



Contatto stampa:
Cecilia Biondi
cecilia.biondi@editricetemi.com

Contatto marketing:
Anna Dall'Osso
anna.dalosso@editricetemi.com

E-commerce e fashion: un nuovo business model mette al centro il cliente

*Cresce a doppia cifra (dati Netcomm) l'acquisto di abbigliamento on line:
ma il mercato chiede servizi a valore aggiunto.
La risposta di San Marino Mail*

Monza, 11 ottobre 2017. L'e-commerce italiano è cresciuto del 17% rispetto allo scorso anno – secondo i dati Netcomm/Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano – e in particolare il settore abbigliamento ha maturato un +25% rispetto al 2016. Aumenta il numero dei consumatori on line ma anche la loro maturità tecnologica, tale per cui l'esperienza completa dell'acquisto deve essere appagante dalle prime fasi di scelta fino alla consegna finale. Considerando quanto emerge dalla ricerca Net Retail, elaborata da Human Highway per Netcomm, in termini di quantità e qualità dei consumatori digitali, acquista un'importanza notevole anche e soprattutto la parte finale di questa esperienza: dunque, i modelli logistici a supporto della consegna. Per superare quello che è ancora uno scollamento fra i processi logistici tradizionali e le esigenze di questo nuovo mercato, è necessario elaborare nuovi modelli di gestione dell'ultimo miglio: lo sviluppo di modelli di delivery alternativi e di servizi sempre più orientati ai bisogni dei consumatori – conferma Netcomm - saranno un elemento centrale per vincere la sfida competitiva.

«La novità che proponiamo al mondo fashion, soprattutto al canale e-commerce, e alla sua “fame” di servizi innovativi» spiega Giovanni Papagno, presidente di San Marino Mail Italia Srl «sta nel modello di business che abbiamo scelto e messo a punto. A questi consumatori di nuova generazione noi ci proponiamo nel ruolo di “broker” di servizi di distribuzione parcel; il nostro braccio armato sono le reti postali nazionali, e selezionati operatori privati specializzati nel B2C, operanti in tutta Europa, per un totale di quasi 150mila autisti; la nostra vera forza è la capacità di porci come interfaccia unica e responsabile di fronte al cliente finale».

«La criticità del mondo fashion, e in particolare e-commerce, a cui vogliamo rispondere» prosegue Papagno «è in realtà il fatto che di fronte a questa crescita non si possa più rispondere con modelli

logistici tradizionali. Il rispetto delle specificità culturali nei singoli Paesi europei; la capacità di gestire una spedizione internazionale dal primo all'ultimo miglio con l'attenzione e la cura di chi si pone in prima persona di fronte al cliente; l'elaborazione di servizi a valore aggiunto specifici per il settore fashion e che siano anche totalmente e facilmente fruibili dal consumatore: queste sono solo alcune delle caratteristiche distintive dei nostri servizi. A tutto questo si aggiunge la qualità delle reti partner di cui noi abbiamo deciso di avvalerci, che sono tipicamente le grandi reti postali nazionali, in grado di effettuare queste consegne con la capillarità e la delicatezza di cui il consumatore necessita. Tutto questo contribuisce a costruire un'esperienza positiva per il consumatore, di cui il nostro cliente sarà il primo a trarre beneficio».

Qualche esempio concreto di servizi a valore aggiunto, già disponibili per i destinatari dei vostri clienti? «Innanzitutto, la possibilità di inviare SMS o mail al ricevente, per informarlo di ogni passaggio compiuto dal suo prodotto» risponde Giovanni Papagno. «Quando si tratta di spedizioni internazionali posso garantire che è gratificante sapere che l'oggetto desiderato è già entrato nel proprio Paese. Inoltre, nel caso si renda necessario restituire il capo, se questo non corrisponde come taglia o qualità, il consumatore dovrà semplicemente, una volta concordato il reso con il proprio retailer, stampare un nuovo "segnacollo", applicarlo alla scatola e consegnarla in un qualsiasi ufficio postale: da qui, noi faremo in modo che torni al proprio mittente».

