UNIVERSITÀ di VERONA
Dipartimento di ECONOMIA AZIENDALE

LogiMaster
Master in Logistica Integrata – Supply Chain Management

E-COMMERCE DELIVERY EXPERIENCE

Dott. Raffaele Bonizzato

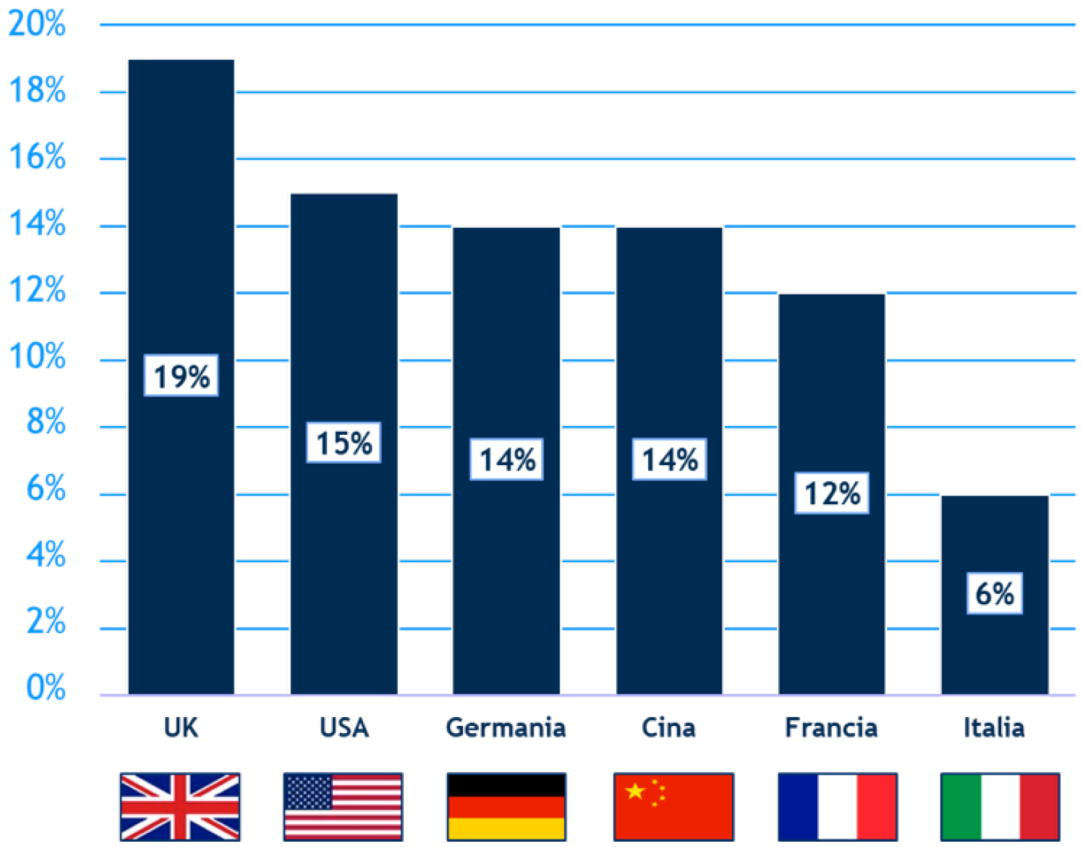
Presidente di Gruppo Sinergia

13 Aprile **2018**

Logistics Day

GRUPPO SINERGIA

L'E-COMMERCE IN ITALIA E NEL MONDO "OGGI"


20%
18%
16%
14%
12%
10%
8%
6%
4%
2%
0%
19%
15%
14%
14%
12%
6%
UK
USA
Germania
Cina
Francia
Italia

