



SE BUSCA

Interempresas.net

LOGÍSTICA,
ALMACENAJE Y
TRANSPORTE



'End2End Retail Supply Chain Solutions 2019'

Cambios que impactan en la logística del sector retail



Salva Bravo Nebot 05/06/2019

387



A estas alturas resulta ya obvio señalar que la logística es uno de los vectores que está impulsando profundos cambios estructurales a nivel global. Impulsada por consumidores y productores, esta actividad vive instalada en una reinversión continua para atender las demandas -cambiantes, casi caprichosas- de millones de clientes diseminados geográfica y temporalmente. La jornada 'End2End 2019', organizada por Ifaes, corroboró que la tecnología que se incorpora a la mejora de los procesos logísticos debe tener siempre como objetivo adaptarse al consumidor final.

Si hace unos años las relaciones entre productores y clientes finales eran verticales, casi piramidales, hoy en día esa interacción tiene forma de red. Ahora son los clientes los que determinan los flujos logísticos, sobre todo si hablamos del ecommerce.

Las nuevas formas de consumir propician, por un lado, nuevos negocios, pero, por el otro, pueden poner en riesgo la actividad de compañías con décadas de historia. Sin embargo, ambos pueden encontrar en la tecnología un aliado necesario, ya sea para mejorar su posición en el mercado o para no caer.

No obstante, en este mundo de cambios se están produciendo acontecimientos que hace menos de un lustro habíamos descartado. Un ejemplo son las tiendas en el centro de las ciudades, que además de puntos de recogida de los canales online, se están convirtiendo en atractivos 'showrooms' para que los consumidores puedan vivir una experiencia de compra satisfactoria.

Para hablar de los cambios a los que se enfrenta el sector del retail, ya es una cita imprescindible la jornada 'End2End Retail Supply Chain Solutions 2019', que International Faculty for Executives, Ifaes, celebró el pasado 25 de abril en el estadio Santiago Bernabéu de Madrid.

Un evento en el que participaron destacados directivos de empresas que operan en mercados muy diversos, pero a las que une la necesidad de mejorar la cercanía con sus clientes. Profesionales mediáticos, ponentes con una gran claridad, puntualidad en el arranque de las mesas redondas, espacio para exposición y networking, fueron las claves de una jornada excelente.

Colaboración, el cliente en el centro y el invento de la omnicanalidad



La apertura del evento corrió a cargo de Miguel Ángel Miguel Martín, director general de Tecnología, Digital y Servicios Logísticos de Mahou San Miguel y vicepresidente de Fundación Icil, entidad colaboradora en la organización del evento.

La jornada la abrió Miguel Ángel Miguel Martín, director general de Tecnología y Servicios Logísticos de Mahou San Miguel y vicepresidente de Fundación ICIL, colaboradora en el evento, planteando que las peculiaridades de las cadenas logísticas deberían favorecer “la colaboración entre diversos actores, basándose en estrategias de datos para adaptarse a la peculiaridad de cada proyecto”. Asimismo, subrayó “la necesidad de discernir cuáles de los cambios culturales aportarán valor y se convertirán en ejes en los próximos años”.

Con el cliente situado en el centro de todos los ejes, en la primera mesa de debate ‘Mejorando la experiencia de cliente en el ‘ecommerce’ desde la cadena de suministro’, con Dimas Gimeno, expresidente de El Corte Inglés; Gerardo Cañellas, fundador y consejero delegado de Perfume’s Club & Engel, y Gonçalo Carvalho, Ecommerce Director de Worten España, bajo la moderación de Juan Pablo Jiménez, director de Desarrollo de Negocio de ICP Logistics.

En esa logística como parte de la experiencia del cliente, Gimeno señaló que “lo habitual es que los comercios físicos, no valoren la entrega del producto de sus tiendas online. Una fase fundamental porque es el único contacto con el cliente, como bien saben los comercios digitales”. Y, sin embargo, el experto en retail afirmó que en 2027 “el 40% del comercio en España será online, lo que exigirá a los minoristas físicos una mejora de sus procesos logísticos, en particular las entregas, pero mucho más la gestión de las devoluciones y las reclamaciones.”

En el punto de las devoluciones, Cañellas remarcó que “deben ser flexibles y de su correcta gestión depende la elección de los consumidores. De hecho, antes de realizar una compra online los consumidores consultan opiniones relacionadas con la facilidad en las devoluciones”. El fundador de Perfume’s Club & Engel alertó del poder del ‘boca a boca’ en los tiempos de las redes sociales, y señaló que

una reclamación “puede ser la oportunidad de fidelizar a un cliente, con una atención personalizada y empática, además de considerar la logística como parte intrínseca del ‘ecommerce’, ya que además de aportar flexibilidad capta al cliente, logra que repita sus compras y, por tanto, lo fideliza”.

Para Dimas Gimeno, se debe partir de que “el cliente nunca se equivoca, lo que, en ocasiones conlleva asumir algunas pérdidas.”

Sin embargo, la intervención de Gimeno tuvo un momento de inflexión cuando declaró a propósito de uno de los conceptos más repetidos en los últimos años: la omnicanalidad. “Ya está superada, es un invento de los tenderos para explicar su aventura online. Todo confluirá y todos tendrán tiendas on y offline con una única diferencia, el origen de la empresa, si son nativas digitales o anteriores al furor generado por internet.”

La logística, una navaja suiza con múltiples recursos

‘La cadena de suministro es una navaja suiza con múltiples recursos para adaptarse a la demanda’ bajo esta cuestión se convocó la segunda mesa redonda con Miguel de la Hera, director de Experiencia de Entrega de Zooplus; Alejandra López-Baissón, EMEA Supply Chain Human Resources Manager de 3M España; Ginés David Martínez, director de Logística de Pikolin Home; Victoriano García Alcántara, Customer Logistics Manager de Bonduelle Ibérica, moderados por Guillermo Alonso, Supply Chain Management Applications Sales Leader de Oracle.

El caso de Bonduelle fue una buena respuesta, con unas necesidades logísticas de amplio espectro para cubrir todo el proceso, ya que va desde la propiedad de las semillas, a la recolección de las verduras hasta su entrega a los distribuidores, que cubren la entrega final. “Aunque trata con productos congelados, no debe olvidarse que son perecederos y algunos bio por lo que añade la exigencia de la trazabilidad a lo largo de todo el proceso”.

En esta navaja suiza, otro punto de vista interesante lo aportó el director de Logística de Pikolin, que aludió al estrés del consumo inmediato, “si no tengo el producto hoy, ya no me vale”. En Pikolin ha crecido la demanda online un 600%, por lo que han debido desarrollar un algoritmo adaptado a sus necesidades.

Los datos de calidad son cada vez más estratégicos, como señaló el responsable logístico de Bonduelle “en los concursos (‘tenders’) logísticos, tan importante como la calidad y el precio son los reportes informáticos que permitan evaluar con certeza la calidad del servicio”.

Otro aspecto como la planificación de la demanda, el representante de Oracle apuntó a que “no son predictivos, se basan en la Inteligencia Artificial, IA, por lo que el análisis es en tiempo real”.

También llamo la atención Zooplus, que con la intervención del director de Experiencia de Entrega, ya demuestra hasta qué punto el contacto con el consumidor ha cobrado una relevancia capital en la cadena de suministro del comercio online.

Un uso de la tecnología que para la representante de 3M España, “debe suponer que los empleados utilizan los herramientas y sistemas con margen para ampliar sus utilidades y mejorar prestaciones, evitando encasillamiento laborales.”