

INFORME SOBRE TENDENCIAS EN LOGÍSTICA ECOMMERCE PARA 2014

Estudio realizado por:



Patrocinador Principal



Miembros del Observatorio:



Docum



ÍNDICE

Autores y promotores del informe

Notas Preliminares

1. Introducción y datos generales

2. Cómo seleccionar un proveedor de logística eCommerce

3. Gestión de incidencias logísticas

4. Tendencias y avances del sector

5. Grado de satisfacción

6. Conclusiones

Documento cortesía de:



AUTORES Y PROMOTORES DEL INFORME

Promotores del Informe

Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital

El Observatorio eCommerce es el resultado de la agrupación de las empresas que están liderando la divulgación, el conocimiento y la formación en Comercio Electrónico para impulsar el crecimiento del sector y de todos sus partícipes.

Impulsado por la Escuela de Negocios Foro de Economía Digital cuenta como empresas mentoras del mismo a las siguientes:



El Observatorio tiene una plan anual de trabajo en el que se incluyen informes de evolución del sector, libros blancos, eventos nacionales e internacionales, programas de formación, fomento de las oportunidades laborales y empresariales.

Toda la información se encuentra disponible en:

www.observatorioecommerce.com

Documento cortesía de:



Sobre TNT Express

TNT Express es una de las mayores compañías mundiales de distribución urgente. TNT entrega diariamente cerca de 1 millón de envíos, desde documentos y paquetes hasta piezas de carga paletizada.

TNT opera redes aéreas y terrestres en Europa, Oriente Medio, África, Asia, el Pacífico y las Américas. TNT Express registró ingresos de €6.7 mil millones en 2013. En España, TNT cuenta con 64 centros operativos repartidos por toda la geografía nacional, con una capacidad de 180.000 metros cuadrados, y posee una plantilla de profesionales que ofrecen servicios de entrega y recogida en todas las provincias de España.

Sobre Antevenio

El Grupo Antevenio fue fundado en el año 1997, especializados en performance, brand marketing y soluciones tecnológicas siendo pioneros y referencia en el sector del Marketing Digital.

El Grupo Antevenio fue la primera PYME española en cotizar fuera de España desde el año 2007 estamos presentes en el mercado bursatil Alternext-NYSE de París lo que ha permitido tener una solvencia financiera, experiencia y una expansión internacional que ha permitido al Grupo estar presente en 6 países: España, Italia, Francia, Londres, Argentina y México.

La experiencia del Grupo Antevenio le permite afrontar con todas las garantías cualquier tipo de proyecto ya sea nacional o internacional y trabajar con las principales empresas del mundo.

Sobre Packlink

PackLink es la primera plataforma en España de comparación y contratación online de servicios de mensajería para envíos nacionales e internacionales.

Se basa en una sofisticada tecnología que permite comparar en cuestión de segundos los precios de las principales empresas de mensajería (SEUR, Correos, Zeleris, Correos Express, Enviaia, UPS, GLS y TNT, entre otros), y contratar el más adecuado a las necesidades del usuario en función de las dimensiones y destino de un envío.

Con un solo clic, miles de particulares, autónomos y pequeños eCommerce pueden reducir hasta un 50% el tiempo y hasta el 70% los costes de mensajería, pasando a disponer de una herramienta potente y profesional, al alcance, hasta ahora, de grandes corporaciones únicamente.

Sobre SagePay

Sage Pay es una división de Sage, líder mundial en software y servicios para empresas y administraciones públicas.

Documento cortesía de:



Sage Pay es la pasarela de pago rápida y segura que te permite aceptar pagos a través de Internet y del móvil. Permite pagos con tarjeta de débito, crédito, cuenta PayPal o AMEX.

Acerca de EY

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, asesoramiento en transacciones y consultoría. Los análisis y los servicios de calidad que ofrecemos ayudan a crear confianza en los mercados de capitales y las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes destacados que trabajan en equipo para cumplir los compromisos adquiridos con nuestros grupos de interés. Con ello, desempeñamos un papel esencial en la creación de un mundo laboral mejor para nuestros empleados, nuestros clientes y la sociedad.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. Para ampliar la información sobre nuestra organización, entre en ey.com.

Sobre MasterCard

MasterCard (NYSE:MA), www.mastercard.com, es una empresa de tecnología en la industria global de medios de pago. Opera la red de procesos de pago más rápida del mundo, conectando a consumidores, instituciones financieras, comerciantes, gobiernos y empresas en más de 210 países y territorios. Los productos y soluciones de MasterCard hacen las actividades comerciales diarias, tales como comprar, viajar, dirigir un negocio y gestionar las finanzas, más fáciles, seguras y eficientes para todo el mundo.

Sobre BT

BT es un socio global e innovador que proporciona servicios de comunicaciones y tecnologías de la información a empresas y organismos públicos. Su oferta de soluciones cubre todas las necesidades empresariales en torno a las TIC: Servicios de Red e IT, Comunicaciones Unificadas, Contact Center, Seguridad y Servicios Profesionales, y dispone de una de las redes más evolucionadas del mundo.

Cuenta con más de 19.900 personas, y presta servicio en 170 países, lo que le permite operar a nivel global. Tras más de 25 años de actividad en España, BT es un referente de servicio, calidad e innovación para las empresas españolas de todos los sectores de actividad, entre las que se encuentran 29 de las 35 empresas del IBEX 35 y 2.000 de las 5.000 mayores empresas españolas.

Sobre Foro de Economía Digital, Global Business School

FED es una Escuela de Negocios especializada en Comercio Electrónico que opera entre España y América Latina, dispone de un programa Master en Dirección de Comercio Electrónico con un claustro formado por Directivos de las principales empresas del sector. También desarrolla programas intensivos de Gestión eCommerce, Marketing Online, Social & Mobile eCommerce y formación específica para eCommerce de Moda, de Alimentación y de Turismo.

En tan sólo un año y medio ya han pasado por sus aulas más de 100 alumnos. Cuenta con clases presenciales en Madrid y Bogotá y alumnos en 6 países.

Documento cortesía de:



NOTAS PRELIMINARES

Los envíos business to client con destino internacional ya representan más del 20% del total. Tener diferentes plazos de entrega a nivel internacional permite satisfacer diferentes situaciones de urgencia y ofrecer un servicio competitivo en costes. La trazabilidad es sobre todo importante a nivel internacional ya que podemos hablar de entregas que se realizan desde 24 h. hasta 72/96 h. Para el mercado nacional, donde muchas entregas se hacen en plazos de 24 h, no es tan relevante.

En la medida en que las mayores oportunidades de crecimiento vienen de la mano de un mercado internacional enorme comparado con el nacional, tener un socio a nivel internacional es cada vez más relevante.

Entendemos que lo óptimo es mantener relaciones con un solo partner que sea capaz de ofrecer varios niveles de servicio. Cuantos más operadores, menos eficiencias y más complejidad. Compartir varias relaciones, bajo nuestro punto de vista no debiera ser sólo por razones de precio. En muchas ocasiones, fragmentar un contrato buscando el mejor precio resulta en relaciones sub-óptimas en función de los potenciales ahorros a los que se tiene que renunciar.

Normalmente la mayor cantidad de incidencias viene de retrasos en las entregas. La entrega en un domicilio particular no es sencilla porque no siempre cuentas que la persona que va a recibir el envío se encuentra en el domicilio.

La tendencia para la mejora de la efectividad en las entregas pasa por extender los horarios de entrega hasta las 22.00 horas, realizar entregas en sábado, realizar las entregas en los lugares de trabajo en vez de en los domicilios particulares y finalmente hacer entregas en puntos de conveniencia. Este sistema es muy interesante pero no termina de consolidarse en España, quizás por un exceso de oferta fundamentalmente en el ámbito del mercado Nacional.

