

La logística eCommerce, preparada para la omnicanalidad

La apuesta por servicios flexibles de entrega, así como la optimización en la gestión de incidencias, son los protagonistas de los procesos logísticos con un doble objetivo: satisfacer las necesidades de los clientes sin olvidar la rentabilidad de los negocios

La cuarta edición de eLogistic Forum ha reunido a marcas de primer nivel, que han compartido su receta para afrontar los principales desafíos de los modelos logísticos ante más de 100 directivos asistentes



Madrid, 15 de junio de 2017.- El consumidor busca facilidad, flexibilidad y rapidez tanto en las entregas como en las devoluciones de sus compras eCommerce, por lo que el *partner* logístico se convierte en un aliado fundamental de las empresas para cumplir con las expectativas del cliente y mejorar su rentabilidad. La gestión eficiente de la última milla es un factor decisivo para el éxito de cualquier negocio online.

La cuarta edición del encuentro [eLogistic Forum](#), organizado por [DIR&GE](#) en Madrid, ha reunido a más de 100 profesionales del entorno eCommerce para escuchar los casos de éxito presentados por las empresas líderes del sector logístico.

El encargado de inaugurar la jornada ha sido *Bertrand Renault, Director Supply Chain de [Fnac](#)*. Para la empresa de tecnología, el foco sigue estando en las tiendas físicas (ya son más de 30 solo en España), y avanzando cada vez más hacia la omnicanalidad.

El directivo ha señalado que la omnicanalidad proporciona una mejor experiencia de compra al cliente, pero que también complica las cosas a nivel Operaciones: “Antes teníamos claramente separados un almacén para retail y otro para los pedidos eCommerce. Hoy, se ha transformado en un almacén omnicanal”. El sistema de stock único posibilita también que el vendedor tenga información en tiempo real sobre la disponibilidad de los productos. Actualmente el 30% de los pedidos realizados en la web de Fnac se entregan en tienda, un porcentaje en el que la compañía está trabajando para aumentarlo. “Una recogida en tienda cuesta 10 veces menos que una entrega a domicilio, y además beneficia a la experiencia de cliente”, concluye Renault.

El 95% de los usuarios abandona una web sin finalizar su compra, pero los bajos ratios de conversión tienen solución. Teresa Sánchez-Herrera, *Marketing Manager de [Retail Rocket](#)*, ha abordado distintas estrategias que pueden llevar a cabo los eCommerce para aumentar sus conversiones. Durante su ponencia se ha centrado en el email marketing que, tal y como ha explicado “debe basarse en la personalización de los mensajes”. Por eso, enviar emails adaptados a cada cliente cuando éste abandona una búsqueda o un carrito de la compra puede animarle a finalizar la compra, y a la larga, fidelizarle.

CASOS DE ÉXITO DE LOGÍSTICA ECOMMERCE

Miriam Ojados, Central Sales Coordinator de [GLS](#), ha dado paso al caso de uno de sus clientes: [Pisamonas](#), zapatería infantil cuya tienda online se ha convertido en muy poco tiempo en líder del sector y que ha sabido migrar al offline abriendo cuatro tiendas físicas y la previsión de alcanzar las 15 en 2018. Como ha explicado su *Directora de Compras y Logística, Rosa María Hontoria*, para ellos las entregas a domicilio son claves, lo que les obligó a plantearse una serie de preguntas a la hora de escoger el partner logístico más adecuado: tenían que ser capaces de asumir su ritmo de internacionalización, los tiempos de entrega, y los costes que estaban dispuestos a pagar para que el margen siguiera siendo viable.

Durante su exposición, Hontoria también ha destacado la importancia de ofrecer al cliente una política clara de devoluciones: “esto es un plus para el consumidor, y a la hora de elegir una empresa de transportes tenemos que saber que serán capaces de gestionar con eficacia la logística inversa, a la que muchas veces no se le da la importancia que tiene”.

Quien también ha presentado su modelo logístico ha sido [Duehome](#), de la mano de su partner [Celeritas](#). En tan solo tres años, el eCommerce de muebles ha pasado de 2 a 7 millones de facturación, y prevén cerrar este año con más de 11 millones y superando los 6.000 pedidos al mes.

