



**LIBRO
BLANCO
DE LOGÍSTICA
EN ECOMMERCE**



Colección

**Observatorio
eCommerce**
Foro de Economía Digital

LIBRO BLANCO DE LOGÍSTICA EN ECOMMERCE

**VOY A MONTAR UN ECOMMERCE
PERO, ¿POR QUÉ DEBO MONTARLO
DESDE LA VARIABLE DE LA LOGÍSTICA?**

Colaboradores

Noelia Lázaro, Marketing Manager Spain PACKLINK

Rubén Vázquez, Communications Manager PACKLINK

Almudena Pérez, Marketing Executive PACKLINK

Roi Elizondo, Business Development ENVIALIA

Diego Romero, Coordinador Logística ENVIALIA

José Luis González, Director Gerente 3C CONSULTORES

Antonio Fueyo, Director General TIPSA

Juan Sandes, CEO de CELERITAS

Roberto Palencia, Global Manager FORO DE ECONOMÍA DIGITAL

Edición Febrero 2015

© Del texto Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital

© De esta edición Publixed

Diseño de la portada: Foro de Economía Digital

Ilustraciones (págs. 22, 29, 31) diseño Freepik.es

Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital

Calle Capitán Haya, 1, planta 15

28020, Madrid

Tlf: 902 55 60 30

Email: contacto@foroeconomiadigital.com

<http://observatorioecommerce.com>

Editorial Publixed

E-mail: contacto@publixed.com

www.publixed.com

www.libreriapublixed.com

ISBN: 978-84-942514-8-1

DL: M-3953-2015

Queda prohibida la reproducción total o parcial de la obra sin autorización previa de la editorial o el autor

I. Tu estrategia marcará el diseño logístico

- a. Tipología de Producto
- b. Tipología de Servicio
- c. Tu producto no es habitual
- d. El antes: Logística de Aprovisionamiento

II. Donde estén ubicados tus proveedores estarán tus necesidades logísticas

- a. Stock Centralizado
 - i. Ventajas
 - ii. Desventajas
 - iii. Cross-docking
- b. El Dropshipping
 - i. Ventajas / Desventajas
 - ii. Recomendaciones para poder hacer un dropshipping
- c. El Stock en el eCommerce
 - i. Físico / Virtual
 - ii. Principales Características
- d. Plazos en la cadena de suministro
- e. Elección del proveedor
 - i. Surtido
 - ii. Precios
 - iii. Situación Geográfica
 - iv. Calidad de la entrega
 - v. Información
 - vi. Facilidad de Gestión
- f. La Gestión del aprovisionamiento

III. Prepárate para los primeros pedidos

- a. Sistemas de Comunicaciones
- b. Gestión de stocks
- c. El Packaging
 - i. Protección
 - ii. Coste y Almacenaje
 - iii. Tamaños
 - iv. Material
 - v. Método de empaquetar
 - vi. Recomendaciones
 - vii. Otros aspectos del packaging

IV.A Imacén Propio o Externo

- a. Ventajas y Desventajas
- b. Si decides empezar en tu propio almacén
- c. Si decides externalizar tu almacén

V. Cómo seleccionar un proveedor de logística eCommerce

- a. Introducción
- b. Elegir tu proveedor logístico
 - i. Factores de selección
 - ii. Número óptimo de proveedores
- c. Tendencias de la logística eCommerce
 - i. Internacionalización
 - ii. Herramientas e integración
 - iii. Comparadores de envíos



LA LOGÍSTICA PARA TU E-COMMERCE

Ahorra desde el primer envío

Nos ajustamos a tus necesidades

Para más información contacta con:



comercial@packlink.es
www.packlink.es



síguenos en twitter
@PackLink_esp



**Foro de
Economía
Digital**

ESCUELA DE NEGOCIOS

Aprende / Trabaja con las mejores

<http://www.foreconomiaidigital.com>

MÁSTER EN DIRECCIÓN ECOMMERCE

Existen otros másters, pero no como éste.



“Consigue el éxito de tu proyecto eCommerce con la mejor preparación académica desde el principio.”

- 320 horas lectivas (entre clases presenciales, prácticas y seguimiento a través del Campus Virtual).
- 40 módulos de contenido con videos de las clases.
- 1 proyecto final real asistido por las empresas colaboradoras del máster.
- 6 masterclasses impartidas por directores de las grandes empresas del eCommerce: Rakuten, Google, Amazon, eBay, Twitter, Banco Santander, Vocento, Vodafone, HP y Wayra

infórmate
902 556 030
91 434 76 73

2 MODALIDADES (PRESENCIAL / ONLINE) **Elije cómo aprender**

ADEMÁS

7 Programas Intensivos

- 10 Módulos (72 horas lectivas) completos (material + video)
- Campus Virtual
- Evaluaciones
- Tutorías
- Trabajo práctico
- Seguimiento personalizado y resolución de dudas a través de correo electrónico y vía telefónica.
- Soporte tutorial durante 3 meses.

PRESENCIAL / ONLINE

- Gestión eCommerce
- Marketing Digital
- Gestión IT para eCommerce
- Mobile eCommerce
- eCommerce de Moda
- eCommerce de Alimentación
- eCommerce de Turismo

Bolsa de Trabajo eCommerce



Foro de Economía Digital Business School

contacto@foreconomiaidigital.com

Esta serie de Libros Blancos sobre los aspectos más importantes dentro del Comercio Electrónico permite adentrarse y profundizar en cada una de las tareas fundamentales para conseguir un proyecto de éxito. Para tener un proyecto de garantías en el mercado digital, el camino más seguro es el conocimiento (“know how”), que nos permitirá estructurar bien las piezas clave que deben funcionar para que un modelo de negocio tenga un buen resultado.

La logística es el gran elemento oculto que encierra muchas de las claves para que un proyecto de eCommerce funcione y, muy especialmente, para que el cliente esté satisfecho con el resultado final. Tengamos en cuenta los factores de innovación que están impulsando este mercado y descubramos en el Libro las claves de una buena gestión.

Cada fase de un proceso logístico está vinculada a la siguiente y la profesionalización a través de empresas que gestionan amplios volúmenes de negocio es fundamental para generar valor añadido, optimizar costes, reducir incidencias e integrar procesos. Términos como trazabilidad, 3PL, logística inversa, cross docking, etc., te resultarán familiares a partir de ahora.

Según el reciente Informe de Tendencias y Perspectivas en Logística eCommerce publicado por el Observatorio eCommerce, donde se consultaron aspectos

clave del proceso logístico a más de 4.500 tiendas online sobre varios aspectos como “¿Qué avances crees que generarían más valor en el proceso logístico?”, no es de extrañar que las principales demandas de innovación vengan de la mano de pedir que se mejoren 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 dónde 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 es un factor fundamental. Aunque, analizando el comportamiento del consumidor, esto está directamente relacionado con la valoración que se tiene del producto comprado, ya que, en caso de marcas únicas o productos de valor añadido o precio especial, el usuario sí está más dispuesto a ampliar el periodo medio de entrega.

Los comercios online entienden de 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 ello, parece razonable la entrega en puntos de conveniencia, como hemos analizado anteriormente. Es un tema de gran interés y por eso tiene que haber una mayor divulgación sobre esta posibilidad y sus ventajas. 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.

No lo dudes, en los detalles está la clave.

Roberto Palencia
Director Editorial

www.observatorioecommerce.com

I. TU ESTRATEGIA MARCARÁ EL DISEÑO LOGÍSTICO

Ya hemos decidido que lanzamos nuestro negocio online, que tenemos un producto diferenciador, que existe una demanda en el mercado que asegura nuestra inversión y que hemos desarrollado una estrategia comercial rentable y sostenible en nuestro plan de negocio.

¿Cuál es? Me lo tendrás que explicar, no en el “elevator pitch” sino en una mesa de trabajo con tus socios logísticos, que son los que realmente van a hacer realidad tu sueño online.

La venta online se considera “la democratización absoluta del comercio”, pues cumple con los parámetros de comprar desde donde uno quiera, cuando quiera y pagar como quiera, para recibir sus productos donde quiera, cuando quiera y como quiera. (Imagen 1).

Dice Jeff Bezos (fundador de Amazon):

“Mi negocio es Logística, luego Logística y luego Logística”. ¡Pongámonos entonces manos a la obra!

Me interesa mucho conocer qué producto vas a comercializar, cuál es tu Valor Diferencial frente a la competencia, cuáles son los Valores Añadidos que aportas, cómo vas a rentabilizar el gasto logístico (sí, has leído bien, gasto), cómo vas a integrar tu estrategia de posicionamiento con tu estrategia logística. Te vamos a ayudar y a explicar los diferentes modelos existentes para que tus errores sean los menos posibles. Y te adelanto que fracasos vas a tener, que una vez desarrollado el Producto Mínimo Viable, “PMV”, (término obtenido del libro Lean StartUp de Eric Ries) deberás pivotar y ajustar todo aquello que tus análisis sobre el papel te decían que iba a ser exitoso pero tu jefe, ese que te paga todos los días y que se llama cliente, no lo ha entendido como tú. En ese momento, debes estar preparado para que tu logística sea flexible y adaptable a un nuevo modelo de negocio o producto. Y para ello, conoce, estudia, analiza y evalúa las opciones que tu socio logístico puede darte.



Imagen 1

A. TIPOLOGÍA DE PRODUCTO

En contra de lo que puedas pensar, no todos tus posibles socios logísticos pueden y saben hacer de todo. Al igual que en cualquier profesión y en cualquier actividad de la vida, existen expertos en sectores, segmentos de peso, servicios tradicionales o servicios de valor. La gran mayoría de los operadores logísticos se publicitan como expertos de todo y en todas partes. Huye de ellos, ¡pero ya!, antes de que te propongan verte y venderte su “experiencia”. ¿Tú te fiarías de un médico para tu hijo que es capaz de curar todas las dolencias con la misma receta? Tu hijo hoy se llama “PMV” y el médico es cualquier OL.

Como primer filtro, yo te pediría que me digas en qué categoría se encuentra tu producto:

CATEGORÍA A:

–Frágil.

- Voluminoso.
- Perecedero.
- Necesita Instalación.
- Producto que requiere control de temperatura controlada.

CATEGORÍA B:

–Resto.

Para productos de la **Categoría B**, vas a encontrar muchos socios. En definitiva, poco valor añadido se necesita y es perfectamente escalable en sus estructuras de distribución. No creas que el eCommerce es un negocio rentable para prácticamente ninguna de las empresas de transporte. Ha nacido como la solución para optimizar sus flotas de vehículos, en muchos casos deficitarias por la caída del consumo. Mucho volumen, poca exigencia de entrega.

Analicemos este estudio propio

Donde estamos y hacia donde vamos

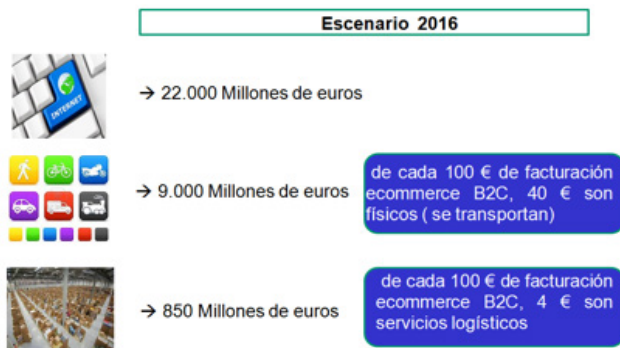


Imagen 2

A. TIPOLOGÍA DE PRODUCTO

Lo que nos dice es que de una facturación en el mundo online en España estimada en el año 2016 de 22 MM € (dato facilitado por diferentes estudios como, por ejemplo, ONTSI), tan sólo el 40% de la misma se transforma en productos que requieren de logística y transporte, y de estos 9 MM €, sólo el 4% demandará transporte. (Imagen 2).

Por tanto, si te encuentras en la categoría A, huye de aquel “socio” convencional, pues tu producto va a viajar con el resto de paquetería o paletería que su negocio tradicional permita cargar. Olvídate de servicios de valor añadido y olvídate de aportar un valor diferencial a tu producto. Probablemente ese vehículo transporta tu producto y el de tu competencia.

¿Qué hago si mi producto pertenece a lo que llamamos **CATEGORÍA A**?

Lo primero, te doy la enhorabuena; has encontrado un producto que en el canal online requiere de verdaderos expertos

y, si encuentras tu socio ideal, aportarás al mercado valor añadido. Todos estamos ávidos de poder acceder a través de internet a productos tradicionalmente difíciles de ser gestionados logísticamente. En este segmento, encontramos marcas de referencia que no pueden acceder a este canal, pues sus proveedores tradicionales no cumplen con los requisitos estratégicos de posicionamiento de la marca en este canal.

Ahora ya hay soluciones muy interesantes. Pero cuidado, a partir de este momento tu estrategia de posicionamiento a nivel de cobertura ha de cambiar. Mientras en la **CATEGORÍA B** prácticamente todos los socios te ofrecen, de manera muy económica y de calidad, servicios locales, nacionales, internacionales, entrega en franja horaria, entregas sábado por la mañana, entregas en punto de conveniencia, etc., para tu producto todo cambia.

Veámoslo.

B. TIPOLOGÍA DE SERVICIO

¿Qué cobertura le darás a tu servicio?

- Local
- Provincial
- Interprovincial
- Nacional
- Islas Canarias
- Internacional UE
- Internacional fuera de UE
- Progresivo

Evalúa la idoneidad de ir adaptando tu negocio a la experiencia del consumidor y a la demanda real de tus clientes. La logística es un coste importante dentro de tu cuenta de pérdidas y ganancias (retoma tu análisis de viabilidad del proyecto, analiza la cuenta de pérdidas y ganancias y relea el presupuesto para transporte), por lo que nuestro consejo es que arranques con el modelo más sencillo, pivotes sobre él y vayas ampliando áreas de cobertura de servicio poco a poco.

B. TIPOLOGÍA DE SERVICIO

Dos ejemplos:

Tienda Osborne (www.tiendaosborne.com) es un proyecto que nace para convertirse en el canal digital de venta de productos Osborne. A través de 4One, Agencia Digital Interactiva y Social Media Marketing, expertos en publicidad y marketing online, se ha desarrollado un

proyecto escalable en el tiempo, tanto en productos como en cobertura de servicio. Viene acompañado de una marca tan potente como Osborne y, sin embargo, la experiencia de su departamento logístico ha preferido un modelo de anillos de cobertura por áreas Nacional, Internacional y Mundial.

The screenshot shows the Osborne Shop website. At the top, there's a navigation bar with the logo 'OSBORNE Shop' and language options for English and Spanish. Below the logo are navigation links for 'CHAT', 'AYUDA', and 'MI CUENTA'. A main menu lists categories: 'CINCO JOTAS', 'JAMÓN', 'IBÉRICOS', 'VINOS', 'LICORES', 'PACKS', and 'TORO DE OSBORNE'. Below the menu is a 'CLUB GOURMET' section with a search bar and a call to action: 'DESCUBRE AQUÍ NUESTRO CLUB GOURMET. DISFRUTA DE NUESTROS PRODUCTOS COMO MÁS TE GUSTE. ENTRA EN NUESTRO CLUB Y DESCUBRE TU PLAN MENSUAL IDEAL.' To the right, there's a world map and the text 'ENVÍOS A TODA EUROPA. Conoce todos los 1 desde aquí.' Below this is a product display for 'Los Cuatro Ases Cinco Jotas', showing two packages of ham and the brand logo 'Cinco Jotas JAMONO 1879'. A small inset shows a ham with the text 'Disponible tam'.

