

LE PERCEZIONI INDOTTE DA AMAZON AI CONSUMATORI FINALI SONO FUORVIANTI QUANDO SI TRATTA DI CONSEGNARE PRODOTTI VOLUMINOSI. ENTRANO IN GIOCO ALTRE DINAMICHE (E ALTRI PROBLEMI) PER ARRIVARE A UN SERVIZIO DI QUALITÀ. LA STRATEGIA DI ENERGO LOGISTIC.

Delivery di grandi dimensioni, buona comunicazione e controllo del territorio

Quando si parla di servizio nel mondo dell'elettrodomestico bisogna fare molta attenzione a non risultare generici, se non addirittura superficiali. Perché oggi "servizio" è in sostanza tutto. Senza "servizio" non c'è prodotto che tenga, non c'è innovazione tecnologica che possa splendere di luce propria. E allora, per scendere nel dettaglio, un momento importante in tutto quanto possa significare "servizio" è quello delicato, delicatissimo, della consegna del prodotto a casa, del tragitto tra punto vendita e abitazione del consumatore finale. Detta così, sembrerebbe semplice. Invece è proprio il contrario. La catena del valore su questo terreno mette di fronte retail e aziende specializzate nel settore delivery con il cliente a fare da giudice supremo. Un ambito, questo, cui Energo Logistic - da anni realtà affermata sul

piano nazionale - ha dedicato nel giugno scorso a Milano un evento dal titolo "Heavy & Bulky Home Delivery. Trend, innovazioni e opportunità per un futuro sostenibile" radunando esperti, docenti ed esponenti di numerose aziende, da Decathlon a Yeppon, al Politecnico di Milano, solo per citare qualche nome. È stato invitato anche il nostro direttore Graziano Girotti per passare a volo radente sui maggiori problemi del delivery nell'elettronica di consumo.

SPUNTI E PROVOCAZIONI

L'appuntamento si è rivelato ricco di spunti e anche di provocazioni, che non guastano mai, andando a toccare qualche nervo scoperto. Per questa ragione, nonché per l'importanza dei temi trattati, abbiamo avvicinato Francesco Pavolucci e Fabio Perrone, rispettivamente General Manager e Responsabi-

le Persone & Organizzazione di Energo Logistic. "L'esperienza complessiva di acquisto da parte del consumatore finale - mette in chiaro Pavolucci - può essere fortemente condizionata da una consegna fatta a regola d'arte oppure problematica. E il retail sa bene che una consegna fatta a regola d'arte significa fidelizzare il consumatore. Ma non solo: significa anche margini. Noi di Energo, nella relazione col retailer, poniamo l'accento sulla qualità del servizio, perché se non c'è qualità perdiamo tutti". Anche "qualità" può essere un termine scivoloso e dunque è fondamentale riempirlo di contenuto. "Vero. A valle del processo noi chiediamo a ogni cliente finale se sia stato soddisfatto del lavoro. Ma a monte è essenziale che si instauri una reale e stretta collaborazione all'interno dell'intera filiera, tra il retail e il trasportatore, nonché tra gli stessi

attori del trasporto, tra operatori nazionali e locali. Ci si deve parlare, confrontare, mettere in comune procedure nel rispetto dei rispettivi ruoli. Solo così ciò che arriverà al cliente finale sarà, appunto, di qualità". La sfida non è di poco conto, soprattutto se allarghiamo lo sguardo e mettiamo sotto la lente le lezioni che arrivano da Amazon. Il co-

losso americano ha insegnato a tutto il mondo che è in grado di consegnare in tempi rapidissimi. A ciò la massa dei consumatori si è rapidamente abituata e ora le sue attese sono proprio quelle indotte da Amazon. Il quale, però, di solito consegna pacchetti che spesso lascia negli androni dei palazzi. Nulla a che fare con i prodotti ingombranti e

voluminosi come lavatrici, frigoriferi, tv o altro. Ma la percezione del consumatore non riesce a distinguere.

