

CAPITOLO 1: L'ambiente della logistica della Last Mile Distribution

UNITÀ 3: Varietà dei flussi di prodotti nell'ecosistema LMD

Capsula 1.3.3

Distribuzione punti vendita



Da fare prima di questa capsula:

Questa capsula si basa sulle conoscenze acquisite nella capsula 1.3.1. Dovrebbe quindi essere fatto dopo la capsula 1.3.1.

Capsula collegata con:

Collegamento con gli argomenti delle capsule 1.2.1, 1.2.4, 1.4.1, 1.4.4, 2.1.1, 2.3.2, 2.5.3, 2.5.4, 2.5.5.

Autori:

AFT, partner del Consorzio SUSMILE



Obiettivi della Capsula

Presentazione delle specifiche della logistica al dettaglio quando si consegnano articoli ai punti vendita all'interno della città. Tornare agli elementi della capsula 1.3.1 e presentare l'organizzazione della logistica urbana per questa specifica attività attraverso i suoi vincoli operativi, gli obiettivi di prestazione e le evoluzioni.

Categoria	E-learning	EQF		
		4	5	6
		X	X	X

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

Tempistiche per la capsula	Contenuto 35 Min.	Esercizi 15 Min.	Materiale extra 0 Min.
----------------------------	----------------------	---------------------	---------------------------

Contenuto della capsula

1. Introduzione alle specificità dei prodotti al dettaglio
2. Organizzazione della logistica urbana per punti vendita
3. Vincoli e innovazioni nei meccanismi di distribuzione al dettaglio

Elementi di comprensione

Questa Capsule è un contenuto e-learning, con messaggi e contenuti animati. Per sfruttare appieno il suo contenuto, si prega di passare alla modalità "presentazione" per sfogliare tutti i messaggi chiave.

Quando cerchi una definizione o un contenuto aggiuntivo, fai clic sulla seguente icona:



Si aprirà una piccola finestra di messaggio per fornire ulteriori informazioni.

In caso di dubbio, puoi fare riferimento al tuo insegnante / professore o utilizzare i dettagli di contatto di questo team di designer MOOC.

Introduzione



La vendita al dettaglio si riferisce all'attività di vendita di beni o servizi direttamente ai consumatori o agli utenti finali.

- Rispetto alle operazioni di Courier Express Parcel (CEP), che sono anche legate alle attività di vendita al dettaglio, il focus di questa capsula è legato ai **punti vendita fisici** in città.
- Il retail copre sia i beni che i servizi, ma ci concentriamo sui flussi logistici, quindi sulla **distribuzione dei beni**.

Introduzione

La distribuzione al dettaglio può assumere molte forme, tra cui la più tradizionale è quella di vendere prodotti direttamente ai clienti in un negozio.

Ci sono molti tipi di attività che si occupano dei "flussi di distribuzione al dettaglio", come ad esempio:

- Città e supermercati
- Marchi di abbigliamento
- Hotel, bar e ristoranti (non affrontati in questa capsula ma nella prossima)
- Stazioni di rifornimento
- Negozi di mobili
- Librerie
- And so on.

Introduzione

Il motivo per cui la "distribuzione dei punti vendita" è un tipo specifico di flusso su cui concentrarsi è per le somiglianze organizzative che hanno in comune.

Questi aspetti portano a flussi logistici specifici che possono essere comparabili in termini di vincoli e stakeholder coinvolti..

Di solito inizia con:



Il mix di marketing al
dettaglio

Un po' di storia

I rivenditori esistono da quando ci sono prove di commercio tra civiltà umane.

Poiché la loro organizzazione non era pianificata all'inizio, esistevano **pochi negozi permanenti**. I venditori erano spesso in viaggio o raggiungevano i clienti con aree specifiche autorizzate per il commercio come mercati e fiere.

Nel 17 ° secolo, i negozi permanenti cominciarono ad apparire in quasi tutti i mercati cittadini. Sono stati i **primi negozi al dettaglio** e si sono concentrati sulla disponibilità di merci e transazioni commerciali.

Entro la fine del 18 ° secolo spazi multi-vendor, e successivamente centri commerciali, sono stati stabiliti in Europa.

Dalla metà del 19 ° secolo in poi, i **mega-magazzini e gli edifici di tipo magazzino** sembravano riflettere le crescenti dimensioni delle principali parti interessate e la densità delle popolazioni..

Le indicazioni ora suggeriscono che, a causa del forte sviluppo e della concorrenza dei rivenditori online, è probabile che i negozi **riducano le loro dimensioni nei prossimi anni**.

