SUSMILE Nota di sintesi

Capsula 3. 4. 7 – Analisi delle fonti

In questa capsula, ci concentriamo sulla letteratura esistente sul comportamento dei consumatori e sul suo impatto sulla catena di approvvigionamento. L'e-commerce ha avuto un impatto significativo negli ultimi anni sul modo in cui le persone acquistano, con un impatto particolarmente forte sulla distribuzione dell'ultimo miglio in ambienti densi come i centri urbani. A causa della mancanza di fonti di informazione sufficienti, nonché della complessità dei fattori socioeconomici nel determinare l'efficacia dei cambiamenti nel comportamento dei consumatori sulla flessibilità e sul cambiamento della catena di approvvigionamento, l'obiettivo non è quello di fornire un modo specifico di lavorare o di modificare le abitudini dei consumatori, ma di riflettere l'importanza delle future strategie logistiche per bilanciare le aspettative dei clienti, costi operativi e protezione dell'ambiente.

Tutte le fonti sono complementari e gli insegnanti potrebbero voler selezionare solo alcune di esse al fine di indirizzare al meglio i loro studenti verso messaggi specifici, in linea con lo sviluppo del loro programma.

1. Il punto chiave della filiera: la soddisfazione del cliente

Il feedback dei clienti è essenziale per qualsiasi azienda per garantire che la sua offerta di prodotti sia appropriata per i suoi consumatori e quindi per sostenere il suo modello di business. Per gli operatori della logistica della supply chain, questo copre tutti gli aspetti operativi di "come, quando, dove e a quale prezzo". L'arrivo delle nuove tecnologie e la forte democratizzazione dell'accesso alla tecnologia digitale hanno permesso di raccogliere un'enorme quantità di informazioni in questo settore, con la possibilità per chiunque di esprimere la propria opinione su ciò che sta acquistando e sulle condizioni di consegna.

Da una prospettiva puramente commerciale di cercare di vendere di più, questa nuova abitudine dei consumatori sta iniziando a influenzare il modo in cui i rivenditori organizzano il modo in cui forniscono questi prodotti ai loro clienti. Le opportunità di influenzare i modelli di consegna o le tecnologie che li supportano sono quindi molto maggiori rispetto a prima.

2. Agilità vs redditività

Il modo in cui i clienti finali si comportano si basa su molteplici fattori economici, sociali, culturali ed etici. All'interno di una singola società, a livello nazionale, questa grande complessità di comportamenti può diventare un cambiamento significativo per la concorrenza tra i marchi per vendere i loro prodotti, poiché gli individui sono più sensibili che mai alle pratiche e alle opinioni reali degli altri clienti che al mero marketing e pubblicità.

Per rispondere positivamente a questo cambiamento della domanda e per eventualmente adeguare un'offerta o la qualità di un prodotto, i grandi marchi devono bilanciare la necessità di raggiungere il maggior numero possibile di clienti con la necessità di controllare i costi operativi, poiché l'offerta "su misura" ha un prezzo. Inoltre, con aspettative ambientali più elevate, questa agilità ha un costo più elevato: da dove provengono le forniture? Da nuovi partner, nuove infrastrutture o nuovi modi di trasporto.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Questo è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. L'autore è il solo responsabile di questa presentazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

3. Transizione dei comportamenti dei consumatori nella catena di approvvigionamento

Il comportamento dei consumatori era inizialmente interamente responsabilità dei dipartimenti vendite e marketing, che dovevano comprendere le loro aspettative o anticipare le loro esigenze. Oggi è un'esperienza a sé stante e le operazioni logistiche hanno un ruolo importante da svolgere nel migliorare i livelli di soddisfazione a livello individuale e attraverso diversi canali. Non si tratta solo dell'ambiente urbano, poiché le tecnologie digitali hanno creato nuovi modi di sperimentare un acquisto e i logisti devono moltiplicare le fonti di approvvigionamento per rendere disponibili i prodotti dove i clienti sono i prossimi.

Al di là delle considerazioni ambientali, la velocità o l'accesso istantaneo ai prodotti è uno dei principali cambiamenti nel comportamento di acquisto, così come le preoccupazioni sulla privacy, che richiedono una costante innovazione nella catena di approvvigionamento in termini di strumenti e tecnologie.

4. I logisti possono influenzare i consumatori in cambio?

Ciò che sembra chiaro da molti studi e fatti è che l'e-commerce non è particolarmente buono per l'ambiente perché aumenta notevolmente il flusso di merci nell'ultimo miglio della distribuzione. Ciò significa più mezzi di trasporto e attori, che non sono ancora neutri in termini di emissioni di carbonio. Tuttavia, l'e-commerce è diventato un nuovo modo di consumare che è diventato rapidamente parte delle abitudini e della routine delle persone, e sarebbe difficile, se non impossibile, tornare al vecchio modo di acquistare per gran parte di loro.

