

Verso un modello **integrato, intelligente e sostenibile**



a cura di Michela Del Pizzo



La logistica per l'eCommerce sta evolvendo verso un modello sempre più agile e centrato sul cliente, dove l'efficienza operativa deve necessariamente andare di pari passo con la sostenibilità e la capacità di offrire esperienze personalizzate e fluide su tutti i canali di vendita. Da questa contaminazione tra canali di vendita, nasce un nuovo modello di logistica, che si fonde con il marketing, la tecnologia e la customer experience, in un ecosistema dove l'efficienza è inseparabile dall'intelligenza dei processi e dalla capacità di adattarsi, in tempo reale, a un mercato sempre più frammentato, veloce e orientato al cliente



I FATTORI DECISIVI PER AVERE SUCCESSO NELL'UNIFIED COMMERCE



Manhattan Associates ha presentato i risultati dell'Unified Commerce Benchmark 2025 per il Retail Specializzato. Co-sponsorizzato da Google Cloud e condotto da Incisiv, il report ha valutato 220 retailer del Nord America su oltre 300 caratteristiche che coprono quattro aree di esperienza chiave: Shopping, Checkout, Fulfillment e Service.

Tra i retailer selezionati, solo il 5% ha raggiunto lo status di "leader", dimostrando un'eccezionale competenza in materia di commercio omnicanale e offrendo esperienze altamente personalizzate sia in store che online. Le migliori aziende dell'Unified Commerce Benchmark 2025 sono Apple, Best Buy, Boss, Dicks Sporting Goods, IKEA, Lululemon, Neiman Marcus, Nike, Ralph Lauren e Sephora. In media, queste aziende hanno ottenuto una diminuzione dei costi di evasione del 31% e un aumento della customer satisfaction del 24%. Dato che gli ecosistemi commerciali si trasformano sempre più rapidamente, è necessario che i retailer migliorino costantemente le loro capacità di Unified Commerce per creare un valore sostenibile e duraturo.

Dal 2023 al 2025, l'asticella della leadership nel settore del commercio unificato si è alzata notevolmente. Il 33% delle competenze che differenziavano

le aziende nel 2023 è ora considerato lo standard, mentre è apparsa una gamma completamente nuova di capacità distintive. Di seguito sono riportate quattro aree di capacità che definiranno la leadership nel 2025:

- **Shopping Experience.** I consumatori di oggi si spostano tra canali e touchpoint in maniera fluida, senza fare alcuna distinzione tra di essi.

Gli utenti multicanale spendono il 15% in più per ogni ordine, poiché fanno acquisti attraverso i social media, il marketplace, i punti vendita fisici e il live commerce. I team dei punti vendita top player di settore comprendono questo cambiamento e influenzano fino al 34% di tutte le scoperte dei prodotti online, oltre una volta e mezzo rispetto alla media di settore.

- **Checkout Experience.** Il checkout deve essere ripensato per unire senza intoppi l'efficienza operativa con un coinvolgimento e una personalizzazione più approfonditi. Il 70% dei top player offre un carrello intelligente che si sincronizza e si adatta ai vari canali, rispetto ad appena il 31% degli altri.

I retailer che considerano il checkout come un touchpoint strategico, ottimizzato per una nuova generazione di consumatori, registrano tassi di abbandono del carrello inferiori del 20% rispetto alla media del settore.

- **Fulfillment Experience.** I consumatori odierni, ormai abituati a consegne in giornata, tracking in tempo reale e flessibilità nelle opzioni di ritiro, stanno ridefinendo le aspettative di fulfillment. Il benchmark rivela che il 50% dei top player di settore consente ai clienti di modificare gli ordini e le preferenze di consegna dopo l'acquisto, rispetto ad appena il 13% degli altri, stabilendo un nuovo standard di convenienza e flessibilità.

- **Service Experience.** I consumatori non vedono canali di comunicazione, ma vedono relazioni. Si aspettano che ogni interazione si basi perfettamente sulla precedente, senza doversi ripetere, indipendentemente dall'interlocutore. Il 90% dei top player ha unificato i punti di contatto del servizio clienti per garantire una transizione agevole tra il punto vendita, il digitale e l'assistenza telefonica. Di conseguenza, il numero di escalation dell'assistenza, in particolare per quanto riguarda gli ordini, è dimezzato rispetto ai loro colleghi. Inoltre, la rapida adozione di agenti self-service GenAI dovrebbe ridurre ulteriormente le chiamate di assistenza.

Potenziare l'eCommerce farmaceutico con l'intelligenza artificiale

Medrop è una azienda specializzata nell'eCommerce per le Farmacie di prossimità, in grado di garantire la filiera completa dalla vetrina prodotti sul sito della Farmacia, fino alla gestione e alla consegna del farmaco al banco o del parafarmaco direttamente al consumatore finale.

Medrop aveva la necessità di migliorare ed efficientare l'interazione con le diverse soluzioni e piattaforme software dedicate all'eCommerce, ai pagamenti, alla logistica oltre all'introduzione e al controllo di tecnologie di campo di ultima generazione per ottimizzare al meglio flussi e processi, armonizzandoli con gli obiettivi di sostenibilità dell'azienda. Medrop ha scelto FasThink per potenziare il proprio eCommerce ottimizzando i processi logistici.

Dopo una accurata analisi ad opera dell'R&D di **FasThink**, è risultato chiaro che il punto di svolta era progettare e realizzare l'architettura software che avesse il compito di orchestrare i sistemi IT attualmente in uso con le tecnologie OT da introdurre nello schema di processo logistico.

Quindi, il primo step è stato l'interfacciamento tra la piattaforma scalabile Connect Orchestrator AI di FasThink con la piattaforma eCommerce di Medrop, assicurando il flusso degli ordini dei clienti in automatico, in tempo reale.

Con Connect Orchestrator AI è stato possibile riorganizzare e digitalizzare i processi di picking e packaging aumentandone il grado di efficienza, riducendo sensibilmente i costi operativi, gli errori e i tempi morti, grazie anche alla integrazione con tecnologie abilitanti quali:

- Stampanti Termiche per la gestione automatica di etichette barcode/ QRcode personalizzate
- Terminali indossabili con lettore Barcode da polso
- Sistemi Pick e Put To Light wireless & touchless per accordare più ordini simultaneamente
- Sistema con ESL (Electronic Shelf Label) wireless per la digitalizzazione delle etichette sulle locazioni di magazzino.

FasThink ha implementato algoritmi di AI in grado di qualificare la preventivazione degli ordini di magazzino in base ai diversi parametri, storico, stagionale, di area, ecc., snellendo notevolmente le attività dell'ufficio acquisti Medrop.

FasThink ha implementato algoritmi di AI in grado di qualificare la preventivazione degli ordini di magazzino in base ai diversi parametri, storico, stagionale, di area, ecc., snellendo notevolmente le attività dell'ufficio acquisti Medrop.

IT system

connect[®]
orchestrator