Evolutioni recenti

Marchio
specializzato

Negozio
multimodale



Strategia di prodotto
mirata

Negozio
multiservizio

Evolutioni recenti

Identificati come "specialisti" di un certo tipo di prodotto o servizio, i rivenditori valuteranno una competenza su una tecnologia specifica, problemi di manutenzione, ecc..

Strategia di prodotti mirati



Altre referenze,
ma lo stesso tipo di articoli



Migliore qualità del servizio e
competenza del personale



Meno movimenti dei clienti per
trovare ciò che stanno
cercando

Evolutioni recenti

Al fine di garantire le loro vendite attraverso una forte immagine del marchio, alcuni rivenditori investono fortemente sul marchio e sviluppano i loro punti vendita per promuovere un prodotto o un servizio.

Marchio
specializzato

...Ricerca di un servizio o
prodotto e pagamento.

I clienti possono accedere a uno
showroom nel centro della città



I prodotti vengono quindi
spediti da un altro sito
logistico

...direttamente a casa propria o punto di
raccolta.

Evolutioni recenti

A causa dell'elevata concorrenza tra i rivenditori, vengono spesso forniti nuovi servizi per attirare i clienti verso l'outlet per aspetti diversi dal tipo originale di prodotto / servizio..



Accesso all'energia,
Degustazione di prodotti in
loco...



Preparazione ordini, servizio
di pre-shopping...



Consegna a domicilio,
Manutenzione...

Evolutioni recenti

Per competere con l'e-Commerce e la consegna a domicilio, i negozi fisici stanno sviluppando nuove esperienze per i loro clienti.



Negozi
multimediali



Vendite all'ingrosso,
accoppiamento acquisto di
cibo e spazio ristorante



Sperimentare, giocare,
manipolare i prodotti...



Promozione di valori specifici
come la protezione dell'ambiente

Quiz di autovalutazione

Un punto vendita al dettaglio ti consente di acquistare:

- Solo alcuni tipi di prodotti
- Solo articoli nuovi di zecca
- Qualsiasi prodotto o servizio
- Solo prodotti non di marca

Quiz di autovalutazione

Nel "Retail Marketing Mix", la strategia di vendita è incentrata su:

I prodotti

I clienti

I servizi

I margini

Modalità operative

Organizzazione della distribuzione dei punti vendita

La strategia di un rivenditore per vendere i propri prodotti o servizi è correlata ai molteplici fattori espressi nel marketing mix.

Luogo

La posizione del negozio è strategica in termini di visibilità, traffico clienti, spazio disponibile, orari di apertura, ecc.

Prodotto

La natura, le categorie e l'assortimento dei prodotti influenzeranno notevolmente l'organizzazione del negozio e la sua capacità.

Presentazione

Scelte di merchandising, che influiscono sull'ambiente espositivo e sul numero di prodotti disponibili.

Modalità operative

Organizzazione della distribuzione dei punti vendita

La strategia di un rivenditore per vendere i propri prodotti o servizi è correlata ai molteplici fattori espressi nel marketing mix.

Staff

Necessità di competenza, esperienza e varietà di prodotti o servizi da conoscere per soddisfare le esigenze dei clienti.

Promozion e

La strategia pubblicitaria può richiedere display specifici, ridisegnare il negozio e spostare i prodotti in base alla stagionalità.

Prezzo

Deve riflettere la strategia di marketing attraverso il calcolo del margine, la politica di mark-down e attirare i clienti di conseguenza.



Modalità operative

Organizzazione della distribuzione dei punti vendita

Di conseguenza, questi tipi di negozi devono monitorare la loro area di stoccaggio o la frequenza di consegna al fine di mantenere i clienti soddisfatti..

Con più referenze in mostra, è necessaria maggiore complessità e agilità per gestire lo spazio disponibile senza compromettere la soddisfazione del cliente e la redditività.

Un aspetto chiave per i rivenditori per convincere al meglio i propri clienti all'acquisto è quello di lavorare sul paesaggio dei **servizi** del loro negozio.



Modalità operative

Organizzazione della rete di distribuzione

Non esiste una rete di distribuzione fissa per i rivenditori, in quanto dipende molto dal numero di referenze esposte, dalla capacità di magazzino, dal volume delle vendite e dalla natura dei prodotti..

Tuttavia, esistono diverse strategie di rifornimento che possono soddisfare ogni tipo di attività e implicare un'organizzazione logistica dedicata.



Modalità operative

Prodotti che raggiungono "l'ultimo miglio" per i clienti

I negozi al dettaglio rappresentano l'ultimo punto di consegna nella catena di approvvigionamento corrispondente, poiché i clienti che tornano a casa con i prodotti gestiranno i propri mezzi logistici.

