

PROCHILE
e-exporta

Tu oferta en los mercados electrónicos

7.

La importancia de la Logística y del e-Fulfillment



La importancia de la Logística y el e-Fulfillment

A pesar de que el ecommerce ya lleva muchos años como canal alternativo y complementario de ventas, aún no puede afirmarse que éste haya alcanzado su madurez. Aún adolece de ciertas debilidades, especialmente en los mercados menos desarrollados. La gran mayoría de los componentes que integran un ecommerce, tales como sitio web, una tienda, integración de los medios de pago y el marketing digital, muestran un buen desempeño. Sin embargo, no puede decirse lo mismo del proceso posterior al click de compra y que es el relacionado con la preparación y despacho de lo que el cliente adquirió.



En el comercio electrónico, las expectativas y preocupaciones del cliente son distintas a las de los canales tradicionales, por lo que el cumplimiento de pedidos debe ser sumamente eficiente.

El elemento clave para que el ecommerce tenga éxito es todo lo que tiene que ver con la **logística y la distribución**. Podemos atrevernos a decir que el

ecommerce no sería posible sin la logística y el transporte. Una buena logística es la clave del éxito para el desarrollo del comercio electrónico.

Claves de la logística en el ecommerce

Dentro de la logística y el transporte, tiene especial relevancia todo lo que rodea al reparto “en la última milla”, es decir, el reparto urbano. Es aquí donde actualmente se está jugando la batalla del éxito o falla del ecommerce. El crecimiento exponencial de este canal de ventas, con crecimientos superiores al 23 % anual, impulsada por el aumento de la población en los grandes núcleos urbanos, hacen que el reparto y la distribución urbana de mercancías sean de vital importancia para el futuro del comercio electrónico.

No debe olvidarse que la atención al cliente sigue siendo uno de los elementos diferenciadores a la hora de ofrecer un buen servicio de ecommerce.

Pilares fundamentales de la logística

La logística del ecommerce tiene tres pilares:

1. **Fulfillment** o logística. El área en el que almacenamos y preparamos pedidos. Es el eslabón débil en el ecommerce.
2. **Delivery** o la Distribución de *Última Milla*, en sus diferentes modalidades.

3. **Customer Care** o Atención al Cliente, otro eslabón débil en el ecommerce.

Estos tres pilares son los elementos clave en la experiencia de compra, por lo que es muy importante que la valoremos de manera positiva y ello nos lleve a que nuestro cliente repita las compras en el futuro.

1. **Fulfillment**

El fulfillment (*cumplimiento*) consiste en satisfacer las expectativas, requerimientos y deseos del cliente. El cumplimiento de órdenes debe ser completamente eficiente, para lo cual hay que considerar una metodología de trabajo que asegure la satisfacción del consumidor, sustentada en un servicio donde la puntualidad y precisión en la entrega del producto se constituyen como factores fundamentales.

Toda organización debe coordinar una serie de actividades en la cadena de suministro que van desde sus proveedores hasta sus clientes, con el objetivo de mejorar su servicio, reducir costos e incrementar rentabilidad.

Si bien las tecnologías de la información juegan un papel muy relevante en toda la cadena de suministro, este documento se enfoca principalmente en la parte del proceso relacionado con la operación entre empresa y cliente - usuario final.

Para realizar el envío de manera óptima, existen una serie de elementos fundamentales que se deben considerar:

- **Rapidez:** se deben entregar los productos a tiempo en todas las ocasiones y, evitar que el cliente tenga comentarios tales como “ordené el producto hace más de algunas semanas y aún no lo recibo”.

- **Precisión:** hay que entregar el producto exacto en las condiciones ofrecidas, para evitar que el cliente tenga comentarios tales como “ordené esto y me entregaron aquello” o “recibí el producto roto”.
- **Escalabilidad:** hay que mantener la rapidez y precisión conforme aumentan los volúmenes de negocio, incluso en fechas específicas, tales como navidad, día de la madre, del niño, cyber days, etc.
- **Servicio:** se debe informar al cliente, dar seguimiento a las órdenes, recibir retroalimentación y asegurar niveles de satisfacción, (incluyendo opciones de devolución y reembolso), así como ofrecer servicio de “tracking” a la orden.

El cumplimiento de órdenes considera distintas etapas, políticas y procesos bien definidos:

- El cliente realiza la compra en el sitio: incluye mensajes a los clientes y procesamiento de pagos.
- El comercio recibe la orden: posee selección (“picking”) y empaquetamiento (“packing”), según el modelo de distribución.
- Se realiza envío: incluye recolección, dependiendo del modelo de distribución.
- Se lleva a cabo seguimiento: contiene proceso de devoluciones (logística inversa) y retroalimentación.

2. Delivery

En muchos países desarrollados, el estándar de todas las compañías de distribución de última milla en un servicio de 24 horas convencional, es que 2 a 3 entregas, de cada 10, son fallidas, es decir, el “éxito a la primera” se mueve en torno al 75 y el 80%.

Además, de estas entregas fallidas, el 80% son por ausencia (2,4 entregas de cada 10).

Normalmente, cuando la entrega era B2B (empresa a empresa), el 100% de las entregas eran exitosas. El horario era fijo, se había convenido la hora de entrega y siempre había alguien para recibir el pedido.

El negocio B2C (empresa a consumidor) es un negocio “*multibulto*”. El estándar es que haya 2/3 bultos por pedido y si hablamos de alimentos, podemos llegar a hablar de 7/8 bultos por pedido.

