

Estas características son propias del canal online, que según datos del operador logístico Correos arrojó un valor de ventas de 15.000 millones de euros en 2013. Si tenemos en cuenta su evolución en cuanto a cifra de negocio en el citado canal, desde 2010, con más de 9.000 millones de euros, ha ido creciendo anualmente a un ritmo del 18%. Ello hace prever una cifra de 200.000 millones de euros en el horizonte de 2028.

Para Demi Torres, director de Ventas en Rakuten Spain, el consumidor es protagonista por ser activo, estar informado, ser exigente e impaciente, además de omnipresente. Torres, que también participó en el citado congreso organizado por Aecoc, considera que se produce un impacto logístico por categoría, de modo que en la de alimentación se ha de preservar la cadena de valor del producto y el packaging, pues es lo que puede aportar valor diferencial al servicio logístico.

En el segmento de electrónica de consumo, las cuestiones fundamentales a tener en cuenta son la entrega sin roturas, la recepción de lo que el cliente ha pedido, es decir, un modelo y un color determinados, y los plazos de pago. La categoría de moda y complementos comparte con la anterior la necesidad de recibir lo que se ha pedido, al tiempo que se cuenta con una gestión correcta de las devoluciones.

Para el director de ventas del centro comercial online Rakuten, que dispone de un surtido de más de 2 millones de productos clasificados entre 13 categorías, el valor añadido se consigue mediante la atención al cliente durante el proceso de envío; "llamar cuando se recibe la mercancía, cuando se envía y cuando está a punto de llegar al cliente".

Pero también ofreciendo un servicio por encima de las expectativas "con entrega antes de lo previsto, obsequiando con un detalle en la primera compra o también felicitando en fechas señaladas como Navidad"; para Torres es importante considerar que lo que se vende "es una experiencia de compra y no tanto un producto, por lo que la imagen corporativa ha de quedar intacta durante todo el proceso".

Además, el responsable de Rakuten Spain tiene claro que "las valoraciones acerca del servicio y el producto constituyen un activo fijo de la empresa".

ROMPER LA BARRERA LOGÍSTICA

En un encuentro organizado en junio de 2013 por EcommerceNews y Showroomprive sobre 'El papel de la logística en el comercio electrónico', el experto en e-commerce Javier



Más de 45 años fabricando puertas y equipamientos logísticos

Puertas rápidas autorreparables



Puertas para cámaras de refrigeración



Puertas para cámaras de maduración de frutas



Puertas para cámaras frigoríficas



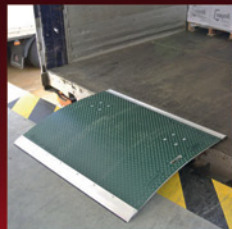
Puertas cortafuegos



Rampas móviles



Pasarelas de carga



Mesas elevadoras



Abrigos para muelles de carga



Calzos para vehículos



Topes de protección



Estos y muchos más productos en www.angelmir.com