L'e-commerce B2C ha raggiunto

una quota pari a circa il

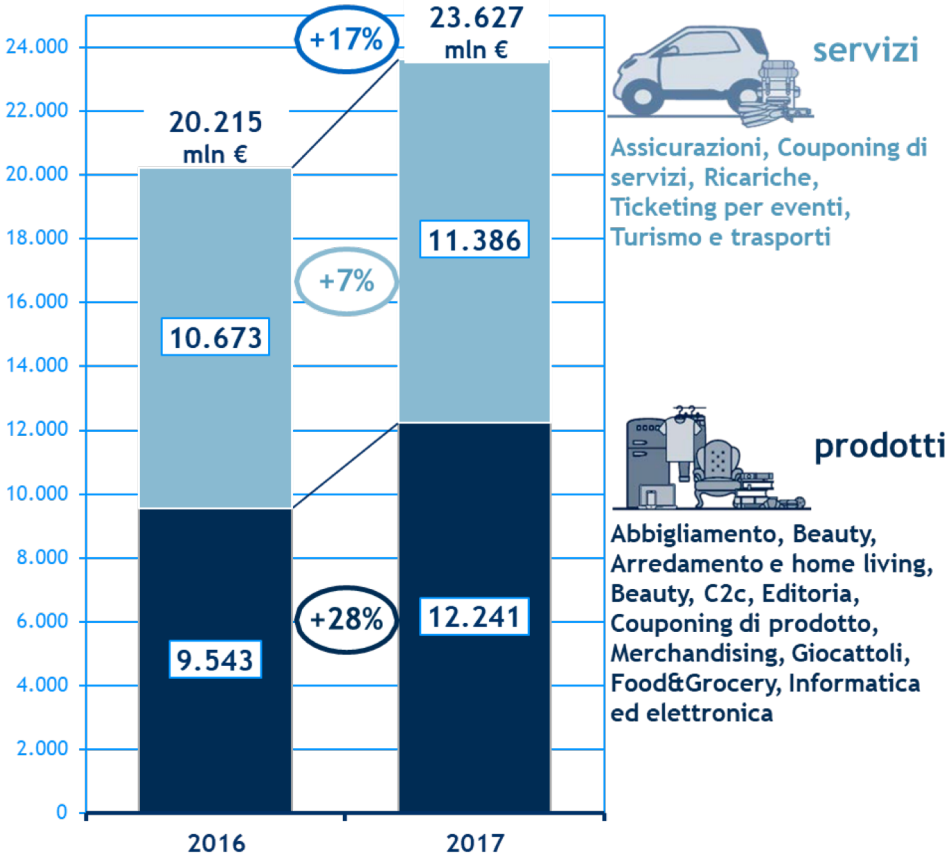
10%

del commercio mondiale

Anche in Italia la vendita online di beni fisici ha superato la vendita di beni non fisici con un valore che rappresenta oggi il

52%

del totale delle transazioni


24.000
22.000
20.000
18.000
16.000
14.000
12.000
10.000
8.000
6.000
4.000
2.000
0
20.215 mln €
23.627 mln €
+17%
+7%
+28%
10.673
11.386
9.543
12.241
2016
2017
servizi
Assicurazioni, Couponing di servizi, Ricariche, Ticketing per eventi, Turismo e trasporti
prodotti
Abbigliamento, Beauty, Arredamento e home living, Beauty, C2c, Editoria, Couponing di prodotto, Merchandising, Giocattoli, Food&Grocery, Informatica ed elettronica

Le categorie merceologiche più vendute sono;

- **l'abbigliamento** con i suoi accessori,
- **l'elettronica** di consumo.

L'aspettativa del Consumer è di poter acquistare ovunque

Acquisto quando vogliono e attraverso qualsiasi canale:

- online
- offline
- utilizzando codici QR sui cataloghi
- utilizzando pulsanti "acquista" sui social

Integrazione con azioni di loyalty

La stessa strategia di fidelizzazione della clientela, tramite tessere fedelta` e campagne di raccolta punti viene utilizzata sia online sia offline - **con conseguente qualificazione del profilo del Cliente.**

“Decidere” online, ritirare in negozio

Permettere al Cliente di vedere quello che puo` trovare nel punto vendita ancora prima di entrare, così che possa già decidere l’acquisto online ed entrare in negozio solo per ritirare l'acquisto.