Comefruta (www.comefruta.es) es un proyecto que cubre la necesidad del mercado de comer sano y con calidad. Basados en el concepto de “la fruta del árbol a la mesa”, desarrolla un modelo de transporte basado en unos tiempos de tránsito muy ajustados para que el producto no permanezca un solo día almacenado. Para ello, de manera progresiva, ha sido capaz de ampliar su cobertura de entregas en base a la demanda de sus clientes,

unos volúmenes mínimos que le aseguren la rentabilidad de los arrastres de cada envío desde su almacén de crossdocking (término anglosajón que define el almacén donde el producto no se almacena, sino que se recibe, se realiza una manipulación para volver a expedirse; también es utilizado el término removido) hasta el cliente final. Actualmente, es capaz de dar servicio a nivel nacional pero no internacional.

B. TIPOLOGÍA DE SERVICIO

The screenshot shows the 'ComeFruta' website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'IDENTIFICARSE' and 'CARRITO / 0,00 €'. Below the navigation bar, there are menu items: 'FRUTA Y VERDURA', 'GOURMET', 'SUSCRIPCIÓN', 'FRUTA EN LA OFICINA', 'AYUDA', and 'BLOG'. The main content area features a product listing for 'Melón' with a description: 'Es difícil saber qué melón es realmente dulce y sabroso sin probarlo. Ahora ya no tienes que preocuparte, nosotros nos encargamos de elegir los mejores melones y llevarlos a tu casa. Si los mantienes sin abrir en un lugar fresco, te durarán varias semanas.' Below the description is a green button labeled 'SELECCIONAR OPCIONES'. To the right, there is a '¿Cómo funciona?' section with a diagram showing the process from selection to delivery. Further right, there are two service boxes: 'ENVIO GRATUITO' (Free shipping) and 'GARANTÍA DE CALIDAD' (Quality guarantee).

Analizaremos dos variables importantes: plazos de entrega y servicios.

Plazos de Entrega

En la categoría B, los plazos de entrega son muy competitivos para servicios locales, provinciales o interprovinciales. Para el resto, piensa en más de 48 horas hasta servicios Internacionales UE y, si hablamos de Islas Canarias e Internacional fuera de la UE, todo se amplía, pues aparecen las aduanas y su tramitación.

Evalúa el Valor Diferencial de tu producto y si el plazo de entrega es uno de ellos. En la distribución, existe la máxima de que cuanto más corto es el plazo de la entrega, mayor es el coste. Y estamos en la fase de mirar el coste cada minuto.

Esto no quita para que en tu web, cuando estás contando al universo internet que ofreces un producto único, ofrezcas una amplia variedad de alternativas para entregárselo. Y ahí –cumpliendo con la teoría de la “democratización

absoluta del comercio”– es donde te harás diferente.

Analicemos dos situaciones:

Una conocida marca de electrodomésticos vende, a través de su página web, todo tipo de productos. Cuando he elegido el que me interesa ha sido, entre otras cosas, porque me lo llevan a casa. Leo en sus condiciones de envío:

“Completado correctamente el proceso de compra y una vez realizada la compra del producto, éste será entregado en el domicilio facilitado por el Usuario. El plazo de entrega del producto dependerá del stock en los almacenes, del transportista seleccionado y de la localidad del domicilio del Usuario”.

En este momento, procedo a buscar el click de abandono.

El cliente quiere tener opciones de comprar y quiere sentirse seguro de que su elección ha sido acertada. Y sus circunstancias son tales que necesita

B. TIPOLOGÍA DE SERVICIO

ese producto hoy mismo, pues se le ha estropeado su frigorífico, tiene cuatro hijos y hay una ola de calor... ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese servicio? Ese es tu valor diferencial, no el precio.

Y es verdad que realizará una segunda compra y no será necesario que se lo entreguen hoy mismo, pero sí el sábado...

Y es verdad que realizará una tercera compra y quiere que se lo instalen el domingo por la mañana para disfrutar toda la familia de una magnífica tarde de domingo. Este debe ser tu Valor Diferencial.

Traslada este ejemplo real a tu negocio y vuelve a hacerte la pregunta. ¿Por qué me van a comprar a mí, y no a mi competencia?

Servicios

Startup, empresas que migran del modelo offline al online, proyectos incubadora, proyectos enfocados a modelos multicanal (también conocidos como omnicanal...). Uno de los puntos donde todos coincidían es el desfase conceptual del mundo online desde las diferentes perspectivas. Mientras mi web está abierta 24 x 7, la logística ofrecía sólo soluciones de Lunes a Viernes y hasta las 19:00 (salvo honrosas excepciones). Este último año han surgido servicios de “valor añadido” que amplían los servicios de manera muy generosa.

Algunos de estos servicios son para entregas locales:

1. Entrega en Franja horaria
2. Entrega en Sábados
3. Entregas “afterwork”
4. Entregas mismo día
5. Entrega con hora concertada
6. Entregas en Punto de Conveniencia (también encontrarás que este servicio se llama PUDO)

Son servicios que mejoran la situación de hace unos años, pero sigue habiendo un gran desfase.

Los modelos logísticos para un negocio offline nada tienen que ver con el modelo online. Incluso las referencias con las que se trabaja el canal retail no tienen nada que ver con el canal online. Los plazos de entrega, el tipo de pedido, el packaging, el acondicionamiento, la trazabilidad, etc., son incompatibles si queremos ofrecer a nuestros clientes un servicio exquisito.

Este es uno de los motivos por el que grandes operadores a nivel mundial no quieren entrar en este segmento de actividad; sus procedimientos son muy rígidos e inflexibles y contradicen la cultura online.

Por lo tanto, en esta fase donde estás buscando un socio, te recomendamos que te dejes aconsejar por expertos consultores que te podrán ayudar a seleccionar el mejor operador.

B. TIPOLOGÍA DE SERVICIO

Sin embargo, ciertas empresas líderes y que han encontrado su Valor Diferencial en soluciones a la medida de los clientes finales, están empezando a ofrecer servicios muy interesantes como:

1. Entrega en Franja horaria
2. Entrega en Sábados y Domingos

3. Entregas en Festivos
4. Entregas “afterwork”
5. Entregas mismo día
6. Entrega con hora concertada
7. Modelo Suscripciones
8. Fullfilment
9. Entregas ecológicas

C. CUANDO TU PRODUCTO NO ES EL HABITUAL

Cuando uno está creando su proyecto online, no se fija tanto en qué dimensiones tiene o qué necesidades específicas requerirá su transporte o instalación, como en qué Valor Diferencial aportará a la sociedad. Pero, cuando llega el momento de la verdad, el que estamos analizando en este capítulo de sentarse con un operador logístico y te pregunte qué tipo de producto es, será cuando nuestras dudas vengan de nuevo a si tenemos un buen producto. ¡Pues claro que sí! Es tu proyecto, es tu idea, es tu negocio.

Los Operadores Logísticos deben entender que el eCommerce no es sólo un paquete, una prenda textil, un calzado, también hay muebles, bicicletas, equipamiento del hogar y electrodomésticos. Este tipo de productos los definíamos al inicio del capítulo como de **CATEGORÍA A**. Y debes tener en cuenta que los costes logísticos serán superiores a los de **CATEGORÍA B**, ya que requerirán desde la instalación a un transporte de mayor peso o volumen. Recuerda que, en el transporte, siempre pagarás tú por el mayor de

estos criterios. La manera de calcularlo es muy sencilla:

Alto de la caja x Ancho de la caja x Largo de la caja x factor de conversión.

¿Qué es el factor de conversión? Un valor que los transportistas aplican y que ronda entre los 167 Kg/m³ y los 270 Kg/m³.

Ejemplo:

Una caja pesa 20 Kg y sus medidas son 1 m x 1,20 m x 0,80 m.

Me aplican un factor de conversión de 270 Kg/m³

Peso = 20 Kg

Volumen = 1 x 1,2 x 0,80 x 270 = 25,92

Pues te cobrarán 25,92 Kg

Si el peso fuera 30 Kg, te cobrarían peso, es decir, 30 Kg.

Cuidado con este detalle a la hora de imputar costes a cada uno de tus envíos, sobre todo si llevan packaging de regalo, que suele ampliar mucho el volumen.

D. EL ANTES: LA LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTO

Prevé que este tipo de entregas serán más caras por el factor volumétrico. Te recomiendo que te preguntes si realmente tu cliente va a valorar este coste extra y si está dispuesto a pagarlo.

Tan importante es la entrega como la estrategia de aprovisionamiento, es decir, qué tengo que tener en cuenta en mi estrategia a la hora de buscar el mejor socio para tener producto en stock.

Antes de entrar en el **dónde** están mis proveedores, revisemos **qué** debo tener en cuenta a la hora de seleccionar a mi/s proveedor/es:

1.- Surtido

- Define adecuadamente tu Base de Datos de artículos:
 - o Extensión.
 - o Profundidad.
 - o Que sea acorde a las exigencias del mercado.
 - o Calcula adecuadamente el coste y el tiempo en la creación de esta base de datos.

2.- Proveedores

La elección del proveedor debe basarse en:

- Surtido amplio.
- Precio acorde a tus posibilidades.
- Cantidad suficiente para que no haya una ruptura de stocks cuando tus ventas crezcan.

- Calidad en la entrega; que no tengas problemas de roturas o taras.
- Plazos de entrega acordes a lo pactado.

Estos puntos, y algún otro, los analizaremos con detalle en el Capítulo II.

A la hora de definir tu estrategia logística, evalúa dos opciones:

1. **Proveedor Local** (entenderemos por local, aquel que está en tu misma ciudad o país o UE).

En este caso, la logística de aprovisionamiento no difiere mucho de la de distribución, a excepción de los tiempos de tránsito para poner a la venta y dependiendo del modelo de stock que hayas decidido, físico o virtual.

2. **Proveedor Deslocalizado** (entendiendo aquel que está localizado fuera de la UE).

En este caso, añade una nueva variable que es el despacho de aduanas, lo cual puede complicar tu logística dependiendo del producto a importar. Existen muchos manuales que te orientan acerca de los procedimientos y requisitos para el despacho de tu mercancía, pero desde el punto de vista logístico debes evaluar si te interesa buscar un socio que dispone de almacén DA (Depósito Aduanero) o un almacén DDA (Depósito Distinto del Aduanero).



Bienvenido a MasterPass™

Le presentamos un nuevo y sencillo sistema de pago que facilitará el proceso de compra de todos sus clientes. A partir de este momento tendrá disponible MasterPass™ de MasterCard, un novedoso sistema digital que simplifica los procesos de pago en su web, haciéndolos más rápidos, más cómodos y más seguros.

Sus clientes podrán comprar en un solo clic, cuando sea, donde sea y desde cualquier dispositivo, haciendo que sus ventas mejoren sin que usted tenga que cambiar nada.



Pago directo, sus clientes podrán comprar en un solo clic, evitando rellenar formularios de pago cada vez que realicen una compra.



Unifica las tarjetas de sus clientes en un solo lugar seguro, facilitando el pago online dentro de su web.



Con la protección de la red de pago mundial, MasterCard guarda toda la información de sus clientes con un sistema multicapas de seguridad.

Para más información, visite: www.masterpass.com

MasterPass

El acceso directo a sus compras online.

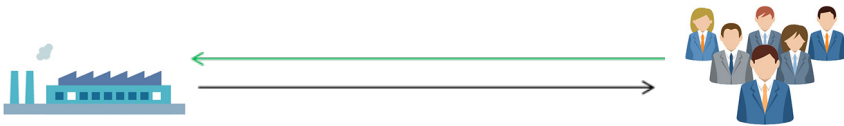
II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

La cadena de suministro en el eCommerce

En la cadena de suministro de una empresa tradicional, de forma general (puede haber muchas variaciones de una empresa a otra), los proveedores hacen llegar la mercancía a los almacenes centrales de la empresa que enviará, a su vez, la mercancía a sus tiendas. En caso de querer iniciar una actividad de eCommerce, la empresa tradicional tiene la opción de hacer llegar los productos desde sus tiendas directamente o desde sus almacenes, en este caso

tiene la doble opción de preparar individualmente los pedidos en el almacén para entregar directamente al cliente o a través de sus tiendas (donde podrá ir el cliente a recogerlo).

Una de las grandes ventajas de internet es el intercambio de información rápida y eficiente, lo que debería poder cambiar drásticamente las cadenas de suministros actuales, pudiendo llegar al caso extremo de entrega directa desde el proveedor (Dropshipping) sin tener que pasar por otros almacenes.



La cadena de suministro en el eCommerce

Logística inversa

A. Stock Centralizado

Es el medio más habitual en eCommerce para hacer llegar el pedido al cliente. Se trata de tener un almacén central o un sistema de almacenes centrales sirviendo cada uno de ellos a su propia zona geográfica.

Los proveedores sirven directamente a estos almacenes centrales, donde se almacena la mercancía hasta que se realice una compra en la tienda web. En ese momento, se preparan los pedidos para los clientes y se entrega al transportista contratado.



II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

A. Stock Centralizado

La red va a permitir poder conectar directamente con los fabricantes, estén geográficamente donde estén. Al tener el stock centralizado en nuestro almacén, podremos mantener plazos de entrega agresivos con nuestros clientes.

a.i.- Ventajas del almacén centralizado

1. Entrega unitaria:

Permite juntar la mercancía de diversos proveedores, lo que facilita la entrega unitaria de cualquier pedido.

2. Rapidez del servicio:

Sólo se vende cuando se tiene la mercancía en el almacén, lo que garantiza que se pueda preparar en menos de 24 horas y hacer la entrega en el tiempo mínimo posible del transportista.

3. Calidad del servicio:

Permite controlar perfectamente el stock y todos los procedimientos relativos a la preparación del pedido, por lo que se reducen drásticamente los problemas de falta de stock.

4. Coste en el aprovisionamiento:

Permite optimizar los costes de preparación de los proveedores, por agrupación de pedidos y optimización de costes de transporte ganando economías de escala.

5. Coste en el transporte de entrega:

Lo normal es colocar el almacén central en un punto de gravedad equidistante de los clientes potenciales, por lo que la

distancia hasta los clientes finales suele ser más reducida que desde los proveedores.

6. Control y costes de la logística inversa:

Permitiendo tener bajo control todo el proceso de devoluciones, y reduciendo los costes de transporte de devolución de los clientes.

a.ii.- Inconvenientes del almacén centralizado

1. Coste de almacenaje y manipulación:

Implica un coste elevado, por el propio coste del almacén, y por incrementar las manipulaciones de la mercancía a entregar (descarga, almacenaje, preparación...).

