



Oltre le barriere dell'ultimo miglio: la sfida digitale che decide il futuro dell'e-commerce



I recenti appuntamenti di settore che hanno visto protagonista TDI tra l'Italia, la Francia e la Spagna, lasciano in eredità una fotografia nitida dello scenario attuale: le vendite online continuano a registrare tassi di crescita straordinari, ma la catena distributiva fatica a tenere lo stesso passo. Per i brand, il vero terreno di scontro competitivo si è spostato stabilmente sulla gestione dei flussi e dei trasporti.

Al rientro da questo intenso ciclo di eventi, **Matteo Moretto, Country Manager Italia di TDI**, condivide una riflessione sullo stato dell'arte e sulle reali necessità delle aziende.

"Se c'è un'evidenza emersa chiaramente tra i padiglioni, è che la logistica non è più un semplice 'nodo irrisolto', ma il vero banco di prova per chi vuole restare sul mercato. Durante i molteplici incontri, ho ascoltato decine di storie diverse, ma con un unico comune denominatore: la mancanza di visibilità. Molte aziende, dalle PMI ai grandi player, faticano ancora a rispondere alla domanda più semplice del cliente: dov'è il mio pacco? Il tracking resta una ferita aperta, un servizio che spesso si interrompe proprio quando l'utente ne ha più bisogno e la customer experience, inevitabilmente crolla".

Il paradosso degli investimenti digitali e l'ostacolo dei costi di integrazione

Troppo spesso si assiste a un controsenso strategico: le imprese stanziavano budget imponenti per ottimizzare l'interfaccia utente (UX), il posizionamento del brand e le campagne di marketing per massimizzare la conversione, per poi rischiare di vanificare tutto nelle ultime ventiquattrore, quelle in cui il prodotto viaggia verso la destinazione finale.

Il freno principale a una reale efficienza è quasi sempre di natura tecnologica. Integrare sistemi complessi come ERP, WMS e piattaforme e-commerce con i sistemi dei singoli vettori comporta barriere all'ingresso notevoli, con costi di sviluppo che possono aggirarsi intorno ai 15.000 euro. Un investimento economico e di tempo che rischia di bloccare la crescita delle aziende.

Connettori standard e gestione proattiva delle anomalie

Laddove il mercato vede un limite operativo, la suite di TDI si inserisce come un acceleratore di business. Grazie alla sua Shipping Station, l'ecosistema TDI supera l'esigenza di sviluppi personalizzati da zero sfruttando connettori standard nativi, già ingegnerizzati per dialogare con i principali ERP e WMS presenti sul mercato. Questa architettura aperta consente di centralizzare la gestione dei trasporti attingendo a una rete integrata di oltre 300 corrieri nazionali e internazionali.

La vera rivoluzione risiede nella trasformazione di questa mole di dati in strategie concrete. Quando i sistemi interni e i trasportatori parlano la stessa lingua in tempo reale, l'azienda ottiene una visibilità totale che permette di intervenire prima che il cliente finale avverta il disservizio. In termini operativi, la reazione alle anomalie di consegna diventa immediata e automatizzata, ridisegnando gli standard dell'ultimo miglio.

"Come comunicato ai media poche settimane fa, Insieme a Winddle e Belharra e-SCM, ora integriamo MyTower, con l'obiettivo di coprire l'intera catena logistica, dagli approvvigionamenti alla consegna finale, tutto all'interno di una piattaforma unificata. Entro il 2030, la nostra mission è chiara: diventare il leader europeo dei software di Supply Chain Execution, facendo leva sulle nostre competenze combinate e sviluppando una nuova generazione di soluzioni potenziate dall'intelligenza artificiale, capaci di orchestrare i flussi di trasporto e il commercio internazionale end-to-end, nel rispetto dei vincoli normativi. Oggi siamo un gruppo che conta 400 clienti e gestisce oltre 200 milioni di spedizioni ogni anno, attraversando tutte le frontiere". Commenta Moretto.

L'efficienza dei trasporti non può più essere considerata un fattore puramente tecnico di magazzino, ma una componente essenziale del valore del brand.

"In TDI lavoriamo proprio per abbattere queste barriere. Le persone che abbiamo incontrato durante questo ultimo ciclo di eventi ci dicono che la digitalizzazione della logistica non è più un'opzione, né un lusso per pochi: è la condizione minima per competere. Se il cliente vive l'ultimo miglio della sua customer journey come l'esperienza più diretta con il brand, allora la tecnologia che lo governa deve essere invisibile, fluida e, soprattutto, accessibile. Il tempo dei silos informativi è finito, i dati devono essere condivisi e accessibili a tutta l'organizzazione". Conclude Matteo Moretto, Country Manager Italia di TDI.

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



Sponsor TDI