

EUROMERCI

10/10/2019

2° Consumer & Retail Annual Day di DHL Supply Chain

L'omnicanalità e le nuove sfide dell'e-commerce tra canale fisico e digitale sono stati i temi al centro del secondo Consumer & Retail Annual Day organizzato da DHL Supply Chain, leader di mercato globale per le soluzioni di logistica contrattuale e parte del gruppo Deutsche Post DHL, nella prestigiosa location della Samsung Smart Arena.

A causa della trasformazione digitale che ha coinvolto anche il mondo degli acquisti, oggi i consumatori tendono a relazionarsi con i retailer in modalità omnichannel, sfruttando tutti i canali a disposizione e tutti i touchpoint (on e offline) nelle diverse fasi del consumer journey.



Un momento del Consumer & Retail Annual Day

Come emerge dall'intervento realizzato da Bain&Company, i cui risultati sono stati presentati da **Luca Manfioletti, Bain&Company expert partner**, ormai almeno la metà dei consumatori può essere definito 'omnichannel', con percentuali che variano a seconda della categoria e arrivano a superare il 60%. La maggior parte, oltre il 60%, cerca informazioni su un prodotto online o viene ingaggiato in rete e oltre l'80% testa i prodotti nel punto vendita o ottiene supporto all'acquisto in negozio. **L'approccio omnichannel al consumatore diviene dunque una priorità per tutti i retailer**, anche perché i clienti caratterizzati da un consumer journey multicanale sono tipicamente quelli a più alto valore aggiunto: basti pensare che i clienti 'digital first' hanno un potere di spesa superiore del 43% rispetto agli altri.

In questo rinnovato contesto, la profonda trasformazione dell'approccio e del modello operativo dei retailer dettata dalla necessità di mantenere competitivo il proprio business ha impatti importanti anche sulla gestione della **supply chain, che diventa un fondamentale fattore di differenziazione.**

Per supportare una strategia omnichannel, un sistema moderno di supply chain deve includere una serie di best-in-class capabilities, tra cui strumenti di modellazione sofisticati per consentire la pianificazione in tempo reale garantendo maggiore flessibilità, ottimizzazione delle reti globali di approvvigionamento e produzione, visibilità in *real time* su flussi di merci e inventari, automatizzazione delle operazioni di magazzino.



Per DHL Supply Chain l'omnicanalità è un punto di forza

DHL Supply Chain si pone al fianco dei retailer che stanno accelerando il processo di trasformazione verso l'omnicanalità con l'obiettivo di offrire un'esperienza di valore al cliente finale. *"Per noi in DHL Supply Chain, l'omnicanalità è un punto di forza. Possiamo lavorare sulle infrastrutture e migliorare i processi logistici, grazie alla nostra conoscenza del cliente e del mercato. - commenta **Antonio Lombardo**, presidente e AD di DHL Supply Chain Italy - In particolare nel settore consumer, possiamo considerarci dei veri partner a supporto della performance e della competitività dei nostri clienti, che seguiamo in ogni fase della loro attività, ottimizzando insieme le loro operazioni e strategie sul canale offline."*

"L'omnicanalità è al contempo una sfida e un'opportunità per l'industria ed è parte di un processo di trasformazione che vedrà la nascita di veri e propri ecosistemi, in cui elementi come la ricerca della customer centricity, il processo di digitalizzazione e lo sviluppo di modelli evoluti di supply chain saranno i nuovi paradigmi su cui puntare per fondare le basi del proprio successo" ha dichiarato Manfioletti.