

Causa pandemia, negli ultimi due anni si è assistito ad una forzata digitalizzazione dei servizi e ad un aumento costante di vendite online che hanno garantito ampi margini di guadagno agli e-tailer.

“Nel 2020 e nel 2021 il settore dell'e-commerce ha registrato un'impennata in tutto il mondo. L'attenzione ai costi è passata in secondo piano, mentre le vendite sono aumentate costantemente a tassi di crescita mai visti prima. I dirigenti della maggior parte delle aziende di e-commerce, così come le sedi centrali dei vettori dell'ultimo miglio, si sono concentrati fortemente sull'ampliamento dei budget e delle capacità di marketing per soddisfare la domanda del futuro. Una domanda che, alla fine però, non è mai arrivata” afferma **Thomas Hagemann**, fondatore e co-CEO di Seven Senders, piattaforma logistica tedesca.

In ogni settore, ascoltare la voce dei propri clienti è il modo più sicuro per far crescere il proprio business, rendendolo sempre più solido. Il recente report sui costi “Control delivery costs while growing sales in challenging times” condotto da Seven Senders ha rivelato che i consumatori hanno preferenze ben precise in fatto di acquisti online e opzioni di consegna. È utile dunque soffermarsi a riflettere su come ottimizzare le spedizioni per fornire ai consumatori la miglior shipping experience, risparmiando sui costi.

Tenere conto delle preferenze dei clienti e spedire in modo più sostenibile

Il consumo consapevole è più importante che mai e oggi i consumatori sono sempre più attenti al tema green e ricercano opzioni di consegna sostenibili. Offrire quindi questo tipo di servizio, incentiva maggiormente il cliente a concludere l'acquisto sulla propria piattaforma. “I rivenditori online dovrebbero offrire ai loro clienti opzioni di consegna più ecologiche e informarli su di esse”, dichiara Hagemann. “Ad esempio, se gli acquirenti sanno che la spedizione di un pacco presso una stazione di ritiro riduce significativamente le emissioni di CO2 dell'ultimo miglio, è più probabile che optino per questa opzione logistica e che percepiscano positivamente il negozio online”.

In fatto di sostenibilità, quindi, si aprono diverse strade. Si può, per esempio, suggerire il servizio di consegna presso un punto di ritiro ad un costo decisamente più vantaggioso rispetto alla consegna a domicilio, segnalando che riduce le emissioni di CO2 nell'ultimo miglio fino al 50% e che raggiunge un tasso di successo del primo tentativo di consegna pari al 98%. Percentuali che riflettono la soddisfazione del cliente e spesso portano a punteggi NPS1 più elevati.

Ad ogni Paese, il suo corriere: per una consegna più conveniente

Un ulteriore suggerimento dato da Hagemann riguarda la scelta del fornitore logistico. I retailer non dovrebbero fare affidamento sul solito corriere di riferimento, ma dovrebbero valutare - caso per caso - il fornitore logistico più adatto alle esigenze del cliente e, perchè no, quello con un'offerta più conveniente nel Paese di destinazione. Un lavoro di ricerca e selezione che richiede tempo, pazienza e conoscenza delle differenti regolamentazioni nazionali in fatto di spedizioni. Ecco che qui entra in gioco Seven Senders che, grazie alla partnership con oltre 100 spedizionieri nel mondo, garantisce un ampio portfolio di scelta. In Italia, per esempio, Seven Senders collabora con Bartolini e Poste Italiane.

Affidarsi ad una rete e non a un singolo vettore

Seven Senders offre vari strumenti per supportare il business dei propri clienti. Attraverso "Central API", un'interfaccia semplice ed intuitiva, è possibile consultare l'elenco completo dei vettori, aggiungere o cambiare corriere in pochi click e rendere il processo di spedizione più rapido, efficace e trasparente, consentendo ai retailer di ottimizzare il flusso logistico e ai clienti di vivere una shipping experience su misura per le sue esigenze. Una configurazione multi-vettore davvero funzionale, che ha aiutato a superare le carenze di capacità di molti operatori logistici, supportando i clienti durante i periodi di picco del biennio 2020-2021.

Seven Senders ha inoltre implementato il software "PUDO Locator" che consente di visionare le sedi Pick-Up Drop-Off² di tutta Europa. I retailer possono richiedere le etichette dei vettori, accedere a strumenti di analisi e tracciabilità, gestire i reclami, approfittare delle migliori tariffe della categoria e lasciare che sia Seven Senders stesso ad organizzare il trasporto tra i magazzini e i vettori.

In conclusione, che si tratti di velocità o di costi, Seven Senders risponde ad ogni esigenza dei e-retailer per ottimizzare i processi di spedizione cross-border con un occhio di riguardo al portafoglio e al clima e per offrire l'accesso diretto ai migliori corrieri locali europei.

Il rapporto completo è disponibile per il download [qui](#).

© riproduzione riservata pubblicato il 3 / 10 / 2022