



Logística preparada para la omnicanalidad

El incremento de las ventas y la mejora de la experiencia de compra son los objetivos de la estrategia *omnichannel*

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

La omnicanalidad se define como una evolución lógica de la multicanalidad, esto es, el proceso de comunicación con el cliente fundamentalmente a partir de los canales offline y online. En términos logísticos, la rotación, la flexibilidad, la integración y las herramientas de medición y analítica son algunos factores que pueden ayudar a mejorar los procesos. Uno de los aspectos fundamentales de la estrategia multicanal consiste en unir los entornos online y offline, de modo que el cliente pueda comprar a través de la web o de una aplicación que se descargue en su smartphone e ir a recogerlo a la tienda física. Pero el canal online no puede sobrevivir sin la tienda física, por lo que la estrategia omnicanal requiere de una plataforma tecnológica y de un desarrollo logístico acordes con ella.

PALABRAS CLAVE: Omnicanalidad, multicanalidad, entrega, logística colaborativa, consumidor, estrategia, canal online, canal offline.

Omnicanalidad es uno de esos términos de moda, a medio camino entre el vocabulario técnico y el propio del marketing; sin embargo es ya una realidad que las estrategias de productores, distribuidores, detallistas y sobre todo de los operadores logísticos se centran en dos objetivos básicos, como son el aumento del volumen de ventas y la mejora de lo que ya se denomina experiencia de compra y que, entre otros aspectos, convierte a cada consumidor en prescriptor de la marca.

“¿Qué valores empresariales deberán transmitir las enseñanzas para ser más atractivas ante sus compradores? ¿Qué imagen están transmitiendo los productos y las empresas ante unos consumidores que quizás tengan en cuenta otros elementos y drivers de compra?” se pregunta José Luis García del Pueyo, como introducción a un webcast organizado recientemente por Canaldis.

García del Pueyo, socio director de Commentia y profesor en el Instituto San Telmo, considera que en un entorno variable como el actual, fruto de la postcrisis más larga que se recuerda,



la competencia es cada vez mayor y la digitalización transversal, lo que lleva a que los gustos del cliente hayan cambiado: “el consumidor de hoy está muy fragmentado en cuanto a tipología y resulta muy valioso por su poder; es instantáneo, pues desea las cosas en el momento, es colectivista, le gusta llamar la atención por el ansia de diferenciarse, al tiempo que es fashion, es decir, le gusta adquirir artículos de moda”.

“Pero al mismo tiempo está informado, por lo que se vuelve más exigente e intolerante con los fallos de las marcas”, dice García del Pueyo; “esta actitud obliga a que la publicidad sea cierta, a que se generen expectativas verdaderas, las cuales por cierto las establece hoy el propio consumidor”.

Según este experto, el quid de la cuestión está en el valor que aporta el producto a un consumidor concreto, que junto con el propio juego de la competencia determinará el precio de venta final.

El proceso de distribución se rige por la omnicanalidad, concepto que según García del Pueyo no es nuevo e implica accesibilidad; “la distribución es multidireccional y sus soportes han cambiado radicalmente, ya que el consumidor influye en los procesos de decisión de compra, recomienda y forma parte de la estrategia de comunicación; por ello el cliente es el principal prescriptor y genera mayor confianza entre los consumidores que el propio fabricante del producto”.

A este proceso se suma la rápida asimilación de las tendencias digitales por parte de los consumidores, sobre todo aquellos nacidos entre 1981 y 1995 también definidos como millenials. Con respecto a esta segmentación, García del Pueyo tiene sus dudas: “se habla de que los millennials son el futuro pero, ¿son el presente? porque desde luego el Producto Interior Bruto (PIB) no está en sus manos”.

En cualquier caso, la omnicanalidad se define como una evolución lógica de la multicanalidad, esto es, el proceso de comunicación con el cliente fundamentalmente a partir de los canales offline y online.

El factor diferencial reside en que en esta nueva estrategia todos los eslabones de la cadena de suministro están imbricados, como las escamas de un pez, y orientados a un mismo fin: optimizar los procesos para mejorar la experiencia de compra de un cliente al que ya se clasifica por su actitud y no tanto por su edad y/o nivel socioeconómico.