2. Coste por el stock:

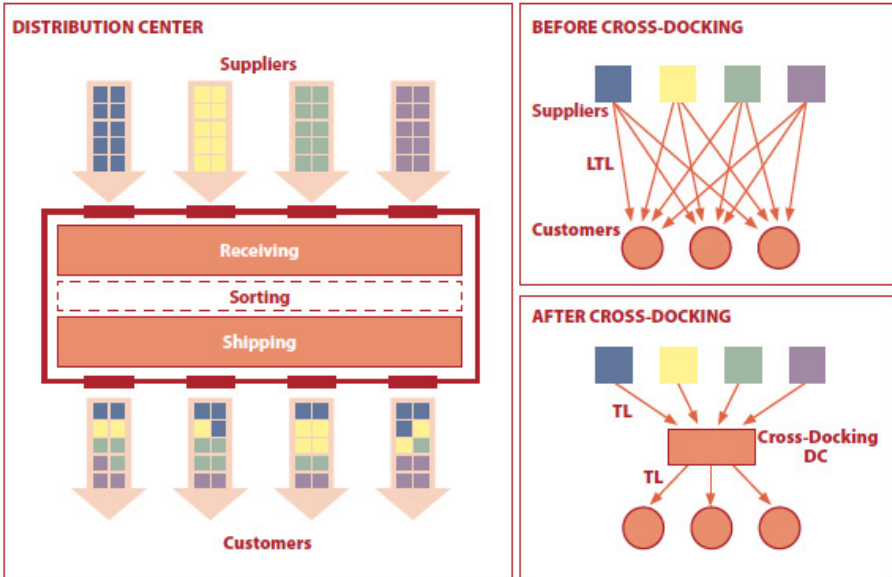
Al trabajar contra stock físico, y la propia complejidad de la estimación de la demanda en el eCommerce, suele generar problemas de obsolescencia del stock.

a.iii.- Cross-docking

Una variante del almacén centralizado es hacer un cross-docking. Es un modelo logístico en el que se intenta trabajar sin stock. A medida que se tienen pedidos de clientes, se compra la mercancía al proveedor, con un servicio de entrega urgente en nuestro almacén donde se podrá juntar con mercancía de otros proveedores.

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

A. Stock Centralizado



Ventajas del cross-docking

- Permite la entrega unitaria de mercancía de diversos proveedores.
- Se reduce el coste del stock, al poder trabajar sin stock.
- Mantiene las ventajas del almacén central sin tener el problema del stock.

Inconvenientes del cross-docking

- La calidad del servicio en cuanto a roturas de stock se ve reducida.
- Plazos de entrega a los clientes finales, al tener que incluir en estos el plazo de preparación y entrega de los proveedores a nuestro almacén.

Recomendaciones para hacer un buen cross-docking:

- Establecer un buen sistema de comunicaciones con los proveedores, para poder pasar los pedidos con urgencia y garantizar los plazos de entrega de los proveedores.

Este sistema de comunicación debe permitir:

- a. Tener controlados los stock de los proveedores.
- b. Tener sincronizados los maestros de artículos con los proveedores, de forma que la identificación de los productos a la entrada del almacén sea lo más fácil posible.
- c. Asegurar la entrega de la mercancía en el día previsto. En caso de fallar, el servicio al cliente final lo marca el servicio del peor proveedor.

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

B. El dropshipping

Se conoce como dropshipping el modelo logístico que hace llegar los pedidos de eCommerce al cliente final directamente desde el proveedor suministrador de la mercancía.

De forma general, el modelo logístico dropshipping tiene grandes ventajas, pero también tiene inconvenientes, por lo que la empresa que decida trabajar con este modelo (total o parcialmente) lo tendrá que tener en cuenta para que, en su caso, las ventajas compensen los inconvenientes.

b.i.- Ventajas del dropshipping

- **Eliminación de stocks intermedios**

Sirviendo directamente desde el proveedor, nos evita tener stocks intermedios; ya que el stock lo puede mantener el proveedor directamente.

- **Rapidez del servicio**

Dependiendo de la ubicación del proveedor, el tiempo de tránsito puede llegar a ser el mismo que desde un almacén central de una empresa de eCommerce. En tal caso, el ahorro en los plazos de entrega puede ser considerable en modelos logísticos de eCommerce que se basan en tener stock virtual.

b.ii.- Inconvenientes del dropshipping

- **Imposibilidad de entrega unitaria al cliente final para pedidos multiproveedor**

Para pedidos de cliente que requieren mercancía de distintos proveedores (supermercados, marketplaces...) normal-

mente se utiliza un almacén central donde poder consolidar la mercancía para poder crear los pedidos multiproveedor. El modelo dropshipping obvia este paso por lo que, salvo que el transportista sea capaz de consolidar los distintos pedidos, los clientes recibirán sus pedidos multiproveedor en varias entregas.

- **Posible incapacidad del proveedor para el servicio de preparación unitario**

En muchos casos, los almacenes de los proveedores están optimizados para poder entregar los pedidos a la gran distribución o a sus tiendas, pero no están capacitados para poder hacer preparaciones unitarias. Esto requiere que tanto el sistema informático del proveedor como sus procesos permitan preparar unidad a unidad.

- **Coste del transporte**

Las cadenas de suministro tradicionales están bastantes optimizadas en cuanto a los costes y al transporte. En el eCommerce, el coste de transporte del dropshipping suele ser superior al normal porque:

- o No aprovecha las economías de escala por el transporte agrupado de mercancías.

- o No aprovecha el ahorro de costes por recogida en un único punto.

- o Las distancias de los almacenes de proveedor hasta el cliente final suelen ser superiores a la de los almacenes centrales.

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

B. El dropshipping

• Dificultad para controlar la calidad de preparación de los proveedores

En ningún momento la mercancía o el pedido pasa por las manos del eCommerce, por lo que sólo puede conocer la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente final. No hay forma de contrastarlo con alguna otra fuente. No es posible comprobar que el proveedor sigue las indicaciones marcadas por el eCommerce.

• Dificultad para la logística inversa

Salvo que se llegue a un acuerdo con el proveedor para que acepte la entrega en sus almacenes de las devoluciones de los clientes, la logística inversa del eCommerce obligaría a tener instalaciones especiales para tratarlo, metiendo un coste más en la cadena de suministro.

b.iii.- Recomendaciones para poder hacer un dropshipping

- Establecer un buen sistema de comunicaciones, tanto con el proveedor como con los transportistas para:

- o Controlar en todo momento el stock disponible en el proveedor y que esté sincronizado con el stock de la tienda.

- o Controlar en todo momento la situación del pedido y sus posibles incidencias, de forma que se puedan resolver desde el centro de atención al cliente del eCommerce.

- o Estas comunicaciones pueden ser a través de un sistema de interfaces o a través de una página web diseñada por el eCommerce, donde el proveedor introduciría los datos del maestro de artículos, el stock y el estado del pedido.

- Establecer unas pautas de preparación con el proveedor a través de un manual de procedimiento, donde se dan direcciones claras al proveedor; estableciendo un sistema de penalizaciones en caso de no cumplimiento del servicio.

C. El stock en el eCommerce

El stock en el eCommerce puede tener distintas formas:

STOCK	PROPIEDAD	VENTAJAS E INCONVENIENTES							
		Disponibilidad	Calidad del producto	Plazo de preparación	Gestión de aprovisionamiento	Interfases con proveedor	Costes financieros	Costes almacén	Obsolescencia
Físico	En propiedad	+++	+++	+++	++	+++	-	-	-
	En depósito	+++	+++	+++	++	+++	+	-	-
Virtual	En propiedad	++	+	-	-	+	-	+	-
	Reservado	-	-	-	-	-	++	+	+++
	No reservado	-	-	-	-	-	+++	+	+++

Comunica, fideliza y vende con Email y SMS Marketing.



**MDirector, el aliado perfecto de
las empresas.**

www.mdirector.com

info@mdirector.com

91 414 91 94

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

C. El stock en el eCommerce

c.i.- Físico y virtual

Podemos tener 2 clasificaciones del stock y cuya combinación entre las dos nos da todas las opciones posibles; en base al control directo del stock y al grado de propiedad que pueda tener el eCommerce sobre la mercancía.

- **Stock físico en propiedad:** práctica más tradicional, en donde el eCommerce ha comprado la mercancía y la tiene almacenada en su almacén a la espera de ser vendido en su web.
- **Stock físico en depósito:** combina la posibilidad de tener la mercancía en los almacenes del eCommerce, pero sin ser propietario de la mercancía, y pagando al proveedor exclusivamente cuando se ha producido la venta. Este modelo cada vez es más utilizado, ya que combina la calidad de servicio que se tiene con almacén propio pero reduciendo el riesgo financiero del stock. Este modelo se está utilizando en bastantes marketplaces (ejemplo: www.alice.es).
- **Stock virtual en propiedad:** El stock se mantiene en los almacenes del proveedor, pero habiendo realizado la compra previamente. De esta forma, se reduce el riesgo de rotura de stock.
- **Stock virtual reservado:** el stock está en los almacenes de los proveedores, pero se intenta paliar el riesgo de rotura de stock con un cierto compromiso por parte del proveedor.
- **Stock virtual no reservado:** el stock está en los almacenes de los proveedores y se asume la total dependencia del buen hacer del proveedor.

c.ii.- Características

Para poder decidir qué tipo o tipos de stock quiere utilizar el eCommerce, debe tener en cuenta las siguientes características:

- **Disponibilidad:** Hace referencia a la seguridad que el eCommerce tendrá de tener disponible la mercancía en caso de producirse una compra del mismo. Reduce al máximo el riesgo de problemas de servicio por roturas de stock.
- **Calidad del producto:** Hace referencia al control que podemos tener sobre el estado de conservación del producto. Afecta, sobre todo, a los productos que requieren un almacenaje especial (frío, humedad, peligrosidad...) y los que tienen fechas de caducidad.
- **Plazo de preparación:** Hace referencia a los plazos que vamos a poder disponer para hacer la entrega al cliente final. Más rápidos cuando están en nuestro almacén.
- **Gestión de aprovisionamiento:** Indica la complejidad que requiere el stock elegido para su gestión de aprovisionamiento. El aprovisionamiento del stock virtual es mucho más complejo por los plazos que se manejan y el poco margen que nos deja ante cualquier incidencia, que tiene, por lo tanto, una alta posibilidad de afectar al servicio al cliente.
- **Interfaces con proveedor:** Cuanto menos control físico tengamos sobre la mercancía, el eCommerce necesita

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

C. El stock en el eCommerce

más y mejores sistemas de comunicación con los proveedores, a través de interfaces o de webs de compras.

- **Costes financieros:** Tener stock en almacén implica más costes financieros, teniendo que adelantar el dinero antes de generar la venta. Suele provocar problemas de cash flow y una necesidad mayor inicial de capital.
- **Coste de almacén:** Tener estructura física siempre implica tener unos costes fijos (aunque se pueden hacer variables subcontratando), que en los inicios de cualquier actividad suelen pesar mucho en la cuenta de resultados.

- **Obsolescencia:** Hace referencia al coste implícito de tener stock sin vender, mercancía que ha tenido un coste de compra que no se va a recuperar y que, además, tiene unos costes de mantenimiento regulares.

No hay un stock perfecto ni ideal. Cada proyecto, cada empresa, dependiendo de sus objetivos y de sus estrategias deberá elegir el tipo de stock que más le conviene o, incluso, combinar distintos tipos de stock. Es una decisión a tomar desde el primer momento, y que generalmente afectará a la forma de trabajar en la empresa y directamente al éxito o fracaso del proyecto.

D. Los plazos en la cadena de suministro del eCommerce



A la hora de decidir a qué plazos de entrega se va a comprometer la tienda con los clientes finales, debe tener en cuenta los plazos dentro de toda la cadena de suministro.

Transporte final: se considera desde el almacén donde esté la mercancía y desde donde sale directamente para su entrega al cliente final (pero contando con el stock físico disponible en el almacén). Este plazo viene dado por la distancia desde el almacén hasta el cliente final. Los plazos más habituales son los siguientes:

- Entregas en la misma ciudad: al día siguiente, aunque con posibilidades de entrega en el mismo día.
- Entregas en el mismo país: entre 1 y 2 días. Los pedidos que se recogen por la tarde en el almacén, se pueden entregar a lo largo del día siguiente. En casos excepcionales, se pueden entregar en el mismo día, pero con coste muy alto y bajo condicionantes muy exigentes.
- Entregas en Europa: prácticamente se puede entregar en toda Europa en

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

D. Los plazos en la cadena de suministro del eCommerce

24 horas (al día siguiente de su recogida por la tarde) por aéreo, y en terrestre (más económico) entre 2 y 4 días.

- Entregas en el resto del mundo: se puede llegar a entregar en 24 horas en ciertos destinos, pero lo habitual son 48 – 72 horas en cualquier parte del mundo en aéreo y por empresas especializadas. Con cualquier otro servicio, el plazo se puede incrementar hasta 2 meses.

Preparación: salvo que existan problemas de capacidad, al ser pedidos pequeños, el plazo de preparación habitual de cualquier almacén es inferior al día. Los pedidos que se transmiten por la mañana suelen estar preparados esa misma tarde, de forma que los transportistas puedan recoger para su entrega al día siguiente.

Aprovisionamiento: es el plazo desde nuestro proveedor hasta nuestro almacén o hasta el cliente final. Puede variar desde entrega en el mismo día, en el mejor de los casos, hasta varios meses. Esta variabilidad hace que sea uno de los principales puntos calientes

de la cadena de suministro. En este caso, no hay regla definida, depende de varios factores:

- Distancia geográfica del proveedor al almacén o al destinatario final.
- Disponibilidad de stock del proveedor (factor más importante).
- Margen del producto que permita transporte urgente o no.
- Frecuencia de los pedidos de aprovisionamiento (no siempre se han podido pactar pedidos diarios con los proveedores).

Si se observa, los primeros puntos están bastante controlados y pueden permitir (si tenemos stock disponible en el almacén) entregas en el mismo día o al día siguiente, en el mejor de los casos. Cuando una empresa está ofreciendo plazos superiores a 2-3 días, el problema viene de arriba, es decir, de la parte de aprovisionamiento. Implica que no disponen de stock cercano y deben solicitárselo a otro almacén (proveedor o propio en otro país).

E. Elección del proveedor

En el eCommerce se puede optar por tratar directamente con los fabricantes de la mercancía que queremos vender. Ya no es necesario pasar a través de intermediarios por temas geográficos.

No siempre es más eficiente tratar con los fabricantes directos, ya que obliga tener que tratar con un gran número

de ellos para llegar al surtido deseado, lo que complica la gestión de aprovisionamiento; e incide directamente en la dimensión del departamento de compras que necesitaremos mantener, afectando al coste de la empresa.

Dependiendo del mercado, puede ser mucho más interesante llegar a un

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

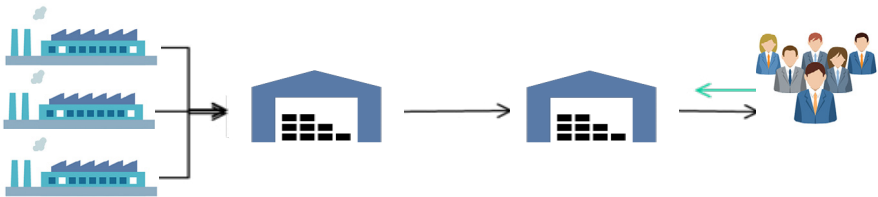
E. Elección del proveedor

acuerdo con un mayorista, que nos dará la opción de cerrar con un único acuerdo y una única logística de aprovisionamiento un surtido más extenso de golpe.

Un ejemplo claro de este apartado es el mundo editorial, donde dependiendo de la estrategia de compras de la empresa puede ser más interesante cerrar un contrato de aprovisionamiento con un distribuidor (La casa del libro en España, por ejemplo) que nos dejará solucionado, con un contrato y

una única logística, el mayor surtido de libros. La otra opción en este mercado es tratar con todas y cada una de las editoriales, que nos darán soluciones logísticas distintas en todos los aspectos.

