



Una logística fuerte para el canal online

Los operadores tienen cada vez más peso en la estrategia de ventas y en la imagen que se proyecta hacia el cliente final

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

En materia de ventas online la premisa básica se resume, según los expertos, en “que nos vean, que nos visiten, que nos compren y que repitan”. En todo caso, sea cual sea el canal de venta escogido, el consumidor es quien tiene la última palabra en materia de calidad y trazabilidad de los procesos de entrega de los productos y servicios que adquiere. Por ello, la logística e-commerce ha de convertirse en un socio colaborador en los procesos de ventas y de servicio a los clientes. Las tendencias que se manejan en el sector son posibilitar al usuario la participación e interacción con las empresas logísticas, la creación de un ambiente y una experiencia positivos adaptados al canal y la concreción del valor que se ofrece.

PALABRAS CLAVE: Logística. E-commerce. Canal online. Barrera logística. Packaging- Cadena de suministro. Consumidor. Trazabilidad.

En la estrategia del más y mejor como factor competitivo en el mundo de las ventas online, los proveedores logísticos tienen mucho que decir; no en vano son los responsables a término de la satisfacción del cliente final y constituyen el penúltimo eslabón en una cadena de valor que poco a poco se va volviendo más digital y en la que el consumidor tiene siempre la última palabra.

“¿Nos hemos olvidado de que el poder de decisión de compra está en el cliente?” se preguntaba José M. López de Manuel, director de la Unidad de Grandes Cuentas de Correos, durante su intervención en el Congreso Supply Chain organizado por Aecoc en octubre de 2014.

Para López de Manuel, la premisa básica en materia de ventas online se resume en “que nos vean, que nos visiten, que nos compren y que repitan”. Para ello es preciso preguntarse qué es lo que quiere y qué es lo que no quiere ese cliente. Empezando por esto último, obviamente lo que no desea son sorpresas, mientras que lo que busca es sentir emoción, algo que según el citado ponente “está en la base de cada acto de compra”.

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 cuente 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

Galán habló de “romper la barrera de la logística en el comercio electrónico, convirtiendo aquélla en una máquina de apoyo a la venta y el servicio al cliente, siendo necesario que los operadores se apunten a las tendencias que marcan los consumidores”.

De ello se derivan varias tendencias: “posibilitar al usuario la participación e interacción con las empresas logísticas, la creación de un ambiente y una experiencia positivos adaptados al canal y al momento o la concreción acerca del valor que se ofrece”.

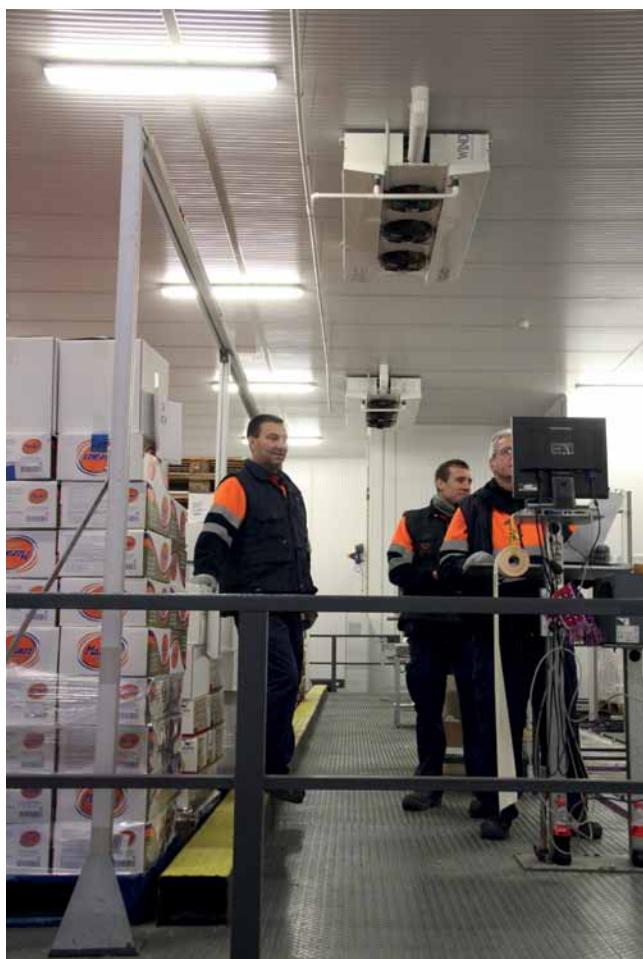
“Los e-commerce nos han hecho cambiar a las empresas logísticas”, dice el consejero delegado de Celéritas, Juan Sandes; “para el cliente, los costes de envío son una barrera para la compra, por lo que en el plazo de un año la mayoría de los e-commerce pasarán a ofrecer envíos y devoluciones gratuitas”. Para este experto en logística e-commerce es preciso que empresas y operadores estrechen los márgenes con el fin de derribar esa barrera.