“El cliente está cambiando, al igual que las pautas de consumo, y la estrategia omnicanal es la respuesta para atender a ese consumidor dónde, cómo y cuando quiera; junto a la gestión de la información, constituyen las claves de éxito”, dice María del Mar Escrig, directora de Comercio Electrónico en Grupo Eroski.

CUESTIÓN DE ESTRATEGIA

Uno de los aspectos fundamentales de la estrategia multicanal consiste en unir los entornos online y offline, de modo que el cliente pueda comprar a través de la web o de una aplicación que se descargue en su smartphone e ir a recogerlo a la tienda física; otra opción consiste en hacer la prueba en un establecimiento y encargar ese producto para que le sea entregado en su domicilio; también puede recurrir a un marketplace o plataforma de compra donde puede acceder a diversos tipos de comercios en los que ir haciendo su cesta virtual, o descargar la selección de compra en una mamá shopper o experta compradora, como ofrece Deliberry.

“La estrategia omnicanal es válida para todas las marcas que coloquen en el centro al cliente y en función de sus pautas de consumo, ponga a su disposición una oferta comercial atractiva a sus intereses”, dice Escrig.

La transformación de la experiencia de compra en las pescaderías es actualmente el proyecto ‘Pescadería 3.0’ liderado por la Asociación de Detallistas de Pescados y Productos Congelados de la Comunidad de Madrid (Adepesca) y que ha sido pre-

sentado recientemente durante una jornada bajo el lema “La pescadería del futuro”.

“Las nuevas tecnologías envuelven este entorno 3.0; hornos y básculas inteligentes son las nuevas herramientas del profesional; etiquetas electrónicas, plasmas y canal online como nuevos transmisores de información”, dice María Luisa Álvarez, directora adjunta de esta asociación que a través de sus cerca de 1.000 afiliados representa un total de 1.500 puntos de venta; “estas nuevas tecnologías imponen la omnicanalidad, ya que a través de webs, redes sociales o el correo electrónico el consumidor puede acceder a nuestros servicios”.

La estrategia 3.0 persigue una experiencia de compra más completa; “el cliente valora el pescado, pero hay que ofrecerle más”, dice Álvarez; “las prioridades del consumidor seguirán cambiando y no se pueden perder de vista aspectos tales como que la media semanal de horas de navegación en Internet ronda las 40”.

Desde hace unos meses en Madrid opera también Deliberry, “un mercado digital de compra online de alimentación en supermercados y tiendas especializadas con entrega en menos de una hora o en franjas de una hora”, dice Camilo Defoin, director de Operaciones de la plataforma; “contamos con la figura de la mamashopper, una mujer que físicamente realiza la compra de parte del cliente, escogiendo en más de un canal el producto solicitado”.

Este picking de calidad, que incluye la posibilidad de comunicarse con el consumidor por teléfono para ajustarse a sus preferencias, junto con la entrega rápida consiguen la fidelidad del cliente, según asegura el propio Defoin, a tenor de la experiencia previa de la plataforma en Barcelona, donde cuenta con una cartera de 6.000 clientes y ya ha realizado entregas de más de 250.000 artículos, con un índice de repetición de compra del 54%.

“Los “drivers” de Deliberry reparten en moto o furgoneta refrigerada para entregar los productos en una hora y en perfecto estado de conservación” dice Defoin, haciendo referencia a la necesidad de un proceso logístico integrado en la operativa omnicanal.

Deliberry tiene acuerdos con cadenas como Caprabo y Distribuidora Internacional de Alimentación (DIA); precisamente esta última ha llevado a cabo durante el pasado año una estrategia de aproximación al consumidor; “la compañía ha diversificado paulatinamente sus formatos y multiplicado su oferta de surtido para atender las demandas de los clientes y hacer más grata su experiencia de compra”, dice un portavoz de la cadena; “con esta idea de convertirse en especialista y centrarse más en el cliente, Grupo DIA ha ido avanzando hacia la especialización principalmente en alimentos frescos, con la compra de El Árbol y el desarrollo de nuevos formatos como La Plaza y en higiene personal, cosmética y salud, con el desarrollo de Clarel”.

En el apartado logístico, durante el pasado ejercicio la compañía ha integrado los sistemas de gestión de los productos perecederos para la venta asistida; “a lo largo del ejercicio se ha trabajado en la estandarización de la aplicación base y de los procesos



de gestión de estos productos en los almacenes de todo el grupo, con el objetivo de adecuar el sistema logístico a la gran apuesta comercial de la compañía”, dice el citado portavoz.

“Los clientes esperan descubrir la oferta, comprar y recoger sus compras desde varios puntos, tanto físicos como digitales”, dice Escrig, de Grupo Eroski; “para ello hemos ampliado los puntos de venta mediante aplicaciones para móvil, tablet y ordenador, además de puntos de recogida disponibles según su elección (domicilio, Click&Drive, Click&Collect), plazos de entrega más cortos (cuatro horas para Click&Drive y dos horas para Click&Collect) y todo ello bajo una experiencia de compra uniforme en todos los puntos de acceso y canales”.

COLABORAR PARA MEJORAR

La colaboración entre todos los departamentos de las empresas, canales de distribución y procesos logísticos es fundamental en la omnicanalidad.

“En términos logísticos, la rotación, la flexibilidad, la integración y las herramientas de medición y analítica son algunos factores que pueden ayudar a mejorar los procesos”, dice Luis Krug, fundador de Incobout, que ha participado en el congreso sobre la cadena de suministro organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) a finales de 2015; “entonces, disponer de una estrategia multicanal adecuada a nuestro negocio es imprescindible para optimizar las ventas por internet”.

En este mismo foro, Juan Carlos Arce, director de Cadena de Suministro de Campofrío, habló de una industria 4.0 que “inter-

conecte todos los departamentos de las compañías mediante las nuevas tecnologías". En esta estrategia omnicanal se incluye el nuevo modelo de información, que la compañía implementará en la fábrica que tiene previsto inaugurar en el último trimestre de este mismo año, mediante el cual la información automatizada se compartirá tanto interna como externamente, es decir, con los proveedores.

En el congreso Aecoc también se habló del proyecto Sphinx, en el que intervienen el operador FM Logistics y los fabricantes JDE, Heinz, Intersnacks, Nutrimaine, Kimberly-Clark, Kellogg's y Pastacorp; entre las ocho compañías han logrado crear un pool de distribución que en su plataforma mueve 6.000 palés de carga y 300 camiones diariamente. De esta forma han conseguido reducir su inventario en el 30%, han optimizado su control de costes y por supuesto han conseguido mejorar su nivel de servicio. El nexo es la compartición de espacios e información entre las compañías.

LA RED DE CORREOS

La experiencia de compra demandada por el nuevo consumidor no se refiere únicamente a la adquisición de un producto de calidad a un precio razonable, sino también al valor añadido de

todo el proceso, que se traduce en conseguir lo que se desea aplicando el mínimo esfuerzo, para que le sea entregado de la manera menos costosa y más simple que sea posible.

Esto conlleva un esfuerzo por parte de las compañías implicadas en la cadena de suministro, que han de apostar por un modelo que sirva para enlazar el canal online con la recogida, entrega, la prueba e incluso la venta en el canal offline.

Y es que al final, tal y como advierten los expertos, el canal online no puede sobrevivir sin la tienda física, por lo que la estrategia omnicanal requiere de una plataforma tecnológica y de un desarrollo logístico. En un reciente informe del operador DHL se recoge que "la logística es la clave en la estrategia omnicanal; se consigue desde la reingeniería de procesos empresariales y debe ser adaptada al medio comercial".

Canal online más canal offline, más geolocalización, más la entrega en puntos de conveniencia, más flexibilidad en franjas horarias de reparto constituyen la ecuación ganadora en la logística omnicanal.

En el mercado español y dado el decremento de envíos postales, Correos ha iniciado una diversificación en su línea de negocio, mediante la puesta en marcha de un servicio de paquetería, Homepaq, para las entregas de ecommerce.

Se trata de un terminal automatizado, del tamaño de un electrodoméstico, que puede instalarse en las comunidades de vecinos,

EL TRANSPORTE EN LAS MEJORES CONDICIONES

Lideramos el transporte refrigerado

Red propia

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA, PORTUGAL Y ANDORRA



Internacional

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS A TEMPERATURA CONTROLADA ENTRE 0°C Y 5°C



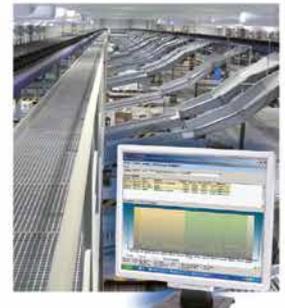
e-commerce@

LOS ALIMENTOS DE LA WEB A SU DESTINO: LA ENTREGA DOMICILIARIA EN FRÍO



Calidad

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO* TRAZABILIDAD - CONTROL DE LA TEMPERATURA



* De conformidad al REAL DECRETO 191.2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos

FRIOPAQ
FRIO GOURMET



integra2@integra2.es
www.integra2.es

integra2

Logista



permitiendo que los clientes del servicio reciban sus compras en su mismo portal. Para ello el usuario recibe un código de barras a través de su terminal (ordenador o móvil) que le permite abrir el Homepaq y retirar su mercancía.

La automatización del buzón implica la conexión con Correos y con el vendedor de Internet, para así coordinar tanto la venta como la entrega.

“La evolución que se está produciendo en el ecommerce desde hace más de tres lustros ha buscado la máxima conveniencia del cliente final con sólo un click”, dice Jordi Escruela, subdirector de Innovación de Correos; “pero esto mismo no ha pasado en el proceso de entrega, donde se va a la zaga con respecto al de compra, si bien se está evolucionando hacia la máxima flexibilidad y conveniencia”.

Entre ambos términos, conveniencia y flexibilidad, es donde radica el debate actual de los grandes operadores del comercio electrónico; “lo importante para nosotros consiste en facilitar la entrega, por lo que hay que ir a la máxima flexibilidad”, dice Escruela; “porque al final omnicanalidad significa hacerle la vida fácil al comprador”.

“Gracias a este nuevo servicio Correos se está convirtiendo en actor principal en el sector de ecommerce, al constituirse en impulsor del negocio asociado a un dispositivo de entrega domiciliaria”, dice el subdirector de Innovación; “este nuevo servicio, unido a las fortalezas de Correos como son su capilaridad y capacidad logística, nos sitúan a la vanguardia de los servicios de comercio electrónico”.

“Se empezó a probar con 400 dispositivos en Madrid en 2015”, dice Escruela; “dado que los resultados han sido satisfactorios ya se ha diseñado el despliegue de 5.000 dispositivos en redes de gasolineras y también en comunidades de vecinos de toda España”

El otro producto es City Pack, desarrollado para las entregas en estaciones de metro, de ferrocarril, en estaciones de servicio e incluso en ayuntamientos. Se trata de un servicio pensado para lugares públicos, de manera que el cliente puede decidir dónde pasa a recoger su mercancía.

Correos dispone de una red de 2.300 oficinas con capacidad técnica y abiertas al público, más 6.000 oficinas rurales.

Para todas ellas una de las opciones de modernización reside en la entrega logística; también cuenta con un servicio de entrega a domicilio, para lo que se apoya en su red de 30.000 carteros. Este servicio evoluciona hacia la hora concertada, para lo cual estos profesionales disponen de una PDA para gestionar las horas de entrega.

Si el cliente no se encuentra en su domicilio, le llega un aviso a su buzón para que pase a recogerlo a la oficina de Correos más próxima que, por estrategia de geolocalización, no suele localizarse a más de diez minutos desde el domicilio del cliente. Este servicio ha sido el que ha inspirado el Homepaq, según el lema ‘que el paquete te esté esperando’.

LOS SIETE VALORES DEL NUEVO CONSUMIDOR

El consumidor es el centro de atención de la estrategia omnicanal; puede decirse que todo gira en torno suyo, por lo que no está de más conocer qué es lo que valora. Según el profesor García del Pueyo hay siete términos que sostienen ese valor con mayúsculas al que pone precio el cliente.

- **Transparencia:** el consumidor conoce mucho acerca de la compañía; es prescriptor de la marca, por lo que el fabricante necesita transparencia para mostrarse ante el cliente final.
- **Identidad:** como marca ha de ser identificable por el consumidor.
- **Generosidad:** la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) cada vez es más valorada por el consumidor.
- **Honestidad:** el consumidor ya no cree en las grandes corporaciones, debido a los anuncios de corrupción y a la importancia que le otorga.
- **Autenticidad:** no se tolera al impostor, sobre todo por parte de los millenials.
- **Humildad:** el consumidor quiere comunicarse con las marcas en un diálogo ‘de tú a tú’.
- **Coherencia:** es preciso preguntar al cliente cuáles son sus expectativas con respecto a la marca y al producto. ■