Un intermediario nos podrá simplificar toda la logística de compras, pero reducirá el margen con el que queremos trabajar (y recordemos que el precio es uno de los aspectos clave de la venta a través de internet).



A la hora de elegir proveedores hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

e.i.- Surtido

Una tienda virtual ya no tiene las limitaciones físicas de las tiendas tradicionales, por lo que se puede tener un surtido infinito. En este caso, las limitaciones vendrán marcadas por el modelo logístico, que dependerán del tipo de stock elegido (tener un almacén nos vuelve a meter limitaciones físicas al sistema) y de la tipología de proveedores elegida.

La creación de este surtido “infinito” tiene una serie de problemas a la hora de:

- Crear el maestro de artículos

No todos los proveedores tienen creada y organizada una base de datos con todos los datos necesarios para una ficha de producto adaptada al mundo eCommerce (fotos, descripciones...).

El modelo de eCommerce requiere una ficha de producto mucho más compleja y más extensa que la que tiene el mundo de tiendas tradicionales, para facilitar su venta. Mención especial requieren todos los datos logísticos que debe tener el maestro de artículos:

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

E. Elección del proveedor

o La identificación de los productos en la cadena logística:

Un modelo eficiente de preparación en almacén (sea cross-docking o en stock) requiere identificar eficaz y rápidamente cada artículo. Se exige que cada artículo venga con su código de barras (el sistema EAN es el más extendido) perfectamente visible y haya sido previamente introducido en la Base de datos de la tienda. Otra posibilidad, pero todavía muy poco implantada, es utilizar tecnología RFID (Zara es una de las pocas tiendas que acaba de implantar este sistema para la identificación de productos).

o El resto de Datos logísticos:

El peso y las dimensiones unitarias, el número de unidades por caja o palé adquieren mucha más importancia en el eCommerce por tener que controlar más los procesos logísticos.

También se hace necesario conocer y mantener datos como:

- Cantidades mínimas a comprar por unidad
- Cantidad mínima de compra global

Es por ello que la dimensión del surtido que quiera mantener una tienda virtual marcará profundamente el número y el tipo de proveedores a elegir.

e.ii.- Precios

Internet no permite obviar una de las principales variables a la hora de elegir proveedores, que es el precio al que

podemos conseguir los productos. Al contrario, cada vez más es el principal factor a tener en cuenta para elegir proveedores.

e.iii.- Situación geográfica - Plazos de entrega

Con Internet, la situación geográfica de los proveedores ya no es un problema. La comunicación puede ser sencilla y directa; y es exactamente igual con un proveedor local, nacional o internacional.

Existen dos limitaciones a tener en cuenta:

- Los plazos de entrega

En este sentido, a mayor distancia, mayor plazo de entrega (una entrega marítima desde el sudeste asiático implica un plazo de entrega de 4 semanas).

- Los costes

A mayor distancia, mayor coste de aprovisionamiento.

Con el problema añadido de que el eCommerce pierde (sobre todo en el inicio de la actividad) todas las ventajas de las economías de escala de las compras agrupadas (es mucho más barato y eficiente traer un contenedor completo que utilizar un grupage).

e.iv.- Calidad de la entrega

La calidad de entrega en el aprovisionamiento se entiende en dos aspectos:

- Cumplimiento de los plazos de entrega:

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

E. Elección del proveedor

Aspecto básico en el eCommerce donde la rapidez del servicio es aspecto clave para el cliente final. Un proveedor que tenga colas de producción que requieran meses de planificación nunca podrá ser un proveedor fiable en internet, salvo que trabajemos con stock físico con él.

- Cumplimiento con los productos y las cantidades requeridas:

Una equivocación del proveedor, suministrando una unidad de menos, implica inmediatamente la insatisfacción de un cliente. Es, por lo tanto, un aspecto clave que debemos medir con los proveedores de eCommerce.

e.v.- Información - Canales de comunicación

El proveedor tiene que estar adaptado a los canales de comunicación modernos. Tendrá que estar preparado para poder comunicarse vía e-mail (mínimo) o integrarse en un sistema de interfaces que permitan que la información fluya entre las dos empresas, sincronizando los siguientes datos:

- Maestro de artículos
- Stock
- Situación de los pedidos de aprovisionamiento

En muchos casos, se hace necesaria la creación de una página web donde dar acceso a los proveedores para que mantengan directamente en la web estos tres aspectos mencionados.

e.vi.- Facilidad de gestión

La rapidez y fiabilidad exigida por los clientes de eCommerce obliga a que el proceso de compra sea lo más rápido y eficiente posible, por lo que los proveedores de internet deberán haber reducido y simplificado al máximo todos los procesos administrativos inherentes a la compra. Es impensable tener que tratar con una empresa que requiera varias validaciones internas a cualquier pedido de un cliente. Un proveedor con un proceso de compra complejo impedirá poder utilizarlo en internet.

F. La gestión del aprovisionamiento

La gestión de aprovisionamiento de una tienda va a depender directamente de la tipología del stock elegida:

- Stock físico

Si hemos decidido trabajar con stock físico, del que tirará la tienda virtual, el aprovisionamiento es más sencillo, ya que nos quitamos la presión del tiempo

po a la hora de completar nuestro stock. Los problemas en el servicio de los proveedores afectarán exclusivamente a la facturación. Una rotura de stock reducirá las ventas, pero no afectará directamente al cliente final.

En este sentido, la tienda virtual deberá tener un sistema de aprovisionamiento tradicional con pedidos

II. DONDE ESTÉN UBICADOS TUS PROVEEDORES ESTARÁN TUS NECESIDADES LOGÍSTICAS

F. La gestión del aprovisionamiento

basados en la frecuencia establecida con el proveedor, pedidos mínimos...

- Stock virtual

El stock virtual reduce el nivel de stock que vamos a necesitar, sin embargo, complica toda la gestión del aprovisionamiento.

Las compras generadas en la tienda virtual son las que inician todo el proceso de compra. Esto implica montar un sistema de gestión que diariamente agrupe los pedidos por proveedor y, en base a la frecuencia pactada con el proveedor, envíe el pedido para su preparación.

Requiere también un sistema de comunicaciones complejo que permita tener actualizado lo más en tiempo real posible los siguientes datos:

- Maestro de artículos

A tener en cuenta que suele ser algo vivo, donde no es sólo un proceso de carga masiva inicial de productos, sino que hay que ir manteniendo, activando y desactivando los artículos en base a su disponibilidad.

- Stock

Imprescindible tener bien actualizado el stock disponible en nuestra tienda, por lo que hay que buscar un sistema de comunicación en tiempo real (lo que sucede en pocas ocasiones) o de actualización con alta frecuencia (a menor frecuencia, mayor posibilidad de rotura de stock y, por lo tanto, venta fallida e insatisfacción del cliente).

- Seguimiento de pedidos de aprovisionamiento

Para conocer en todo momento la situación del pedido de aprovisionamiento y tener capacidad de reacción ante cualquier incidencia.



THE PEOPLE NETWORK

TNT conecta

una red internacional de
personas y negocios.

Cumplimos las promesas de nuestros clientes,
donde quiera que sea, cada día, en cada momento.

Conecte con el equipo que gestiona la red terrestre
más rápida de Europa en [tnt.es](https://www.tnt.es)

III. PREPÁRATE PARA LOS PRIMEROS PEDIDOS

Ya tienes montada tu página web. Has completado las fichas de producto y has subido el surtido a la página web. Lo siguiente que tienes que hacer es subir el stock disponible para la venta. Dependiendo del tipo de stock elegido (ver capítulo 2), el dato a subir tiene diferente origen.

Si es stock virtual, el proveedor deberá facilitarte el stock por referencia que te ha reservado o has comprado. Si es

stock que está en tu almacén, será el operador logístico o tu SGA (sistema de gestión de almacenes) el que deberá informar del stock disponible para la venta.

Para ello, tienes que montar un buen sistema de comunicaciones con los proveedores o el almacén. Lo más usual es montar un sistema de interfaces.

A. Sistema de Comunicación

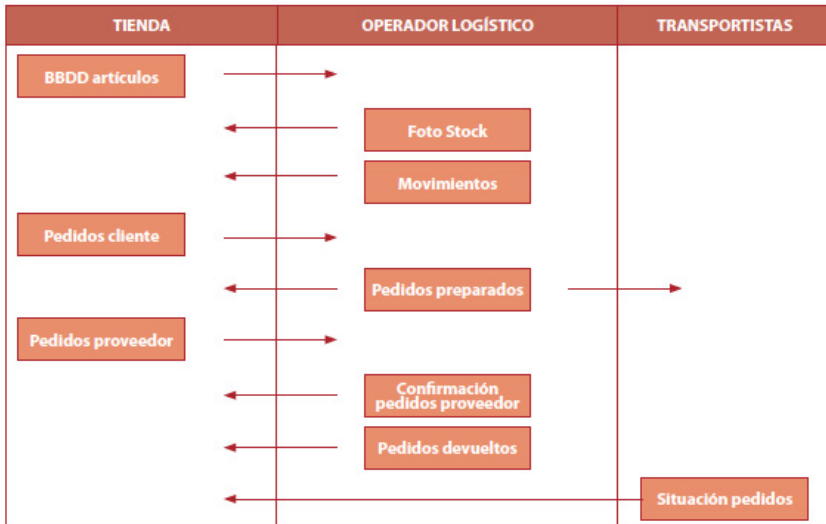
1. Sistema de interfaces

De forma general, el sistema de interfaces debe permitir tener controlados los siguientes aspectos del negocio:

- El stock
- Los pedidos de aprovisionamiento

- Los pedidos de cliente

El sistema de interfaces es un conjunto, por lo que difícilmente se podrá controlar el conjunto de estos tres aspectos si no se tiene controlado uno de ellos. Los mensajes o interfaces más habituales son los siguientes:



A. Sistemas de Comunicaciones

- Maestro de artículos:

Es el primero que hay que definir y va a permitir tener sincronizada la Base de Datos de artículos entre el almacén y nuestro ERP. Dos temas a tener en cuenta:

- o Cuál de las dos bases de datos es la “madre”. Lo normal y lo recomendable es que sea la del ERP (software del eCommerce), que es donde se introducen los datos, y que la otra base de datos sea la réplica. Y que se aplique la norma de que los datos siempre se introduzcan en la misma BBDD, ya que si no empezaría a haber desincronización entre las dos BBDD.

- o Es posible que algunos de los datos se conozcan mejor en la BBDD del operador logístico (peso, dimensiones de los artículos...); pero no por ello hay que romper la primera norma. En tal caso, hay que montar un procedimiento para que el almacén informe al eCommerce y sean estos los que introduzcan los datos.

- Foto de stock:

La foto de stock es el stock que tiene el almacén en un momento dado. Y lo envía el operador logístico al eCommerce. Normalmente, con tener el código de artículo y la cantidad es suficiente pero, en algunos casos, puede ser interesante que venga el lote, la fecha de caducidad...

Existe la tentación de aprovechar esta foto de stock para subir el stock en la tienda, sin embargo es un error puesto

que todos los posibles errores del almacén se subirían también a la tienda.

- Pedidos de proveedor:

Es el mensaje que se envía al operador logístico para informarle de qué va a recibir de los proveedores en los próximos días.

- Confirmación de pedidos de proveedor:

Es el mensaje en el que el operador logístico confirma lo que realmente ha recibido del proveedor. Es importante que sea la cantidad realmente recibida la que suba a nuestro ERP.

- Pedidos de cliente:

Es el mensaje que se envía al operador logístico indicándole todos los datos necesarios para que pueda preparar y expedir los pedidos de cliente.

- Pedidos preparados:

Es el mensaje que envía el operador logístico confirmando lo que realmente se ha preparado para el pedido del cliente. También se suele enviar (aunque con menos datos) al transportista, de forma que sirva o bien de preaviso de recogida o bien de información para la entrega de los pedidos de cliente.

- Pedidos devueltos:

Es un mensaje no muy habitual, pero absolutamente necesario en el eCommerce. El alto volumen de devoluciones obliga a tenerlo controlado. Indica los pedidos que han sido devueltos por parte de los clientes.

A. Sistema de Comunicación

- Movimientos:

Tampoco es un mensaje excesivamente habitual, pero imprescindible si queremos controlar el stock del almacén. Dentro del almacén suele haber movimientos distintos a los de entrada por proveedor y salida por cliente, que normalmente son ajustes por pérdida/robo/rotura, o movimientos a diferentes estados del stock (apto para la venta, no apto para la venta...). Sin este mensaje en nuestro ERP, no se reflejarían estos movimientos y, por ello, no estarían controlados y sería una puerta abierta a malas prácticas del operador logístico.

- Situación pedidos:

Es un mensaje que se origina en el transportista y que se puede enviar directamente al eCommerce, o pasar a través del operador logístico (esto es más habitual si el operador logístico también gestiona el transporte, o usamos muchos transportistas y no queremos tener un mensaje por transportista). Nos informa de cómo está el pedido y de todas las incidencias que sufre hasta su entrega al cliente final.

Este sistema de interfaces completo nos permite tener controlados los 3 aspectos indicados al principio:

- Stock:

Qué se actualiza:

Suma	Resta
Confirmación pedido proveedor	
	Pedidos preparados
Pedidos devueltos	
Movimientos	Movimientos

- Pedidos de aprovisionamiento

De esta forma, sabemos lo que hemos pedido a los proveedores (Pedidos proveedor), si ha llegado, si no ha llegado, y lo que realmente ha llegado (Confirmación pedidos proveedor).

- Pedidos de cliente

De esta forma, sabemos en todo momento cómo van los pedidos de cliente, lo que nos ha pedido (Pedidos de

cliente), si ya está preparado y si hay diferencia con lo solicitado (Pedidos preparados) y, si lo ha recogido el transportista, si se ha llegado a entregar o ha tenido incidencias en el camino (Situación de pedidos). Por último, sabemos si el cliente lo ha devuelto.

B. Gestión de Stocks

Diferentes tipos de stock y actualización del stock.

Es recomendable considerar distintos tipos o estados de stock. Los más habituales son los siguientes:

- Apto para la venta:

Mercancía que se sube a la web como disponible para la venta.

- No apto para la venta:

Productos defectuosos o averiados, generalmente provenientes de las devoluciones y que no se pueden ofrecer en la web, o que se ofrecen a un precio distinto.

- Control de calidad:

Mercancía que requiere algún proceso de control o de manipulación y hasta que no termine con ese control o manipulación no se puede poner a la venta.

- Bloqueado:

Es relativamente habitual que, por motivos comerciales, se quiera reservar algún lote o mercancía. Tener la mercancía en este estado impide su venta, pero nos indica que se puede poner a la venta en cualquier momento.

Aunque tener cuadrado el stock entre el stock informático del proveedor/almacén con nuestro ERP parece sencillo, ya que se trata de sumas y restas, la realidad es que pocas empresas pueden presumir de tenerlo cuadrado y controlado. El motivo es múltiple:

- El sistema está mal diseñado en cuanto a las horas que se envían los mensajes (es importante el orden en el que se envían).

- Falta de sincronización a la hora de comparar las fotos de stock de ambos sistemas.

