

# Omnicanalità e Logistica: la Sfida

a cura di Stefano Poliani, Head of Research & Business Development di Tuvia Italia | Kerry Logistics



L'utente digitale è abituato ad una serie di vantaggi che poco tempo fa erano impensabili:

Andare in un negozio, ordinare un prodotto online e trovarlo a casa.

Ordinare da casa e ritirare in negozio, a poche ore di distanza.

Andare in un negozio, vivere un'esperienza, convincersi del prodotto e trovarlo a casa a distanza di poco tempo.

***Dove vuole, quando vuole, come vuole, senza barriere.***

Questo è il potere dell'omnicanalità: un'integrazione di tutti i touchpoint d'acquisto che mira a porre il cliente al centro dei processi logistici. Ed è appunto, inutile sottolinearlo, l'operatore logistico ad avere un ruolo primario in questa modalità: la consegna della merce che diventa parte dell'esperienza di acquisto.

La definizione di omnicanalità è molto elastica, e nella pratica si adatta a seconda delle esigenze:

- Per qualche azienda quest'ultima consiste nel far ritirare all'interno del negozio un prodotto acquistato online;
- Per altre, comporta il far venire la gente in negozio e consegnare a casa il prodotto già pronto all'uso, il che può voler dire perfino montarglielo nella stanza.

Il primo è il caso delle grandi catene dotate di numerosi punti vendita, per le quali comunicare ai propri clienti la possibilità di ritirare un prodotto in negozio è un asset notevole; a queste contrapponiamo aziende più piccole o in possesso di prodotti più complessi (o ingombranti), le quali trovano vantaggio nel poter consegnare il prodotto a casa, preferibilmente già montato.

C'è poi una terza categoria: quella che vede l'azienda gestire il processo di vendita autonomamente, utilizzando al contempo un Marketplace come Amazon per far trovare più facilmente il prodotto e penetrare il mercato in maniera capillare. Dove vuole, quando vuole, come vuole, senza barriere.

Questi esempi, all'apparenza semplici da spiegare al consumatore finale, sono in realtà molto complicati: ognuno di essi possiede sfumature diverse e processi di logistica ad hoc.

Il concetto di omnicanalità, poi, è portato ancor più all'estremo in paesi come la Cina, dove ormai è la prassi cercare il prodotto su WeChat e ordinarlo direttamente dal cellulare, oppure provare le scarpe in negozio e comprarle sulle piattaforme di Alibaba. Senza contare di come alcune grandi catene di abbigliamento stiano trasformando i loro punti vendita in punti di consegna: da negozi a magazzini di prossimità!

Qual è il motivo per farlo, se lo spazio di un negozio è notoriamente molto più costoso di quello di un magazzino? Perché l'online non può soddisfare la richiesta di esperienza del cliente: a Natale qualcuno preferisce sì ordinare online, ma ritirando la merce impacchettata con fiocco in negozio.



## **Stefano Poliani**

Head of Research & Business Development di Tuvia Italia | Kerry Logistics

Stefano Poliani è a capo della divisione ricerca e sviluppo di Tuvia Italia | Kerry Logistics, dove si è occupato della creazione della BU Contract logistic ed e-Commerce che accompagna diverse aziende italiane nella commercializzazione online dei propri prodotti sia in Italia che all'estero. Esperto di Cross Border e-Commerce, ha spiccata conoscenza anche del mercato Cinese che ha sviluppato nell'esperienza imprenditoriale alla guida dell'azienda di famiglia attiva nel settore del macchinario tessile. Attualmente ricopre l'incarico di consigliere camerale della Camera di Commercio Industria e Artigianato di Como e consigliere incaricato di Unindustria Como. Fino al 2015 è stato Presidente dei giovani imprenditori lombardi.

**Per informazioni ed approfondimenti:**

[valentina.basso@kerrylogistics.com](mailto:valentina.basso@kerrylogistics.com)

+39 02 26940275