Como vemos hay fórmulas alternativas, pero el problema está en que el mercado no quiere reconocer el valor que tienen. En cierto modo, el enfoque único ha sido el coste del envío y se han descuidado otros aspectos del servicio al cliente. El e-tailer no tiene más contacto físico con su cliente sino en el momento de la entrega. Bajo nuestro punto de vista, una relación guiada exclusivamente por la obsesión en reducir los costes de entrega, a la larga pierde valor.

Desde luego, la logística inversa sigue siendo la asignatura pendiente. La confianza es la clave para desarrollar el eCommerce. Si tienes una incidencia y todos son problemas para hacer una devolución, se acabó el negocio.

La logística inversa es mucho más compleja que la entrega normal y además no se beneficia de economías de escala. Muchos planes de negocio eCommerce no tienen presente que este es un asunto capital si se quiere que el cliente repita y se convierta en habitual. Desafortunadamente, muchas veces se reacciona cuando ya se ha empezado a operar.

Documento cortesía de:



El mayor desarrollo del eCommerce lo vemos a nivel internacional, especialmente para Pymes. Los grandes players se han hecho muy fuertes a nivel nacional y cada vez dejan menos terreno a proyectos más modestos. Bajo nuestro punto de vista, el mercado internacional se ajusta perfectamente a la lógica del long tail. Si no tienes suficientes clientes en tu país, es muy posible que los puedas tener a nivel internacional. Y para ello, tienes que contar con una empresa con experiencia, sólidas redes de transporte capaz de sortear barreras aduaneras, lingüísticas y de toda índole.

Al final la complejidad de este tipo de entregas lo que pone de manifiesto es que no hay una única solución. Es la combinación de soluciones la que ayuda a desarrollar este negocio y a hacerlo más eficiente.

INTRODUCCIÓN Y DATOS GENERALES

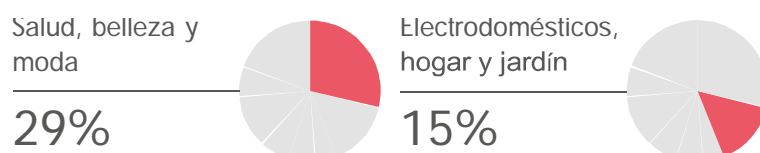
En el presente estudio hemos querido conocer cómo perciben y utilizan la logística las propias tiendas de eCommerce, a través de una encuesta realizada utilizando el panel de muestra del Observatorio eCommerce de Foro Economía Digital compuesto por más de 4.500 tiendas online y, por tanto, con una alta representatividad tanto geográfica como sectorial.

Este estudio aporta la visión de las tiendas online a diferencia de otros paneles que se centran en la visión del usuario final por tanto va dirigido directamente a los contratantes principales de los distintos servicios que prestan los proveedores logísticos de eCommerce.

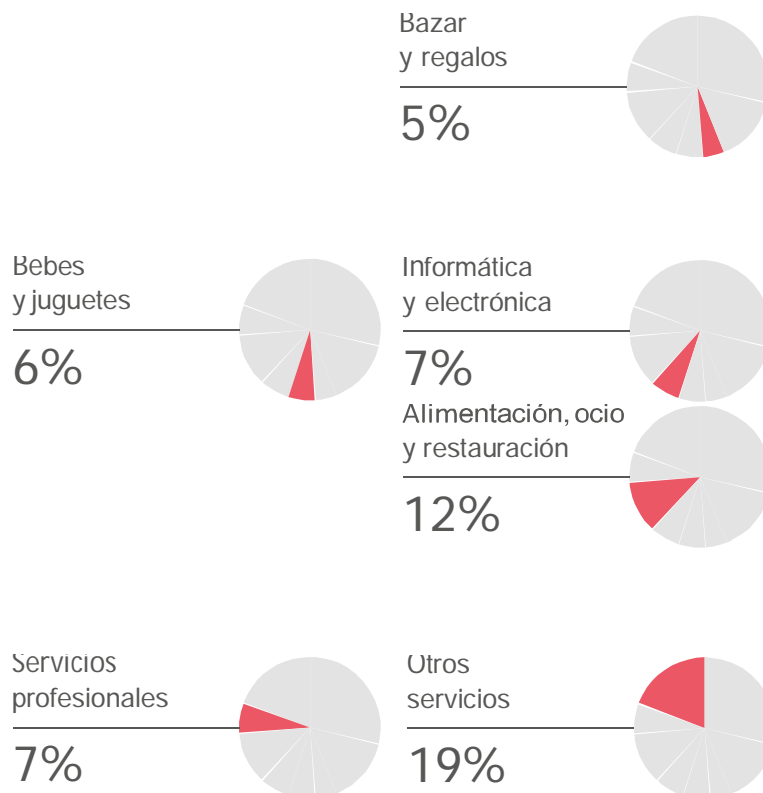
El presente estudio pretende mostrar una fotografía de cuáles son las principales tendencias de la logística y el uso que hacen de ella los responsables de Comercio Electrónico en el ejercicio 2014/2015, incidiendo en los aspectos clave de mejora dentro de los procesos logísticos y cuáles son los factores determinantes para elegir y trabajar con un operador logístico.

Los sectores que han participado en la encuesta promovida por el Foro de la Economía Digital han sido Ocio, Restauración, Salud, Belleza, Moda y complementos, Electrodomésticos, Hogar y jardín, Cultura, Bebés, Juguetes, Informática, Electrónica, Alimentación y bebidas, Mascotas, Bazar/Regalos y Servicios profesionales. No se han tenido en cuenta los eCommerce que ofrecen un producto con un coste muy bajo, como aquellas empresas que ofrecen contenidos digitales, ni del sector de viajes.

Los sectores participantes se han agrupado de la siguiente manera:



Documento cortesía de:



Cómo seleccionar un proveedor de logística eCommerce

¿Cuáles de estos factores es más determinante a la hora de seleccionar un proveedor de logística eCommerce?



- El 34% considera determinante los diferentes plazos de entrega
- El 28% el modelo de trazabilidad y seguimiento
- El 7% considera fundamental la capacidad internacional
- Para el 3% los puntos de conveniencia son un factor determinante

Documento cortesía de:

Si partimos de la máxima que el precio es claramente del factor más determinante, la

mayoría de los responsables de tiendas online entienden que este factor ya está bastante igualado por parte de los proveedores de logística eCommerce en los últimos años y que incluso la mayoría de las ofertas “temerarias” a la baja que se han producido llevan de la mano una calidad de servicio que al final se vuelve en contra de la propia tienda online.

Con respecto al conjunto de variables que entienden clave a la hora de valorar una oferta en este tipo de servicios destacan sobremanera dos de ellas:

Por una parte ofrecer un abanico amplio de opciones de entrega, sobre todo la entrega con pre-aviso al destinatario, y las diferentes opciones de entrega en franjas horarias cada vez más acotadas por tramos de horas, ya que el consumidor, al que van finalmente dirigidos estos envíos, ve insuficiente que se le informe simplemente del día y si es en horario de mañana o de tarde.

Por otra parte cada vez existe la concienciación por parte de las tiendas online que el cliente es rentable si establecen con él una relación de medio y largo plazo, el denominado ciclo de vida del cliente. Por ello le dan mucha importancia a poder informar al cliente en todo momento del estado del envío y especialmente que esta información llegue igualmente al gestor de la tienda de forma dinámica y actualizada para poder reportar el comprador final en caso de incidencia.