El *Marketing Manager de Duehome, Jordi Ordóñez*, ha asegurado que antes de acertar con la logística tuvieron muchos intentos fallidos: “probamos varios operadores, ninguno se adaptaba a las necesidades que teníamos: producto voluminoso, entrega rápida, montaje de los muebles si es necesario, que fuera económico... por eso, las incidencias subieron muchísimo, estuvimos a punto de cerrar por la acumulación de quejas”. Por su parte *Begoña Medina, Key Account Manager de Celeritas*, ha destacado que es fundamental tratar los envíos de cada cliente como si fueran propios, y en el caso de Duehome ha explicado que “seleccionamos, integramos y gestionamos las redes que mejor se adaptan a cada tipología de bulto”.

En el caso de [Funidelia](#), tienda online de disfraces, es la propia estacionalidad del negocio y, por tanto, los tiempos de entrega, los que se convierten en la clave de una logística exitosa. Su *Co-Founder & CBDO, Toño Escartín*, ha destacado que un buen servicio en las entregas suele traer como resultado una mayor fidelización, y en este sentido la colaboración con [Nacex](#) es fundamental. Este operador ofrece también a los clientes de Funidelia la opción de la recogida a través de su red de puntos de entrega Nacex Shop, ampliando sus opciones. Escartín ha explicado que “de los 26 países en los que estamos presentes, España es con diferencia el país europeo donde tenemos más pedidos de recogida en punto de entrega”.

El 51% de los compradores online no volvería a comprar en un eCommerce tras una mala experiencia de entrega, por lo que la mejora de la última milla es fundamental. Para mejorar el customer experience, durante su intervención en eLogistic Forum *Xavier Calvo, Director Comercial Nacional de Nacex*, ha presentado el nuevo servicio de la compañía: Mi Entrega Preferida, mediante el cual el cliente podrá cambiar la fecha y hora de entrega, adaptándola a sus necesidades.

LA MESA MULTISECTORIAL DE LA LOGÍSTICA EN ESPAÑA

Una mesa de debate, moderada por *Javier Bazaco*, *Member of the Board de [Moddo Group](#)*, y que ha contado con la participación de directivos de distintos sectores, ha puesto el broche de oro a esta cuarta edición de eLogistic Forum.

Para el 62% los asistentes al encuentro, que han votado a través de una encuesta, el mayor reto de la logística eCommerce es optimizar la experiencia de cliente. Algo en lo que coinciden los directivos que han participado en la mesa redonda. *Alicia Ortega*, *Directora General de [Tudespena.com](#)*, ha explicado que para el cliente “es clave tener información de por dónde va su pedido, de cuando le va a llegar, y este es un tema aún más sensible si cabe en nuestro caso, al tratarse de alimentación”.

También se han abordado las opciones de entrega, y sobre la mesa una pregunta: ¿proponer múltiples opciones de entrega se traduce siempre en una mayor conversión y rentabilidad? En opinión de *Mónica de Pablos*, *Directora de IT, Digital & Ecommerce de [Trucco](#)*, “puede ser un problema dar muchas opciones si luego no eres capaz de mantener la calidad de servicio. Es clave buscar a los mejores especialistas en logística, tanto a nivel local como nacional o incluso internacional. Otro punto fundamental es dejar muy claro al cliente desde el principio del proceso de compra lo que le va a costar la entrega, hay que facilitar todos los datos al cliente, no esperar al final para darle esa información”. La directiva ha señalado también que el click&collect es una parte fundamental de su estrategia eCommerce, y en concreto más del 50% de los pedidos de Trucco se recogen en tienda física.

En este punto *Kristine Atraste*, *Head of eCommerce de [Pikolin Home](#)*, añade que “no podemos olvidarnos de nuestro principal objetivo, que sigue siendo la rentabilidad. Por eso, tenemos que tener en cuenta todas las opciones de envío en nuestra cuenta de resultados”.

Por último, ha salido a debate el tema de las entregas exprés, ¿necesidad real del cliente o campaña de marketing? El *CEO de [Gran Optic](#)*, *Juan Carlos González*, se inclina más por esto último. Aun así, señala que “hay que adaptarse a la competencia. Por eso, aunque nosotros hemos apostado principalmente por el click&collect, para otoño abordaremos también las entregas en dos horas”.

eLogistic Forum, organizada por la plataforma líder del entorno directivo [DIR&GE](#), ha sido posible gracias al impulso de [Nacex](#), [Celeritas](#), [GLS Spain](#), y [Retail Rocket](#).

Acerca de DIR&GE

[DIR&GE](#) es la plataforma líder del ámbito directivo en España, el espacio empresarial de referencia ON&OFF, exclusivo para decisores. Más de 26.000 empresas y profesionales en puestos de dirección comparten nuestro objetivo de incrementar oportunidades, compartir conocimiento y crear valor en el entorno B2B.