Questo è il motivo per cui i leader del retail hanno ora un ruolo importante da svolgere nel cambiare il modo in cui forniscono i loro servizi e la loro organizzazione logistica. Oltre alle dichiarazioni di intenti, possono differenziarsi dalla concorrenza evidenziando pratiche più ecologiche nella consegna dei prodotti, scegliendo di implementare modelli di distribuzione meno energivori, ecc.

A lungo termine, in tutti i paesi saranno probabilmente istituiti sistemi fiscali riguardanti l'origine dei prodotti, il modo di trasporto, ecc., che potrebbero essere una forza trainante per l'accelerazione di queste pratiche "più verdi" nella distribuzione dell'ultimo miglio. Da parte loro, i consumatori sono attenti a questi sviluppi e al divario tra le dichiarazioni di intenti e la realtà operativa. È quindi probabile che una percentuale crescente di essi aderisca a queste pratiche purché la loro esperienza di acquisto e la valutazione dello sforzo necessario per passare a un nuovo metodo di consegna rimangano equilibrate.

Conclusione

Lo sforzo complessivo della società per rendere la distribuzione dell'ultimo miglio più sostenibile è enorme ma non impossibile da raggiungere. Attraverso vari studi e iniziative, possiamo già vedere che si tratta di uno sforzo simultaneo da parte di tutte le parti interessate per considerare le risorse del nostro pianeta nel suo insieme e non solo i logisti o i consumatori finali. Le pubbliche amministrazioni avranno un ruolo da svolgere nelle politiche attuate per facilitare determinati modelli di distribuzione piuttosto che altri, i produttori dovranno integrare pienamente l'etica nelle loro strategie di sviluppo, ecc.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. L'autore è il solo responsabile di questa presentazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Per quanto riguarda la logistica dell'ultimo miglio, le scelte organizzative, i mezzi di trasporto, la trasparenza dei dati per informare i clienti su dove e quando i prodotti saranno consegnati sono tutti modi per influenzare positivamente le persone verso migliori pratiche che saranno redditizie e rispettose dell'ambiente. La nuova generazione di professionisti in questo settore ha una responsabilità importante in questo senso: tenere a mente tutte le opzioni possibili, studiare pratiche di successo che possono essere replicate, ecc.

È probabile che una parte importante dell'evoluzione dei comportamenti avverrà attraverso l'educazione sulle ragioni delle scelte logistiche operate dagli operatori, al fine di comprendere meglio le soluzioni più sostenibili nel lungo periodo. I professionisti del settore dovranno essere in grado di spiegare la loro strategia alle autorità pubbliche o ai consumatori finali. Studi recenti sembrano anche dimostrare che investire in una catena di approvvigionamento sostenibile è più redditizio a lungo termine rispetto ai nostri modelli attuali.

Nota: l'ultimo documento fornito come fonte n. 6 di questa capsula è per studenti di livello 6 o superiore. Aiuta a comprendere la complessità del comportamento dei consumatori e quindi degli sforzi necessari a tutti gli attori della catena di approvvigionamento.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. L'autore è il solo responsabile di questa presentazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Seconda parte – Questioni

EQF livello 6

1. S2 Perché è importante per un operatore di trasporto e logistica preoccuparsi dell'opinione dei clienti su Internet?

2. S3 Cosa si può fare per contrastare la pressione dei crescenti costi del carburante sulle operazioni logistiche?

3. S5 Quali soluzioni sono consigliate per un e-commerce più verde?

4. S2 Quale aspetto ha facilitato una migliore comprensione delle catene di approvvigionamento per i clienti finali quando inviano una recensione sulla loro esperienza di acquisto?

5. S3 Cosa si può fare per contrastare la pressione dei crescenti costi del carburante sulle operazioni logistiche?

6. S4 Come ridurre i tempi e il processo dall'ordine del prodotto all'imballaggio e alla consegna?

7. S5 Perché la compensazione del carbonio non è raccomandata?

8. S2 Per cosa utilizzereste il sistema di valutazione in termini di indicatori logistici?

9. S3 Perché una supply chain agile, con livelli di scorte e infrastrutture inferiori, dovrebbe avere un impatto sull'organizzazione globale di un'azienda?

10. S5 Perché le consegne non urgenti hanno maggiori probabilità di avere un impatto ambientale migliore?

11. S6 Perché i clienti che hanno dichiarato la loro intenzione di acquistare attraverso fonti più "sostenibili" non adottano ancora tale comportamento nella pratica?

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. L'autore è il solo responsabile di questa presentazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.