

# RISULTATI DELL'ANALISI DI MERCATO SUI SERVIZI DI HOME DELIVERY

Qualified Home Delivery  
L'evoluzione della supply chain dell'elettronica di consumo

Vito Fortunato  
B&P Consulting

netcomm 



# CONTENUTI

---

1. I servizi come driver dello sviluppo commerciale
2. Metodologia dell'indagine
3. I fattori strategici del servizio di consegna a domicilio qualificato
4. Le criticità del servizio di consegna a domicilio qualificato
5. I criteri per la scelta del partner logistico
6. Conclusioni

# OBIETTIVI DELL'INDAGINE

---

Obiettivo dell'indagine è la raccolta di opinioni e informazioni sui servizi qualificati di consegna a domicilio – Qualified Home Delivery (QHD) – di prodotti voluminosi.

I servizi QHD comprendono:

- Consegna a domicilio
- Installazione del prodotto – con brevi spiegazioni delle caratteristiche funzionali
- Ritiro contestuale del RAEE
- Servizi a valore aggiunto – pagamento elettronico presso il domicilio; avvisi di consegna in prossimità, tracciabilità degli eventi di consegna ecc...
- Misura istantanea del feedback del cliente
- Consegne programmate (orari predefiniti, fine settimana ecc...)

# I SERVIZI COME DRIVER DI SVILUPPO COMMERCIALE

---

I servizi devono essere progettati per adattarsi ai modelli di business. Un'architettura organizzativa centrata sulla clientela è fonte di vantaggio competitivo

Le nuove tecnologie aiutano ad aumentare la produttività nell'erogazione dei servizi

I servizi richiedono un attento processo di controllo, devono essere eccellenti ed «irresistibili»

Identificare i «driver di valore» – prezzo, qualità, portafoglio dei servizi, sicurezza, l'interazione con il cliente ecc...

# METODOLOGIA DELL'INDAGINE

---

Indagine di tipo telefonico CATI

Settori industriali:

- Produttori di elettrodomestici
- Elettronica di consumo
- Printing
- Retailer
- E-commerce – Pure Player

Panel di aziende che generano l'80% dei volumi del settore

Ruolo dell'intervistato: CEO, Direttore Generale, Direttore Logistica/Operations

# IL QUESTIONARIO

---

La sua azienda intende offrire, **direttamente**, al consumatore finale i servizi di consegna a domicilio qualificata? Se sì, con quale orizzonte temporale?

Secondo lei, chi dovrebbe offrire questo tipo di servizi al consumatore finale?

Quali sono le caratteristiche **strategiche** di un servizio di consegna a domicilio qualificato?

Quali sono le principali **criticità** del servizio di consegna a domicilio qualificato?

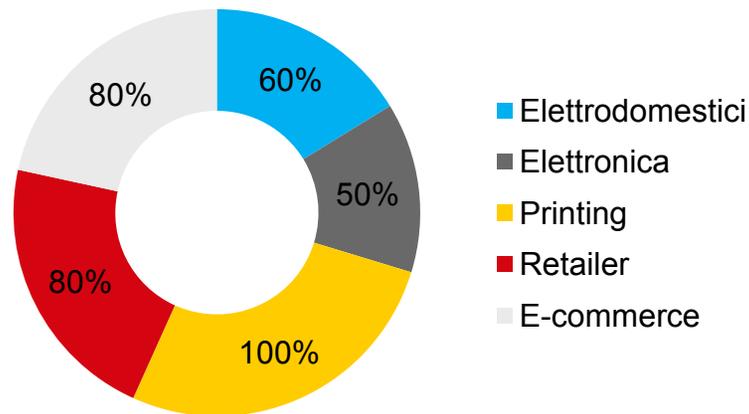
Quali potrebbero essere i **criteri di scelta** del partner logistico per questo tipo di servizio?

Le consegne a domicilio qualificate saranno, nei prossimi due anni, un elemento di **differenziazione** per consolidare e/o aumentare la propria quota di mercato?

