

[ASSOCIAZIONI]

# SFIDE: vedere, eseguire, distinguersi



di RENZO PROVEDEL,  
Vice Presidente SOS-LOGistica



## PERCHÉ SCEGLIERE IL MARCHIO DELLA SOSTENIBILITÀ LOGISTICA

In queste premesse sta il mio impegno a ispirare le vostre azioni per migliorare il business. Ho riflettuto su queste tre domande:

### A Qual è la vostra intenzione primaria nel business?

Seguite una strategia fissata da tempo; vorreste cambiarla e vi chiedete se e cosa proporre alla committenza. Sapete che siete voi a decidere... dove volete andare? Cosa vi aspettate?

### B Quale aiuto ricevereste dal marchio?

Come usarlo? Cosa è importante nel marchio rispetto alla vostra intenzione? Come lo posso usare per ottenere più ricavi e/o meno costi?

### C Qual è la sostanza del marchio?

Cosa posso "vedere" e "fare" che non facevo prima, o facevo "così così"? Posso, col marchio, negoziare meglio con la mia committenza? Il committente pagherebbe il maggior valore aggiunto che posso erogare col marchio?

## IL MARCHIO DI SOS-LOGISTICA A SUPPORTO DEL BUSINESS

Voi, imprenditori della logistica, e la vostra squadra, siete in grado di capire se utilizzare o meno il marchio, perché l'azienda è vostra e solo voi sapete cosa va fatto.

**Il marchio è una guida** per prendere decisioni migliori. Da almeno 15 anni gli scenari sono cambiati e indicano la strada nuova che stiamo prendendo in tanti: la riduzione dell'impatto nocivo di molte attività. Alcune vi verranno in mente subito, come le emissioni di sostanze nocive, l'uso di fonti energetiche a base carbonio, gli sprechi nei vostri processi, la scarsa innovazione per i clienti. Dove volete andare e con quali intenzioni?

## COME VI AIUTA IL MARCHIO NEL CREARE VALORE PER LA VOSTRA AZIENDA?

Innanzitutto, è importante capire **come e quanto vi occupate dei fornitori**. L'azienda non è solo quanto controllate direttamente: i vostri partner devono condividere le loro prestazioni, perché lo standard che voi fornite al committente dipende dalla capacità complessiva (voi e loro); fate questa offerta ai fornitori: "come posso aiutarvi per dare il livello di servizio" di cui siamo responsabili verso la committenza? Non fate, come i vostri committenti focalizzati solo sul prezzo, dimenticando che il risultato è frutto di collaborazione e di allineamento. Quanto state innovando, con mente e cuore aperti, i vostri servizi? State cercando nelle aziende intorno a voi o lontane da voi, le buone pratiche e i mezzi per innovare la vostra azienda? Oppure continuate a fare come si faceva da sempre con la rete di fornitori abituale, ben nota da anni?

Il coronavirus, con le sue sfide, vi ha "svegliato" e state cercando di capire in quale contesto siete precipitati e come ne volete uscire?

State analizzando i fatti con una testa "sistemica", rilevando le parti e le relazioni, cercando di capire che tutto è interconnesso? Pensare ed agire "per sistemi" non è



Renzo Provedel,  
Vice Presidente SOS-LOGistica.



Il protocollo di SOS-LOGistica è un processo di valutazione in due fasi, realizzato da un ente terzo indipendente, che deve essere aggiornato ogni anno, con un impegno minimo triennale. Per maggiori informazioni visitare il sito <https://tinyurl.com/56trd9k6>.

abituale e all'inizio è faticoso, ma molti lo fanno e conquistano posizioni sul mercato.

## LE ISPIRAZIONI DEL MARCHIO

Ho analizzato i vostri processi interni sotto oltre 15 aspetti: tutti sono coperti dalle verifiche degli esperti della società di certificazione, che misura se e come avete attivato buone pratiche.

**Cura del cliente**, ossia la capacità di innovare e creare valore con nuovi servizi che potete fatturare, e **progettazione dell'offerta** attraverso un processo di miglioramento continuo che include operazioni di magazzino, attivazione dell'intermodalità, collaborazione con la concorrenza, sono alcune delle ispirazioni che vi suggerisco. Anche **l'istruzione di dipendenti e fornitori** (la vostra prestazione è connessa a quella dell'ecosistema, cioè

di tutti gli attori di cui avete bisogno? Se sì, li istruite? Chiedete loro di cosa hanno bisogno per erogare gli standard richiesti?) e la **collaborazione con altri operatori logistici** (state esplorando se e come collaborare con loro per saturare i mezzi in andata e ritorno?) sono parte delle buone pratiche aziendali.

Vi ho dato un assaggio del valore che il marchio è in grado di creare. Senza dimenticare che il marchio potrà anche darvi **terziarietà**, cioè la capacità di smettere di essere autoreferenziali, sindrome illusoria che si esprime con un piacere immenso di sentirsi bravi, anzi bravissimi. Attraverso il marchio stimolerete il **confronto con gli altri operatori** e scoprirete quale posizione della "classifica" ricoprite, in testa, a metà del gruppo oppure nelle retrovie ad inseguire i concorrenti, e sarete consapevoli di quali **punti di FORZA** avete e come potete migliorarli per farli diventare fattori di distintività e competitività. Buone riflessioni e, soprattutto, **agite!**