RUOLO STRATEGICO E PERFORMANCE DELLA LOGISTICA PER E- COMMERCE

(fonte il libro bianco della logistica per l'e-commerce - Netcomm 2017)

GRUPPO SINERGIA

Specificità della logistica per e-commerce

Nell'e-commerce B2C gli ordini;

- devono essere consegnati a casa dei clienti
- o presso altri punti di consegna e ritiro
- hanno dimensioni molto più piccole
- richiedono tempi di lavorazione e delivery molto più rapidi

Nei modelli di e-commerce omnichanel, i tuchpoint con il consumer, prima e dopo l'acquisto, possono avvenire sia nei canali digitali sia nei negozi tradizionali.

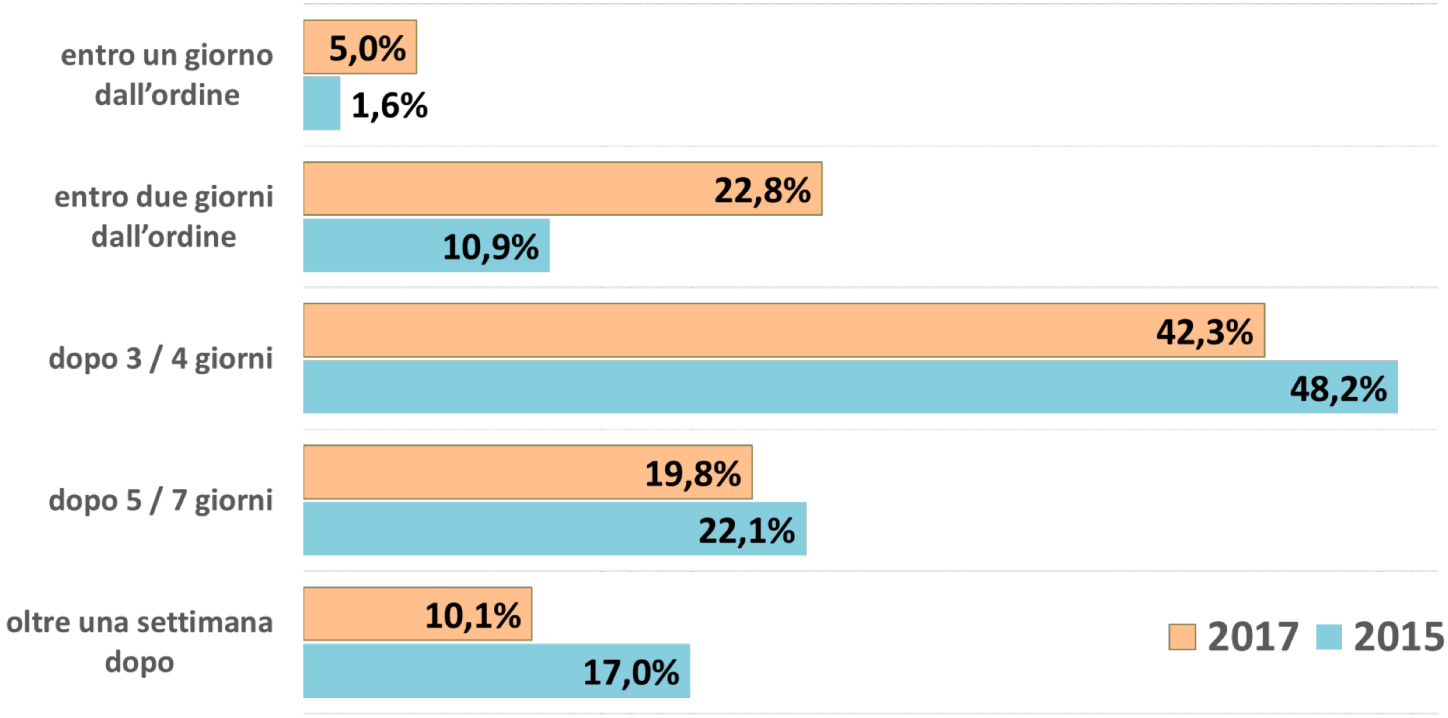
Per questi modelli i retailer ed i loro partner logistici devono sviluppare nuovi flussi di merci e il negozio stesso assume un nuovo ed inusuale ruolo logistico.

