

# Forbes

## smallgiants

IL MAGAZINE DELLE PMI E DELLE STARTUP



x



## TUTTO sotto controllo

Tod's si è affidata a **TESISQUARE**, società di information technology, per gestire e monitorare le spedizioni, dal checkout alla consegna. In futuro il sistema sarà esteso anche alla produzione, integrando fabbriche e fornitori per garantire "fluidità nell'approvvigionamento e nell'assemblaggio".

Dalle sfide alle opportunità del digitale. L'impero di Della Valle ha scelto **Tesisquare Platform** per la sua idea di omnicanalità. La pandemia ha evidenziato l'importanza di internalizzare le attività, perché questo processo facilita lo sviluppo di economie di scala, permettendo alle aziende di essere più reattive nell'affrontare i cambiamenti del contesto macroeconomico.

Così Tod's, all'interno di un **processo di digitalizzazione** iniziato nel 2010, ha deciso di rivedere il suo front-end, internalizzando la gestione del suo portale e-commerce, per rendere il **customer journey omnichannel e multitouchpoint**.

Lo scopo è quello di garantire ai clienti lo stesso trattamento sia offline che online. Per gestire questo progetto, Tod's si è affidata alla piattaforma Tesisquare, società di information technology che si occuperà di **monitorare i flussi legati alle spedizioni** del brand in tutto il mondo. Poiché il marchio guarda a molti paesi, occorrono un sito adatto alle diverse culture, con un tono di voce vicino a tutti gli utenti, e **processi logistici pensati in base alle singole realtà**.

Il progetto si focalizza sulla visibilità B2C per le spedizioni di Tod's, grazie a una piattaforma e-commerce integrata per gestire tutto il processo di spedizione e al monitoraggio dell'esperienza dei clienti attraverso l'integrazione dei corrieri. La piattaforma seleziona il corriere ottimale per la spedizione, verifica la consegna e gestisce la fattura in modalità paperless per il cliente. Anche il processo dei resi è monitorato e controllato attraverso il software **Tesi TMS**, che comunica gli esiti su SAP.

Più nello specifico, il **progetto omnichannel** per la logistica consiste nel mettere a disposizione anche del cliente B2C le molteplici fonti stock, quindi non solo i magazzini dedicati alla vendita online, ma anche i cosiddetti **stock common pool** - i magazzini di secondo livello e le singole disponibilità delle boutique nel mondo -, ampliando l'offerta. Il software **TMS di Tesi** **sceglie il vettore ottimale**, secondo i criteri di servizio, il punto di partenza, la destinazione e la tariffa.

Grazie allo scambio di dati con i sistemi dei corrieri, si possono monitorare tutte le fasi della spedizione, dal checkout alla consegna. Sono quindi possibili il controllo e l'**intervento proattivo**, con grandi vantaggi nella risoluzione dei problemi più frequenti, quali la **gestione documentale con la dogana nelle fasi di import ed export** o le eccezioni di giacenza e riconsegna.

I consumatori sono sempre più esigenti e si aspettano che i brand sappiano comprendere appieno, se non addirittura anticipare, ciò che vogliono. Si muovono offline e online. Essere in grado di rispondere alle loro necessità **garantisce** livelli maggiori di **soddisfazione e rafforza** il legame tra **consumatore e brand**.

Questo processo assicura anche una maggiore flessibilità nella gestione dell'inventario di prodotto, che viene distribuito su più canali e su scala internazionale, garantendo un miglior controllo e una maggiore efficienza. Permette di testare strategie diverse su vari canali, per poi scalare quelle di maggior successo. Il digitale consente anche di vivere esperienze e interazioni più strette con il marchio. In un mondo nel quale i clienti si muovono in modo fluido, Tod's continua il percorso iniziato da anni in termini di strategie digitali di omnicanalità e customer centricity. L'utente può entrare nell'universo del brand e conoscere il suo dna, i suoi valori, i suoi progetti e i suoi prodotti, fino a poterli personalizzare.

Nei negozi Tod's i clienti possono accedere all'endless aisle (i prodotti presenti su e-commerce) e, viceversa, i visitatori del canale digitale di Tod's possono acquistare anche prodotti disponibili nella rete retail. È possibile prenotare dal sito un prodotto e ritirarlo in un punto vendita a scelta, o pianificare dal sito un appuntamento con il personale in un negozio fisico. L'interazione con l'azienda avviene tramite chat, video chat e messaggistica.

Obiettivo futuro di Tod's, in collaborazione con la Tesisquare Platform, è quello di estendere il monitoraggio anche alle fasi di produzione, integrando le fabbriche interne e i fornitori in conto lavoro, garantendo maggior fluidità nei processi di approvvigionamento e assemblaggio, in prospettiva di un controllo totale del processo logistico.