Como ya hemos podido constatar en otro tipo de informes todavía es baja la tasa de utilización de los puntos de conveniencia y su demanda por parte del usuario final a pesar de ser una de las soluciones por las que más está apostando el sector.

Un aspecto que igualmente ha ido bajando algo en importancia en el último año es la gestión de cobros a través del proveedor logístico, debido principalmente al mayor hábito de compra online por parte de los consumidores lo que hace subir el principio de confianza e igualmente a la mayor existencia de medios de pago en los últimos años.

¿Para su tienda online que número de proveedores logísticos de entregas es el óptimo?



Documento cortesía de:

La utilización de más de un proveedor logístico para un óptimo servicio se presenta como una tendencia importante entre las tiendas online.

- El 22% considera óptimo 1 proveedor logístico
- El 75% entre 2 y 3 proveedores logísticos
- El 3%, 4 o más proveedores logísticos

Uno de los aspectos que más ha ido evolucionando en el último periodo es la utilización de diferentes proveedores logísticos y la posibilidad que sea el propio usuario final el que los seleccione aplicando comparadores integrados como Packlink. Esta estrategia busca no solo limitar el coste que el servicio supone para el comprador online, si no aportar sobre todo un valor de transparencia.

Las empresas de eCommerce que alcanzan un volumen mayor de facturación en el sector optan sin embargo por acuerdos con un número menor de proveedores ya que entienden que dado su alto volumen de operaciones así se pueden garantizar una mejor prestación de servicio al convertirse en cuentas estratégica para el proveedor de logística eCommerce.

El criterio para definir el número de proveedores lo analizaremos a continuación aunque es relevante visualizar como a diferencia de los procesos de pago donde se tiende a establecer el mayor número de opciones disponibles cada vez en el caso de la logística se entiende que este servicio tiene un componente estratégico determinante y es fundamental establecer un hilo directo entre la gestión de la tienda online y el prestador del servicio logístico.

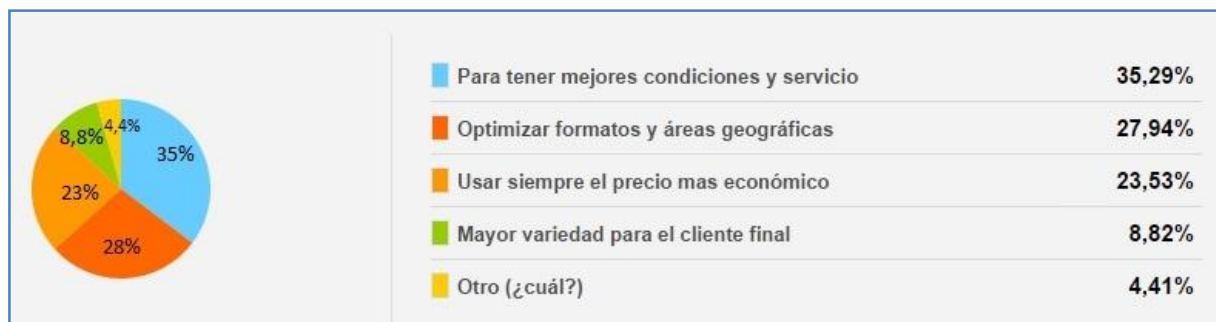
También el avance en los procesos de 3PL (Third Part Logistic) que permiten una mayor integración de servicios e información entre el retailer y el partner logístico hace que la optimización de recursos se deba limitar a un número reducido de partners en este servicio.

La rotación de proveedores que son contratados por las tiendas online es también un factor determinante a la hora tener siempre más de una opción disponible y la mayoría de ellas optan por tener un proveedor estable y al menos otro más que ofrezca una serie de alternativas en formatos y condiciones de envíos y de paso fomente la competencia.

Documento cortesía de:



¿Cuál es el criterio para utilizar más de un proveedor logístico?



La mejora de las condiciones económicas y de servicio de los proveedores logísticos representa el criterio más valorado en más del 58% de las tiendas online

- El 35% tener mejores condiciones y servicio
- El 24% el precio más económico
- El 28% La optimización de formatos y áreas geográficas
- El 9% mayor variedad para el cliente

De cara a definir los criterios por los que las empresas que venden online deciden utilizar más de un proveedor logístico existe una diferencia cada vez más acentuada entre los que forman parte las grandes tiendas online con mayor volumen de facturación y los eCommerce de menor tamaño.

Los eCommerce más profesionales quieren abrir procesos de selección / adjudicación para periodos más amplios y que se pueda trabajar con un control de calidad mayor.

Documento cortesía de:

Por el contrario hay tiendas con menor volumen de facturación que están permanentemente rotando proveedores es búsqueda de un menor precio / mejor servicio y así optimizar su margen operativo.

Según va avanzando la penetración del Comercio Electrónico podemos ir comprobando un mayor conocimiento de los servicios añadidos que van unidos al envío de una compra y por tanto todos estos servicios son cada vez más valorados especialmente los vinculados a la gestión de incidencias, la trazabilidad y la logística inversa.

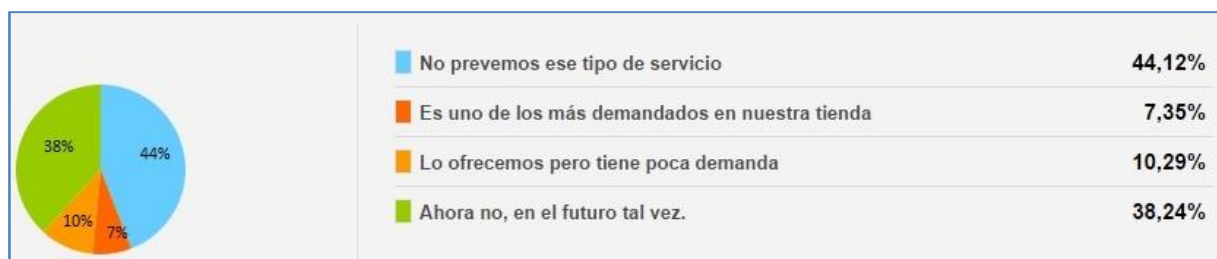
Un criterio claramente definido, posiblemente el mayor de todos, es la capacidad del proveedor logístico de prestar servicios habilitados para productos frescos (logística fría) donde existe un abanico de competencia menor y la mayoría de los retailers de quejan de las pocas opciones disponibles.

De cara a la categorización de los proveedores, la capacidad de trabajar para envíos internacionales es un factor separador según las tiendas online a la hora de etiquetar.

El hecho de poder establecer una mayor integración del servicio, más allá de los “plugin” de adaptación a las diferentes plataformas tecnológicas de Comercio Electrónico como Magento, Prestashop,...es uno de los criterios que más se valoran.

Se valora muy positivamente que cada vez más los proveedores de Logística eCommerce han hecho un esfuerzo en conocimiento del modelo de negocio del Comercio Electrónico para tener soluciones más a medida y entender el negocio de sus clientes.

¿Usa o va a usar próximamente punto de conveniencia como lugar habitual de entrega?



Este aspecto confirma la tendencia ya constatada de que los puntos de conveniencia no son un factor determinante para las tiendas online.

- **El 82% no tiene previsto ofrecer este servicio en estos momentos**
- **El 10% lo ofrece a pesar de una baja demanda**
- **El 7% lo define como uno de los servicios más demandados**

Sin duda uno de los puntos en los que más se ha trabajado desde el sector en el último periodo es en el establecimiento de los puntos de conveniencia, es decir el facilitar puntos de entrega que permitan tener disponible al comprador final su entrega para que él pueda recogerla en cualquier momento.

La existencia de redes amplias con puntos de amplitud de horario y seguridad en la recepción ya es una realidad así como el trabajar con puntos asistidos y puntos automatizados.

Documento cortesía de:

Está es una apuesta en la que el sector logístico cree ya que los datos que se pueden ofrecer en optimización de costes y reducción de incidencias son claros.

Pero otra cosa es la visión que tiene el cliente final sobre los mismos, todavía marcada por un altísimo porcentaje de desconocimiento y por tanto su uso no se entiende todavía suficientemente.

También es mejorable la información que disponen los retailers y que estos impulsen más su transmisión al consumidor ya que no se transmiten, en la mayoría de los casos, las ventajas desde las tiendas al consumidor.

Posiblemente este sea el aspecto donde más diferencia haya entre los avances e innovación que propone el sector y la capacidad de asumir por parte del sector los mismos.

A pesar de la ralentización del crecimiento en la utilización de este servicio el sector sigue apostando por el mismo aunque posiblemente podamos ir viendo nuevas alternativas que busquen aún más la proximidad al destinatario final.

En este sentido cabe destacar que si existe por parte del cliente final el interés en agilizar, ampliar y adelantar su capacidad de recogida del envío como lo demuestra el hecho de las recogidas en tienda propia que crecen en muchos clientes con multicanal integrando la venta online con la recogida en tienda física.

Por ello creemos que hay que avanzar en generar información y confianza en el canal para que esté pueda tener el recorrido esperado.

GESTIÓN DE INCIDENCIAS LOGÍSTICAS

¿Qué porcentaje de los envíos de eCommerce generan incidencias logísticas?



Documento cortesía de:

El volumen de incidencias logísticas en los envíos se encuentra por debajo del 3% en más de un 65% de las tiendas online, y del 10% en más del 90%. Ninguna

tienda online supera el 15% en incidencias logísticas.

- El 65% de las tiendas online tiene menos del 3% de incidencias logísticas
- El 26% de las tiendas online tiene entre el 3% y el 8% de incidencias logísticas
- El 9% de las tiendas online tiene entre el 8% y el 15% de incidencias logísticas
- El 0% de las tiendas online tiene más del 15% de incidencias logísticas

Es interesante que al consultar el volumen de incidencias que registran la mayoría de las tiendas online estas dan unos porcentajes relativamente bajos a pesar de contemplar siempre este servicio como uno de los que mayores incidencias generan.

Un aspecto que se repite habitualmente en los estudios es que las incidencias de proveedores externos se sobreponderan mucho más que las de los equipos internos.

Además existe una clara diferencia entre el sector que más incidencias transmite que es el de Alimentación a mucha diferencia del resto y donde hay que entender que ponderan 3 factores diferenciales clave:

- 1.- Es el sector con mayor número de productos de media en el pedido de compra.
- 2.- Tiene mayor dispersión de formatos dentro de los productos, no solo por tamaños de los mismos si no por la fragilidad a tratar.
- 3.- Incorpora en algunos casos productos frescos por tanto con una doble actuación logística a sincronizar.

A bastante distancia se encuentra el sector de Moda donde la mayoría de las incidencias que reportan los clientes finales a las tiendas tienen más que ver con los tiempos de entrega. Esto ocurre especialmente en las compras online que se realizan esperando un uso inmediato de la prenda.

El porcentaje de incidencias en logística eCommerce reportado cae sustancialmente en las tiendas con mayor volumen de facturación ya que acumulan mayor experiencia de usuario y por tanto previenen mucho mejor las potenciales circunstancias que se pueden plantear.

Las incidencias relativas a los servicios de almacenamiento o etiquetado tienen un porcentaje muy pequeño con respecto al global.

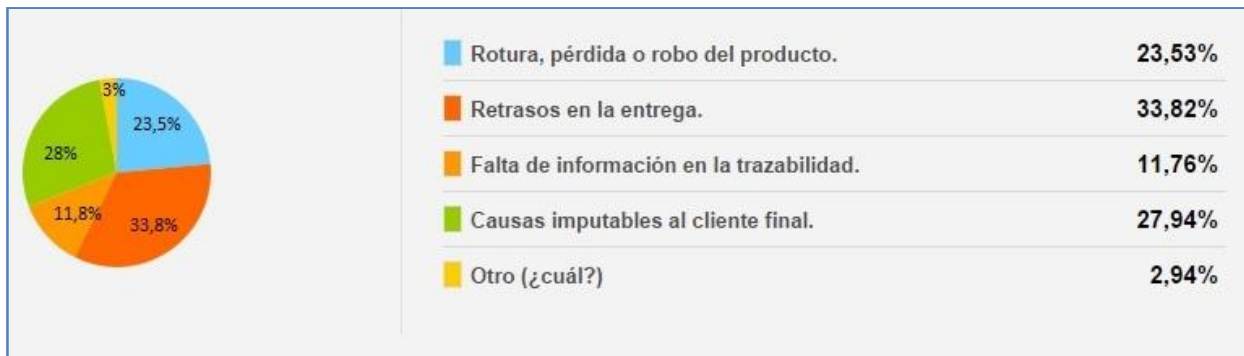
Documento cortesía de:



También cabe destacar que han disminuido las incidencias vinculadas a la gestión de

stocks y especialmente a los “robos en almacén” ya que la profesionalización del sector ha llevado a ir mejorando todos los procesos de seguridad.

¿Qué incidencias logísticas son las más habituales?



Se confirma que los retrasos en la entrega es el incidente logístico con mayor representación (34%), seguido por las causas imputables a los clientes finales (28%).

- El 34% de los incidentes logísticos son por retrasos en la entrega
- El 28% por causas imputables al cliente final
- El 24% por rotura, pérdida o robo del producto
- El 12% por falta de información en la trazabilidad

Como avanzábamos en la pregunta anterior existe una heterogeneidad en las circunstancias que pueden llevar a las incidencias en un proceso de logística eCommerce dependiendo del producto y sector en el que opera la tienda online.

Por ejemplo las tiendas vinculadas a productos electrónicos ponderan el robo o desaparición del producto como la primera de las incidencias.

En este sentido cabe destacar todavía el poco conocimiento que expresan sobre las distintas modalidades de seguros y las coberturas que ofrecen los mismos para cubrir este tipo de incidencias.

Documento cortesía de:

Por parte de las tiendas que ofrecen productos de alimentación, especialmente las dedicadas a bebidas, destacan la rotura de botellas como el principal factor de incidencia.

En este sentido es importante que como valor añadido las empresas puedan involucrarse más en el desarrollo de packaging que entienda las características de este servicio apoyando a los comercios online a reducir las incidencias.

En cuanto a los retrasos en la entrega existe una discrepancia bastante marcada entre la información que ofrece el proveedor logístico sobre el intento de entrega realizada y la que plantea el consumidor final.

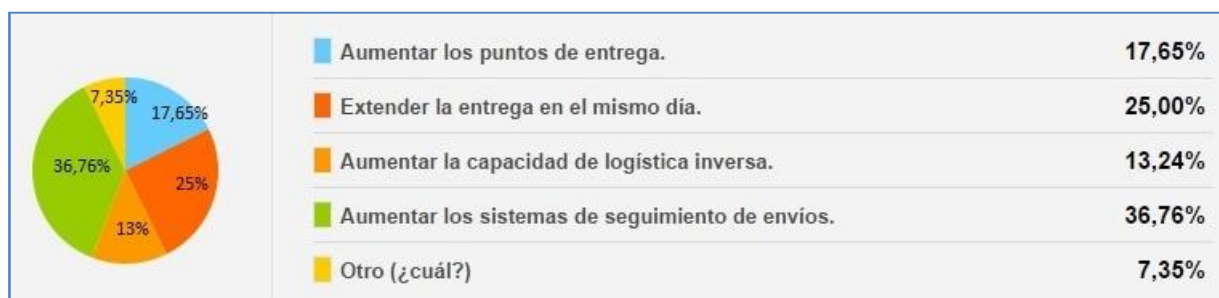
Por defecto el consumidor entiende que no se ha producido el intento de entrega y por tanto avanzar en todos los procesos de trazabilidad de la entrega es fundamental.

Es muy destacable que la mayoría de las tiendas online entienden que la incidencia se produce en la denominada última milla y por tanto donde más entra el factor de subcontratación del servicio en muchos casos.

Aunque exista un origen diverso de las posibles incidencias que pueden tener lugar hay que destacar que la mayoría de los retailers, especialmente los de más volumen, entienden que se está trabajando para reducir el porcentaje que estas suponen sobre el total.

TENDENCIAS Y AVANCES DEL SECTOR LOGÍSTICO

¿Qué avances cree que generaría más valor en el proceso logístico?



La tendencia que más valor genera en el proceso logístico es el aumento de los sistemas de seguimiento de los envíos manifestado en un 37% de los casos.

Documento cortesía de:

- **El 37% generaría más valor aumentando los sistemas de seguimiento de los envíos**
- **El 25% extendiendo la entrega en el mismo día**
- **El 18% aumentando los puntos de entrega**
- **El 13% aumentando la capacidad de la logística inversa**

Es interesante analizar las demandas de innovación que provienen desde las tiendas online hacia los proveedores de logística eCommerce.

Hay que entender que estamos todavía en un mercado emergente y que requiere mucha consolidación en sus procesos.

Los consumidores, especialmente los que se han incorporado recientemente al Comercio Electrónico o los que realizan compras puntuales sin mucha frecuencia, tienen bastante necesidad de reforzar la confianza en los procesos y que se sientan seguros en todas las fases de la operación.

El primer factor determinante son los procesos de pago pero la logística también supone un factor muy vinculado a este principio de confianza ya que se espera que la experiencia de compra tenga un final feliz y hasta que la logística no termina su labor esto no se puede validar.

Por ello no es de extrañar que las principales demandas de innovación provengan de la necesidad de mejora de todos los servicios de información sobre el estado del pedido, para en caso de incidencia poder gestionar las diferentes soluciones.

Especialmente relevante es la parte de esta información que se pueda compartir con el cliente final tanto en la información de donde está su compra en todo momento como en la utilización de los servicios “push” de alerta previa a la entrega para tratar de informar incluso confirmar su disponibilidad para la recepción. Se ha demostrado que la utilización de estos servicios reduce enormemente el número de entregas fallidas.

Otra de las demandas más sugeridas es la entrega en el mismo día, donde ya hay varios pilotos en marcha, especialmente en productos como la alimentación en fresco donde esto es un factor fundamental. Aunque analizando el comportamiento del consumidor esto está directamente relacionado a la valoración del producto comprado que se tiene ya que en caso de marcas únicas o productos de valor añadido o precio especial si está más dispuesto a ampliar el periodo medio de entrega.

Los comercios online entienden las dificultades de entrega en horario laboral ya que muchas de las compras son realizadas por particulares que prefieren la entrega en domicilio a la entrega en su centro de trabajo y por eso parece razonable la entrega en puntos de conveniencia como hemos analizado anteriormente, por eso tiene que haber una mayor divulgación sobre esta posibilidad y sus ventajas.

Documento cortesía de:



Un aspecto de valor añadido para los proveedores logísticos es saber gestionar los procesos de logística inversa y la reintegración en los stocks de la mercancía no

entregada.

¿Por dónde va a crecer principalmente su ecommerce en el próximo periodo?



Las expectativas de crecimiento del ecommerce de las tiendas online encuestadas se centran, por orden de incidencia, en el aumento de la gama de productos, en las ventas recurrentes y por la apertura a mercados internacionales.

- El 38% crecerá por el aumento de la gama de productos
- El 29% crecerá por las ventas recurrentes
- El 26% por la apertura a mercados internacionales

Sin duda estamos en un sector que crece con uno de los mayores porcentajes dentro del conjunto de la economía y por tanto hay que estar preparados para afrontar permanentemente nuevos retos.

La gran mayoría de los eCommerce tienen previsto crecer en el próximo periodo, como hemos reflejado en otros informes, y es importante analizar en qué aspectos se producirá este crecimiento para ajustar el servicio logístico.

En muchos casos las tiendas online han ido reflejando parte del catálogo del que disponen las empresas y que ya distribuían por otros canales offline. Ahora con la progresiva consolidación del sector y el aumento de la demanda por parte de los consumidores es un buen momento para ir ampliando el número de referencias a la venta bien a través de un mismo sitio o bien utilizando canales online diferenciados.

Documento cortesía de:

Además el cada vez mayor peso de “marketplaces” y “pure players sectoriales” hace que la logística tenga que conocer y entender su funcionamiento para optimizar el servicio.

El mayor número de referencias a gestionar lleva a aumentar la capacidad de “fulfillment” y de preparación de pedidos con diferente origen de proveedores lo que aumenta la necesidad de integración de plataformas.

Lógicamente esto aumenta la necesidad de ampliar la trazabilidad incluso antes de la salida del pedido y mejorar la integración de la gestión de operaciones del equipo de la tienda online con el proveedor “partner” logístico.

El aspecto más natural de crecimiento, acompañado al aumento de la demanda, es lógicamente el aumento de las ventas y por tanto de las necesidades logísticas en su conjunto y en este sentido para muchas tiendas es interesante contar con puntos de almacenaje intermedio compartidos o exclusivos de la mano del partner logístico.

La internacionalización es una de las oportunidades más vinculadas al Comercio Electrónico desde su origen y en este punto cabe destacar que pocas empresas logísticas son percibidas por el comercio online como prestadoras con recursos de gestión directa en este campo y por tanto supone un valor diferencial muy importante.

El crecimiento siempre trae nuevas oportunidades y en muchos casos sirve para la ampliación de nuevos servicios que aporten valor añadido en la relación entre los diferentes colaboradores que formen parte de este mercado.

La innovación marcará el valor añadido de la logística dentro del eCommerce.

¿Qué tendencia cree que va a tener mayor crecimiento próximamente en eCommerce?



Documento cortesía de:

A partir de las respuestas de las tiendas online encuestadas se pone claramente de manifiesto la tendencia en la logística eCommerce a la gestión del stock en el proveedor o Drop shipping (53%) y los modelos de recogida en tienda en las cadenas off-on (26%).

- El 53% cree que la tendencia en logística eCommerce que más crecerá será el Drop shipping
- El 26% cree que serán los modelos de recogida en tienda (para cadenas off-on)
- El 7% piensa que serán los modelos de suscripción (con entregas planificadas periódicamente)
- El 4% cree que serán los modelos Cross Docking (con nodos logísticos intermedios)

Ya hemos comentado anteriormente la importancia para los proveedores logísticos de tener cada vez un mayor conocimiento sobre el sector en el que operan para poder adaptar sus servicios con valor añadido al mismo.

En el caso del Comercio Electrónico esto es todavía más importante ya que es un mercado muy habituado a la subcontratación y externalización de servicios y por tanto con la necesidad estratégica de contar con buenos colaboradores al respecto.

Dentro de las tendencias que se están instalando como procesos de trabajo dentro del sector los retailers señalan especialmente su interés en crecer en modelos como el “drop shipping”

El drop shipping, dropshipping o drop shipment es un tipo de venta al por menor donde la tienda online no guarda los bienes en su almacén, sino que pasa el pedido del cliente (y los detalles de envío) al logístico o mayorista <http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>, quien entonces gestiona directamente el proceso con el cliente final. El comercio obtiene su beneficio en la diferencia entre el precio mayorista y el precio minorista.

Esta práctica es habitual en catálogos amplios donde no se puede tener existencias de todas las referencias y también se da habitualmente en proyectos emergentes.

Este modelo supone un reto para las empresas logísticas y una especialización muy valorada en el sector.

Es destacable que en segundo lugar aparecen los modelos de recogida en tienda, muy habituales en los operadores multicanal que tienen esa posibilidad y un interés real en incentivarlo ya que fomenta la relación con el cliente, ahorra costes y permite incentivar la venta cruzada, por no decir que obviamente supone una reducción bastante grande en las incidencias de entrega.

Muchos grandes retailers manifiestan que superan el 20% de entregas ya bajo esta modalidad.

Para los comercios online que no tienen puntos de venta ya hemos comentado la existencia de los puntos de conveniencia como punto de entrega y su evolución hasta la fecha. Lógicamente el factor de acompañamiento de la marca es mucho menos efectivo en un punto de entrega externo por eso se han planteado iniciativas para crear puntos de entrega con multimarcas reconocidas y que así se apoye la vinculación con el cliente final.

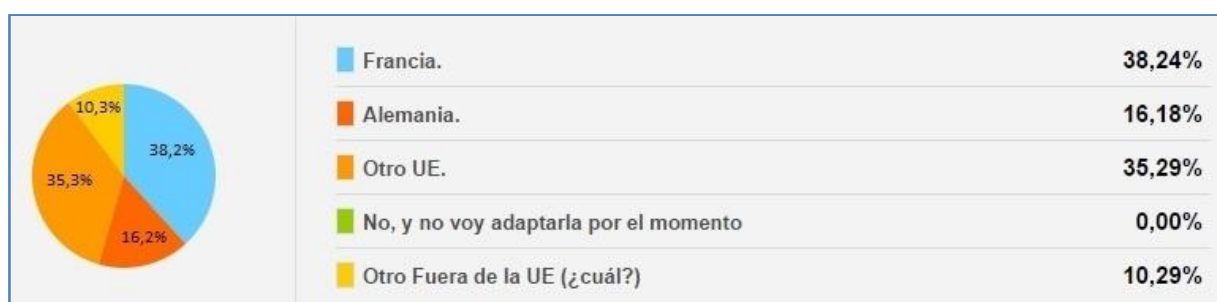
Documento cortesía de:



Todavía los puntos logísticos intermedios no han tenido el desarrollo que se espera en los próximos años salvo en algunos casos de alimentación ya que el factor precio todavía es muy sensible en este aspecto.

Otro aspecto en el que se ha crecido dentro del sector es el basado en modelos de suscripción con varios proyectos de éxito que permite una mayor planificación y optimización de las operaciones.

Fuera de España ¿Qué país es el prioritario en tu expansión territorial?



Prácticamente todas las tiendas online que han participado en la encuesta tienen previsto crecer internacionalmente, al menos como idea original. La mayor parte lo hará a países de la UE (particularmente a Francia y Alemania), y sólo el 10% a países fuera del entorno europeo.

- El 38% se establecerá en Francia
- El 16% en Alemania
- El 35% en otro país UE
- El 10% fuera de la UE

Es indudable la capacidad que tiene el comercio electrónico para internacionalizarse bien sea con un modelo de negocio puramente digital o bien como apoyo a una empresa denomina "brick mortar" o multicanal y que utiliza el comercio electrónico como canal de prospección para salir a otros mercados.

También es cierto reconocer que falta mucha formación sobre cuáles son las reglas del eCommerce internacional y las adaptaciones que requiere.

Documento cortesía de:

En este sentido es fundamental tener en cuenta las adaptaciones legales y culturales en aspectos claves como los derechos sobre las devoluciones que tienen los consumidores, las diferentes trasposiciones sobre las leyes de protección de datos y sobre todo las culturas diferentes sobre los puntos de entrega.

La gran mayoría de los comercios online están planteándose proyectos de internacionalización al menos en mercados de proximidad.

En las tiendas basadas en productos donde el valor de la marca “España” tiene más peso esta tendencia es cada vez mayor lo que aplica en primer lugar a productos del sector de alimentación y en segundo lugar, con un gran crecimiento, a los productos vinculados a moda, textil, calzados y complementos.

Una de las preocupaciones que tienen en cuenta los gerentes de proyectos de comercio electrónico es la coordinación de proveedores logísticos cuando su partner en España no tiene capacidad de operar con una red propia, aquí la diferencia de percepción sobre con que empresa trabajar es bastante clara.

Existe bastante desconfianza cuando se tiene que trabajar internacionalmente en coordinación con operadores logísticos públicos.

El ámbito natural de expansión geográfica siendo Francia en primer lugar por la lógica proximidad y la importante colonia de influencia española en este país.

Pero sin embargo los retailers que muestran más satisfacción con sus resultados en eCommerce internacional no son precisamente los que venden en este país si no los que lo hacen distribuyendo sus productos en países como Alemania, Rusia e incluso países árabes ya que existe una mayor percepción de valor por parte del cliente final y se aplican sobre operaciones con mayor ticket medio y margen operativo más alto.

Es clave, consideran la mayoría de ellos, trabajar con un operador logístico que tenga capacidad de almacenaje intermedio, especialmente cuando el volumen de operaciones empieza a despegar, aunque sorprendentemente todavía hay casos en que la gestión de catálogos no está personalizada por países.

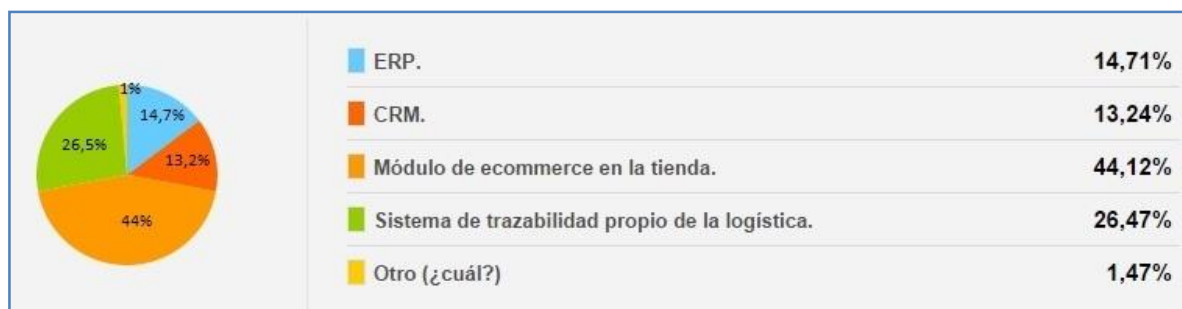
Todos los procesos de logística eCommerce internacional requieren muchos más tramites y procesos de los conocidos en muchos casos por las tiendas online y es uno de los aspectos donde la formación y divulgación tiene que tener más peso en los próximos años.

Documento cortesía de:



Cada aventura logística en eCommerce internacional permite a empresas vendedoras y operadores fijar relaciones de colaboración mucho más estrechas ya que el cambio de partner logístico en estos servicios es mucho menor que en la logística nacional por lo que supone una buena vía de fidelización para las empresas proveedoras.

En base a tu experiencia ¿Con que elemento se podría mejorar la integración para dar mayor valor al seguimiento logístico?



El seguimiento logístico se ha confirmado como una de las tendencias que más va a crecer en el futuro, y el elemento para su integración más valorado, en base a la experiencia de las tiendas online encuestas son los módulos de eCommerce en la tienda (44%), seguido por los sistemas de trazabilidad logísticos (26%).

- El 44% aportará mayor valor al seguimiento logístico integrando un módulo de eCommerce en su tienda
- El 26% incorporando un sistema de trazabilidad propio de la logística
- El 15% a través de un ERP
- El 13% integrando un CRM

Si analizamos la composición actual del eCommerce en España todavía hay muchas empresas nativas digitales que no vienen de la experiencia de procesos logísticos previos y eso se nota en la experiencia en integración de los procesos de información y gestión.

Cuando se plantea un proyecto de Comercio Electrónico en la gran mayoría de los casos, como comentamos anteriormente, se utilizan los plugging de integración de módulos logísticos que los diferentes operadores han ido desarrollando a medida para los diferentes sistemas. Esta integración es suficiente en muchos de los casos para las tiendas online y no la aplican a otros sistemas, bien porque no los usen o bien por no manejar versiones avanzadas de los mismos.

Documento cortesía de:

Se vuelve a notar un gap cada vez mayor entre los eCommerce de mayor facturación y el resto, donde los sistemas integrados con ERP's son cada vez mayores para integrar la información sobre gestión de stocks, en muchos casos multicanal, la gestión de cobros e incluso la vinculación con sistemas CRM para la gestión del cliente.

Un aspecto a mejorar supone que como muchos de los gestores de tiendas online reconocen, la persona que realiza la entrega se convierte en embajador de su empresa, aunque pueda parecer que esta no es su misión, es habitual que el cliente final asocie a la persona que le entrega el pedido con el sitio en el que ha realizado la compra, por lo que tendría sentido que se utilice de cara a tener una mayor "feedback" por parte del cliente y que su valoración pueda mejorar la relación.

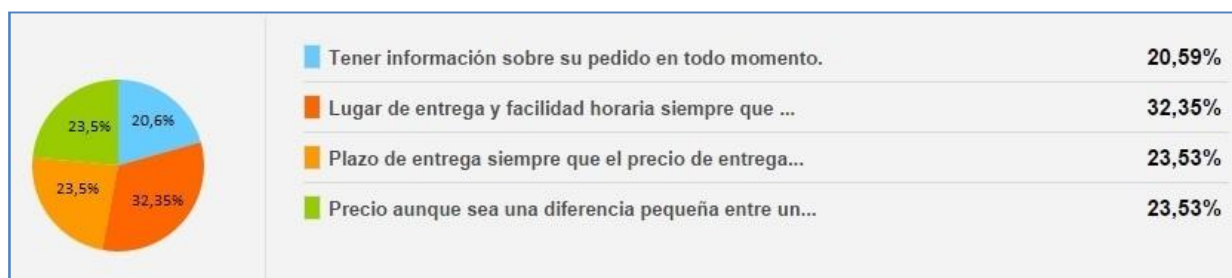
Por ejemplo plantear si le ha parecido bien ese plazo u horario de entrega y así poder transmitir esa información al comercio online y que este la integre en su CRM.

Una vez más la trazabilidad y los servicios de información asociados son aspectos claves en los que se quiere mejorar ya que suponen un salto cuantitativo en mejora de procesos y costes, así como cualitativamente en la generación de confianza y satisfacción con el cliente final.

Teniendo en cuenta el dinamismo del sector es razonable prever una mayor integración progresiva de las herramientas de gestión de las plataformas de eCommerce con las de gestión habituales de las empresas.

Grado de satisfacción

El cliente final pondera mayoritariamente:



Según la experiencia de los encuestados, lo que los clientes más ponderan en los servicios logísticos de las tiendas online siempre está relacionado con el precio (80%), frente a la información sobre el pedido (21%).

- El 32% cree que los clientes ponderan mayoritariamente el lugar de entrega y facilidad horaria siempre que el precio de entrega no varíe en exceso
- El 24% cree que ponderan el plazo de entrega siempre que el precio de entrega no varíe en exceso
- El 24% el precio aunque sea una diferencia pequeña entre un plazo de entrega u otro

Documento cortesía de:

- **El 21% tener información sobre su pedido en todo momento**

Los servicios logísticos vinculados al eCommerce tienen muchos puntos de apoyo y en este caso una de sus características principales es que pasa por un doble filtro de valoración y por tanto de sugerencias y propuestas de mejora, las que realiza la gestión de la tienda online y la que realiza el cliente final, que hay que procurar que sean concordantes.

De cara a las peticiones y valoraciones de las tiendas online hemos analizado aspectos fundamentales y ahora nos toca sumar la visión del receptor final de los envíos, que según la información de la que disponen los retailers pondera en primer lugar algo muy razonable como son las distintas alternativas que pueda tener a la hora de fijar el lugar de entrega y el horario para la misma.

Hay que entender que el mayor porcentaje de operaciones de eCommerce son de carácter B2C y que los horarios laborales del comprador online y del distribuidor logístico coinciden en muchos casos. A esto hay que añadirle que muchas veces el comprador online por diversas circunstancias no quiere recibir su compra en su lugar de trabajo.

Que el comprador online tenga opciones para fijar la recogida reduce significativamente las incidencias relativas a la entrega y por tanto mejora todo el proceso logístico.

Otro aspecto relevante es la elasticidad entre el precio a pagar por los servicios logísticos a cambio de adelantar los periodos de entrega. Mayoritariamente el cliente online prefiere esperar un plazo de entrega más razonable en vez de buscar entregas “express” o “premium” a cambio de un coste algo mayor.

Otra cuestión es si él no tiene la información de estas opciones y espera que sea la tienda online quien optimice el plazo de entrega, aquí es donde se vuelve más exigente. Por tanto una buena opción siempre pasa por la transparencia donde el cliente online sepa qué tipo de servicio quiere y las opciones para poder elegirlo y costearlo.

También vinculado el servicio anterior y lógicamente vinculado al plazo de entrega la opción de mejorar o elegir el servicio de entrega más económico es otra de las demandas más remarcadas por los clientes online según la información recogida por las tiendas.

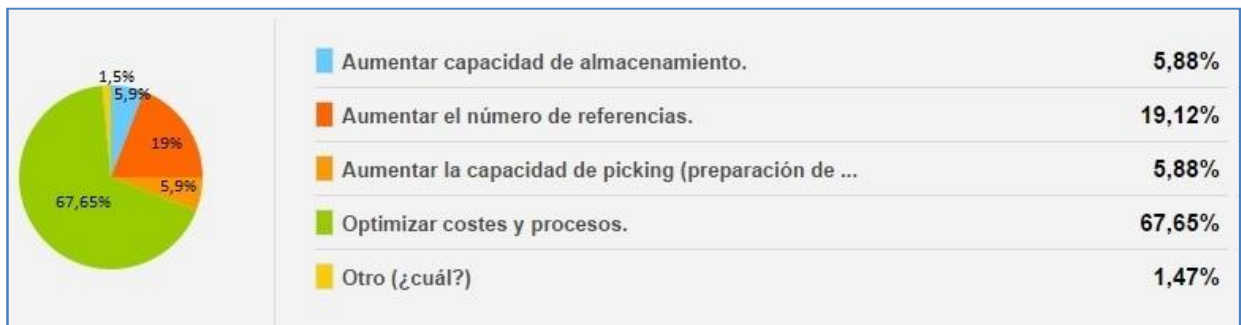
Al igual que a las empresas logísticas y a los retailers les preocupa toda la información relativa a la trazabilidad del pedido, los clientes finales insisten mucho en esta demanda en gran medida para seguir ganando confianza en el canal online.

Este, sin duda, es uno de los grandes retos a afrontar para aumentar la mejora en la calidad percibida del servicio y que favorecerá la confianza en el sector y su mayor crecimiento en los próximos periodos.

Documento cortesía de:



En el crecimiento de su proyecto eCommerce, ¿qué aspecto creen que puede servir más de apoyo?



Las tiendas online creen, de forma mayoritaria, que el mejor apoyo para su crecimiento es la optimización de costes y procesos (68%).

- **El 68% Optimizar costes y procesos**
- **El 19% Aumentar el número de referencias**
- **El 6% Aumentar la capacidad de almacenamiento**
- **El 6% Aumentar la capacidad de picking o preparación de pedidos**

Preguntados los comercios online sobre qué aspectos consideran que les pueden ayudar en su crecimiento dentro los servicios prestados por los proveedores logísticos, cabe destacar una primera conclusión. Todavía son pocos los retailers que tienen interiorizado el trabajo con una empresa de este sector como una relación de partner a largo plazo con el que aprender conjuntamente de las experiencias desarrolladas.

Su principal comentario al respecto es sobre la capacitación de estas empresas y sus interlocutores para conocer su negocio y ponerse en el lugar de las tiendas online a la hora de definir las prioridades y aspectos que mas les preocupan a la hora de organizar el servicio logístico. En resumen demandan aumentar la empatía.

Documento cortesía de:

Para ello, si bien es cierto que se ha producido una mejora en el último año, se demanda una mayor formación y cualificación en el sector para que cuando diseñen o ejecuten un plan de trabajo junto a los gestores de una tienda online, entiendan su negocio, cual ha sido el proceso hasta conseguir un clientes y como solo se obtiene rentabilidad del mismo si se establece una relación en que la repetición de compra sea algo real y esta, en gran medida, vendrá marcada por la satisfacción en la primera experiencia de compra.

En los próximos años vamos a ver con seguridad 2 situaciones:

- 1.- Es indudable que el crecimiento que está teniendo el sector nos tiene que llevar a un mayor número de operaciones.
- 2.- La experiencia del trabajo realizado en estos años nos tiene que llevar a sacar conclusiones de mejora.

Con ambas situaciones sin duda se tiene que mejorar la relación entre las tiendas online y los operadores logísticos de eCommerce y por tanto reducir el porcentaje de incidencias lo que llevado a términos absolutos reduciría la preocupación general por estos procesos.

Hemos comentado que el mayor número de referencias por tienda en el mercado llevará a procesos más complejos donde posiblemente tengan que convivir puntos de recogida y/o manipulado distintos y que deberán mantener cierta homogeneidad cuando sean recibidos por el cliente final. Esto llevará necesariamente a la mejora en el procesamiento de órdenes por parte de las tiendas y a una mayor capacidad de asesoramiento por parte de los partners logísticos ya que estos son finalmente los verdaderos especialistas en el trabajo a realizar y los medios que hay que disponer.

El crecimiento de servicios de la mano de la gestión y manipulación de pedidos es otro de los aspectos que las empresas del sector deben valorar.

Documento cortesía de:



El actual grado de satisfacción con su proceso (proveedores) de logística eCommerce es...



La satisfacción de las tiendas online con sus proveedores logísticos alcanza el grado de Alto y Medio-Alto en un 80%.

- El 68% alcanza un grado de satisfacción Medio-Alto
- El 18% Medio-Bajo
- El 12% Medio-Alto
- El 3% Bajo

Es muy interesante analizar los resultados obtenidos en este panel sobre el grado de satisfacción que tienen las tiendas online sobre la valoración de su trabajo con los diferentes proveedores de logística eCommerce con los que trabajan.

Conocemos que es un proceso complejo y las relaciones no siempre están exentas de tensión pero la valoración es en general bastante positiva en más del 75% de los casos.

Esto apoya los esfuerzos por profesionalizar el servicio que se están haciendo desde el sector y que deben verse reflejados en una mayor estabilidad en la relación entre tiendas y operadores de cara a la necesaria mejora y eficacia en la gestión de procesos.

La rotación de proveedores que se produce en el sector tiene un mayor alcance en los retailers de tamaño medio y los más grandes lo que suelen optar es por tener una segunda y hasta tercera empresa colaboradora para algunos servicios especiales y de paso incentivar la competencia interna.

Documento cortesía de:

El grado de satisfacción no tiene especial variaciones entre sectores aunque si destaca un menor grado del mismo posiblemente en el sector con mayor complejidad logística como es el de alimentación.

Por el contrario en tiendas donde prima el valor añadido, y el plazo de entrega no es el criterio principal, tanto el nivel de incidencias – en mínimos – y el de satisfacción – en máximos –se dan los mejores resultados.

La calificación negativa no viene solo como consecuencia del nivel de incidencias generadas, si no y muy especialmente por el nivel de información transmitida entre el operador de logística eCommerce y la tienda online, por tanto insistimos que en fundamental avanzar en este sentido.

De cara al próximo año, ¿qué variación en facturación espera (crecimiento)?



El crecimiento en la facturación esperado para el próximo año de las tiendas online encuestadas supera el 10% en más del 60% de los casos.

- El 35% crecerá del 10 al 20%
- El 25% crecerá más del 20%
- El 21% crecerá de 5% a 10%
- El 19% crecerá del 0 al 5%

Es indudable que estamos en un sector con un pujante crecimiento y que este tiene todas las perspectivas de que se mantendrá en los próximos años.

Esto nos permite afrontar con una visión optimista el futuro del sector donde si se consiguen mantener márgenes de explotación, sin entrar en guerras de precios sin control se podrá crecer apostando por la calidad, la formación y la innovación.

Documento cortesía de:

El sector eCommerce en España, al igual que en la mayoría de los países, está todavía en fase de consolidación y esto permite aventurar que todavía quedan muchos

jugadores por aparecer en los diferentes sectores y que los nuevos servicios prestados irán apareciendo de forma natural también acompañados por el desarrollo de la tecnología.

Tenemos unas perspectivas consensuadas en el mercado con un crecimiento estimado para el próximo año por encima del 15% debido principalmente a 4 factores:

- 1.- Mejora de la situación económica general.
- 2.- Entrada de más nativos digitales en el mercado.
- 3.- Aumento de las experiencias positivas por parte de los compradores que se inician en el Comercio Electrónico.
- 4.- Aumento de la oferta por nuevas tiendas y por empresas “off” que se van adaptando al “negocio online”.

Las claves planteadas nos llevan a que no se debe descartar aspectos que no hayan funcionado en el pasado ya que se ha podido deber a falta de demanda suficiente para crear las condiciones necesarias para prestar un servicio, ejemplo los puntos de recogida.

Con este aumento de la demanda se aumentan las oportunidades para los operadores de logística eCommerce y los más preparados serán los que ocupen la mayor parte de la tarta del crecimiento.

Documento cortesía de:





**Observatorio
eCommerce**
Foro de Economía Digital

Documento cortesía de:



J.P. Isla
Logística

JPIsla

Aseores y Consultoría Logística, S.L.

☒ Karobiaga, 30 - 20305 Ventas de Irun (Gipuzkoa)
☎ 943638778. ☎ 629347063. Correo-e: javier@jpisla.es
© www.jpisla.es

Textos, diseños y gráficos interiores: Foro de Economía Digital
© Septiembre, 2014. Foro de Economía Digital, Global Business School
Calle de Capitán Haya, 1
28020 Madrid
Teléfono: +34 902 556 030
Correo electrónico: contacto@foreconomiadigital.com
<http://observatorioecommerce.com> www.foreconomiadigital.com



Documento cortesía de:

