



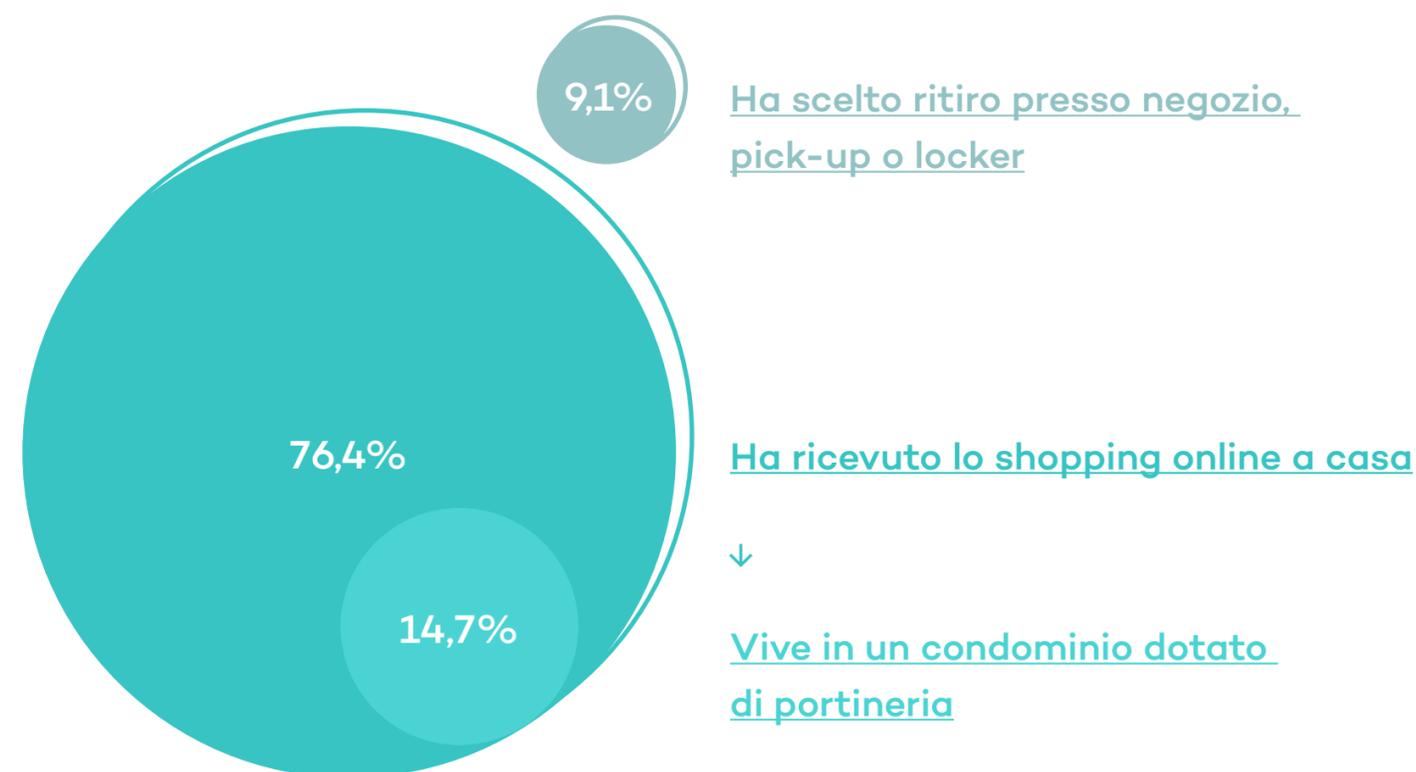


**L'eCommerce B2C:  
uno scenario in vertiginosa  
espansione**

## Effetto Last-Mile

Il valore dell'eCommerce B2C italiano nel 2018 è stimato dall'«Osservatorio ECommerce B2C, Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano», in 27 miliardi di Euro, pari a circa il 6% degli acquisti degli italiani. Dato in aumento del 16% rispetto al 2017. Se indaghiamo sulle ragioni che normalmente frenano un acquisto online, troviamo, al primo posto: “I costi aggiuntivi della spedizione” (58%), “Rischio di consegna fallita perché non ero a casa” (58%), “Rischi di inconvenienti in caso di reso” (41%), “Slot di consegna troppo vaghi” (41%), “Poche opzioni di consegna e ritiro” (34%). Possiamo affermare che gli operatori logistici e i corrieri hanno in mano “la felicità” dei clienti

dell'eCommerce, nonché la loro fidelizzazione. Nel 2017 solo il 9,1% degli italiani si è avvalso di un'opzione di ritiro dei propri acquisti, che fosse in negozio o presso locker o pick-up point. Il 76,4% ha ricevuto lo shopping online esclusivamente a casa e, tra questi, solo il 14,7% vive in un condominio dotato di portineria.



“

Il focus deve essere sulla visibilità. Il prodotto si trova veramente dove crediamo che sia? Siamo realmente in grado di analizzare le efficienze lungo tutta la Supply Chain? L'analisi dei dati diventerà presto predittiva, eliminerà la carta e permetterà di essere maggiormente proattivi. Quale problema sto gestendo oggi che non ho potuto risolvere ieri? Le persone con cui abbiamo a che fare sono alla ricerca di semplicità, chiarezza, efficienza e risparmio.

”

*Jon Slingerup*  
*CEO, American Global Logistics*

## Controllo e trasparenza

Dai numeri si evince come i destini del Retail omnichannel e della logistica dell'ultimo miglio siano indissolubilmente vincolati: il successo di un qualsiasi Brand che spedisca i prodotti all'utente finale dipende dalla facilità con cui questi prodotti arrivano nelle mani del destinatario. Per facilità non si intendono più solo la convenienza economica, velocità o l'eventuale successo della consegna. Queste sono ormai date per scontate. L'enfasi di questo nuovo scenario è tutta sulla trasparenza dei processi, libertà di scelta riguardo alle opzioni offerte e sulla comunicazione.

Gli eShopper vogliono scegliere quando ricevere, sapere sempre dove si trovano i loro acquisti, poter cambiare

idea, costruire l'esperienza-delivery attorno alle proprie esigenze. Il 58% dei Consumatori dice di scegliere i negozi che offrono il maggior numero di opzioni di consegna.



**58%** Preferisce più opzioni di consegna



A



B



C

Metapack Consumer Research Report, 2019

## Experience

Gli esperti di Retail non fanno che parlare di “experience”. Il concetto è semplice: nell’era di Amazon, dove un singolo Marketplace tiene in pugno quasi il 50% dell’eCommerce offrendo di tutto a prezzi imbattibili, sopravviverà chi è in grado di vendere “esperienze” prima ancora di prodotti. L’esperienza, l’emozione unica dell’acquisto, non può permettersi di terminare nel checkout di un sito. Deve continuare fino alla soglia di casa del Consumatore, permettendo al Retailer di distinguersi dalla concorrenza e da Amazon stessa, infallibilmente veloce ma ancora non abbastanza “precisa” o trasparente.

“

Quindi non è tutta colpa di Amazon, anzi, sotto diversi punti di vista Amazon è stata una forza positiva. Ha annullato l’autocompiacimento e ha spinto tutti a migliorare il proprio servizio, a tutto vantaggio del cliente. A che punto sarebbe il Retail se Amazon non esistesse? In poche parole? I consumatori sarebbero più tolleranti di un servizio mediocre.

”

*Natalie Berg  
Retail Analyst, Author & Founder at NBK Retail*





Chi è Milkman?

## Opzioni

Milkman, partendo da un approccio tecnologico e data-driven, fornisce servizi di consegna a domicilio costruiti attorno al Consumatore. La sua ampia suite di funzioni proprietarie e automatizzate regala agli eShopper una libertà senza precedenti e un'inedita facilità di controllo sull'ultimo miglio delle consegne.

L'esperienza di acquisto post-vendita di Milkman offre opzioni di consegna personalizzate, tra cui →



- **Same-day**
- **Scelta del giorno e dell'ora (con finestre di soli 30 minuti)**
- **ETA (Expected Time of Arrival) dinamico**
- **Mappatura in tempo reale**
- **Normalizzazione degli indirizzi**
- **Notifiche di avviso**
- **Possibilità di ri-programmare l'appuntamento**

## Numeri

Milkman è stata fondata nel 2015.  
A fine 2018 i suoi round  
di finanziamento ammontavano  
a 7,7 milioni di euro, con un fatturato  
di 7,2 milioni (rispetto ai 2,1 del 2017).  
L'azienda è stata insignita di due premi  
Netcomm: per l'Innovazione e per i  
Servizi.



“

Mentre i prodotti, il prezzo, la qualità e la disponibilità, online e in-store, restano critici, l'adempimento dell'ultimo miglio si sta delineando come il nuovo campo di battaglia. Anche questo andrà a definire il tuo Brand, non solo i prezzi migliori o l'esperienza d'acquisto.

”

*Andrew Busby, Founder & CEO, Retail Reflections*

## Integrazione

Integrare Milkman è facile e veloce: la piattaforma è attivabile senza nessun intervento informatico ma semplicemente comunicando quotidianamente gli ordini tramite API o protocollo FTP. Dalla loro ricezione Milkman prende in carico ogni aspetto dell'ultimo miglio della consegna, offrendo massima trasparenza e possibilità di intervento sia al destinatario che al customer service del venditore. I primi godono di una Web Tracking Page dedicata, il secondo di una Dashboard online che riassume e permette di intervenire in tempo reale su tutti gli ordini in corso.



“

Viste le nuove realtà che stanno entrando in campo ci aspettavamo che gli sviluppi nell'ecosistema di consegna dell'ultimo miglio si sarebbero verificati rapidamente e che il futuro avrebbe richiesto ai grandi Player un cambiamento significativo. Tuttavia gli sviluppi tecnologici degli ultimi 18 mesi hanno superato in modo significativo ogni nostra aspettativa.

”

*McKinsey&Company:  
Fast forwarding last-mile delivery 2019*



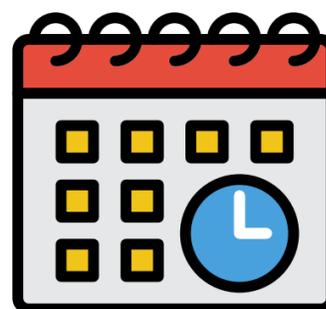
L'esperienza Milkman  
passo a passo

milkman

## User Experience

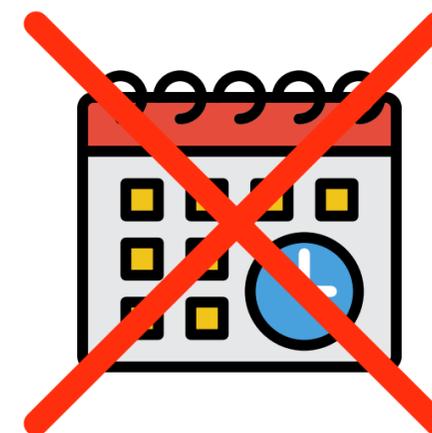
Accompagnare un eShopper dal checkout alla consegna significa, innanzitutto, investire sulla comunicazione. L'eredità imposta dai corrieri tradizionali, tutti nati per servire ottiche B2B, ha lasciato nel Consumatore una naturale diffidenza nei confronti di chi consegna pacchi. Un tempo il last-mile era poco più di un effetto collaterale del B2B: impossibile sapere dov'era il pacco o quando sarebbe arrivato. Oggi è diventata una priorità, per tutti. Non è semplice, però, sradicare vecchie abitudini e lanciarsi nel futuro: il 19,7% degli italiani non conosce il giorno di consegna; solo il 4,5% conosce giorno e ora.

La User Experience proposta da Milkman anticipa ogni esigenza del Consumatore, per poi accompagnarlo passo a passo per tutto il viaggio del suo acquisto.



