

CAPITOLO 3: Tendenze per una logistica LMD più efficace

UNITÀ 4: Migliorare l'efficacia e l'impatto della logistica

Capsula 3.4.7

Sensibilizzare i consumatori

Da fare prima di questa capsula:

Le capsule 2.3.2 e 2.5.5 devono essere eseguite prima di questa capsula in quanto fornirà la conoscenza del comportamento e delle aspettative dei consumatori.

Capsula collegata con:

Questa capsula è inoltre collegata con 1.2.4, 2.2.2, 2.5.7, 3.1.1, 3.3.1.

Autori:

AFT, Membri del Consorzio SUSMILE

Obiettivi della Capsula

La consegna dell'ultimo miglio è la parte più "visibile" della catena di approvvigionamento per i consumatori finali, indipendentemente dal canale di consegna scelto.

Oltre alle prestazioni logistiche dell'LMD, è anche importante influenzare i cambiamenti nel comportamento dei consumatori finali al fine di offrire modalità LMD più sostenibili (ad esempio flussi consolidati, tempi di consegna più lunghi, uso di stazioni di ritiro, ecc.). Lo scopo di questa capsule è quello di sollevare riflessioni in questa direzione, avviate da vari attori della Supply Chain..

Categoria	Documento, fonte	EQF		
		4	5	6
			X	X

Esercizi inclusi	Sì
------------------	----

Tempistiche per la capsula	60 Minuti (40 min di lettura e 20 min di test)
----------------------------	--

Contenuti della Capsula

- 
1. Caso studio di un'azienda T&L, che è riuscita a implementare un approccio innovativo per aumentare la consapevolezza dei clienti e fornire LMD più sostenibili
 2. Varie fonti e casi di studio per riflettere soluzioni efficaci o impegnative per quanto riguarda la sensibilità dei clienti alla logistica urbana

Istruzioni per la Capsula

In allegato a questa Capsula diversi documenti:

1. Sintesi SUSMILE per i diversi documenti allegati, e il motivo per cui abbiamo selezionato questi esempi per riflettere e ispirare buone pratiche professionali
2. Documenti di case study, che presentano un caso di successo sulla strategia di influenza dei clienti sui servizi sostenibili e altri studi con azioni in corso o infruttuose per sollevare un'analisi critica.

Altri casi di studio potrebbero essere più adattati in futuro con dati più recenti e operazioni più innovative per soddisfare le esigenze della domanda logistica urbana. Ti invitiamo a tenere d'occhio quelle recensioni aggiornate che potrebbero apportare valore aggiunto a questo contenuto MOOC SUSMILE.

Fonte 1 – Sintesi SUSMILE

Questo documento ha lo scopo di presentare brevemente il caso di studio per questa capsula:

“Sensibilizzare i consumatori”

Questo argomento è tra i meno sviluppati in termini di letteratura o analisi scientifica per il settore logistico, ma tutti i professionisti sono ben consapevoli del suo impatto sulle loro operazioni e di come potrebbe migliorare significativamente l'ottimizzazione della loro organizzazione. Abbiamo cercato di raccogliere ciò che potrebbe fornire informazioni al riguardo ed esprimere il modo in cui i professionisti lo vedono a questo punto..

Si prega di notare che potrebbe essere correlato al tempo in quanto la produzione iniziale di questa sintesi è stata effettuata nel 2022 e nuove tecnologie, pratiche o modelli aziendali potrebbero essersi fusi negli anni a venire..

L'obiettivo di tali fonti è quello di invitare gli studenti a mettere gli elementi teorici in prospettiva e comprendere ogni modello del settore privato per affrontare il suo ambiente, la concorrenza, ecc..

Fonte 2 – Articolo online

Partoo (2022), articolo del blog "Studio sui consumatori: il comportamento dei francesi sulle recensioni online"

<https://www.partoo.co/entreprises/blog/2022/03/28/etude-consommateur-comportement-avis-internet/#chap6>

Articolo in francese

Documento tradotto disponibile in inglese; fare riferimento a "3.4.7 S2 Documento tradotto".

Riassunto:

Si prega di fare riferimento al documento tradotto.

Fonte 3 – Articolo online

SupplyChain Digital (Maggio 2020), “ I cambiamenti nel comportamento dei consumatori richiedono agilità della supply chain”

<https://supplychaindigital.com/logistics/consumer-behaviour-changes-require-supply-chain-agility>

Articolo in inglese

Riassunto:

Un migliore accesso alle informazioni e alla creazione di reti tra i consumatori, anche a livello internazionale, tende a creare aspettative più elevate da parte dei clienti grazie alla possibilità di abbinarsi più facilmente che mai. Gli attori della supply chain devono prendere in considerazione ogni fattore poiché "un driver sta cambiando il comportamento dei consumatori".

Fonte 4 – Articolo online

LogisticJobs.Asia (Luglio 2018), “ Come l'evoluzione del comportamento dei consumatori sta cambiando il servizio logistico”

<http://blog.logisticjobs.asia/evolution-consumer-behaviour-changing-logistics-service/>

Articolo in inglese

Riassunto:

L'evoluzione dell'esperienza di acquisto rispetto a soli dieci anni fa: la comodità e la facilità di accesso alle tecnologie digitali per quasi tutti nel mondo. Il rapido sviluppo dell'e-commerce ha portato a grandi cambiamenti nel settore della logistica e nel modo in cui i consumatori consumano.

Fonte 5 – Articolo online

Practical Ecommerce (Marzo 2021), “ I consumatori si preoccupano del commercio green?”

<https://www.practicalecommerce.com/do-consumers-care-about-green-commerce>

Articolo in inglese

Riassunto:

L'e-commerce è diventato una linea di approvvigionamento critica durante la pandemia nel 2020. Al di là dello shopping, però, il Covid-19 ha acceso i riflettori sulla prossima grande crisi: l'ambiente. Influisce sul modo in cui i consumatori acquistano? Cosa possono fare i commercianti per rendere le loro operazioni più ecologiche?

Fonte 6 – Fonte dell'informazione: documento allegato (S6)

Jonas Lehmann & Yossi Sheffi - MIT Center for Transportation and Logistics (Marzo 2021), “ Comportamento di acquisto (non così) green dei consumatori”

<https://www.practicalecommerce.com/do-consumers-care-about-green-commerce>

Documento in inglese.

Riassunto:

Questo documento mira a integrare la ricerca esistente intercettando i consumatori nella corsia del negozio, utilizzando così dati comportamentali più oggettivi. L'analisi condotta dai ricercatori indica un impatto trascurabile dell'atteggiamento sull'intenzione. L'intenzione di acquisto sembra essere un fattore determinante del comportamento di acquisto effettivo, sebbene l'impatto complessivo sulla probabilità di scegliere un prodotto sostenibile sia limitato. È quindi interessante notare che anche i consumatori che sono positivamente inclini all'ambiente non cambiano il loro comportamento d'acquisto principalmente a causa di barriere economiche..

Esercizi

Le domande sono elencate nella seconda parte di Fonte 1.

C'è una guida limitata sulle risposte attese (fornite nel documento "S1 Risposte"), per consentire agli insegnanti di adattare i loro messaggi o di approfondire alcune delle informazioni a disposizione dei loro studenti. Lo scopo di questa capsule è invitarli a formulare una sintesi dei messaggi chiave e ad essere in grado di difenderli.

Le domande sono direttamente collegate ai documenti e alle fonti fornite. Gli insegnanti sono liberi di sfidare i loro studenti con le domande che trovano interessanti o eventualmente di formulare le proprie domande, in particolare per i livelli EQF 6.