Poiché la capacità di stoccaggio e le modalità di confezionamento sono strategiche per mantenere un posizionamento di mercato efficiente, tutti i rivenditori devono stabilire solide relazioni con i loro fornitori e distributori.

Spazio di consegna a
carico / scarico

Attrezzature dedicate

Orari di apertura e consegna



Packaging e
commercializzazione

Modalità operative

Prodotti che raggiungono "l'ultimo miglio" per i clienti

Il più delle volte, il personale che lavora in questi negozi non è un logista dedicato, quindi imparerà dai vincoli di specialisti di terze parti per consegnare i prodotti nelle migliori condizioni possibili.

L'organizzazione e le attrezzature richiederanno alcuni adattamenti per facilitare il processo di consegna, specialmente quando le normative urbane possono diventare molto restrittive / vincolanti.

Orari di apertura e consegna

I camion possono circolare in città prima o dopo che i clienti sono nel negozio?

Spazio di consegna per carico/scarico

C'è abbastanza spazio per parcheggiare e consegnare nelle vicinanze ?

Attrezzature dedicate

Sono necessarie attrezzature per scaricare le merci? È adattato alla consegna notturna?

Packaging e commercializzazione

I prodotti sono confezionati in una confezione "pronta per l'esposizione" o richiederà uno spazio per disimballare gli articoli prima dell'esposizione ?

Modalità operative

Modalità di trasporto

Le consegne ai negozi al dettaglio del centro città possono essere effettuate con diverse modalità di trasporto, a seconda della natura dei prodotti e della strategia di rifornimento. Come camion, naturalmente, ma anche veicoli leggeri, cargocycle, ecc.



Non essendo esperti di logistica, i punti vendita al dettaglio si affidano ampiamente a terze parti logistiche per migliorare il loro approvvigionamento per quanto riguarda l'ambiente.

Spesso non hanno la capacità o la leva per negoziare slot a bordo di modalità di trasporto più grandi (ad esempio: treno, chiatte), ma possono prendere in considerazione servizi dedicati di specialisti logistici.

Quiz di autovalutazione

Cosa determinerà i flussi logistici per i negozi al dettaglio nei centri città ?

- I comportamenti dei clienti
- Il posizionamento geografico in città
- Il layout fisico nel negozio
- La strategia di rifornimento

Quiz di autovalutazione

Quali elementi nell'elenco sottostante possono facilitare una consegna ai punti vendita urbani ?

- Parcheggio
- Accesso diretto alla strada al personale di consegna
- Area di consegna dedicata
- Finestra di consegna concordata con il fornitore di servizi logistici

Sfide comuni

Superare le barriere normative

Gestire un negozio al dettaglio urbano non è solo una sfida in termini di costi infrastrutturali, ma anche per quanto riguarda la conoscenza della capacità delle parti interessate del trasporto di fornire nell'area.

Con l'aumento delle restrizioni al traffico per veicoli specifici in città, le forti **relazioni di partnership** possono essere messe in discussione e il servizio clienti può essere influenzato.

Mancanza di esperienza con i flussi di merci a monte

Comprendere i costi, i ritardi e le condizioni di consegna è essenziale per gestire al meglio un negozio in centro città, soprattutto quando i costi dell'infrastruttura sono più elevati e gli errori possono influire immediatamente sulla redditività.

L'ottimizzazione dello spazio, così come la preparazione delle merci da esporre e vendere, richiede una buona **anticipazione delle attività di approvvigionamento** e trasporto.



Sfide comuni

Elevata competitività in tutto il settore

Non solo altri negozi fisici possono essere in diretta concorrenza con un'azienda, ma lo sviluppo dell'e-commerce ha fortemente modificato i comportamenti e le abitudini di consumo dei clienti.

Richiede un'enfasi ancora maggiore sulle particolarità della vendita al dettaglio fisica, sviluppando al contempo altri canali di vendita ove possibile, come l'utilizzo di una **strategia omnicanale**.

Connettersi con tutte le parti interessate

Anche senza attività e vendite online, è necessario che i rivenditori mantengano un legame costante con i loro partner. Padroneggiare le informazioni relative agli ordini di rifornimento è fondamentale per la **soddisfazione dei clienti**.

Investire in **nuove tecnologie e software** richiede che tutti i partner concordino e comunichino strumenti e pratiche simili.

Sfide comuni

Affrontare costi di manodopera elevati

Oltre ai costi di infrastruttura, il costo del lavoro rappresenta una quota importante dell'attività nel commercio al dettaglio e influisce notevolmente sui margini quando la domanda fluttua.

È importante mantenere il personale attivo in ogni momento e alternare la vendita e altre operazioni, come lo scarico di camion, l'inventario o la gestione dei rifiuti.

Fidelizzare i clienti

Building a shopping experience that stands out from competition is difficult. Depending on the products and services offered, retailers are facing more challenges to thrive when facing an omnichannel strategy from major retail players.

Investire su prodotti locali o su uno specifico canale di qualità (ad esempio: verde, biologico, ecc.) è possibile, ma rimane limitato nei volumi per la maggior parte dei piccoli dettaglianti..

Innovazioni e soluzioni

La crisi del covid ha dimostrato che per la maggior parte degli attori economici la solidità della catena di approvvigionamento è essenziale per prosperare.

Tra le azioni che si sono dimostrate efficaci per superare i cambiamenti nei comportamenti di consumo, ecco alcune innovazioni che probabilmente aumenteranno nei prossimi anni:

I rivenditori come piattaforme

Al fine di offrire agli acquirenti un'esperienza di acquisto estesa che compete con l'espansione dell'e-Commerce, è probabile che modifichino il loro spazio con diversi servizi connessi per aiutare i clienti a gestire più esigenze in un unico posto..

Presentare e testare nuovi prodotti, fornendo servizi aggiuntivi e complementari, sono in grado di soddisfare i clienti in base alle loro esigenze e alle altre attività che potrebbero avere nel vicinato.

Innovazioni e soluzioni

Monetizzazione dello spazio e dei dati

I negozi fisici hanno ancora un grande vantaggio rispetto alle attività di e-commerce: la vicinanza al cliente e la conoscenza. Questa fidelizzazione tradizionale e a lungo termine può diventare il nuovo punto di ingresso per raggiungere i clienti.

Le parti interessate all'e-commerce hanno bisogno dello spazio urbano per ridurre i costi di consegna dell'ultimo miglio. Hanno anche bisogno di conoscere meglio i loro clienti per ottimizzare l'organizzazione delle forniture e lo stoccaggio degli articoli vicino ai centri urbani.

Con una combinazione di questi due ambienti, i piccoli rivenditori possono estendere le loro attività in collaborazione con i loro principali concorrenti.

Innovazioni e soluzioni

Ottimizzazione dei resi

I retailer urbani hanno anche affrontato nuove opportunità di business con il sostanziale aumento dei rendimenti generati dall'attività di e-commerce.

Diventare punti di ritiro dei resi per altri marchi e grandi stakeholder è un'altra fonte di reddito e sopravvivenza per alcuni piccoli rivenditori.

È anche un'opportunità per consolidare i flussi di merci, sia verso gli sbocchi che verso distributori e produttori.

Quiz di convalida della capsula

Il seguente quiz rappresenta 5 domande a cui dovrai rispondere per confermare la tua comprensione della presente capsula.

Ogni risposta corretta vale 1 punto. Nessun punto per gli errori.



Self-evaluation quiz

Domanda n°1 :

Un punto vendita al dettaglio consente di acquistare...

Solo alcuni tipi di prodotti

Solo articoli nuovi di zecca

Qualsiasi prodotto o servizio

Solo prodotti non di marca

Quiz di autovalutazione

Domanda n°2 :

Quale opzione non è disponibile per i rivenditori per vendere i loro prodotti ai clienti?

Clicca e ritira

Acquisti in negozio

Consegna a domicilio

Vendere in perdita

Quiz di autovalutazione

Domanda n°3 :

Quale sfida chiave per i rivenditori influisce maggiormente sulle operazioni logistiche a monte?

Restituzione prodotti

Gestione del costo del lavoro

Fidelizzare i clienti

Gestire le normative sulle attività

Quiz di autovalutazione

Domanda n°4 :

Si prega di selezionare tutte le opzioni che possono migliorare l'approvvigionamento di un negozio al dettaglio urbano nelle migliori condizioni possibili.

Interfaccia software con i fornitori

Frequenza di rifornimento nota

Dispositivi di tracciabilità su
camion

Campagne promozionali

Apertura fino a tardi per i clienti

Spazio di consegna dedicato

Consegna notturna

Elevata varietà di design delle
confezioni

Quiz di autovalutazione

Domanda n°5 :

Si prega di selezionare le possibili strategie di rifornimento per i rivenditori:

Top off

Periodico

Domanda

Semplice

Punto di riordino

Ripetere
?



Number of correct answers:

Your score : 0 points

Congratulations, you've passed the test and captured all key messages.

Convalidare e chiudere la capsula

