

The order of things



Distributed Order Management
Pilastro del commercio unificato



Introduzione

La maturità omnicanale ha accelerato, e la complessità operativa le è venuta dietro. Per quanto i brand continuino a investire per creare percorsi cliente senza intoppi tra i punti di contatto digitali e fisici, l'82% dei consumatori afferma di aver riscontrato esaurimenti di scorte negli ultimi 12 mesi¹, con conseguenti esperienze di acquisto frustranti e incoerenti. Questo rende evidente quanto sia difficile per i brand fornire visibilità sui vari canali di vendita e di fulfillment: e una visibilità ridotta limita a sua volta la loro capacità di offrire un'esperienza cliente ideale².

È proprio la visibilità a definire il commercio unificato. A differenza del commercio omnicanale, che collega le esperienze a livello superficiale, il commercio unificato garantisce che ogni aspetto del business – prodotto, prezzo, inventario, evasione degli ordini, servizio clienti – operi da un unico sistema di registrazione condiviso. Questo consente ai brand di agire e reagire in tempo reale, indipendentemente dal canale, dal cliente o dalla complessità dell'ordine.

Per realizzare il commercio unificato è necessaria una soluzione di Distributed Order Management (DOM) capace di centralizzare la visibilità dell'inventario, di instradare dinamicamente gli ordini e di mantenere sempre, con precisione, la promessa al cliente.

In questo white paper esploreremo:

- Perché il commercio unificato ha bisogno della coerenza operativa in tempo reale
- Perché i sistemi legacy non sono all'altezza quando si tratta di inventario, fulfillment e visibilità degli ordini
- Come fa un DOM moderno a trasformare la gestione degli ordini tradizionale da un centro di costo a un fattore di crescita

Infine, presenteremo uno scenario reale:

- Un ambiente retail di fascia alta in cui il servizio clienti, le promesse in tempo reale e la visibilità del ciclo di vita dell'ordine aiutano a fidelizzare il cliente

Il caso d'uso dimostra che, nonostante le sfide possano essere diverse, il percorso da seguire è comune. I brand che unificano la logica, la visibilità e l'esecuzione degli ordini saranno in grado di offrire esperienze migliori, di operare in modo più redditizio e di costruire una base commerciale più scalabile.

¹ GT Nexus, *The Global Out-of-Stock Crisis*;

² IFOP, *Consumer Expectations of Delivery*;

Oltre l'omnicanalità:

il commercio unificato è la base su cui poggia ogni attività retail

Il commercio omnicanale ha rappresentato un importante passo avanti nel migliorare l'esperienza del cliente, offrendo agli acquirenti la possibilità di scegliere, acquistare e restituire i prodotti tra più canali. Tuttavia, offrire un'esperienza costantemente eccellente in tutti questi canali richiede molto più della semplice connessione dei punti di contatto. Serve un'infrastruttura operativa pienamente allineata dietro le quinte.

Il commercio unificato si fonda sull'omnicanalità, creando un'unica piattaforma intelligente per la gestione di ogni aspetto delle operazioni commerciali. Aniché collegare sistemi diversi, riunisce in un'unica base tutte le funzioni principali: inventario, dati dei clienti, informazioni sui prodotti, logistica, evasione degli ordini. In questo modo garantisce coerenza non solo in ciò che il cliente vede, ma anche nel modo in cui ogni ordine viene elaborato, evaso e assistito.

Al centro di questo approccio c'è la gestione degli ordini. Una soluzione di Distributed Order Management fa molto di più che semplicemente instradare gli ordini. Funge da centro di controllo di un'architettura di commercio unificata, collegando ciascun canale a ciascun nodo di evasione, in tempo reale e con assoluta trasparenza.

Un'esperienza di e-commerce coerente tra tutti i canali

I dati di prodotto come prezzi, descrizioni e disponibilità sono uniformi e accurati ovunque il cliente vi interagisca. Le promozioni sono le stesse online, in negozio e sui marketplace, creando un'esperienza di brand affidabile e familiare.

Un inventario centralizzato e smart

La visibilità dell'inventario in tempo reale su tutti i magazzini, negozi e partner consente ai brand di allocare le scorte con precisione. Questo migliora la disponibilità, permette opzioni di consegna flessibili e contribuisce a ridurre sprechi o eccesso di stock.

Profili dei clienti accessibili e affidabili

Che un cliente acquisti su un sito di e-commerce, in un negozio, beneficia degli stessi premi fedeltà, dello stesso storico dell'account e del servizio personalizzato. Ogni interazione è basata su una vista unificata del cliente.

Evasione degli ordini gestita da un unico motore di orchestrazione

Tutti gli ordini, indipendentemente dall'origine, seguono la stessa logica di evasione e gli stessi standard di servizio. Questo semplifica le operazioni, aumenta l'agilità e garantisce che le promesse fatte ai clienti (in termini di tempi, disponibilità e servizio) vengano costantemente mantenute.



Da sistemi frammentati a un commercio veramente connesso

Il commercio unificato offre ai brand una solida base operativa per scalare con sicurezza, adattarsi rapidamente e offrire risultati coerenti su tutti i canali. Porta l'organizzazione oltre il coordinamento e verso una vera integrazione, dove tutta la logica commerciale, i sistemi e i punti di contatto operano da un'unica fonte di verità.

Invece di mantenere motori di regole, modelli di prezzo e pool di inventario separati per ogni canale, i brand beneficiano di una piattaforma comune che supporta l'esecuzione globale e la flessibilità locale.

Le strategie promozionali sono gestite in modo centralizzato e facilmente personalizzabili per regione, segmento di clientela o modello di business. I dati sulla fedeltà diventano un fattore abilitante strategico che consente ai brand di personalizzare con precisione le esperienze. Le decisioni su prodotti e prezzi sono coerenti in tutta l'azienda, ma adattabili alle valute locali, ai requisiti normativi e alle dinamiche di mercato.

Allo stesso tempo, l'inventario viene allocato in modo intelligente tra i canali in base alle previsioni sulla domanda, ai dati di vendita in tempo reale, alla priorità del cliente e alla strategia di evasione degli ordini. Che si tratti di evadere un acquisto al dettaglio o un ordine sul marketplace, ogni decisione mira sia alla soddisfazione del cliente che all'efficienza operativa.

Questo approccio realizza appieno la promessa del commercio unificato. Dal retail al DTC o dal marketplace, ogni canale opera sulla stessa infrastruttura di base che garantisce a tutta l'azienda agilità, coerenza e scalabilità. È una trasformazione che consente ai brand non solo di soddisfare le aspettative, ma anche di dettare il passo in un panorama commerciale sempre più dinamico.

Non esiste commercio unificato senza un DOM moderno. Ecco perché

Per realizzare appieno il potenziale del commercio unificato, i brand hanno bisogno di più che una visione condivisa o dati centralizzati: è necessario un sistema in grado di funzionare in tempo reale su ogni touchpoint. È qui che entra in gioco il Distributed Order Management (DOM).

Il DOM è il motore operativo che dà vita al commercio unificato. Molto più di un semplice instradamento degli ordini, è il livello di intelligence centrale che collega inventario, fulfillment, logistica e promesse al cliente su tutti i canali. Analizzando costantemente domanda, disponibilità e regole aziendali, il DOM garantisce che ogni ordine venga evaso dalla posizione più strategica, al momento giusto e con una visibilità completa.

È questa orchestrazione a rendere possibile il commercio unificato. Consente ai brand di offrire opzioni di consegna accurate al momento del pagamento, di gestire dinamicamente l'inventario tra magazzini e negozi e di supportare un'esperienza post-acquisto positiva. Il DOM garantisce che ogni fase venga gestita con precisione ed efficienza.

In breve:

Il commercio unificato definisce la strategia e il DOM la realizza.

È il livello tecnologico che traduce la promessa di un'esperienza cliente unificata in eccellenza operativa quotidiana.

**Supply
chain**

Distributed Order Management Pilastro del commercio unificato

Inventario unificato

Abbattere i silos

Fonti

Viste unificate
in tempo reale

Segmentazione

Stato
delle scorte

Esperienza unificata

Soddisfare le aspettative dei clienti

Disponibile a
promettere

Data di consegna
prevista

Opzioni di
adempimento

Gestione
del vettore

Evasione intelligente

Un unico motore per orchestrare tutti gli ordini

Scenario di
orchestrazione

Suddivisione
dell'ordine

Flusso di lavoro
dell'ordine

Regole di
assegnazione

Ordine unificato

Un unico luogo per gestire gli ordini

Viste
unificate

Orchestrazione
dei pagamenti

Modifica
dell'ordine

Regole di
assegnazione

Restituzioni unificate

Un unico luogo per gestire le restituzioni

Dichiarazione
di restituzione

Rimborsi

Orchestrazione
del magazzino

Esperienza nel punto vendita

Responsabilizzare il personale del punto vendita

Pick / Pack /
Spedizione

Stampa
di etichette

Corridoi
infiniti

**Canali di
vendita**

Padroneggiare l'evasione degli ordini omnicanale: Applicazioni pratiche del DOM

Ottimizzare la promessa e la visibilità degli ordini multimarca e internazionali

CONTESTO

Migliorare l'esperienza del cliente nel retail di fascia alta

I marchi di fascia alta operano in un panorama internazionale sempre più competitivo. I clienti si aspettano che la stessa esperienza di acquisto premium che trovano nelle boutique si estenda alle piattaforme di e-commerce, e questo è rilevante perché si prevede che il social commerce e i marketplace multimarca genereranno nei prossimi anni una crescita significativa del fatturato.

Per distinguersi dalla concorrenza, i marchi devono offrire un servizio di qualità superiore che soddisfi ogni esigenza del cliente e migliori l'esperienza di brand:

- Migliore disponibilità dei prodotti e promessa di consegna
- Migliore esperienza di servizio clienti
- Migliore procedura di reso

Attualmente, molti marchi non dispongono di una soluzione per centralizzare la gestione degli ordini nel contesto di molteplici canali di vendita, ambienti multimarca o logiche internazionali. La sfida non riguarda la frammentazione dell'inventario, bensì promesse ai clienti in tempo reale, visibilità centralizzata sugli ordini e agilità del servizio clienti.



Le principali sfide per brand di fascia alta

Promesse al cliente incoerenti e inaffidabili

- Garantire in tempo reale l'accuratezza della disponibilità dei prodotti in più canali di vendita è fondamentale per prevenire ordini annullati
- L'accuratezza del tempo di consegna stimato (EDT) è fondamentale per la soddisfazione del cliente, ma molti marchi faticano a integrare i dati logistici in tempo reale

Visibilità in tempo reale limitata sugli ordini tra tutti i canali

- Gli acquirenti si aspettano di poter modificare e tracciare i propri ordini dall'acquisto alla consegna, ma molti retailer faticano a mantenere una visione in tempo reale degli ordini dei clienti
- Le richieste "Dov'è il mio ordine?" (WISMO) rappresentano una parte significativa delle chiamate al servizio clienti a causa di ritardi o imprecisioni negli aggiornamenti
- Preordini, arretrati e spedizioni parziali richiedono una comunicazione più chiara e notifiche proattive ai clienti per evitare insoddisfazioni

Mancanza di flessibilità per i team del servizio clienti nell'aggiornare gli ordini

- I clienti di alto valore chiedono spesso di annullare gli ordini o di fare modifiche dell'ultimo minuto, ma le soluzioni legacy non consentono modifiche in tempo reale
- Omaggi, campioni e promozioni sono fondamentali per fidelizzare i clienti premium, ma la maggior parte dei sistemi non permette la personalizzazione post-acquisto
- Cambi e sostituzioni dovrebbero essere immediati e senza intoppi, ma gli strumenti esistenti non sono agili e flessibili

Resi e rimborsi inefficienti

- Gli acquirenti di lusso si aspettano aggiornamenti in tempo reale sullo stato dei resi e rimborsi immediati, ma molti brand si affidano ancora a processi di riconciliazione lenti e manuali



In che modo la gestione distribuita degli ordini (DOM) risolve queste sfide

Un DOM di nuova generazione è un abilitatore strategico che migliora l'esperienza del cliente durante l'intero percorso:

Durante l'esperienza di acquisto

Fornisce una stima precisa dei tempi di consegna per tutte le opzioni di evasione degli ordini fin dalle prime fasi dell'esperienza, in base alla precisa disponibilità del prodotto tra tutti i canali.

