza e puntualità nelle consegne, con il risultato di pressioni pressoché intollerabili su retailer e aziende di logistica.

Nel suo più recente [white paper, "First mile e last mile: un fattore di successo per i settori retail e logistica"](#), lo specialista in tecnologie per la supply chain **Zetes** esplora le sfide affrontate dalle aziende del settore per migliorare la customer experience, dal picking all'imballaggio, alla spedizione dell'ordine, fino alla consegna fisica al cliente. Catturando i dati da tutti i passaggi subiti dai prodotti lungo la supply chain, Zetes delinea le modalità con cui le aziende possono promuovere la produttività, aumentare l'efficienza e ridurre gli errori durante l'intero processo di consegna, oltre a spiegare perché questo è il momento di agire. Attualmente, **uno dei principali fattori che compromettono l'efficienza dei processi nel settore è costituito dall'enorme volume di pacchi non recapitati al primo tentativo.** Una ricerca giapponese condotta sul segmento in rapida crescita dell'e-commerce rivela che quasi il 20% delle consegne al primo tentativo non riesce, in particolare in contesti urbani. Chiaramente la riprogrammazione delle consegne produce un'enorme perdita in termini di costi e di risorse.

Uno studio condotto da PCA Predict stima che i costi per le consegne mancate e non portate a termine sia pari a € 15 per consegna, un dato molto significativo considerato che

molte aziende operano con margini estremamente assottigliati. Se il last mile può rappresentare il 30% dei costi totali di evasione degli ordini, in termini di manodopera, trasporti e carburante, non è fattibile sostenere l'attuale livello di inefficienza nelle consegne.

Image: ECOMMERCE%2812%29.jpg

Organizzazione intelligente del lavoro

Sebbene sia chiaro che le tecnologie future, quali robotica e veicoli autoguidati, contribuiranno sempre più a migliorare l'efficienza e la sostenibilità nel processo di evasione degli ordini, queste soluzioni sono ancora agli albori e comportano un investimento significativo. Oggi, le aziende dei settori retail e logistico devono apportare modifiche in grado di garantire rapidamente i livelli di flessibilità e le possibilità di espansione necessari per tenere il passo con le richieste e le aspettative dei clienti, e devono farlo nel modo più efficiente possibile. Devono inoltre organizzare il lavoro in modo intelligente, sfruttando **tecnologie che ottimizzino i processi critici**, per massimizzare la flessibilità del modello logistico e per potere espandere o ridurre le risorse in base alla domanda.

Cambio di "volto" nel first mile

Nel first mile, le tecnologie basate sulla visione e sull'acquisizione delle immagini possono contribuire a trasformare i processi di spedizione e a eliminare gli errori umani. Tecnologie innovative quali **Visual Sort Assist** e **il riconoscimento vocale multimodale** richiedono una formazione minima, rendendo la forza lavoro immediatamente produttiva. Per massimizzare flessibilità e valore, questi sistemi consentono alle aziende di utilizzare una combinazione di più tecnologie, ad esempio soluzioni di riconoscimento vocale e di scansione di codici a barre.

Efficienza nel last mile

Nel last mile, la tecnologia può migliorare l'esperienza degli autisti, garantendone l'operatività nella massima sicurezza, per l'intero processo di consegna. L'armonizzazione dei dati in tempo reale relativi a eventi e stati, raccolti in ogni punto critico della supply chain, fino alla prova di avvenuta consegna al cliente finale consente alle aziende di ottimizzare i processi e di migliorare l'esperienza del cliente. Come ha evidenziato uno studio giapponese, **il 42% dei clienti non sapeva che la consegna era in arrivo**, per questo garantire che i clienti vengano tempestivamente informati sulle consegne può ridurre il numero delle riconsegne e, con esso, i costi e l'impatto ambientale da esse generati.

I costi finanziari e ambientali delle riconsegne sono infatti considerevoli: i tentativi di consegna ripetuti rappresentano il 25% della distanza totale percorsa dai veicoli per le consegne dei pacchi; ogni anno vengono generate 420.000 tonnellate di CO2 dai veicoli esclusivamente per gestire le riconsegne; ciò corrisponde a 90.000 persone che lavorano a tempo pieno, solo per le consegne.