La entrega B2C es a domicilio, con los problemas que ello puede suponer en las ciudades: de estacionamiento, edificios sin ascensor, restricciones de horarios, congestión, etc. Sin embargo, el cliente no entiende que no llegue el producto.

Existe un gran desencuentro entre el costo real de una entrega y lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Además, el cliente no ve la logística como algo que tenga un costo. Es más, algunas páginas web nos llegan a confundir con el “*envío gratuito*”, dando la idea de que todo lo que hay por detrás (fulfillment y distribución) es gratis y no cuesta. Sin embargo, esto no es así. Todo esto tiene un costo y un retailer que hace el envío gratis lo que hace es asumir el costo del envío.

Este es un tema que, si bien debe resolverse, desde hace algunos años está cambiando y empieza a ser más transparente y más claro.

Modalidades de entregas en ecommerce

Modelo Push: Es la compañía logística la que *empuja* el paquete o producto hasta el consumidor final y ésta la entrega en nuestro domicilio. El servicio estándar de entrega es de 48 a 72 horas, el que sin embargo comienza a estar obsoleto. Incluso, la entrega en 24 horas está empezando a considerarse un servicio estándar.

En este tipo de despacho, el cliente espera que no haya costo asociado. O si la compra es superior a un monto determinado, tampoco habrá gastos de envío. Todas las compañías logísticas tienen este servicio, los que pueden tener las siguientes alternativas:

- AM o PM, en las que se reduce la franja de entrega en mañana o tarde. De esta manera el cliente dice en cuál de estas dos franjas quiere la entrega;
- Franjas horarias, de 2 a 4 horas de franja;
- Sábado o domingo;
- Servicios after work, son servicios ofrecidos generalmente solo para las ciudades más importantes.

El problema surge porque el cliente no quiere asumir el mayor costo por un servicio premium y el retailer lo quiere gratuito para su cliente, de forma que en la mayoría de las ocasiones los operadores logísticos están haciendo entregas con servicio premium, pero al precio de servicios estándar.

Son las compañías logísticas las que están asumiendo este sobre costo.

Modelo Pull: la otra modalidad de entrega del delivery son los *puntos de conveniencia*, que se llaman droppoint, o pick up drop off (PUDO). Es la

opción en la que solicitamos que nos entreguen el pedido en algún lugar por algún motivo de localización, horario u otra razón que pueda convenir al cliente.

Esta es una opción que empieza a tomar peso, y que, por ejemplo, en los países del norte de Europa supone ya un 90% de las entregas; en Alemania o Francia es de un 50% y en España representa solo el 20%.

3. Customer Care o Atención al cliente

Entre las razones del *por qué se hace la primera compra por Internet*, encontramos dos factores que tienen que ver con la logística:

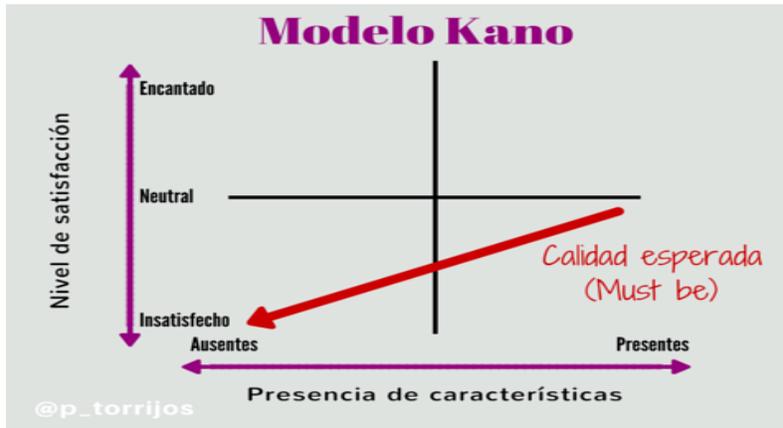
- Costos de envío
- Tiempo de entrega

Si la consulta es *por qué repite usted la compra por Internet*, la razón que más se menciona es que el cliente vuelve a comprar porque la experiencia ha sido satisfactoria.

El cliente que tiene una buena experiencia en su compra on-line, repite. El operador logístico pone nuevamente su maquinaria en marcha y el retailer vende más. Se entra en un círculo virtuoso, que beneficia a todos los eslabones de la cadena.

El operador logístico, por lo tanto, tiene dos clientes: el retailer y el cliente final.

El modelo de **Noriaki Kano** nos plantea un dibujo de satisfacción del cliente en 4 cuadrantes, el cual muestra lo que podemos hacer para que un cliente pase de un cuadrante de enfado a uno de satisfacción.



Este modelo propone que para conseguir un cliente satisfecho, tenemos que:

- Trabajar en comunicar bien al consumidor cuál es el servicio contratado, de tal forma que la calidad percibida esté en línea con el servicio comprometido;
- Trabajar en modelos que permitan aumentar la capacidad logística de las compañías de última milla;
- Seguir trabajando en modelos predictivos que reduzcan la incertidumbre sobre la hora de entrega;
- Ofrecer la alternativa de entrega en puntos de conveniencia;
- Ser muy proactivos. Los clientes agradecen la proactividad. Se les puede cambiar “de cuadrante”.

Las razones que marcan la diferencia de un operador logístico se encuentran tanto en cómo gestiona las entregas no exitosas y a los clientes insatisfechos.

Fuente: Prochile, IMF Business School

<https://www.imf-formacion.com/blog/logistica/logistica/logistica-ecommerce-exito/>

Abril 2018