



10/10/2020

Una nuova ricerca di GEODIS rivela le sfide dell'E-commerce

L'operatore logistico e Accenture Interactive, parte di Accenture, ha presentato un nuovo studio che rileva che, sebbene vi siano capacità logistiche chiave necessarie per costruire mantenere operazioni di e-commerce di successo, pochi marchi eccellono in esse. Sono state intervistate 200 aziende europee ed americane che operano nel settore della logistica multicanale in merito alle aspettative di crescita delle vendite dei loro marchi legate all'e-commerce.

Sintesi dei principali risultati dello studio:

Accelerazione delle vendite online

Obiettivo di ridurre la dipendenza dai marketplace online

Importanza della customer experience online rispetto alla crescita delle vendite

Punti deboli delle capacità logistiche chiave

Mancanza di visibilità della supply chain in tempo reale

Il 2020 anno di accelerazione dell'e-commerce

Innanzitutto, la ricerca conferma che la pandemia ha notevolmente accelerato la crescita del commercio online). I brand stimano che l'e-commerce rappresenterà quasi la metà delle loro vendite nel 2020 (rispetto ad 1/3 prima del COVID-19). Prima della crisi, le aziende realizzavano il 34% delle proprie vendite online (in media il 28% nei marketplace e il 6% sui propri siti web).

Durante il lockdown, il 65% delle vendite è stato effettuato

online: il 38% tramite i marketplace e il 27% nei siti online dei brand. L'aumento è ancora più marcato in Europa rispetto agli Stati Uniti. Le aziende europee senza soluzioni di vend

online sono state pesantemente penalizzate; il 40% dei brand intervistati stima che le vendite perse a causa del COVID-19 supereranno in media il 15% dei loro guadagni.

Image: whitepaper_v10_cover.jpg

Il desiderio di maggior possesso dell'e-commerce

Un secondo risultato ha indicato che molte aziende (52%) ritiene che il proprio potenziale ecommerce sia limitato dalle proprie capacità logistiche. *"Molti marchi utilizzano i marketplace come unico canale di vendita online per i loro prodotti. Questo consente loro di raggiungere vasto pubblico e compensare la mancanza di risorse e infrastrutture logistiche, garantendo al contempo una customer experience adeguata alle aspettative dei clienti"*, spiega **Sohel Aziz, Managing Director di Accenture Interactive**.

Il 59% delle aziende europee si affida ai marketplace

per le proprie vendite online, un numero ancora più elevato rispetto alla quota americana (46%).

I marketplace detenevano una quota di mercato del 28% nel periodo precedente al COVID-19, un numero che è salito al 38% durante la pandemia.

La maggior parte delle aziende intervistate ritiene in ogni caso che l'eccessiva dipendenza dai marketplace non sia sostenibile e desidera spostare maggiormente tale equilibrio verso i canali di e-commerce di proprietà.

Quasi due terzi (64%) affermano che la riduzione di questa dipendenza sia la prima o la seconda priorità per i prossimi sei mesi.

Entro 3 anni, **il 77% delle aziende americane e il 56% di quelle europee intervistate desidera vendere direttamente ai consumatori tramite i propri siti web**, con l'obiettivo di realizzare 20% delle loro vendite totali.

Migliorare la Customer Experience, una priorità per i brand

Il 76% delle aziende intervistate afferma che migliorare la customer experience è la loro più grande sfida a lungo termine.

*"La customer experience include l'esperienza di acquisto e l'esperienza di consegna", osserva **Francesco***

Cazzaniga, presidente e amministratore delegato di GEODIS

in Italia. *"Le griffe si sforzano di fornire un'esperienza di consegna che equivalga all'atto di acquisto. Tra le altre cose, ciò significa fornire una migliore evasione online, fornendo una gamma di opzioni di consegna flessibili, un tracking più pratico e resi semplici".*

Attualmente, il 38% dei marchi americani offre spedizioni da due a tre giorni a livello nazionale e il 56% prevede di farlo entro tre anni (25% e 57% per aziende europei). Per la spedizione internazionale (intercontinentale), nessun marchio americano al momento offre spedizioni da 2 a 3 giorni, anche se il 17% vorrebbe attuarla entro i prossimi tre anni; il 15% offre la spedizione da 4 a 5 giorni e il 66% pianifica di attivarla entro i prossimi tre anni. Per quanto riguarda i marchi europei, nessuno attualmente garantisce spedizioni internazionali 2 a 3 giorni, sebbene il 7% conta di metterle in atto entro i prossimi tre anni; il 4% offre spedizioni da 4 a 5 giorni, mentre il 76% spera di farlo entro i prossimi tre anni.

Lo studio rivela gli ambiziosi obiettivi dei brand nell'intento di ridurre i tempi di spedizione tre giorni entro un massimo di tre anni per il mercato interno e da quattro a cinque per le spedizioni intercontinentali.

Image: Geodis%20pic%20wp.jpg

Tra le sfide: la mancanza di visibilità in tempo reale

Stanno emergendo altre sfide. Sebbene differiscano tra Stati Uniti ed Europa, le azioni intraprese sono analoghe: le aziende hanno lavorato per offrire una maggiore flessibilità di spedizione e semplificare i resi (l'80% dei marchi intervistati si è recentemente sforzato di fornire un processo di restituzione del prodotto più accessibile).

Tuttavia, **il sondaggio indica che solo il 16% delle aziende intervistate è in grado di ottenere KPI in tempo reale per la propria filiera** (solo il 25% dei brand americani e il 10% di quelli europei dichiara di aver accesso alle informazioni). Inoltre, il 40% dei marchi europei afferma

che le proprie capacità analitiche sono troppo basiche e generano dati in modo frammentati spesso manualmente e senza una governance chiara.

“Solo una minoranza di loro ha la visibilità dell'inventario della supply chain in tempo reale. Tuttavia, questa visibilità è essenziale per garantire la disponibilità del prodotto, offrire una varietà di scelte di spedizione ed informare il cliente sullo stato di spedizione del prodotto, soddisfacendo così le sue esigenze”, commenta Cazzaniga. "Dietro le quinte, questo significa ottimizzare il costo logistico per ogni ordine e superare molte sfide logistiche: riconciliare il fisico con il digitale, mantenere un inventario in tempo reale, ottimizzare lo stock, gestire il trasporto, orchestrare gli ordini ed occuparsi al tempo stesso di diversi processi e partner. Tutto ciò aiuterà i brand a utilizzare meglio le risorse fisiche e ottenere un vantaggio competitivo. richiede l'integrazione dei negozi con le reti e-commerce che fungano da centri di elaborazione degli ordini, punti di raccolta, strutture di spedizione e centri di evasione. Una cosa è certa: l'inventario dovrà essere più vicino al cliente finale, indipendentemente da dove si trovi, per garantire agilità e disponibilità”.

L'analisi è scaricabile qui:

<https://gat.to/j-737>