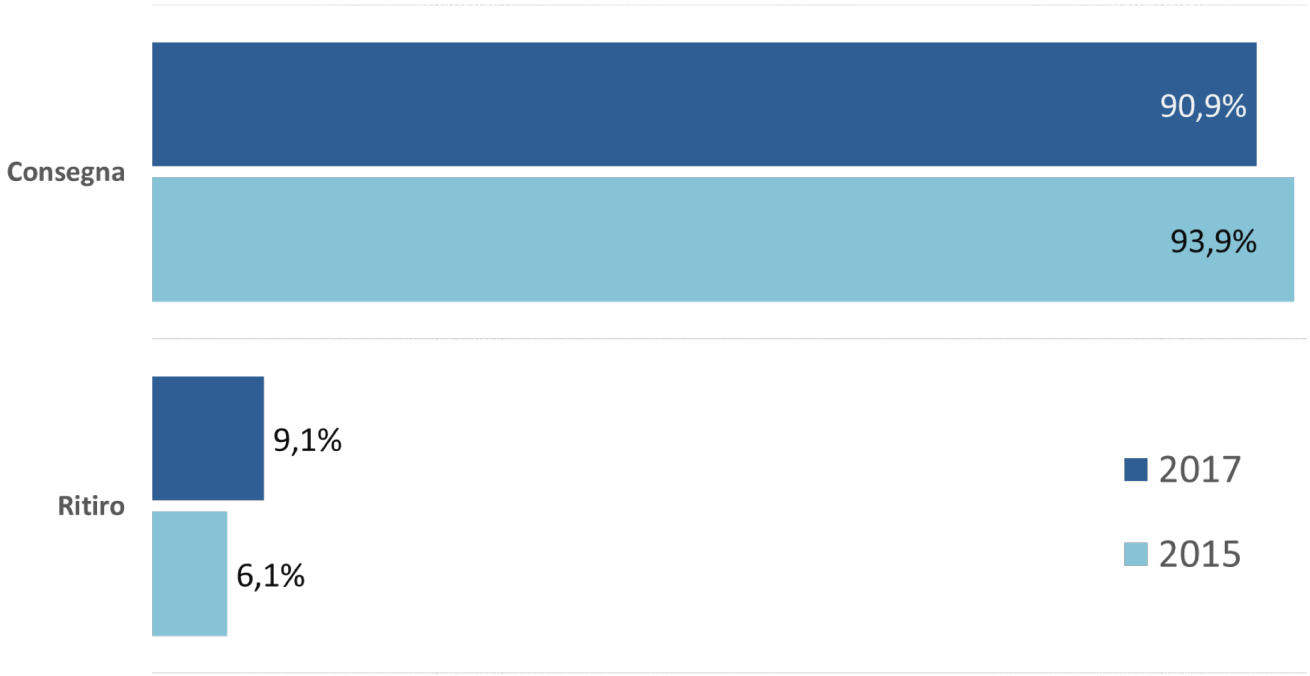
Ottimizzazione dello stock

Utilizzare il negozio come showroom e consegnare la merce direttamente a casa, abbattendo i costi di stock grazie all'organizzazione logistica con consegne veloci e puntuali e sperimentando nuove forme di distribuzione.

Diritto di reso

Online la chiusura di un ordine avviene trascorsi i 14 giorni di diritto al reso.
La gestione dei resi costituisce un'altra componente del last mile logistico.
Il reso genera flussi di reverse logistics che interessano di nuovo processi di imballaggio, di trasporto, di magazzino e servizi informativi a supporto.


entro un giorno dall'ordine
5,0%
1,6%
entro due giorni dall'ordine
22,8%
10,9%
dopo 3 / 4 giorni
42,3%
48,2%
dopo 5 / 7 giorni
19,8%
22,1%
oltre una settimana dopo
10,1%
17,0%
2017
2015


Consegna
90,9%
93,9%
Ritiro
9,1%
6,1%
2017
2015

UNIVERSITÀ di VERONA | Dipartimento di ECONOMIA AZIENDALE

LogiMaster

Master in Logistica Integrata – Supply Chain Management

E-COMMERCE DELIVERY EXPERIENCE

Grazie per l'attenzione

Dott. Raffaele Bonizzato

Presidente Gruppo Sinergia Srl

13 Aprile **2018**

Logistics Day

GRUPPO SINERGIA