STRETTA PARTNERSHIP

"Ecco, questo è un passaggio decisivo - interviene Perrone -. Una comunicazione chiara all'acquirente di un elettrodomestico di grosse dimensioni che non può aspettarsi tempi immediati, è essenziale. Così come è importante sottolineargli che non si tratta soltanto di consegna, bensì anche di installazione, controllo che il prodotto non abbia difetti, mettendo così il signor Rossi nella condizione di godere fin da subito del prodotto. E, prima ancora, fargli capire che non gli sta arrivando un libro, bensì qualcosa di molto più complesso". Una comunicazione che non può che essere in capo al retail, magari in collaborazione con l'azienda scelta ►

Informare in modo chiaro il cliente che non può aspettarsi i tempi cui è stato abituato dal colosso dell'e-commerce è essenziale per la sua soddisfazione

▷ per l'home delivery. Ecco perché è fondamentale la necessità di una stretta partnership tra gli attori principali. "Tutto questo è vero - ribadisce Perrone -. Però non possiamo scordare che fino ad oggi il retail si è abituato a vendere il prodotto, e quando questo prodotto usciva dal negozio, il cerchio si chiudeva. Oggi non è così. Il cerchio si chiude solo quando il prodotto è consegnato, installato e funzionante. Perché è questa la condizione che induce quel preciso cliente (soddisfatto) a tornare dal retailer che gli ha venduto il frigorifero. Capire questo passaggio significa anche, per il rivenditore, riuscire a spiegare al consumatore la complessità della consegna di un prodotto ingombrante".

CON OCCHI DIVERSI

Insomma, non rincorriamo Amazon e la sua consegna in ventiquattro ore. Invece la verifica della soddisfazione del consumatore è la condizione essenziale di un processo circolare che esprime i contorni del retail moderno. "Da questo punto di vista - tiene a precisare Pavolucci - il nostro controllo è spasmodico. Controllo che passa da una organizzazione complessiva che risulti forte nel presidio del territorio, a livello locale. La capillarità sul terreno consente di mantenere le pro-

messe. Se mi impegno a consegnare quel certo giorno e il consumatore ha dovuto prendersi un permesso dal lavoro, mantenere la promessa è tutto". Da questa prospettiva, allora, si comprende ancora meglio quanto la corretta comunicazione al consumatore finale sia un passaggio determinante. Tra l'altro, dalla corretta comunicazione deriva anche l'efficienza del servizio perché i processi di consegna risultano più fluidi, si riducono le anomalie. I margini in contrazione nell'elettronica di consumo spingono il mercato a trasformarsi, spingendo il retail a guardare a nuove soluzioni. E qualche segnale nella giusta direzione sta arrivando dal trade per riflettere sulla consegna del prodotto con occhi diversi. Chi già controlla il territorio con propri imprenditori - pensiamo ai gruppi organizzati - può met-

tere in campo una capacità di azione più strutturata, dove l'omnicanalità rimane centrale nelle strategie di insegna, certo. Ma è una omnicanalità che utilizza il web per avvicinare il consumatore finale e poi scaricare sul terreno servizi a valore aggiunto all'interno del punto vendita.

QUASI MANIACA

"Ed ecco perché noi di Energo Logistic manteniamo un rapporto diretto e costante con ogni singolo operatore locale della filiera". Caratteristica, questa - e a dirlo siamo noi di Bianco & Bruno - che se si attaglia bene al socio dell'insegna, a maggior ragione vale per la catena pura, la cui centrale rischia di restare sempre troppo lontana dal territorio e i suoi problemi. (red.)

LA CONVENTION

Alcune immagini della convention organizzata da Energo Logistic per scandagliare il servizio di consegna di prodotti voluminosi. A sinistra Francesco Pavolucci (General Manager) e a destra Fabio Perrone (Responsabile Persone & Organizzazione). Sotto, sempre a destra, la tavola rotonda cui ha partecipato anche il direttore di Bianco & Bruno, Graziano Girotti. Il coordinamento è stato affidato ad Alberto Mattiello, docente presso l'Università Bocconi di Milano e l'Imperial College di Londra.



L'omnicanalità del retail va utilizzata per avvicinare il potenziale acquirente e scaricare sul terreno servizi a valore aggiunto

KRISPY

FORNO PIZZA & FRIGGITRICE AD ARIA & GRILL
mod. G10225

TRE COTTURE. INFINITI PIATTI DA CREARE.

Friggitrice ad aria



Forno Pizza



Grill



TECNOLOGIA HOBLO™
LA TRASPARENZA IN CUCINA.

Accessori inclusi: Pietra refrattaria, pala in alluminio, cestello antiaderente, vassoio antiaderente BBQ, rotella taglia-pizza e maniglia.



La rivoluzione in cucina, a 380°.

18 programmi, 3 diverse cotture, da 40° a 380°.

Pizze croccanti, verdure saporite, patatine dorate, grigliate gustose... Tutto ciò che vuoi cucinare ogni giorno in modo perfetto in pochi minuti, con un forno semiprofessionale a casa.

E con la tecnologia Hoblo™ le tue idee prendono forma davanti ai tuoi occhi.

FERRARI

Trevidea S.r.l.: +39 0541.75.64.20 - commerciale@trevidea.it