L'attenzione dunque agli aspetti psicologici e alla sensibilità dei consumatori sono elementi differenzianti in un settore che, come detto, vuole velocità ed efficienza, ma anche precisione e rispetto della customer experience. «Siamo in un mercato nuovo, diverso» conclude Papagno. «Ed è completamente innovativo e diverso l'insieme dei servizi che abbiamo voluto realizzare».

Dettagli e case histories di questi nuovi servizi logistici saranno proposti al convegno **Trace.ID Fashion**, il workshop con area expo che si terrà a Milano, presso l'Auditorium di GiGroup, il 14 novembre 2017 per la sua quinta edizione. Appuntamento consueto con la tracciabilità e l'ottimizzazione della supply chain, quest'anno l'evento si declina per l'industria della moda.

Organizzato da Editrice TeMi con le riviste Logistica Management e il portale Datavaluemagazine.com, Trace.ID Fashion ritorna a Milano per affrontare, insieme agli esperti del settore, tutte le peculiarità legate all'ottimizzazione dei flussi logistici nel settore fashion e aggiornare tale mercato circa le nuove tecnologie, servizi e soluzioni al servizio di questo comparto. L'iniziativa, che oltre al convegno prevede un'area espositiva, sarà l'occasione per incontrare i player del settore e presentare le novità per una gestione della logistica, del magazzino e della distribuzione pensate per i settori dell'abbigliamento, calzature, accessori e lusso. L'inizio del workshop è previsto per le ore 9 e il termine per le ore 15 circa.

La partecipazione al convegno sarà gratuita, previa registrazione obbligatoria sul sito dedicato all'evento.

Per essere protagonisti come sponsor o partner, contattate Editrice Temi al tel. 039 2302398 o inviate una mail a: marketing@editricetemi.com

In breve:

Convegno "Trace.ID Value". Quinta edizione

Organizzatore: Editrice TeMi, Logistica Management, Datavaluemagazine.com

Milano, Auditorium GiGroup, Piazza IV Novembre, 5 - 20124 Milano, 14 novembre 2017

Ingresso gratuito fino ad esaurimento posti e previa registrazione sul sito: www.trace-id.eu/

Link diretto: [clicca qui](#)

Per diventare un partner dell'evento e avere maggiori informazioni potete scrivere a: marketing@editricetemi.com o telefonare allo 039 2302398.

La partecipazione al convegno è gratuita, previa registrazione.

Editrice TeMi

Editrice TeMi, casa editrice con sede a Monza, pubblica:

Logistica Management (logisticamanagement.it), la rivista di riferimento nel panorama logistico italiano e nel supply chain management. Presente sul mercato da più di 20 anni, si rivolge ad un ampio target di manager della logistica, della produzione, della distribuzione e della supply chain.

Impresa Sanità (impresasanita.it) la rivista, pensata per il manager della Sanità, è un nuovo modo di fare informazione nell'ambito sanitario con l'obiettivo di diffondere notizie, tendenze, studi e novità inerenti soluzioni organizzative, logistiche, sistemi e nuove tecnologie per migliorare i processi lungo la filiera del farmaco e della sanità.

Datavaluemagazine.com, presente in Italia, Francia e Spagna da gennaio 2015, è un portale dedicato all'innovazione digitale e ai temi che si concentrano sul concetto del "valore del dato" partendo da come e dove lo si raccoglie, dove lo si conserva, come si gestisce ed elabora sino a come lo si utilizza, interpreta e visualizza. Davaluemagazine è accompagnato dall'Annuario Scanpages, dedicato alla Raccolta dati, la Mobilità e alla Tracciabilità.

Editrice TeMi organizza **eventi specializzati** per settore merceologico e incontri di business "One2Ten" strutturati secondo esigenze specifiche e focalizzati su un tema o una soluzione tecnologica particolare.

Inoltre, mette a disposizione delle aziende servizi di **web marketing** per garantire al mercato una comunicazione completa e in tempo reale.

Gestisce su YouTube lo **spazio "temichannel"** (youtube.com/temichannel) per la pubblicazione di video di casi di successo, demo di prodotti e servizi: strumento di grande efficacia a completamento della parola stampata o su web.

Editrice TeMi, Via Italia 39, 20900 Monza (MI), tel. 039-2302398, fax 039-2302383,

press@editricetemi.com

www.editricetemi.com