Tal y como lo expuso Sandes en el encuentro antes citado, todo parece indicar la existencia de dos tipos de servicios logísticos, entre los que el cliente podrá elegir: por un lado los servicios Premium, caracterizados por horarios de entrega en

fines de semana, *after work* o entregas concertadas; por otro lado podrá optar por las entregas en puntos de conveniencia, servicio este más común en países como Francia o Bélgica (con 4 y 6 de cada 10 envíos, respectivamente) pues en España sólo uno de cada diez envíos siguen esta estrategia.

En el informe Tendencias en Logística e-commerce 2014, elaborado por EY y el Foro de Economía Digital, se recoge la advertencia de que las empresas de comercio electrónico deberán seguir una estrategia eficaz si desean competir y crecer en un mercado que cada vez es más global. Tal proceso afecta a sus proveedores logísticos, los cuales, según Pablo González, socio consultor de EY “cada vez tienen mayor importancia en la cadena de venta y en la imagen proyectada a sus clientes”.

Según los expertos, el sector del comercio electrónico crece anualmente a una tasa del 15%; “es uno de los más dinámicos de nuestra economía” dice Roberto Palencia, Global Manager de Foro de Economía Digital; “nos encontramos ante un mercado emergente que aún requiere de una mayor consolidación en los procesos, pues cada vez hay más compañías distribuidoras que tienen en este canal su principal fuente de ingresos”



UNO O MÁS PROVEEDORES

En el informe “Tendencias en Logística e-commerce 2014”, presentado en septiembre del pasado año, se recoge a modo de conclusiones la importancia de la figura del consumidor, que es quien exige disponer de un servicio de calidad, con entregas rápidas y con conocimiento de su trazabilidad, esto es, sabiendo dónde está su pedido en cada momento.

De hecho y según las tendencias apuntadas en el citado informe, en el momento de escoger un operador logístico de e-commerce lo más importante son los plazos de entrega. Así se lo parece al 34% de las 4.500 tiendas online consultadas para la elaboración del estudio.

El 28% pone en primer término el sistema de trazabilidad de las entregas, para el 7% lo más importante es la dimensión internacional de las redes del operador y el 3% tiene además en cuenta los denominados puntos de conveniencia para la entrega de la mercancía.

En materia de precio, a pesar de seguir siendo un elemento determinante, las empresas lo valoran conforme al equilibrio con la calidad del servicio; es decir, se considera igualado entre los operadores logísticos y cuando se reduce en exceso suele ir aparejado a un servicio de escaso valor.

Precisamente en relación con esto último, las empresas consultadas tienen muy en cuenta el tema de las incidencias logísticas; no en vano el 65% de los establecimientos online encuestados para el citado informe reducen sus incidencias logísticas a menos del 3% del total de operaciones; entre el 3% y el 8% de pérdidas les ocurre al 26% y hasta el 15% al 9% de las tiendas online. El sector alimentario es

el que aglutina mayor número de percances en su operativa logística online, seguido del de moda y complementos.

El contratiempo más habitual es el retraso en las entregas, seguido de roturas y robos, con porcentajes respectivos del 34% y del 20%.

Una de las tendencias recogidas en el informe es la contratación de más de un proveedor logístico de cara a la excelencia del servicio; así lo considera el 76% de las compañías consultadas, que optan por disponer entre dos y tres operadores; el 3% de las encuestadas prefieren tener un elenco de no menos de cuatro empresas logísticas, mientras que el 22% de las tiendas online opina que es mejor apostar por un único operador.