# QUANTO E' DIFFUSO IL SERVIZIO DI HOME DELIVERY?

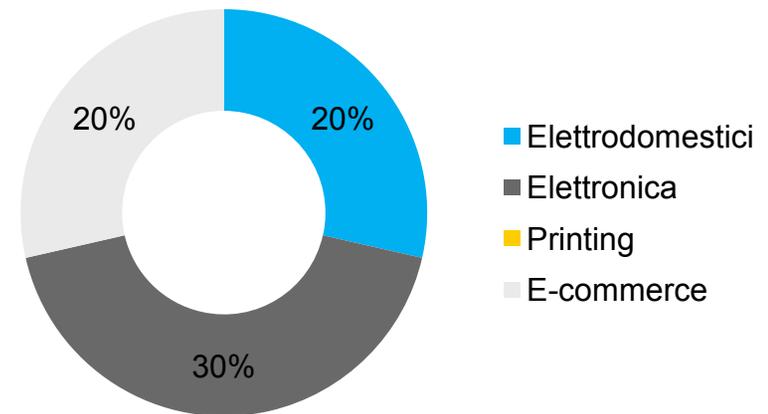
La sua azienda intende offrire, direttamente, al consumatore finale i servizi di consegna a domicilio qualificata? Se sì, con quale orizzonte temporale?

Servizi QHD già offerti



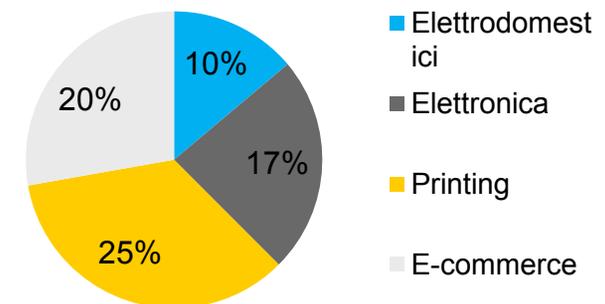
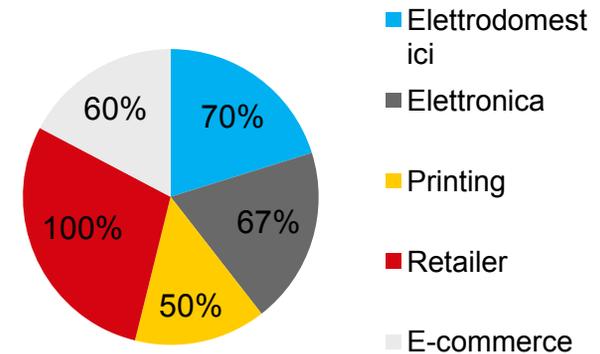
Tutti i settori: 70%

Entro un anno



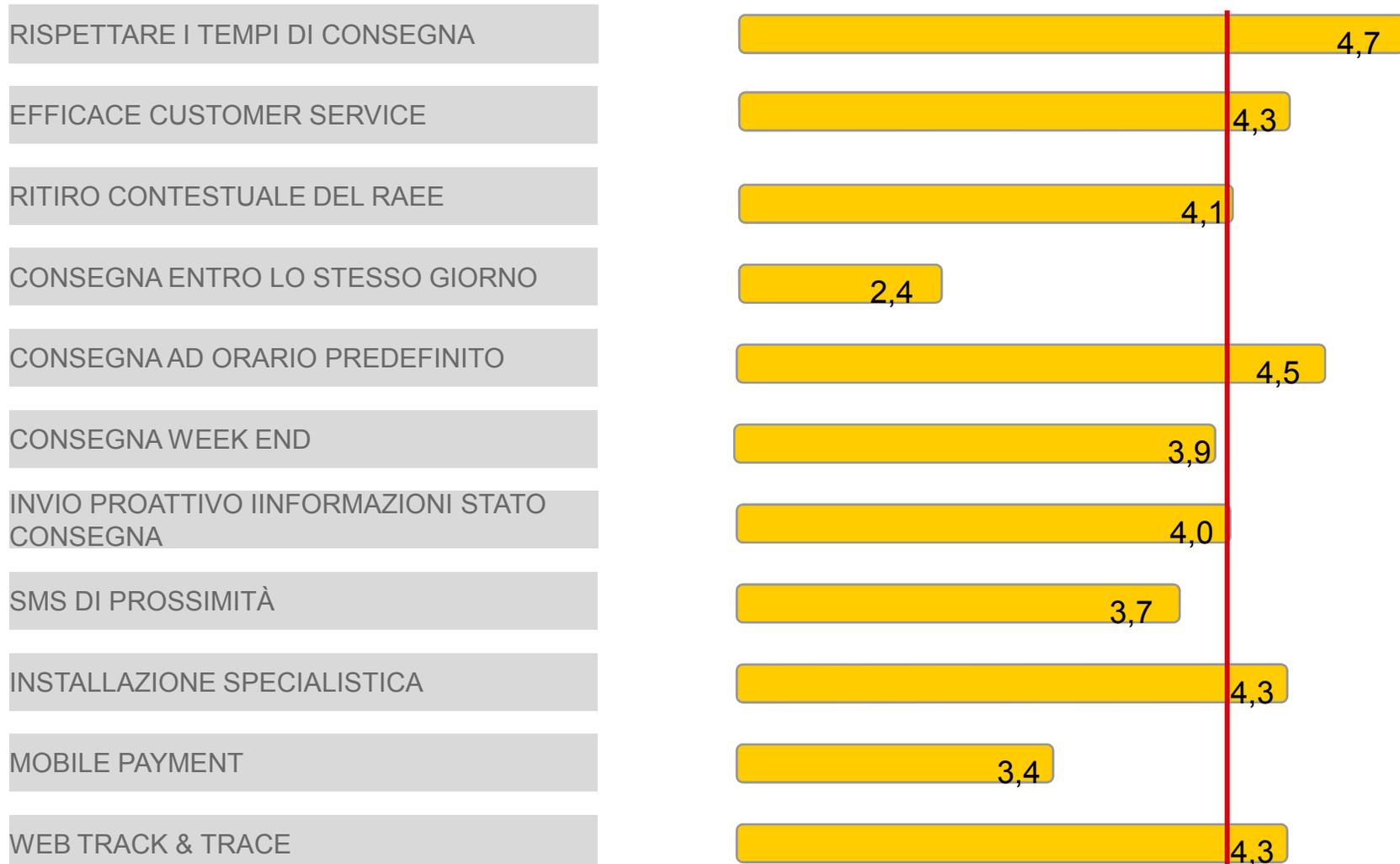
Tutti i settori: 16%

# I SERVIZI QHD COME ELEMENTO DI DIFFERENZIAZIONE DI MERCATO



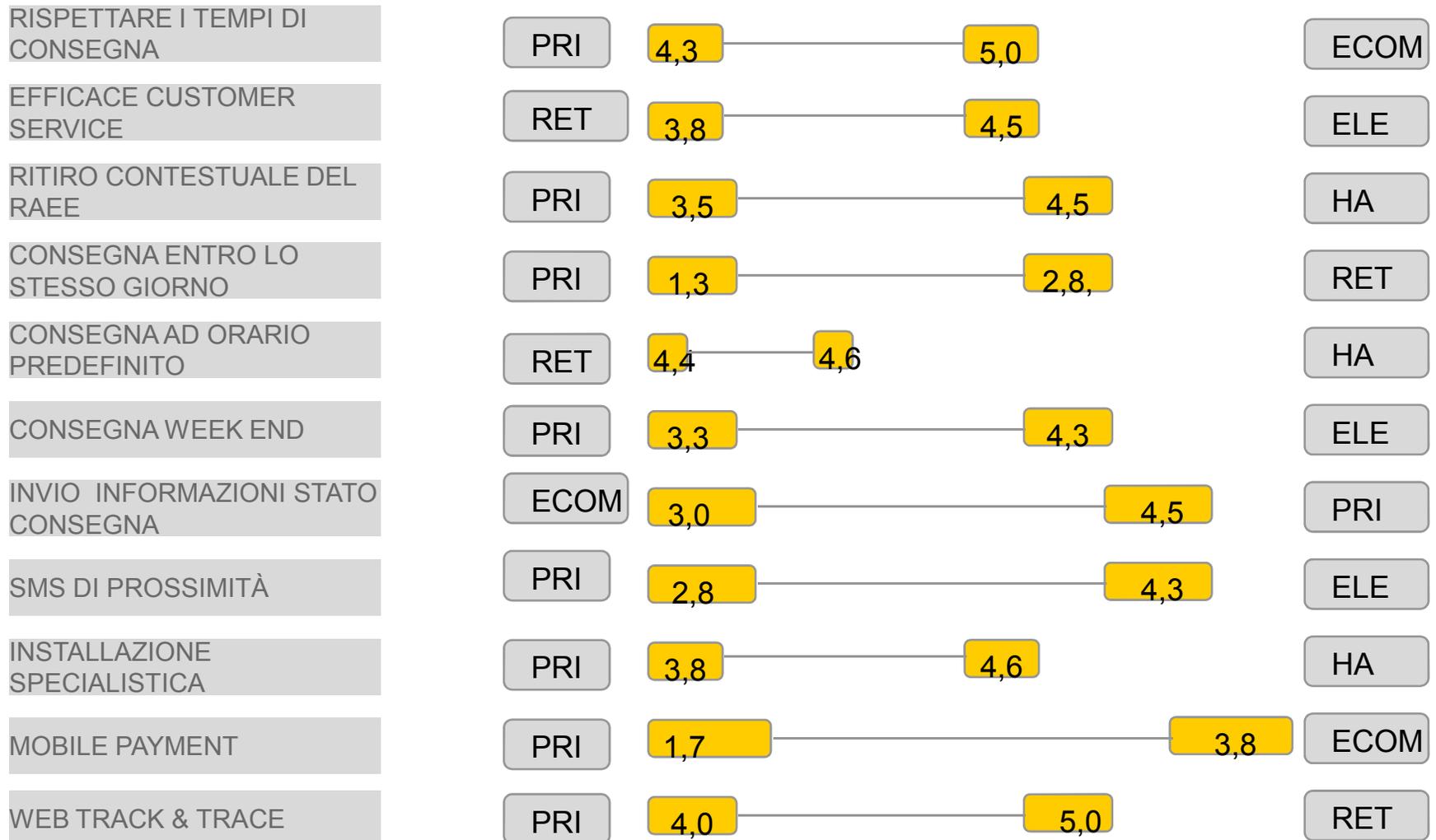
Il 7% indica altri elementi di differenziazione: prezzo, qualità e tecnologia. Il 10% non indica.

# I FATTORI STRATEGICI DEL SERVIZIO DI HOME DELIVERY



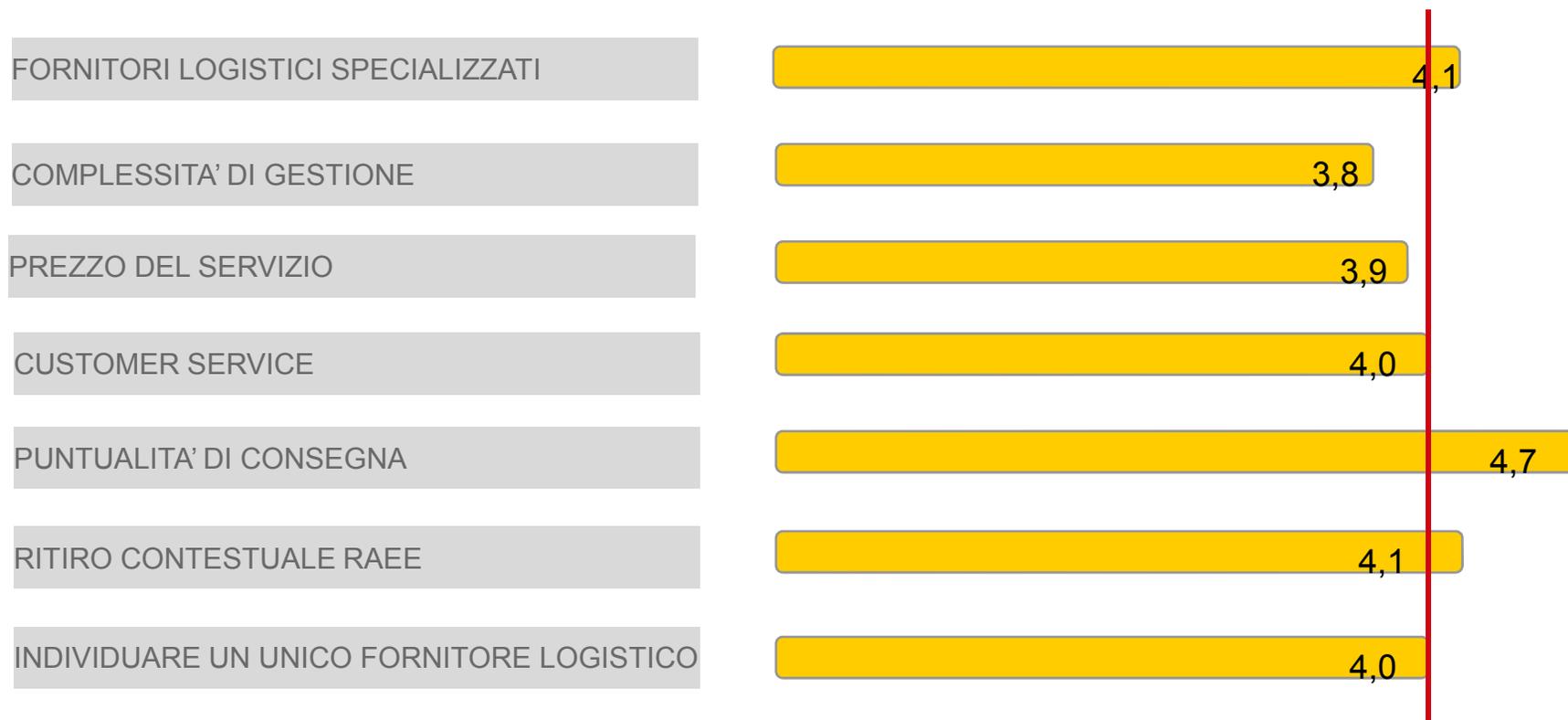
Scala di valutazione: 1 non importante; 5 assolutamente importante

# I FATTORI STRATEGICI DEL SERVIZIO DI HOME DELIVERY – COMPARAZIONE TRA SETTORI



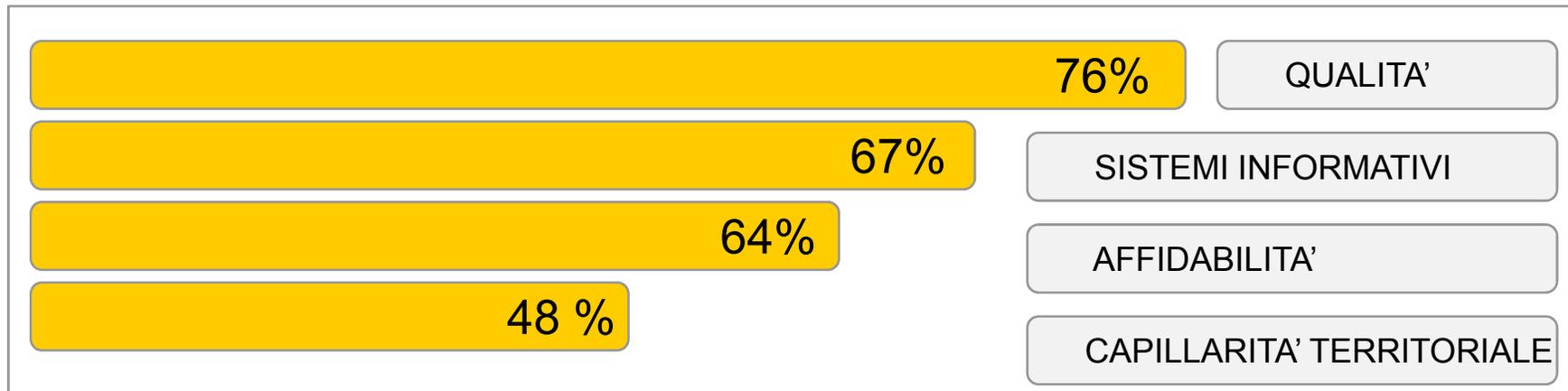
# CRITICITÀ DEL SERVIZIO DI HOME DELIVERY

---



Scala di valutazione: 1 non importante; 5 assolutamente importante

# CRITERI DI SCELTA DEL PARTNER LOGISTICO PER IL SERVIZIO DI HOME DELIVERY



NOTORIETA' DEL BRAND

PREZZO DEL SERVIZIO

INNOVAZIONE

PORTAFOGLI SERVIZI

CAPACITA' DI GESTIONE DELLE COMPLESSITA'

CAPACITA' DI GOVERNANCE DEL PROCESSO

DIMENSIONE AZIENDALE

Risposte multiple

# CONCLUSIONI

---

Il mercato delle QHD per prodotti voluminosi offre significative opportunità di crescita.

Il mercato delle QHD è oggi molto frammentato e spesso poco «ingegnerizzato» nei processi e nell'interazione con il cliente.

I servizi QHD sono richiesti sia dal canale vendite online sia dal «brick and mortar».

E' necessario «ripensare» ai servizi QHD di ultimo miglio considerando le nuove tecnologie dell'informazione, non solo per la gestione dell'evento di consegna ma anche per aumentarne la produttività.