**4,5%**

**Conosce giorno e ora**

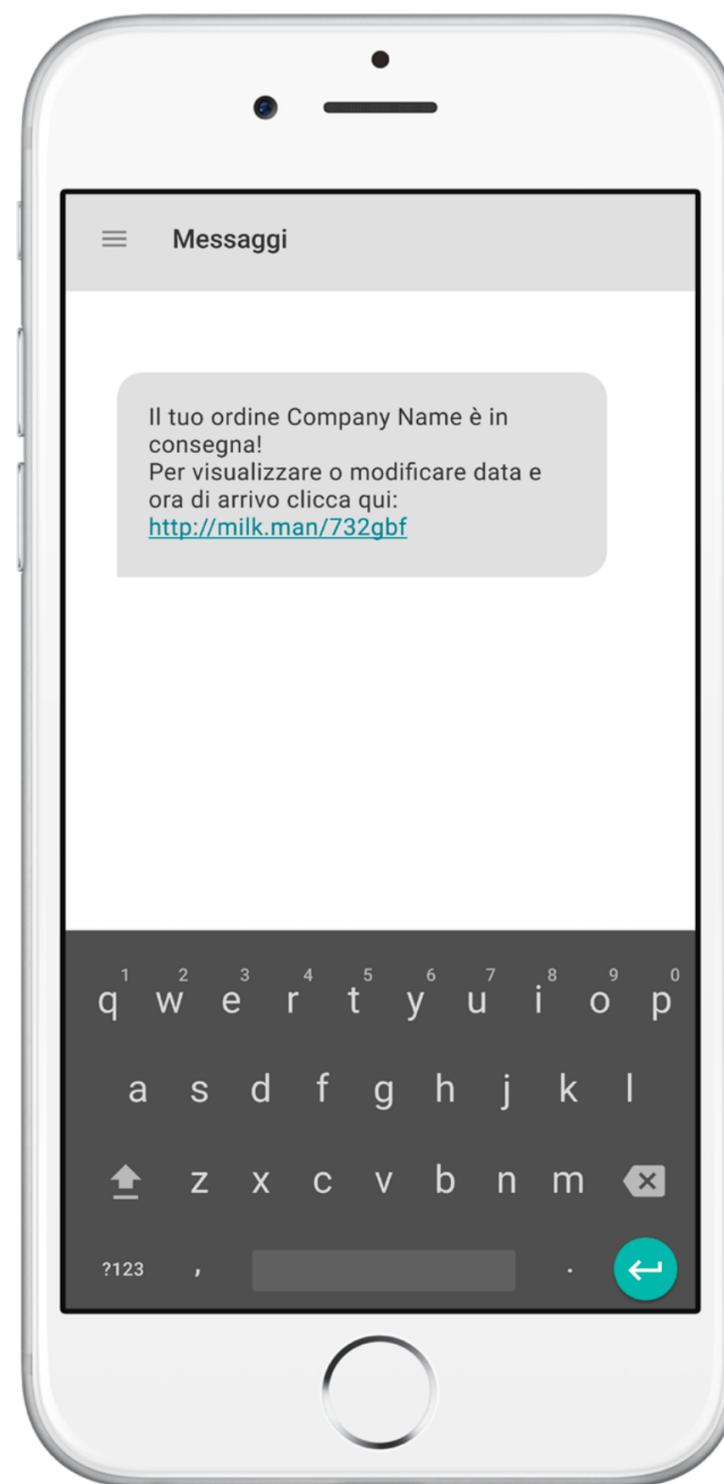


**19,7%**

**NON conosce la data di consegna**

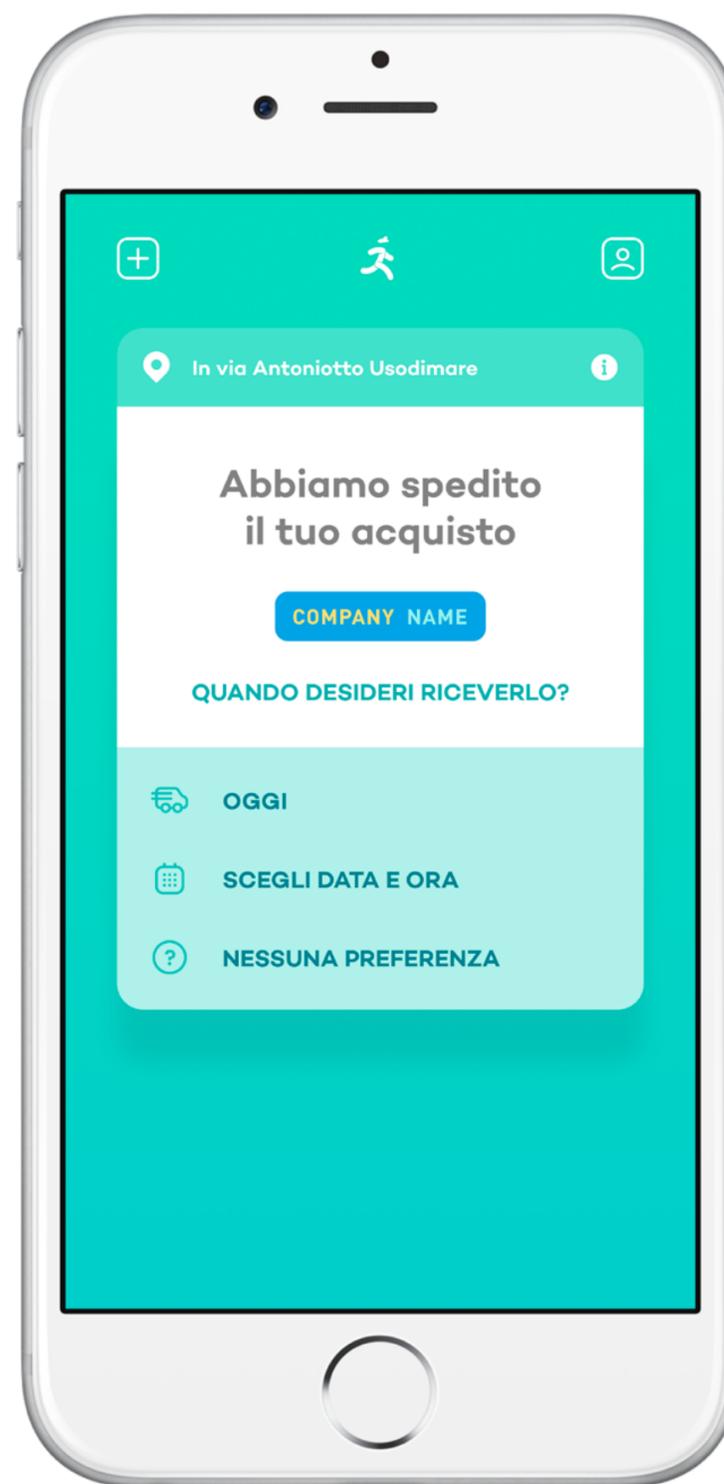
## Prima notifica

Il primo “contatto” tra Milkman e il destinatario avviene tramite email o sms. Si tratta di una notifica spedita al momento della nostra ricezione del collo. Il testo contiene il link ad una Web Tracking Page, accessibile tramite Desktop o Mobile. I nostri dati rivelano che il 40% dei destinatari clicca sul link entro le ore 17.00, accedendo così anche ai servizi same-day. Di questi l'80% esprime una preferenza oraria, il 30% dei quali in same-day. Il 25% clicca dopo le 17.00, accedendo ai servizi next-day e giorno/ora dedicati. Tra questi il 75% esprime una preferenza di fascia.



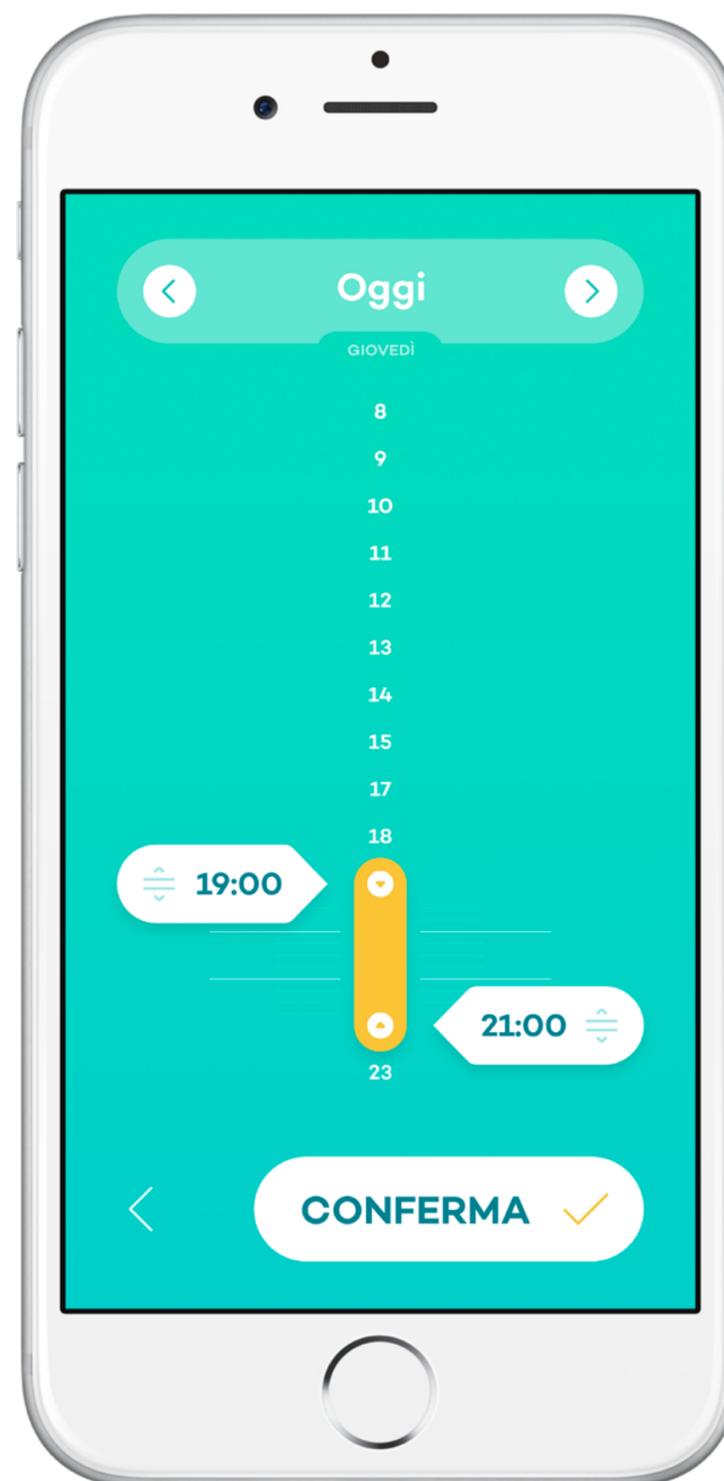
## Same Day

Il 55% dei consumatori occidentali desidera la consegna in giornata [dato: Metapack Consumer Research Report, 2019]. Milkman la offre tra le ore 19.00 e le 23.00 per gli ordini programmati entro le ore 17.00 (gli orari possono variare a seconda delle esigenze logistiche dei singoli Brand). Per fare un paragone: H&M, a Londra, offre consegne same-day per ordini fatti entro le ore 10, con consegna tra le 17.00 e le 22.00.



## Fasce Orarie

Scegliere la fascia oraria desiderata è facile e ogni sovrapprezzo (in caso di costi extra non coperti dal Brand) è sempre visibile e aggiornato. È sempre possibile ricevere i propri acquisti la sera e il sabato.



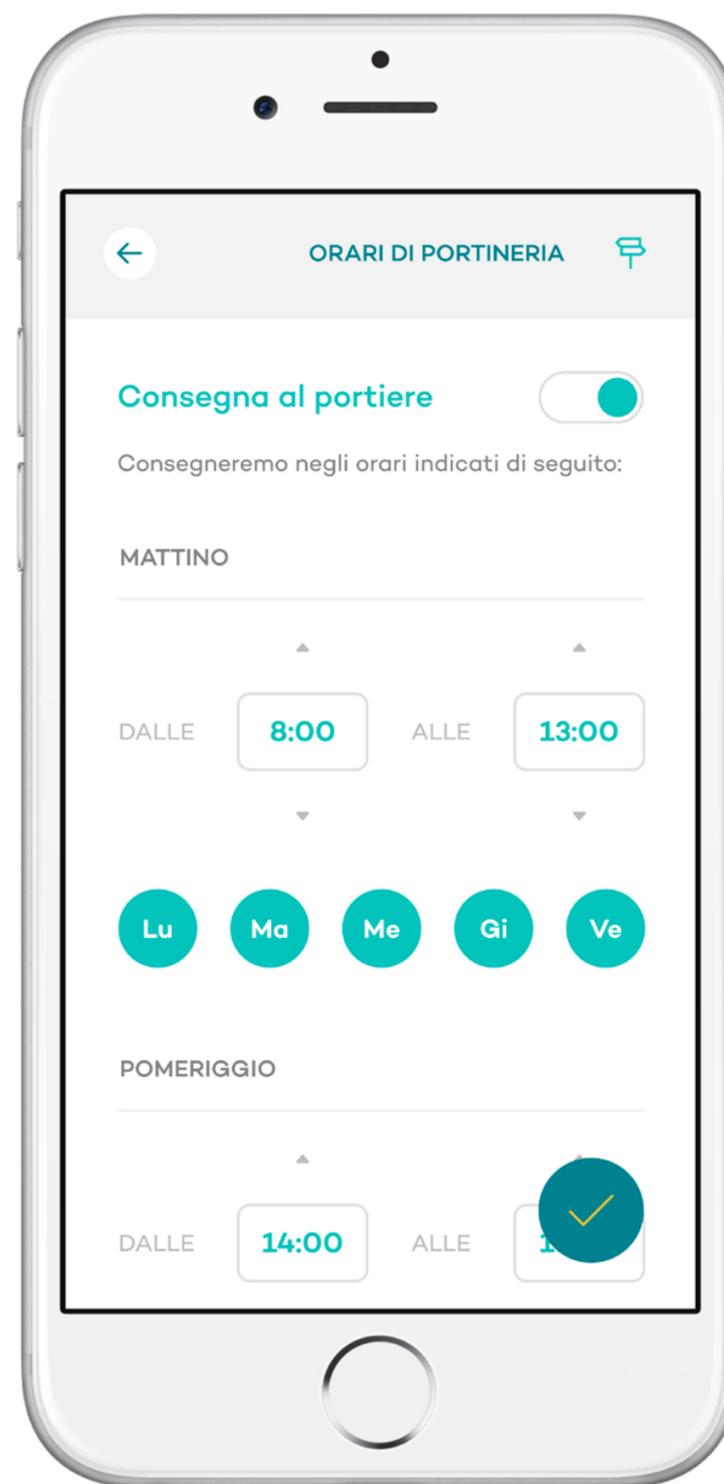
## Ri-programmazione

Al 30% dei Consumatori americani ed europei è già capitato di chiedere una ri-programmazione dell'appuntamento dopo che la consegna era partita. Il 48% dice che, se un'opzione del genere fosse disponibile, se ne avvarrebbe [dato: Metapack Consumer Research Report, 2019]. Con Milkman è possibile ri-pianificare fino all'ultimo minuto, gratuitamente. Perché? Perché una consegna fallita comporta frustrazione per il Cliente e perdita di tempo prezioso per il driver.



## Portineria

Il 14.7% degli Italiani ha una portineria. Milkman ha pensato anche a loro con una pagina dedicata nella quale è possibile specificare gli orari di portineria, all'interno dei quali il nostro algoritmo pianificherà il passaggio del driver (con il vantaggio e il risparmio di non dover scegliere una fascia oraria più stretta).