PACKAGING PARA REDUCIR COSTES

Generar valor añadido es una de las premisas fundamentales para el crecimiento de cualquier sector productivo o de servicios. El de logística no es menos y por ello la preocupación por aumentar la excelencia es una prioridad para las empresas. Así se observa en el informe “Tendencias en logística e-commerce 2014”, donde la innovación del sector



Hispak & Bta.

Packaging and Food Technologies

Del 21 al 24 de abril de 2015 · Barcelona

Innovación, tecnología y networking en la feria con la mayor oferta para la industria alimentaria en Europa.



**Hispak
2015**
www.hispak.com

THE FUTURE
BECOMES
PACKAGING

Bta
www.bta-bcn.com

BARCELONA
TECNOLOGÍAS DE
LA ALIMENTACIÓN



parece centrarse en la trazabilidad, capacidad de entrega, transparencia en los sistemas de pago o la gestión de los procesos de logística inversa, especialmente para el caso de las devoluciones.

Para la mayoría de los establecimientos online consultados el crecimiento se producirá por disponer de una gama de productos cada vez más amplia y por la apertura a nuevos mercados internacionales. Ambas tendencias están en la lista de asuntos pendientes del 60% de las empresas encuestadas por EY y Foro de Economía Digital.

En materia de innovación, el packaging constituye uno de los elementos más diferenciadores. Así lo han visto re-



cientemente durante un encuentro celebrado en Madrid los responsables de la Fundación ICIL y del salón especializado Hispack, cuya próxima edición tendrá lugar en Barcelona entre el 21 y el 24 de abril.

Jaime Mira, director técnico de la Fundación ICIL, mencionó la importancia que en cualquier sector de actividad tiene "saber gestionar la cadena de suministro de forma integral, por los beneficios que comporta tanto desde el punto de vista económico, como productivo e incluso medioambiental".

A lo largo del mencionado encuentro, que reunió a una veintena de profesionales expertos en logística, se presentaron dos casos de éxito: Capsa e Improus. Según los expertos, ambas empresas han conseguido revolucionar los procesos logísticos mediante la oferta de soluciones de packaging consideradas como innovadoras.

"La industria, el gran consumo y la distribución tienen mucho que mejorar en la gestión integral de la cadena de suministro, procesos de logística inversa incluidos", dice Jaime Mira, de la Fundación ICIL; "en este nuevo escenario, el packaging se postula como el mejor aliado".

Es el caso de Capsa 2in1Plus, caja fabricada en papel kraft 100% reciclable con sistema de doble cierre que facilita la preparación de pedidos, el transporte y la reutilización como elemento de almacenaje "reduce el consumo de precinto, asegura el contenido a través de las solapas exteriores, paredes reforzadas y el doble fondo", dice Manel López, director de Capsa.

"Una caja de cartón se usa y se tira, ya que pierde su funcionalidad, pero nuestra innovación supone una mayor predisposición a reutilizarla, por lo que de esta forma contribuimos a la sostenibilidad", dice el director de Capsa. Packaging industrial, logística inversa, mudanzas y almacenaje y e-commerce son los principales segmentos de aplicación de Capsa 2in1 Plus.

El segundo caso de éxito destacado por ICIL e Hispack es el de Improus, empresa especializada en packaging farmacéutico y sanitario y por tanto en la correcta distribución de productos refrigerados con el mantenimiento de la cadena de frío y su trazabilidad. Orca 2.0 es una línea de productos de embalaje isotérmico que garantiza una temperatura constante de entre 2 y 8 grados centígrados durante no menos de 100 horas.

"Este embalaje no requiere su transporte en vehículos refrigerados", dice Pere Vandellós, director general de Improus; "sino en una flota normal, porque además cada caja contiene un sistema data logger que proporciona al cliente un gráfico de temperatura a lo largo de la duración del envío".

La empresa ha desarrollado de forma paralela un servicio logístico integral que se ocupa del proceso de transporte y logística inversa, para hacer posible la reutilización de las cajas.

"El packaging pensado logísticamente puede aportar grandes beneficios a la cadena de suministro", dice Jaime Mira; "y también ayuda a reducir costes y tiempos de proceso". ■

**Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca**

Compro en
mercamadrid®

Símbolo de confianza

mercavisa
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU