

La logistica del futuro: a caccia di nuovi talenti e sinergie con il digitale

di Francesca Risi

IN ITALIA, il grosso della logistica avviene in transazioni e processi B2B e per le sole spedizioni sotto i 30 Kg, per la maggior parte B2C, si parla di circa 477 milioni di spedizioni l'anno. Il trend di mercato per l'e-commerce in Italia indica tuttavia un aumento delle vendite online al dettaglio (B2C) del 17% nell'ultimo anno. Questo tasso di crescita è superiore a quello che si registra nei principali mercati europei (Gran Bretagna, Germania, Francia) mostrando un 3,6% del totale dei consumi in Italia contro il 15% della Gran Bretagna e l'8% della Germania. Il boom dell'e-commerce è destinato a trainare la crescita della logistica nel nostro Paese: con un fatturato annuo di 77 miliardi di euro, è già uno dei settori più vitali dell'economia italiana. Qaplà, azienda di servizi che lavora con la logistica e nata nel 2014, durante il lockdown per Covid-19 ha potenziato il proprio sistema di gestione integrata che permette di gestire contemporaneamente *tracking* delle spedizioni, attività di *customer care* e *marketing automation*. «Nel nostro Paese, spiega Roberto Fumarola, CEO di Qaplà, abbiamo assistito a un vero e proprio boom nella fase di lockdown: +80% nel volume di spedizioni totali. In poche settimane c'è stato un balzo in avanti di tre anni. Le aziende hanno compreso l'importanza di ridurre l'inefficienza dei processi grazie a digitale e automazione». La spinta alla digitalizzazione del settore logistico sta orientando le aziende verso l'automazione dei processi e

l'assunzione di professionisti IT e Digital. Ad esempio, prosegue Fumarola, «crescerà la richiesta di matematici statistici specializzati in Big Data & Analytics in grado di analizzare e capire i trend. Dovranno essere potenziati i team di sviluppo e Platform Design». Sarà necessario aumentare l'efficienza, il che non significa aumentare il numero di furgoni né i volumi di magazzino: la sfida è saper ottimizzare. Data Scientist, Data Engineer, Product Owner, DevOps, IoT Engineers, Software Architect: saranno questi i profili di più alto valore che si inseriranno nei processi della logistica nella fase di sinergia verso l'ambito digitale. Temi nei quali Badenoch+Clark affianca le aziende clienti supportandole attraverso Consulenti specializzati della BU Technology & Digital Innovation. In questo settore, spiega Federica Paoletti, Director Engineering&Logistics di Badenoch+Clark, «sono sempre più le aziende che, oltre a specifiche caratteristiche da job description, richiedono il valore aggiunto dell'attitudine del candidato verso l'azienda e l'approccio del lavoro». Uscire dalla classica ricerca-selezione personale è fondamentale. Non è importante solo come un candidato arriva in azienda: «La logistica si muove rapidamente e, di conseguenza, un'azienda vuole capire come si evolveranno domani le figure che cerca oggi. Per noi head hunter è una sfida: dobbiamo muoverci in maniera fluida, nella logistica le aziende vogliono investire prima di tutto sulla persona».

«Stiamo diventando un logistic integrator, partendo dall'essere la prima logistica marittima del mondo», racconta Giordano Giorgioni, Head of Human Resources di Maersk, tra le prime multinazionali a implementare i sistemi di automazione. «Non cerchiamo qualcuno che possa ricoprire un ruolo specifico e limitato, ma chi viva, espanda e innovi quel ruolo nel quadro di una visione oltre che nell'ottica dello sviluppo del proprio potenziale». «Portiamo alle aziende della logistica persone con approcci e valori molto diversi da quelli di un candidato standard, per questo spesso occorre attingere a settori eterogenei, lontani da quello logistico, come quello militare e del design», conclude Luca Tofanelli, Executive Director di Badenoch+Clark. Le skill fondamentali? Problem solving, capacità di trasmettere feedback trasparenti, diplomazia. I professionisti IT e Digital, inoltre: «sono in alta percentuale della "Generazione Z": i nativi digitali. Danno priorità all'analisi dei progetti e vogliono stare in un contesto che investe in innovazione. Prendono decisioni e si relazionano con gli altri in modo altamente analitico e pragmatico. Il ruolo di Badenoch+Clark oggi è affiancare i clienti nella comprensione di questa popolazione, sia supportando l'employer branding dell'azienda nella caccia dei talenti, sia attraverso un coaching dei candidati nello sviluppo delle soft skill per favorire integrazione e crescita professionale». ☺