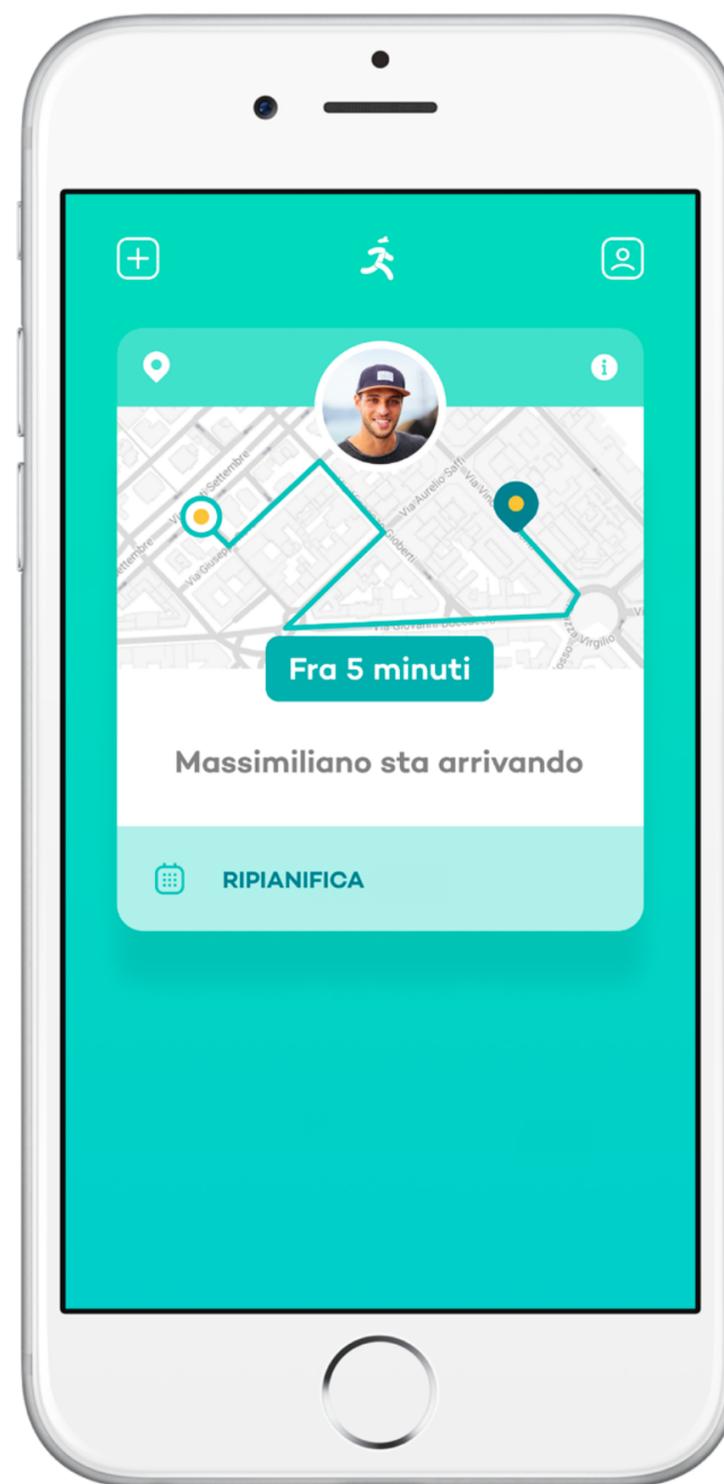
## Aggiornamenti

Durante il giorno della consegna è possibile controllare gli aggiornamenti sull'orario di arrivo. Questo vale per tutti: per chi ha scelto l'intera giornata, una fascia ampia o una fascia di un'ora. Gli aggiornamenti diventeranno progressivamente più precisi, fino ad individuare i 30 minuti all'interno dei quali avverrà la consegna. Perché? Perché abbiamo a cuore la serenità dei nostri Utenti ed è importante sapere se si può fare una corsa al supermercato o farsi una doccia.



## Mappa e Driver

Una seconda notifica avvisa dell'imminenza della consegna e invita l'Utente a conoscere il nome e il volto del proprio driver ed a seguire la posizione del furgone sulla mappa della città. Milkman consegna al piano ma chi vuole può scendere in strada ad accoglierci senza restare un secondo di più del necessario al freddo o sotto la pioggia.



## Valutazione

A consegna avvenuta è possibile lasciare una recensione. Per noi è fondamentale imparare dall'esperienza sul campo: prendiamo i consigli molto seriamente.

“

Servizio eccezionale. Acquisto ormai tutto online e un corriere così preciso non l'avevo ancora trovato. Un messaggio poco prima di arrivare. Cliccando sul link ho visto pure che stava cercando parcheggio e il punto in cui era localizzato il mezzo. Consegna precisa e puntuale. Una bellezza!!

Erica N. - 19/02/2019

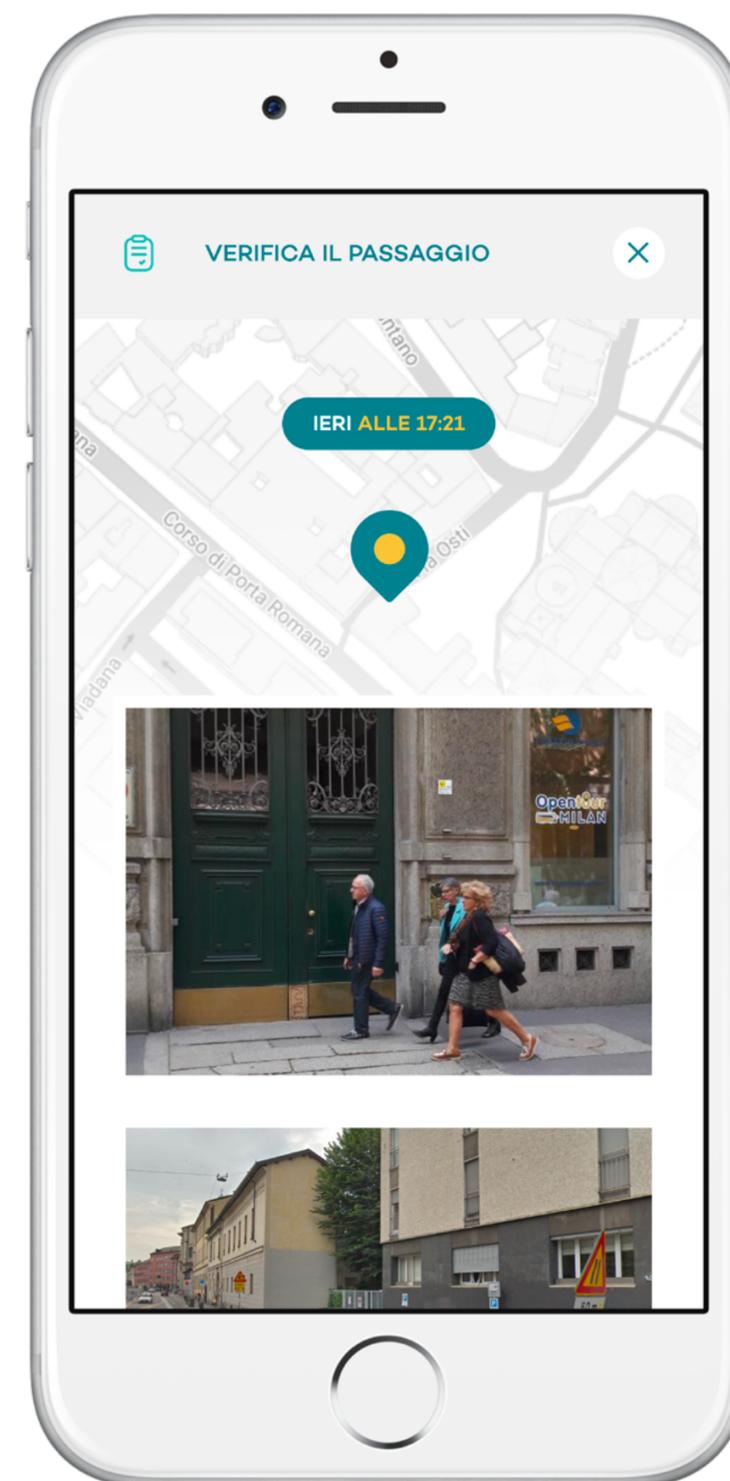


”



## Verifica

Nonostante tutte le precauzioni ed i dati raccolti può sempre succedere che una consegna fallisca. In questo caso Milkman offre ai destinatari la possibilità di verificare che il corriere effettivamente non abbia trovato lo stabile o il citofono o che nessuno abbia risposto al telefono per aiutarlo a trovare il punto di consegna.



# La Dashboard

Questa applicazione web viene fornita per aiutare il customer service del venditore. Gli permette di cancellare e riprogrammare gli appuntamenti (anche con tariffe premium aggiuntive) e tiene sotto controllo la performance e la puntualità di Milkman.

Si tratta di uno strumento di fondamentale importanza: innanzitutto perché permette al Brand di offrire un servizio puntuale e veloce di customer service (nessun altro venditore è in grado di sapere, in tempo reale, dove sono le proprie spedizioni, né di modificarle in contemporanea alla richiesta di un Cliente), con relativo abbattimento dei costi e riduzione dei casi di supporto e reclami.

Mission	Baia	Carico	Rientro	Parcels	Autista
00010054023	BC.03	8:30 8:52	16:00 16:00	2	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:35	16:00 16:13	4	ASSEGNA
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:00	1	ASSEGNA
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:00	3	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:13	2	ASSEGNA
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:04	13	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:00	1	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:00	2	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:00	1	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:35	16:00 16:13	1	ASSEGNA
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:00	1	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:52	16:00 16:02	4	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:52	16:00 16:00	1	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:00	1	Massimiliano Calcestruzzi
00010054023	BC.03	8:30 8:30	16:00 16:00	5	Massimiliano Calcestruzzi

## La app driver

Questa App proprietaria e progettata per mostrare le istruzioni su dove andare, quali colli caricare e scaricare, raccogliere le proof-of-delivery e registrare gli eventi più significativi incontrati su una rotta: sequenze GPS e stop, tempo di guida, ora di arrivo, tempo di parcheggio, tempo di riposo, tempo di scarico, tempo di servizio, ora di partenza, etc. Aiuta anche il driver a minimizzare gli errori di consegna grazie alla lettura di codici a barre.



“

**Dovete prepararvi a clienti che si aspettano di avere il controllo di una parte sempre più significativa della Supply Chain. I corrieri dovranno essere in grado di accontentare fino all'ultimo secondo modifiche in corso di consegna, come l'indirizzo di destinazione o l'ora, e il monitoraggio in tempo reale diventerà la norma.**

”

*Metapack  
Unboxing EU's Future Delivery Landscape*

A person is holding a teal folder or envelope. The folder has a white logo consisting of a stylized figure with arms raised, and the word 'milkman' written in a lowercase, sans-serif font below it. The background is blurred, showing what appears to be a person's hand and part of a blue garment.

  
milkman

**La Mission**

## Mission

La nostra “mission” è al contempo semplice e molto complessa: trasformare un aspetto sgradito dello shopping online, ovvero la consegna, con tutte le sue incertezze e possibili seccature, in un piacere.

“

Con il diffondersi dell'eCommerce si è sviluppata la necessità di innovare i servizi di consegna. Un'innovazione spinta dalla necessità di differenziarsi attraverso la qualità del servizio. Un esempio su tutti è Amazon che ha abituato i propri clienti a livelli di servizio molto alti, come il free shipping e il free return. Il consumatore che si abitua a questa best practice, ha difficoltà ad accettare un livello più basso. Noi abbiamo messo a punto un servizio di consegna di massimo livello rispetto a quanto il mercato offre, con dei costi per il merchant compatibili con i propri economics.

”

*Antonio Perini, A.D., Milkman*



“

(...) degna di essere menzionata è senza dubbio la piattaforma Milkman. Questo player è in grado di ottimizzare la logistica al punto da offrire al cliente finale un servizio di consegna a domicilio puntuale e in fasce orarie normalmente non disponibili attraverso i corrieri. Per questa ragione la società è diventata il partner ideale di molte aziende tradizionali e piattaforme di eCommerce. Milkman si integra alle attuali opzioni di consegna consentendo ai venditori di proporre un maggior ventaglio di possibilità. Il tutto senza che questi debbano mettere a punto nuovi processi operativi e in maniera totalmente seamless per l'acquirente, che si limita a impostare l'opzione più congeniale.

”