L'esperienza post-acquisto

- Orchestrare gli ordini tenendo conto della promessa al cliente permette di garantire che il tempo di consegna stimato fornito venga rispettato
- I sistemi automatizzati di tracciamento "Dov'è il mio ordine?" (WISMO) contribuiscono a ridurre significativamente le chiamate in entrata al servizio clienti e al tempo stesso permettono il tracciamento self-service. Sincronizzando gli aggiornamenti sullo stato dell'ordine tra tutti i canali digitali e fisici, che l'acquisto sia stato effettuato online, in negozio o tramite social commerce, i brand possono colmare le lacune di visibilità e garantire un'esperienza cliente coerente
- La flessibilità nelle modifiche degli ordini e nelle interazioni con il servizio clienti è un altro aspetto in cui un sistema DOM offre un valore aggiunto significativo. Gli acquirenti di articoli di lusso richiedono spesso aggiornamenti dell'ultimo minuto agli indirizzi di spedizione, annullamenti o modifiche parziali degli ordini. Un sistema di gestione degli ordini di nuova generazione offre funzionalità in tempo reale per modificare gli ordini all'istante, senza interrompere i flussi di lavoro. I team del servizio clienti hanno accesso a funzionalità di modifica dinamica degli ordini, che consentono loro di risolvere i problemi dei consumatori in modo più rapido ed efficiente. Oltre alla logistica, i rivenditori di fascia alta si affidano a esperienze cliente personalizzate: la perfetta integrazione di regali, campionature e promozioni garantisce ai clienti VIP un'esperienza di brand curata ed esclusiva
- Gestire resi, cambi e rimborsi senza interruzioni tra tutti i canali è un'altra importante sfida operativa per i retailer premium. Un moderno sistema DOM consente l'elaborazione automatizzata dei rimborsi, garantendo che i clienti li ricevano senza inutili ritardi. La sincronizzazione dello storico degli acquisti in negozio e online consente cambi multicanale senza intoppi, eliminando le barriere tra l'esperienza di acquisto digitale e quella fisica. Inoltre, i flussi di lavoro automatizzati per i resi in magazzino consentono ai retailer di elaborare e rivendere i prodotti restituiti il più rapidamente possibile, massimizzando la rotazione delle scorte e riducendo al minimo le perdite finanziarie derivanti dai resi

Perché questo è importante per i retailer di fascia alta

Una strategia di gestione del ciclo di vita degli ordini basata sul DOM è fondamentale per creare una customer experience competitiva e per gestire in modo efficiente l'esperienza post-acquisto.

Maggiore mantenimento dei ricavi

Quando i clienti si fidano dei tempi di consegna, tornano per acquisti ripetuti.

Riduzione delle cancellazioni degli ordini

L'accuratezza della disponibilità dei prodotti in tutti i canali di vendita riduce i ritardi e gli ordini cancellati.

Servizio clienti efficiente

Una visione unificata di tutti i clienti, prodotti e ordini consente ai team a contatto con il cliente di fornire un servizio rapido, accurato e affidabile.



Conclusioni

I casi di studio esplorati in questo white paper illustrano una verità fondamentale: le complessità del fulfillment moderno non possono essere gestite solo con i sistemi legacy.

I sistemi ERP tradizionali sono stati progettati per un'evasione degli ordini monocanale, elaborata in batch, in cui l'inventario era statico e l'approvvigionamento lineare.

Anche le soluzioni tradizionali di gestione degli ordini, pur rappresentando un miglioramento significativo, si basano ancora su regole di allocazione predefinite e flussi di lavoro rigidi che faticano a tenere il passo con le odierne reti multicanale di distribuzione e vendita al dettaglio.

Per sbloccare un fulfillment veramente agile, preciso e redditizio, i brand devono adottare DOM di nuova generazione con le funzioni di:

- Gestione dinamica dell'inventario in tempo reale, che garantisce la completa ottimizzazione di ogni unità di stock in tutte le sedi di evasione degli ordini
- Funzionalità di promessa di consegna predittiva, che adatta le decisioni di evasione degli ordini in modo proattivo anziché reattivo
- Regole aziendali avanzate e raccomandazioni basate sull'intelligenza artificiale, che garantiscono che ogni ordine venga evaso al costo più basso e con il massimo livello di servizio
- Orchestrazione inversa, che adegua dinamicamente i flussi di evasione degli ordini alle fluttuazioni della domanda, alle preferenze dei clienti e ai vincoli operativi

I rivenditori che non riusciranno a sviluppare le proprie capacità DOM continueranno a scontrarsi con perdite di fatturato, inefficienze operative e mancanza di fiducia da parte dei clienti.

Chi investe nella prossima generazione di orchestrazione degli ordini otterrà un vantaggio competitivo duraturo, garantendo che ciascun ordine, su ciascun canale, venga evaso con precisione, efficienza e redditività.

L'evoluzione della gestione degli ordini è l'unica via da seguire per i brand che desiderano scalare, ottimizzare le operazioni e avere successo in un panorama commerciale iperconnesso.



Composable Distributed Order Management

per aumentare la vostra redditività

Scopri di più

Domande e informazioni



contact@onestock-retail.com



onestock-retail.com

