



Il nuovo paradigma dell'e-commerce: la logistica dei trasporti è la vera Customer Experience



Per anni, il mondo dell'e-commerce e della grande distribuzione hanno vissuto all'interno di un paradigma rassicurante ma ormai superato: "Ottimizzo la mia logistica, rendo efficiente il magazzino e, di conseguenza, il cliente finale ne trarrà beneficio". In questo vecchio modello, il consumatore era un soggetto passivo, l'ultimo anello di una catena focalizzata solo sulle operazioni interne.

Oggi, nel mercato in tempo reale del 2026, la prospettiva si è completamente ribaltata. Il protagonismo del cliente non è più l'effetto collaterale di una buona operatività, ma il punto di partenza della strategia aziendale.

TDI scardina le vecchie regole del gioco: grazie alla digitalizzazione dei trasporti, le soluzioni della suite non servono solo a "spedire", ma a orchestrare una vera e propria esperienza di brand, dove l'utente finale è al centro di ogni flusso.

L'ultimo miglio come leva di fidelizzazione

Le aziende investono budget enormi nell'interfaccia utente del proprio sito e in campagne di marketing per conquistare un click. Eppure, il momento di massima vulnerabilità, e di massimo impatto emotivo, per l'acquirente avviene quando il denaro è già stato speso e il pacco è in viaggio. È nell'ultimo miglio che si gioca la partita della fidelizzazione.

La suite modulare di TDI nasce proprio per connettere i sistemi aziendali ERP e WMS, con oltre 320 trasportatori internazionali, abbattendo i silos informativi e trasformando i dati grezzi di spedizione in un servizio a valore aggiunto per l'e-commerce.

Connettere e monitorare: i tre pilastri del protagonismo del cliente

Grazie a un ecosistema digitale aperto e all'utilizzo di API evolute e Webhook, TDI mette a disposizione dei brand tre moduli fondamentali per governare la relazione con l'utente:

- **Tracking in tempo reale:** attraverso Extracking, i dati di avanzamento della spedizione non sono più confinati su link esterni del corriere. Le informazioni tornano istantaneamente all'interno dell'e-commerce proprietario. Il cliente sperimenta una trasparenza totale, trovando le risposte che cerca nell'ambiente sicuro del brand dove ha acquistato.
- **Notifiche proattive e personalizzate:** con Exintouch, la comunicazione non è una reazione a un problema, ma un dialogo costante. Il cliente viene informato in tempo reale sullo stato della consegna con notifiche brandizzate e su misura. Questo azzerà l'ansia dell'attesa e riduce drasticamente il carico di richieste al servizio clienti.
- **Feedback post-consegna integrati nel flusso:** il viaggio non si interrompe con la consegna del pacco. Raccogliere i KPIs relativi alle performance di trasporto tramite Experform permette di chiudere il cerchio, dimostrando una cura reale e ottenendo dati preziosi per migliorare costantemente il servizio.

La combinazione di questi strumenti sposta il focus dall'efficienza pura della supply chain alla valorizzazione della *Customer Experience*. La logistica smette di essere un'attività tecnica di magazzino e si trasforma nel più potente strumento di marketing a disposizione di un e-commerce.

"Pensare che la logistica serva solo a spostare merci da un punto A a un punto B è l'errore più grande che un e-commerce possa commettere oggi. In TDI abbiamo cambiato le regole: la nostra tecnologia non è progettata solo per i manager della supply chain, ma per la serenità del cliente finale che attende a casa. Il futuro non appartiene a chi spedisce semplicemente più velocemente, ma a chi sa trasformare l'attesa di un pacco in un momento di fiducia e vicinanza al brand. Non è più la logistica che serve l'e-commerce, è la logistica stessa che diventa e-commerce. Una visione che, grazie al nostro recente ingresso in MyTower, si estende oggi a una gestione end-to-end della supply chain". Conclude Matteo Moretto, Country Manager Italia di TDI



<https://www.tdi-group.com/it/>