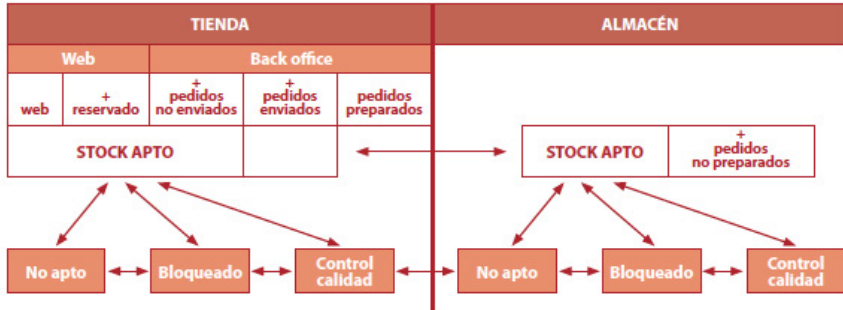
- No existe control de los mensajes enviados/recibidos, por lo que es habitual que se pierdan mensajes o no se integren.

- No se han puesto en común los procesos de ambas empresas.

- De forma general, falta la costumbre de hacer cuadre diario de ambos stock y no suele haber seguimiento (por falta de tiempo y de conocimiento) de este problema.

Si se quiere tener el stock cuadrado es imprescindible hacer cuadros diarios para detectar las diferencias inmediatamente y poder investigar (sin tener que revisar semanas o meses de movimientos) cuál es el origen del fallo. Para ello está el interface de la foto de stock.

B. Gestión de Stocks



1. Momento del descuento del stock de la tienda

Una decisión a tomar es cuándo queremos que se descuente el stock de la tienda. El momento más habitual es en el que el cliente finaliza su proceso de compra.

Sin embargo, existe la opción de descontar ya en el momento en que se ha metido el producto en la cesta o bolsa de la compra. Este momento evita el problema de perder la venta, si durante el proceso de compra otros clientes han comprado el artículo, y la frustración del cliente. En el caso concreto de procesos de compra incompletos, donde exista una cesta inactiva con stock, es aconsejable eliminarla para restituir el stock.

2. La estimación de la demanda y gestión del stock

o Conceptos básicos

Cualquier programa avanzado de gestión de pedidos a proveedor utiliza fó-

mulas de previsión de la demanda (ventas) basadas en series históricas de ventas que estudian tanto cambios en la tendencia como en la erraticidad de la demanda. Cuanto mayor sea la serie temporal de datos, mejor previsión podremos hacer.

Sin embargo, en el eCommerce es donde más difícil es conseguir esta serie temporal puesto que se caracteriza por:

- Grandes variaciones en la demanda. Es conocido el caso de la apertura de la tienda de Zara que, en un día, recibió 4.000 pedidos, saturando la tienda y su sistema logístico. El efecto boca a boca en Internet puede disparar la demanda. Es habitual, por lo tanto, que existan grandes variaciones en el día, en la semana, en el mes y a lo largo del año.
- Poco tiempo de experiencia de venta directa en internet y juventud de las tiendas existentes actualmente (Amazon se fundó en 1994).

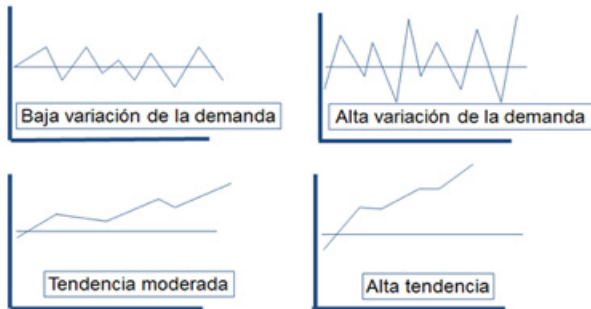
B. Gestión de Stocks

o Tendencia y erraticidad de la demanda

En eCommerce, y más para una startup, el hándicap es que la serie temporal no existe y la que vamos a ir generando tendrá una acusada tendencia al alza y es esperable una elevada erraticidad de las demandas

(ventas) al principio.

El hecho de tener una tendencia al alza acusada hace que pese más la demanda reciente que el histórico a medio plazo y nos obligará a usar coeficientes de tendencia y ventas históricas de las últimas semanas.



La demanda (ventas) normal se debe complementar con la **venta perdida** que se provoca por periodos de rotura de stock. En el fondo, es una venta latente que debemos considerar como venta en nuestros históricos. Por tanto, **la demanda o venta de un periodo** en eCommerce para aprovisionamiento será: venta del periodo + venta de pedidos confirmados pendientes + venta imputada por rotura de stock (la venta imputada por los días en rotura será la venta media diaria de las últimas se-

manas con stock mayor que cero al acabar el día, multiplicada por el número de días en rotura).

Además, siempre separando la venta normal de la promocional.

o Stock de seguridad

Por stock de seguridad se entiende aquel que nos permite hacer frente a la erraticidad en los valores que afectan a la adecuada previsión de la demanda:

III. PREPÁRATE PARA LOS PRIMEROS PEDIDOS

B. Gestión de Stocks

1. Previsión de la demanda
2. Desviación de la demanda
3. Plazo de entrega del proveedor (lead time)
4. Variación del plazo de entrega
5. Objetivo de nivel de servicio

6. Múltiplos de compra (cantidad mínima de pedido a proveedor y/o unidad mínima de pedido)

7. Ciclo de pedido

Aumentos en los conceptos 1 a 5 provocan aumentos en el stock de seguridad; aumentos en los conceptos 6 y 7 provocan reducciones.



La variabilidad en la demanda esperada nos obligará a tener un alto **stock de seguridad** y mucha dedicación.

Nos obliga también **a trabajar por excepción con los artículos que incumplan la previsión de demanda.**

Necesidades de stock



B. Gestión de Stocks

A mayor erraticidad, mayor stock de seguridad, a mayor estabilidad menor stock de seguridad.

- Plazos de entrega del proveedor

Por otra parte, **el plazo de entrega del proveedor, es decir, el tiempo que transcurre desde la generación del pedido hasta que se recepciona y se firma en la plantilla del proveedor**, es, junto con la venta, uno de los factores

más determinantes a la hora de fijar el stock de seguridad.

Si el proveedor tiene firmado entregar en 10 días desde la generación del pedido, pero sistemáticamente sirve en 12, debemos seguir exigiendo que sirva en 10, pero nuestro stock de seguridad debe subir en 2 días. Si el plazo de entrega tiene una tendencia al alza, también debemos aumentar el stock de seguridad de tal forma que cubra esa tendencia.



B. Gestión de Stocks

- Automatización de la gestión de aprovisionamiento

Es recomendable ir a una automatización del sistema de pedidos para conseguir:

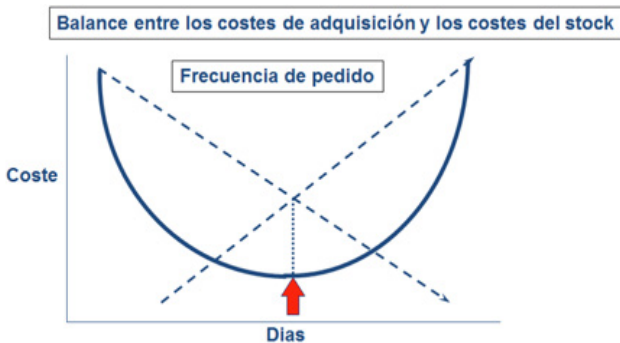
1. Evitar sobrerreacciones del aprovisionador ante movimientos bruscos de la demanda.
2. No hacer un trabajo intensivo y reactivo que es estéril. Debemos trabajar por excepción y anticipadamente, debido al elevado número de artículos que vamos a gestionar.
3. Gestión de estacionalidades mediante un perfil estacional aplicado a la

familia y tendencias y desviaciones por artículo.

4. Separar demanda promocional de la normal.

5. Siempre tener en cuenta tanto bloques de almacén como pedidos confirmados pendientes para gestionar el stock disponible.

La idea es que, a medio plazo, el software llegue a proponer con qué frecuencia se deben pasar los pedidos a un proveedor. Comprando cuando es necesario, en vez de en días fijos, se reducen las roturas y los sobrestocks.



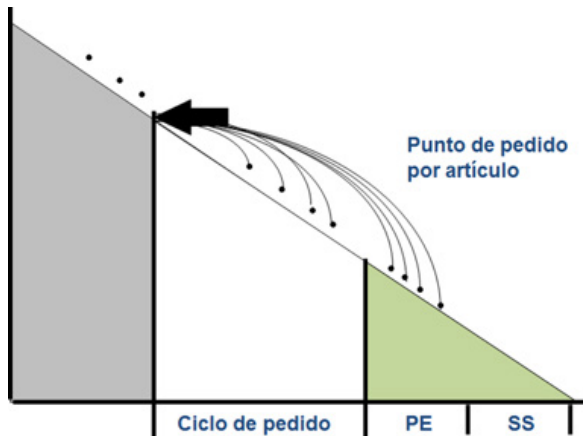
III. PREPÁRATE PARA LOS PRIMEROS PEDIDOS

B. Gestión de Stocks

Sistemas sofisticados como E3TRIM, I2 o Manhattan calculan cada uno de los elementos necesarios de nivel de servicio y stock de seguridad y los balancean para fijar un nivel de servicio medio global óptimo. El sistema calcula en qué momento los suficientes elementos han caído por debajo de los niveles de servicio requeridos y cuándo el nivel de servicio está en peligro y crea las propuestas de pedido automáticamente. El sistema calcula los pedidos todos los días, pero alerta de

aquellos proveedores con artículos en punto de pedido.

Adicionalmente, el sistema tiene en cuenta que todos los artículos del pedido terminen con el mismo número de días (stock actual + pedido), aumenta o baja cantidades para cumplir pedidos mínimos, redondea a múltiplos y se prepara para el siguiente pedido, además de recalcularlo si no hay hueco en recepción para el día previsto.



- Fulfillment de los pedidos de cliente

Ya hemos visto cómo montar un sistema de interfaces con nuestros partners logísticos y cómo controlar y gestionar el stock en la tienda. En este momento es cuando se genera el pedido y tenemos que poder controlarlo y ges-

tionarlo. Para ello, se suele dar una "vida" al pedido que tiene que pasar por varios estados hasta llegar a su fin, que es la entrega del pedido o el abono del dinero al cliente si hay una devolución. Es también recomendable poder reflejar en cada estado una serie de incidencias que nos permitan

B. Gestión de Stocks

reaccionar ante las mismas, intentando dar mejor servicio al cliente.

Un modelo de estado e incidencias es el que se propone a continuación, pero que se puede modificar en base a la información que procede de nuestro sistema, del sistema del operador logístico, de los proveedores, del centro de atención al cliente y de los transportistas.

ESTADO	INCIDENCIA
Pedido reservado	
Pedido confirmado	Con stock
	Sin stock
	Con problemas de pago
Pedido cancelado	
Pedido pagado	
Pedido no preparado	
Pedido preparado	Completo
	Incompleto
Pedido en tránsito	Sin problemas
	Caja perdida
	Caja dañada
Pedido en reparto	Sin problemas
	Dirección incorrecta
	1º intento y ausencia del cliente
	2º intento y ausencia del cliente
	Pedido entregado sin incidencia
Pedido cerrado	Pedido entregado con incidencia
	Ausencia del cliente
	Pedido rechazado por el cliente
Pedido devuelto	Por nuestro transportista
	Por otro transportista
Pedido devuelto y abonado	Parcialmente
	Totalmente

Es importante ir controlando el paso del pedido por todos los estados, comprobando regularmente que no hay ningún pedido que se quede en uno y no pase al siguiente. Para ello, hay que diseñar el ERP de forma que vaya cambiando el estado de los pedidos a medida que se vayan recibiendo diferentes informaciones desde nuestros

partners: operador logístico, proveedor, atención al cliente y transportistas. El nivel de detalle que se reciba de estos partners definirá por sí solo los estados por los que tiene que pasar un pedido.

De forma general, en el eCommerce hay varios procesos que afectan al pedido del cliente que se tienen que tener en cuenta:

o Proceso anti-fraude

La venta a distancia propicia el fraude, por lo que hay que prestarle especial atención. Mientras tengamos el envío sin preparar, hay que establecer una serie de criterios (manuales si hay pocos pedidos) para hacer una serie de comprobaciones.

Los criterios habituales que se suelen tener en cuenta son:

- Importes por valores altos.
- Mercancía susceptible de hurto.
- Entregas en zonas dudosas (PObox, zonas peligrosas de las ciudades...).
- Utilización de tarjetas extranjeras.

La comprobación suele ser mediante una llamada al cliente solicitándole que escanee un documento de identidad.

Una vez realizada la comprobación, se tiene que tomar la decisión de anular el pedido o dejarlo pasar para su preparación.

¿HA INICIADO TU COMPAÑÍA EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

La digitalización está obligando a las empresas a adaptarse a cambios más profundos que los experimentados con la aparición de Internet. Por ese motivo, las compañías ya han empezado a trabajar en su transformación digital. Para ello, es crítico dar un paso hacia adelante, y EY te puede ayudar a conseguirlo.

Visita ey.com/ES/es/Services/Advisory

 @EY_Spain

© 2014 Ernst & Young, S.L. Todos los derechos reservados.

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. The 'E' and 'Y' are connected at the top. The logo is positioned in the bottom right corner of the page, partially overlapping the background image of two people working on a laptop. A yellow diagonal bar is visible behind the logo.

Building a better
working world

B. Gestión de Stocks

A medida que vaya avanzando la actividad, es recomendable hacer una lista negra, que anule directamente los pedidos por los siguientes conceptos:

- Cliente reincidente en el intento de fraude.
- Tarjeta ya utilizada en otro fraude.
- Dirección ya utilizada en otro fraude.

o Comprobación de stock antes de enviar el pedido a preparar

Es recomendable volver a chequear la existencia de stock en el almacén (es un proceso automático fácil de resolver) antes de enviar el pedido a preparar. Esto nos evita tener pedidos sin preparar en el almacén y nos permite gestionar eficientemente desde nuestro ERP las prioridades de preparación ante roturas de stock.

o Comprobación de recogida del pedido por el transportista

Es habitual que el almacén envíe un mensaje confirmando la preparación del pedido. En algunas ocasiones, este mensaje es el que puede generar el cobro del pedido al banco (pago diferido del pedido de cliente).

Es, sin embargo, importante que el transportista nos confirme la llegada del pedido a su HUB (plataforma de transporte); especialmente si el operador logístico no gestiona también la distribución de nuestros pedidos. De esta forma, controlamos que el pedido

no se pierde en el intercambio entre las dos empresas.

o Comprobación cierre del pedido

Puede considerarse que hay varios estados terminales de los pedidos:

- Cancelado.
- Cerrado entregado sin incidencia.
- Cerrado entregado con incidencia.
- Devuelto y abonado.

Cualquier otro estado con incidencia va a requerir una acción posterior por parte nuestra. Por ejemplo, “cerrado ausencia del cliente” implica que, aunque el transportista ha intentado la entrega en varias ocasiones, se ha dado (en base a procedimientos marcados por el eCommerce) por fallada la entrega. En este caso, desde el eCommerce hay que estar encima del transportista para que nos devuelva la mercancía, la chequeemos, y procedamos al abono del precio pagado por el cliente.

C. El Packaging

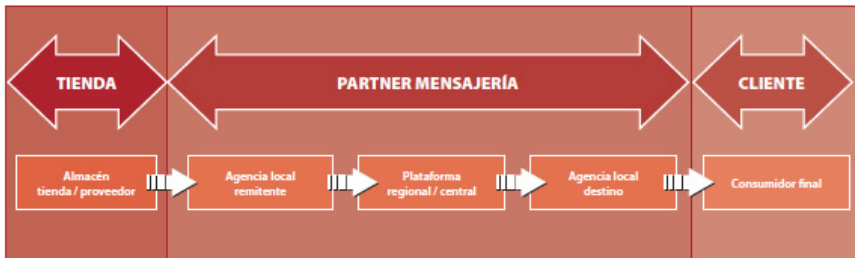
El packaging de tu producto es crucial para tu tienda online debido a que es lo que lleva tu producto dentro y es el reflejo de tu tienda. Además, cumple la función de protección durante el transporte y hace una labor de marketing importante. Tampoco hay que olvidar que el packaging es el encargado de llevar la información del pedido.

Así pues, el packaging que usarás para tu tienda online debe ser diseñado en base a la protección que requiera tu producto; las implicaciones que existan en el proceso logístico de éste (almacén y transporte); así como las

expectativas creadas a tu cliente y sus necesidades.

c.i.- Protección

Los envíos son transportados de un lugar a otro hasta su destino final. El proceso de llevar un paquete desde el almacén de la tienda online (o desde el proveedor -dropshipping-, según sea el modelo logístico de la tienda online) hasta el consumidor final tiene diversos procesos y etapas que ejecuta el proveedor de servicios de paquetería. Unos y otros suelen usar la misma metodología, con pequeñas y mínimas variaciones.



Pasan por las manos de transportistas, plataformas de cruce, cintas electrónicas transportadoras y clasificadoras, diversos vehículos (trailers, motocicletas, furgonetas, barcos, aviones), agencias de transporte locales, etc. Por esa razón, el packaging es vital para que el producto llegue en condiciones perfectas al comprador.

También, si hay dedicación y cuidado en la manera en que empaquetas el producto, es percibido por el comprador como una correcta atención al

cliente, dejando una buena experiencia de compra. Tenlo en cuenta, es lo primero que tu cliente ve físicamente de tu tienda.

c.ii.- Costes de almacenaje del Packaging

Hay que tener en cuenta que el packaging usado es también un gasto. Está en ti determinar cuánto invertirás en este aspecto. Hay una gran oportunidad de reducir costes de operaciones al usar el packaging más óptimo.

C. El Packaging

Dentro de los costes, hay que tener en cuenta cuánta mano de obra se utiliza para armar el packaging, manipular la mercancía, protegerla, introducirla y sellarla. Un packaging sencillo y adecuado ayuda a reducir este coste o, por lo menos, a mantenerlo en parámetros aceptables. Lo ideal es que el packaging se pueda armar, llenar y cerrar fácilmente.

La demanda de tus productos puede fluctuar según la época del año. Puede que las ventas de tu producto tengan alta estacionalidad. Suponiendo que tu producto sean juguetes, la venta se centrará en navidades; o que vendas gafas de sol, tus ventas se centrarán en los meses de verano. Hay que tener la cantidad de material de packaging adecuado durante el año, teniendo en cuenta la demanda que prevés que tendrá tu tienda online.

En caso de tener tu propio almacén para tus productos, el espacio para tener el material del packaging puede ser un problema, contando con que también debes tener el espacio para preparar los pedidos. Es por eso que debes adecuar el stock de material de packaging a la demanda que tenga, o que prevés que tenga tu tienda. Esto ayudará a no desperdiciar espacio útil necesario o, en caso contrario, verte en la situación de que te hace falta material para empaquetar.

El packaging no puede detener tu tienda online. Asegúrate que el proveedor de tu material de packaging tiene ca-

pacidad de reaccionar lo más pronto posible en caso de que surgiera un imprevisto, una situación en la que te hiciera falta material para enviar tu mercancía; por ejemplo, daños al material (incendio, humedad, alguna plaga, etc.) o, bajo todo pronóstico, venta de muchas más unidades de lo previsto y, como consecuencia, consumo prematuro del stock de material para envíos.

ENCAJE EN PROCESOS LOGÍSTICOS ESTABLECIDOS

El diseño del packaging usado para tu producto debe ser pensado con el fin de ser eficiente y óptimo para cualquier proceso o práctica de una cadena logística. No pienses en tu packaging como un producto individual. El producto empaquetado debe ser capaz de encajar en cualquier forma para transporte o almacenaje. Lo ideal sería que tu packaging permitiera que tu producto encaje en palés, aunque no hagas uso de ellos.

Citamos un ejemplo. Imagina que tu tienda online ofrece retornos. Tal vez tu partner de envíos recoge de la casa de tus clientes los pedidos de retornos y acuerda contigo devolverlos a tu almacén una vez por semana.

Tu partner almacena los productos que llegan por día y lo consolida en un pallet para un mejor manejo, para luego entregártelo a ti el día acordado. Si tu packaging permite un correcto encaje en palés, todo el proceso será más

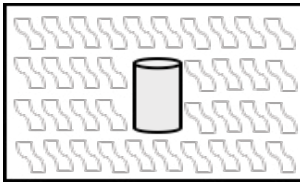
C. El Packaging

sencillo. Ahorrarías en costes de mano de obra por manipulación y por transporte, ya que, si encaja bien en uno, no habrá espacio inutilizado y no habría necesidad de usar un segundo palé.

c.iii.- Tamaños del Packaging

Si tienes una amplia gama de productos, te puedes encontrar en la tesitura de si comprar (y almacenar) distintos tamaños de packaging según qué producto envías. Pero tal vez el tamaño de los productos de tu cartera de productos no varía mucho. Se puede considerar comprar un packaging que valga para todos (o comprar pocas referencias) o hacer la compra de un gran número de tamaños de packaging.

Si te decantas por comprar un tipo de tamaño o pocos tamaños de packaging puede beneficiarte el hecho de que haces un pedido mayor de material, ahorrándote costes. También la complejidad a la hora de preparar pedidos disminuye. El espacio en el almacén es mejor utilizado. Por el lado negativo, cuando un producto es más pequeño y su packaging es más grande, se debe utilizar más relleno para evitar el movimiento del producto y así protegerlo mejor. El relleno es un gasto más. Por el lado contrario, si un producto es casi del tamaño del packaging o pesa en exceso, puede ser también un problema debido a que le pueden afectar golpes o el sobrepeso puede vencer la caja en la que va.

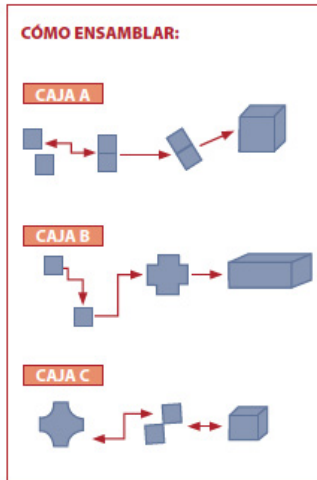


Muestra un producto pequeño en caja grande, con mucho material de relleno para evitar su movimiento. Mientras que un producto grande no requiere eso.

Si se elige tener una amplia gama de tamaños de packaging afectará el gasto al hacer los pedidos, debido a que pedirás menos cantidad por tamaño.

Tendrás más complejidad a la hora de ensamblar, porque hay más variedades y necesitarás más espacio en el almacén.

C. El Packaging



Hay que valorar y hacer un estudio de los gastos relacionados con el tamaño de packaging: coste por pedido de una o pocas referencias con mayor volumen, coste por pedido de gran variedad de referencias con menor volumen, tiempo empleado de mano de obra en el ensamble (complejidad), coste de distintos tipos de relleno y almacenaje, para poder decidir cuáles encajan más con tu negocio y es más lógico económicamente hablando. Todo esto, teniendo en cuenta que para la integridad del producto será la mejor.

c.iv.- Materiales del Packaging

MADERA

Entre sus ventajas, encontramos que es muy resistente, tiene la rigidez y la condición amortiguadora necesaria para proteger el contenido y es reutilizable. Puede llegar a proteger de la humedad, según sea su diseño y el tipo de madera empleada.

Comparado con otros materiales, puede llegar a ser muy costoso debido, principalmente, a su volumen y peso. Un objeto pesado aumenta lo que hay que pagar por él. Otro aspecto negativo relacionado con el volumen es que su almacenamiento es más complicado: más difícil de mover, ocupa más espacio en el almacén, es más laborioso armarlo, etc.

Se utiliza, principalmente, para transportar un objeto largas distancias: exportaciones e importaciones. También puede ser utilizado cuando un producto tiene grandes dimensiones, es muy frágil, o tiene un alto valor.

PLÁSTICO

Hay una amplia gama de plásticos para fabricar el packaging. Dependiendo cuál elijas, tendrá diferente precio, distinta resistencia (las cajas son rígidas y las bolsas flexibles), será reciclable, etc.

Tienen como ventajas la versatilidad de formas y dimensiones, facilidad pa-

C. El Packaging

ra impresión y decoración, y que pueden llegar a ser ligeros.

Las compañías de mensajería express suelen usar bolsas de plástico para documentación debido a que no es un producto pesado, su manejo es fácil y mantiene la confidencialidad.

CARTÓN

Es, sin duda alguna, el material más utilizado como packaging para el eCommerce. Las cajas de cartón corrugado son las más populares, debido a que tienen suficiente resistencia y, por lo tanto, protección al producto que transportan; su manipulación es relativamente simple (tanto para ensamblar como para transportar); y de fácil rotulación (plasmear un logotipo, dar color a la caja, etc.).

Entre sus desventajas podemos encontrar que pierde sus atributos si se moja; y que tiene un limitado número de usos.

c.v.- Métodos de Empaquetar

Simple

El producto está en contacto directo con la caja. Este tipo de embalaje es recomendable para productos que no son frágiles. Un ejemplo muy claro es la ropa.

Doble

Cuando se coloca un producto que está previamente en una caja en otra mayor. Por ejemplo, una televisión en

embalaje original, que se mete dentro de otra caja para su transporte. También se puede dar el caso de varios paquetes pequeños en cajas que vayan dentro de uno mayor.

c.vi.- Recomendaciones

1. MANTENIMIENTO

- Se recomienda almacenar el packaging antes de ser ensamblado en lugares secos y ventilados, y que no sea expuesto a la lluvia o al sol.

2. MOVIMIENTO

- El movimiento del producto dentro de la caja puede provocar golpes en el producto, dañándolo; así que usa el tamaño correcto de caja para evitar en mayor medida de lo posible el movimiento. Se recomienda usar una caja sólo un poco más grande que el producto.

- Si después de meter el producto la caja queda semivacía, usa material de relleno.

Ejemplos de material:

- o Chips de relleno

- o Virutas de papel

- o Papel de embalaje y kraft

- No se recomienda que el producto tenga contacto directo con las paredes de las cajas. Se debe evitar colocar a los lados o en las esquinas. Colocar el producto lo más centrado posible de la caja. Para evitar ese contacto, se

C. El Packaging

puede utilizar material como esquineras de espuma o de cartón.

- En caso de meter más de un producto en un mismo envío/caja, envuelve todos los artículos que van dentro de una caja por separado.

Ejemplos de material:

- o Papel de embalaje y kraft
 - o Cartón ondulado en rollos
 - o Film o bolsas de espuma
 - o Plástico o bolsas de burbujas
- Si mueves la caja y puedes escuchar cómo se desplaza el producto dentro es porque no lo empaquetaste de manera correcta.

3. NÚMERO DE USOS

- La mejor recomendación es usar una caja por cada ocasión que haces un envío.
- Reusar cajas que parecen nuevas. No se deben utilizar cajas que han sido previamente utilizadas que se encuentran en mal estado. Ponen en peligro la integridad del producto. Revisa que no tengan rajadas, esquinas dañadas, golpes, abolladuras, ni cortes.
- En caso de reusar una caja, borra toda información anterior o cualquier cosa que pueda confundir al consumidor o al transportista.
- Tener en cuenta la imagen que se transmite si se reutiliza una caja.

4. SELLADO

- Sella la caja con cinta adhesiva de embalaje resistente.
- Evita usar celo, cinta de enmascaramiento o materiales similares, ya que no son suficientemente resistentes y podrían provocar que el producto se salga de la caja.
- Evita usar cuerdas, listones, cordones o material similar. Estos materiales de sellado se pueden quedar atrapados durante la cadena logística del transporte (sorters, bandas electrónicas clasificadoras, etc.).
- Asegúrate de que la caja está debidamente precintada por todos los lados. Un mal sellado puede provocar que el material se caiga durante el transporte.
- Usar una cinta que tenga el ancho adecuado.
- Dar más de una pasada al sellar. Hacer esto sin abusar, ya que se gasta mucho material y aumenta el coste; y al consumidor le resultará muy complicado abrir su compra.

5. INFORMACIÓN CLARA

- Sólo debe existir una única etiqueta de información de entrega.
- Pegar la etiqueta en la superficie más plana de la caja y donde pueda ser más visible.

SI ALGO PUEDE SALIR BIEN,
SALDRÁ BIEN.

Más de 30.000 entregas diarias
satisfactorias nos cargan de optimismo



III. PREPÁRATE PARA LOS PRIMEROS PEDIDOS

C. El Packaging

- La etiqueta no debe pegarse en la esquina ni sobre el precinto que cierra el paquete.



- La etiqueta no debe presentar ningún corte o estar defectuosa.



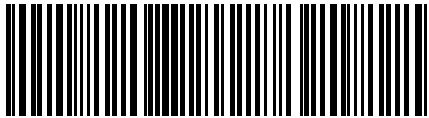
- La información que lleva la etiqueta de entrega va en función de lo acordado con tu partner de envíos. Por norma general, lleva información del remitente y destinatario: nombre, teléfono y dirección completa. Los datos de contacto del destinatario deberán estar disponibles para la empresa de transporte, debido a que facilitará su labor de encontrar al destinatario final.

envialia

www.envialia.es 902 400 909
TRK# 0028030056530137

REF#

19/01/15



0028030056530137001072002803

28-MADRID 03

R00

DE: 002803 MADRID	002803 / 002803	72	Kg.25	Vol.0	001/001
A: DIEGO ROMERO GRAN VIA 15 28030 - MADRID ATT. TLF.: 900000000 OBS.:			Entrega antes de 72 H.		
			CONTENEDOR AZUL		
			COBROS: NO		

6. INFORMACIÓN EXTRA

- Hay etiquetas que ayudan al transportista a saber un poco más sobre lo que están transportando.

- **Fragil**. Indica que el contenido del envío es frágil y ha de tratarse con cuidado. Esta etiqueta no garantiza nada,

así que es muy importante haber hecho un embalaje adecuando anteriormente.



C. El Packaging

- **Posicionamiento.** Indica el sentido en el que, de ser posible, ha de ir la mercancía. De nuevo, no garantiza que se vaya a realizar esta acción, por eso la importancia de un buen embalaje previo.



- Cada empresa de transporte tiene sus propias etiquetas con la información extra previamente expuesta. Muchas veces no es necesario que la tienda online se tenga que encargar de estos aspectos. Consúltalo con tu partner de transporte.

c.vii.- Otros aspectos del Packaging

PAQUETES IRREGULARES

Son productos que por sus formas, contorno y tamaño son más complicados de empaquetar. Por ejemplo, se recomienda envolver y sellar con cinta adhesiva todos los bordes afilados y salientes.

MATERIALES PELIGROSOS

Si se transporta un material peligroso, éste debe ser debidamente señalado. Mercancía que, por sus características, está sujeta a la reglamentación ADR o en la normativa específica reguladora del transporte de mercancías peligrosas. Tal y como establece la normativa ADR, cualquier mercancía que lleve

algún distintivo/identificación de mercancía peligrosa deberá transportarse/tratarse de acuerdo a dicho reglamento.

Ejemplos: algunos aerosoles, determinados medicamentos tóxicos, muestras para diagnóstico, mecheros, etc. En caso de que comercialices con este tipo de mercancía, consulta a tu partner logístico para valorar las implicaciones legales que tiene transportar estos productos.

PRODUCTOS PERECEDEROS

Son productos con fecha de caducidad inferior a 7 días.

Se consideran Mercancías Perecederas aquellos productos sanitarios, alimentarios e, incluso, de uso industrial que precisan de unas condiciones especiales para su transporte, de un control técnico determinado y unos parámetros de salubridad y de temperatura regulada para su conservación durante su almacenamiento o transporte, carga y descarga.

Dependiendo de las características del material transportado, puede ser que a un producto le bastase con material aislante y refrigerante para poderse mantener, en cambio hay productos (por ejemplo, congelados) que no pueden ser transportados por medio de una empresa de transporte convencional, sino que debe ser transportado por empresas especializadas (transporte frigorífico).

C. El Packaging

Algunas empresas de transporte convencional, por políticas internas u otros factores legales (falta de certificaciones, permisos, homologaciones, etc.), tienen prohibida la gestión de este tipo de mercancía. Revisa ese aspecto con tu partner de transporte.

Cuando estos productos son transportados pueden enfrentarse a condiciones ambientales, tales como excesivo calor o humedad, que los afectan considerablemente, quedando inservibles. Durante el transporte, el aislamiento y los refrigerantes son clave para la preservación de productos como alimentos, plantas, frutas, etc. Mediante la combinación de materiales de refrigeración y aislantes se puede mantener un producto a cierta temperatura.

Recomendaciones

Se recomienda usar servicios de entrega de 24 horas como máximo. Evita servicios que tarden más de ese tiempo.

Evita enviar un día antes del fin de semana o un día que vaya a haber alguna

fiesta. Por lo general, las empresas de transporte que reciben mercancía un viernes no hacen la entrega hasta el lunes, aunque sea un servicio 24 horas.

El tipo de material para embalaje es diferente también. Se pueden usar cajas isotérmicas, acumuladores térmicos de gel, cajas de espuma aislantes.

Si el producto transportado puede derretirse o soltar líquido, se recomienda meterlo en una bolsa de plástico (aparte del embalaje especializado para esta mercancía), para evitar derrames.

MARKETING

Es una herramienta más de marketing de tu tienda online.

Identifica de forma inmediata a tu empresa y el producto que estás vendiendo.

Está en ti darle un valor añadido al packaging.

A. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Como veíamos en los capítulos anteriores, ya tienes decidido tu portfolio de productos, has determinado sus características, has decidido cuáles serán tus proveedores, o cómo y cuándo vas a fabricar dichos productos. He-

mos pasado también por determinar los stocks mínimos, incluso has evaluado la posible demanda; has determinado el packaging necesario para tus productos cuando los envíes al cliente. Nos hemos preparado para los pri-

IV. ALMACÉN PROPIO O EXTERNO

A. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

meros pedidos, calculando los procesos necesarios para su manipulación, packaging, etiquetado, servicios de valor añadido, como marcajes, personalizaciones, etc.

Todo esto nos lleva a que vas a necesitar almacenar tu producto, excepto en casos de dropshipping estricto, antes de poder enviarlo a tus clientes. Y nos surge la pregunta:

¿Debo empezar con mi propio almacén o decido contratar su externalización en el mercado logístico?

En líneas generales, estas son las ventajas e inconvenientes de ambos modelos:

Almacén propio

- Ventajas:
 - o Mayor control de la operación.
 - o Personal dedicado e implicado.
 - o Mejores posibilidades para priorización de entradas y salidas.
 - o Mejor adaptación del almacén al producto, especialmente para productos con condiciones especiales de manipulación o almacenaje.
- Inconvenientes:

o Poca variabilidad en costes, prácticamente todo son costes fijos.

o Menor adaptación a aumentos temporales de negocio.

o Escalabilidad limitada.

o Alta inversión.

Almacén subcontratado

- Ventajas:
 - o Costes variables en función del volumen de negocio.
 - o Gran adaptabilidad a aumentos temporales de negocio.
 - o Gran escalabilidad.
 - o No son necesarias grandes inversiones.
- Inconvenientes:
 - o Menor control de la operación.
 - o Personal no dedicado y, en ocasiones, compartido con posibles competidores.
 - o Procesos estándar, poco susceptibles de modificación o priorización.
 - o Generalmente, los operadores ofrecen soluciones estándar no adaptadas para condiciones especiales de manipulación o almacenaje.

B. SI TE DECIDES POR EMPEZAR EN TU PROPIO ALMACÉN

Como ya comentamos en el capítulo I, las características de tu almacén dependerán, especialmente, del tipo de producto que vas a almacenar y mani-

pular, así como de las áreas necesarias para recibir, preparar y expedir tus productos.

IV. ALMACÉN PROPIO O EXTERNO

B. SI TE DECIDES POR EMPEZAR EN TU PROPIO ALMACÉN

Por norma general, deberás considerar, como mínimo, las siguientes áreas de almacén:

- Área de recepción de producto, donde debes contemplar el espacio necesario para descargar, controlar y adaptar el producto para su almacenaje. En esta área, además, deberías considerar el espacio necesario para gestionar las devoluciones de producto desde tus clientes.
- Área de almacenaje, donde “ubicarás tus productos listos para la venta”. En muchos casos, el área de picking estará dentro de este espacio de almacenaje pero, en algunos modelos, hay una zona de picking separada de la de almacenaje.
- Área de suministros y medios materiales. En esta zona tendremos tanto los suministros (cajas, envoltorios, consumibles...) necesarios para nuestra operativa como los medios móviles auxiliares para poder desarrollar la misma (traspaletas, carretillas, elevadoras...).

- Área de preparación de pedidos. En esta área se realizarán las tareas de etiquetado, packaging, manipulaciones de valor añadido, etc., necesarias para la expedición del pedido.

- Área de expedición, donde los pedidos preparados y etiquetados esperan a ser cargados en los medios de transporte.

En el cálculo de estas áreas debe considerarse no sólo el espacio necesario sino la ocupación temporal del mismo, p.ej., el espacio de recepción y expedición en algunos casos puede ser el mismo, siempre que la ocupación temporal sea distinta: recepciones de material hasta las 13 h, expediciones desde las 14 h.

Considerando el flujo del producto a través del almacén, tendremos 3 modelos generales de almacén:

Almacén lineal

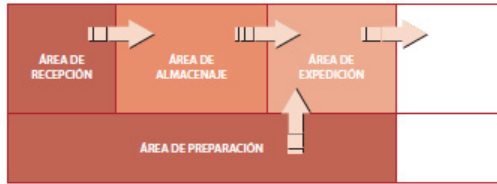


Almacén en U



B. SI TE DECIDES POR EMPEZAR EN TU PROPIO ALMACÉN

Almacén en T



La elección del modelo dependerá, en gran medida, del tamaño de las distintas áreas, así como la disposición de muelles, altura del almacén y elementos constructivos.

Una vez determinado el modelo de almacén y, por tanto, el flujo de los productos es conveniente analizar dónde los vamos a “ubicar”, especialmente para evitar los movimientos improductivos.

En este punto es donde debemos poner en marcha el análisis ABC de nuestros productos. Hay muchas clasificaciones ABC de productos: por volumen, por precio, por movimiento de entrada, de salida... Para nuestro almacén, la más importante es la clasificación ABC por movimiento de salida, ya que es la que nos va a marcar el mayor impacto en recursos necesarios. Hay que tener en cuenta que, para nuestro negocio, la salida en la mayoría de las ocasiones será en unidades, mientras que, posiblemente, recibiremos dicho material en cajas, con lo que el impac-

to en recursos para la entrada es menor que en la salida.

Una vez detectados los productos de mayor movimiento de salida, deberíamos asignarles ubicaciones con el menor recorrido posible dentro del flujo de almacén, para evitar realizar grandes recorridos para gran parte de nuestros pedidos y “acercar” su almacenaje al área de preparación.

Respecto a cómo almacenar nuestro producto, en el mercado existen múltiples soluciones de almacenaje, dependiendo de las características del mismo y de los volúmenes a gestionar. Las más utilizadas son:

Estantería convencional para paleta: Idónea para almacenar material colocado sobre paleta EUR (1200 x 800 x 150 mm) o ISO (1200 x 1000 x 150 mm). Generalmente, se utiliza el nivel suelo para colocar las paletas abiertas y realizar el picking de cajas, mientras las alturas se dedican al almacenaje de las paletas completas. Este tipo de estantería está recomendado para

B. SI TE DECIDES POR EMPEZAR EN TU PROPIO ALMACÉN

grandes volúmenes de mercancía, mientras que la salida del material se realiza en cajas. Poco recomendable para picking de unidades.



Fuente: www.mecalux.es

Estantería de picking o convencional para caja: Con una estructura similar a la estantería convencional de paleta, pero con huecos de menor capacidad y menor altura del bloque de estantería. En este tipo de estantería, se puede modular el tamaño de los huecos para adaptarlo a una o varias cajas de producto, o colocar gavetas para el picking de unidades.

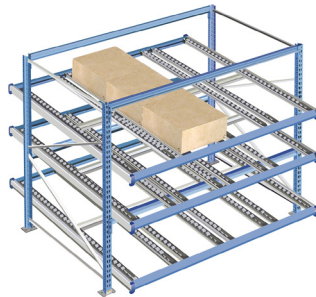
Estantería Cantilever: Módulos en forma de L, especialmente indicados para productos largos y estrechos, tales como tubos o planchas de material.

Estantería Drive-in: Se trata de una estantería convencional compacta, de forma que se entra con la carretilla elevadora dentro de la misma y permite compactar grandes cantidades de paletas no apilables. Prácticamente no se utiliza en eCommerce.



Fuente: www.noucar.es

Estanterías dinámicas: Similar a una estantería drive-in, pero donde se introduce el material por un extremo y, la propia estantería, por medios mecánicos o por gravedad, desplaza y compacta el material. Hay equipos tanto para paletas como para cajas, empezando a utilizarse en eCommerce para materiales de alto movimiento, ya que permite una gran optimización del espacio de almacenaje y cumplimiento estricto del FIFO.



Fuente: www.logismarket.es

B. SI TE DECIDES POR EMPEZAR EN TU PROPIO ALMACÉN

Almacén para prenda colgada: En este caso, se trata de una estructura de raíles elevados donde se cuelgan carros con barras o cestas colgadas. Suelen disponer de mecanismos para el movimiento de los carros hacia o desde la zona de almacenaje. Están especialmente indicados para prendas que, por sus características, deban permanecer colgadas.

Estanterías móviles: Se trata de pequeñas estanterías similares a las de picking pero, en vez de anclarse al suelo, se colocan sobre raíles, pudiendo moverse individualmente, con lo que se habilita un pasillo para el acceso del operario. Muy utilizadas para producto pequeño, en espacios reducidos. Podemos encontrarlas en bibliotecas o centros de documentación en papel.

Sistemas automáticos: dentro de esta categoría existen varias soluciones, pero siempre asociadas a una alta inversión y a un sistema informatizado de gestión de los huecos y elementos de mantenimiento. Los más utilizados son:

- **ASRS o autoportante.** Grandes estructuras para el almacenaje de paletas, donde la propia estantería tiene, además, la función de soporte para la estructura. Cada pasillo tiene unos elevadores de alta velocidad, que permiten introducir y extraer las paletas según necesidades.
- **Mini-load.** Similar a un ASRS pero diseñado para cajas o cubetas.
- **Carrusel Vertical o Paternoster:** Se trata de una estructura donde las ban-

dejas para el material están “encadenadas verticalmente”, formando un óvalo vertical que va girando, ofreciendo al operario la bandeja indicada según se trate de entrada o salida de material. Especialmente indicados para producto muy pequeño.

- **Carrusel horizontal.** Similar al Paternoster, pero su movimiento se realiza en horizontal, permitiendo tener mayores dimensiones en la estantería.

En todo almacén son necesarios, además, elementos auxiliares o de mantenimiento para facilitar el movimiento de los productos.

En el caso de los almacenes automáticos, estos medios están incluidos en la propia solución de almacenaje, pero para el resto son necesarios unos medios acordes al sistema de almacenaje elegido.

Así, para los almacenes de paleta, serán necesarias traspaletas manuales o automáticas, carretillas elevadoras, y/o trilaterales en el caso de almacenes convencionales de pasillo estrecho. Para los almacenes con estantería de picking, y en función del tamaño de mercancía a mover, pueden ser necesarias traspaletas o carros de picking, además de otros medios mecánicos para la carga y descarga de camiones, tales como toros o caminos de rodillos.

Una vez determinados los medios físicos necesarios para nuestra operativa de almacén, debemos determinar los medios humanos necesarios para dicha operativa. En este punto no hay

B. SI TE DECIDES POR EMPEZAR EN TU PROPIO ALMACÉN

una regla “mágica” pero sí podemos definir, al menos, 3 categorías de operarios:

- **Operarios de almacén**, que se encargan de descargar y cargar camiones, ubicar la mercancía en almacén, extraer el producto de la estantería y, en función del volumen, realizar el packaging y/o manipulaciones del producto. Cuando el volumen crece, puede ser necesario segregarse a este grupo en varios perfiles, tales como entradas, picking, packaging...
- **Supervisores**, que realizan las operaciones de control de material a la entrada y salida, chequeo y catalogación de las devoluciones. Deben realizar, además, tareas de control de inventario y asignación de tareas a los operarios de su equipo, en función de las necesidades. Suelen tener un perfil más técnico que el operario de almacén, ya que es necesario registrar y hacer seguimiento de los KPI (indicadores de actividad) de su equipo.
- **Jefe o Encargado de almacén**. Esta figura aparece como el responsable final del almacén y debe tener la visión global del mismo, determinando los puntos donde debe actuar cada equipo en cada momento. Debe, asimismo, tener capacidad de gestión y planificación, tanto de medios humanos como técnicos, que permitan ofrecer el mejor servicio al menor coste posible.

En función de tu almacén, y sobre todo para almacenes pequeños, las figuras de supervisor y jefe de almacén pueden unificarse en una sola figura.

El volumen de estos recursos humanos dependerá siempre de la cantidad de operaciones a realizar y de la capacidad máxima por operario. Deberás analizar tu proceso, marcar unos indicadores, poner en marcha los recursos con el proceso analizado y observar los resultados.

Este proceso de “mejora continua” te permitirá ajustar tu proceso y los recursos necesarios.

No todos los almacenes necesitan en primera instancia un sistema de gestión de almacén pero, si quieres tener una perspectiva de futuro, debes plantearte la implantación de uno. Máxime cuando necesitas que la información sobre disponibilidad de producto que presentas en tu web sea fiable y no encontrarte con sorpresas desagradables que pueden provocar que tu cliente cancele una compra, con lo que cuesta conseguir una venta.

Un sistema de gestión de almacén no “garantiza” una completa fiabilidad del stock, pero si se utiliza correctamente puede facilitar una fiabilidad muy alta (por encima del 98%). En el mercado existen infinidad de soluciones, desde módulos relativamente simples, con control de las operaciones sobre papel o en batch, hasta soluciones muy avanzadas con RF, RFID, picking by voice, picking by light, todas ellas con actualización on-line, y adaptables a almacenes convencionales, sin llegar a tener que instalar almacenes automáticos.

B. SI TE DECIDES POR EMPEZAR EN TU PROPIO ALMACÉN

Además, gran parte de estos SGA cuentan con soluciones como el picking agrupado. Con este método, extrae del área de almacenaje el monto de mercancía necesaria para un bloque de pedidos, que se traslada a la zona de preparación donde se desconsolida en cada uno de los pedidos, permitiendo minimizar los movimientos de salida en almacén.

Nuestra recomendación es que contactes con consultores expertos, que conocen a distintos proveedores de estos sistemas, y que te pueden aconsejar sobre el mejor sistema para tus necesidades.

Uno de los procesos generalmente “relegado” en cualquier almacén, y de gran impacto en el eCommerce, es la logística inversa.

Entendemos por logística inversa el retorno al almacén de mercancía por desistimiento o no conformidad por parte del cliente. Este retorno de producto tiene 2 aspectos, ambos muy importantes:

- Tratamiento del producto para su reincorporación al stock, o reparación en su caso.
- Devolución del importe de la compra al cliente.

Como puedes ver, ambos aspectos inciden negativamente en tu cuenta de resultados, y en tu imagen de comercio “confiable”.

Nuestra recomendación es priorizar el tratamiento de estos retornos para

recortar al mínimo el plazo de gestión, tanto de la devolución al cliente como de la adecuación del producto para su reintegración al stock.

Como ejemplo, cada vez es más frecuente que un cliente, especialmente en el mundo de la moda, compre un determinado producto en varias tallas, ya que no sabe cuál es la que se ajusta más a su gusto. Si tardas mucho tiempo en gestionar la devolución de la talla “incorrecta” tienes un activo paralizado que puede aumentar tu necesidad de stock para otras ventas.

En algunos casos, tu almacén puede estar ya funcionando pero habilitado para otro modelo de servicio, tal como el comercio off-line, servicio retail o distribuidores. Debes evaluar claramente las diferencias de tu modelo logístico actual con el modelo previsto para eCommerce, ya que, en muchos casos, no va a coincidir con los consiguientes cambios en la operativa.

P.ej., ya tienes un almacén donde recibes palets completos de vino, en cajas, y sirves a tus distribuidores en cajas completas. Decides lanzar tu tienda on-line, pero las ventas se realizarán por unidades, con su correspondiente packaging. Ante esta nueva operativa, deberías modificar parte de tu almacén para disponer en un área separada de cajas sobre las que realizar el picking de botellas, y que se trasladan al área de preparación para su packaging individual. Si el catálogo de tu tienda on-line es igual al de tu tienda off-line, deberás generar, al menos,

IV. ALMACÉN PROPIO O EXTERNO

B. SI TE DECIDES POR EMPEZAR EN TU PROPIO ALMACÉN

tantos huecos de caja como esperas vender en tu negocio online, y añadir un proceso de abastecimiento de cajas

desde tu área de almacenaje tradicional hasta la nueva zona de almacenaje para cajas sueltas.

C. SI DECIDES EXTERNALIZAR TU ALMACÉN

Hemos visto en el punto anterior, y en líneas generales, lo que necesitas considerar para lanzar tu tienda online desde tu almacén. Como verás, no es baladí, y no siempre contarás con el “músculo financiero” necesario para afrontar este reto.

Afortunadamente, existen soluciones para este reto, y pasan por la externalización de los servicios de almacenaje, manipulación y transporte.

En la situación actual del mercado, podemos encontrarnos con empresas conocidas como 4PL (fourth partner logistics) que ofrecen servicios de fulfillment, gestionando desde tus necesidades de alojamiento de páginas web, mantenimiento de tu tienda online, servicios de atención a clientes hasta tus servicios de logística y transporte, todo ello con un margen sobre tus ventas.

Por otro lado, tenemos los operadores logísticos o 3PL (Third partner logistics), que ofrecen servicios de almacenaje, preparación de pedidos, gestión de logística inversa y transporte, que permiten cubrir tus necesidades, con precios variables en función de tu volumen de pedidos. Y, por supuesto, los ya comentados anteriormente operadores de transporte, si bien estos, generalmente, no ofrecen servicios de

almacenaje, como mucho operaciones de cross-docking o consolidación de pedidos.

Al principio de este capítulo, ya presentábamos cuales son las ventajas e inconvenientes de externalizar tu logística de almacén, pero no está de más recordarlas:

- **Ventajas:**
 - o Costes variables en función de volumen de negocio.
 - o Gran adaptabilidad a aumentos temporales de negocio.
 - o Gran escalabilidad.
 - o No son necesarias grandes inversiones.
- **Inconvenientes:**
 - o Menor control de la operación.
 - o Personal no dedicado y, en ocasiones, compartido con posibles competidores.
 - o Procesos estándar, poco susceptibles de modificación o priorización.
 - o Generalmente, los operadores ofrecen soluciones estándar no adaptadas para condiciones especiales de manipulación o almacenaje.

Como puedes ver, las ventajas se centran en la variabilidad de costes, y

SagePay



258 millones

Procesamos más de 258 millones de pagos con un valor de 21.000MM de euros cada año



A una velocidad de 1,7s por transacción, Sage Pay es la segunda pasarela de pago más rápida del mundo



Ayudamos a más de 50.000 negocios a crecer rápidamente



Soporte

24/7

365 días al año

Sage Pay ofrece soporte las 24 horas 7 días a la semana. Atención al cliente los 365 días del año



Sage Pay está integrado con software Sage facilitando la consolidación de datos

Nuestras soluciones de pago



Pagos online



Pagos por teléfono y correo electrónico



Factura electrónica

@SagePay_Spain

www.sagepay.es

C. SI DECIDES EXTERNALIZAR TU ALMACÉN

la limitación de inversiones necesarias y, por el contrario, los inconvenientes se basan en la pérdida de control y, en muchos de los casos, en tener que adaptar tu negocio a procesos estándar diseñados por el proveedor y, en múltiples ocasiones, poco diferenciados de la competencia.

Si, como comentábamos en el capítulo I, tu producto es de **CATEGORÍA B** (resto), gran parte de las soluciones que puedes encontrar en el mercado seguramente encajarán en precios, plazos e inversión con tus necesidades.

Pero si tu producto es de **CATEGORÍA A**, deberías evitar, en la medida de lo posible, dichas soluciones.

Entonces, ¿qué debo hacer para externalizar mi logística y con quién?

Lo primero es definir tu modelo de servicio al cliente y los procesos necesarios para tu logística; con estos procesos:

1. **determina cuáles de tus procesos son diferenciadores** y, por tanto, clave.
2. **define con indicadores** fácilmente evaluables tus plazos de servicio, para:
 - a. La gestión de entradas.
 - b. Devoluciones.
 - c. Incorporación al stock de tu tienda online.
 - d. Fiabilidad del inventario.
 - e. Gestión de las salidas, incluyendo manipulaciones especiales, personalización.
 - f. Plazo de transporte.

3. **Estima tu volumen de negocio.**

4. **Plazo de comienzo de operaciones.**

Sólo cuando tengas esta información estarás en disposición de buscar el proveedor que mejor encaje en tus necesidades. Como ya hemos indicado anteriormente, nuestra recomendación es que te apoyes en consultores expertos que te ayudarán a definir tu cadena logística y en la búsqueda del proveedor adecuado.

Es importante remarcar que esta recomendación de análisis de operaciones es igualmente aplicable al modelo de almacén propio. “Sólo podemos controlar con efectividad aquello que podemos medir”.

Y, como se suele decir, ahora comienza la “búsqueda del gral”, tendrás que contactar con distintos proveedores, exponer tus necesidades, y valorar las ofertas de servicio que te propongan.

Como modelo general, te ofrecemos una tabla de valoración de las ofertas.

IV. ALMACÉN PROPIO O EXTERNO

C. SI DECIDES EXTERNALIZAR TU ALMACÉN

RECEPCIÓN DE PRODUCTO	UM	% SOBRE VALORACIÓN FINAL	OFERTA 1	OFERTA 2	OFERTA 3
FINANCIERO	100	50%	0	0	0
Costes logísticos			0	0	0
DATOS GENERALES	100	7%	0	0	0
Referencia del mercado	30		0	0	0
Equipo de trabajo	30		0	0	0
Equipo de proyecto	20		0	0	0
Coberturas legales	20		0	0	0
ALMACENES	100	20%	0	0	0
Características	30		0	0	0
Capacidad de respuesta	20		0	0	0
Métricas de gestión	20		0	0	0
Sistema de gestión de almacén	10		0	0	0
Localización	20		0	0	0
IT/COMUNICACIONES	100	7%	0	0	0
Tecnología	40		0	0	0
Seguridad de la información	30		0	0	0
Capacidad de respuesta	20		0	0	0
Otros	10		0	0	0
SEGURIDAD Y GESTIÓN DE PERDIDAS	100	7%	0	0	0
Capacidad general	100		0	0	0
RESPONSABILIDAD CIVIL	100	3%	0	0	0
Características del seguro	100		0	0	0
GESTIÓN DE PROYECTO	100	10%	0	0	0
Información general	20		0	0	0
Relaciones estratégicas	20		0	0	0
Plazo y gestión del proyecto	40		0	0	0
Otros servicios	20		0	0	0

Este tipo de tabla te permitirá realizar una comparativa de las ofertas que recibas, poniendo el peso en aquellos aspectos que consideres más relevantes para tu negocio.

Como se puede ver, nuestro mayor impacto en la valoración se centra en los aspectos financieros, sin olvidar otros que pueden impactar en la evolución y éxito de nuestro negocio.

Para poder valorar adecuadamente el aspecto financiero de las ofertas, deberías, además, proponer a los oferentes una tabla de tarifas de almacenaje y manipulación, de forma que se puedan comparar.

Como propuesta para esta tabla de tarifas os ofrecemos una estructura tari-

faria básica adaptada al servicio de comercio online.

RECEPCIÓN DE PRODUCTO	€/UM	UM
Recepción de palet completo		palet
Recepción de caja		caja
Recepción de unidad		un

ALMACENAJE	€/UM	UM
Hueco palet/mes		Hueco palet
Hueco caja/mes		Hueco caja
Hueco unidad/mes		Hueco unidad
Espacios para manipulación		m ²

PREPARACIÓN DE PEDIDOS	€/UM	UM
Gestión de pedido		Pedido
Unidades del pedido		Unidad
Packaging		Embalaje
Servicios de valor añadido/personalización		Unidad de manipulación

LOGÍSTICA INVERSA	€/UM	UM
Gestión de devolución		Devolución
Unidades de material devuelto		Unidad

OTROS SERVICIOS	€/UM	UM
Manipulaciones especiales, reparación, etc.		Unidad de manipulación

C. SI DECIDES EXTERNALIZAR TU ALMACÉN

Además, es clave asociar a esta estructura tarifaria el cumplimiento de los indicadores de servicio que hayamos definido, estableciendo incluso penalizaciones en caso de incumplimiento de los niveles acordados en la negociación.

Con esta metodología, podrás elegir el mejor “partner logístico” para tu tienda online.

Ten en cuenta que tendrás que hacer un seguimiento muy cercano del arranque de tu operación, no vamos a engañarte, no hay “fórmulas mágicas” y, generalmente, surgirán problemas, pero solamente con un control del proyecto podrás evitar que se conviertan en “grandes problemas”.

Ya has arrancado tu proyecto, empiezas a servir tus primeros pedidos, pero ahí no acaba nuestro trabajo, en cualquiera de los 2 modelos, almacén propio o almacén subcontratado, deberías realizar una evaluación semanal, o al menos mensual, de tus niveles de servicio.

Esto te permitirá ver “cómo de cerca” estás con respecto a tus previsiones, según el caso de negocio que hayas planteado, y actuar en consecuencia.

A. INTRODUCCIÓN

A través de una encuesta sobre el panel de eCommerce del Observatorio de Foro Economía Digital, compuesto por más de 4.500 tiendas online y, por

tanto, con una alta representatividad, tanto geográfica como sectorial, se han obtenido los datos que vamos a analizar a lo largo de este capítulo.

B. ELEGIR TU PROVEEDOR LOGÍSTICO

Antes de elegir tu proveedor logístico, debes tener en cuenta las características de tu producto y las necesidades de tus clientes; pero podemos señalar como factores de selección más destacados, los siguientes:

b.i.- Factores de selección

- 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.

Sin tener en cuenta el precio, que siempre es el factor más determinante, la mayoría de los responsables de tiendas online consideran esenciales la variedad de plazos de entrega y las funcionalidades de trazabilidad y seguimiento.

Sobre este punto, están surgiendo empresas tecnológicas que dan mucha importancia a la localización y seguimiento del envío, factor de vital im-

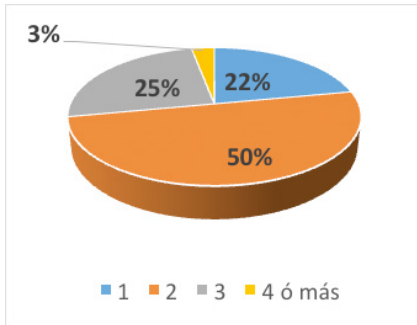
portancia en el caso de envíos internacionales, sin olvidar que, en el caso del eCommerce, es muy importante poder informar a su cliente en qué situación se encuentra su compra.

La aparición del eCommerce ha hecho que el ciclo de vida del producto haya cambiado. En los mercados maduros, cuando un producto ya no tenía mercado, los vendedores se lanzaban a la exportación. Pero, a día de hoy, la tendencia es a la inversa: una vez que se tiene un producto, se lanza a la vez en el mercado nacional e internacional, siempre y cuando se detecte que hay una demanda del mismo. Por esta razón, contar con un proveedor logístico con capacidad internacional es imprescindible para que tu eCommerce sea rentable desde el primer momento.

La disponibilidad del servicio de puntos de conveniencia es también un punto determinante puesto que, a pesar de su aún corto recorrido, este tipo de servicios ha demostrado su capacidad para reducir el número de incidencias, sobre todo, en el caso de envíos a particulares.

B. ELEGIR TU PROVEEDOR LOGÍSTICO

b.ii.- Número óptimo de proveedores



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 de que sea el propio usuario final el que los seleccione, aplicando comparadores integrados, como PackLink. Esta estrategia busca no sólo limitar el coste que el servicio supone para el comprador online, sino aportar sobre todo un valor de transparencia.



LA LOGÍSTICA PARA TU E-COMMERCE

- Compara entre los principales transportistas
- Contratación y seguimiento online
- Ahorra desde el primer envío

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 una cuenta estratégica para el proveedor de logística eCommerce.

Hasta ahora, los eCommerce y las pymes que empiezan como Start up no tenían la posibilidad de cerrar acuerdos competitivos pero, con la aparición de agregadores de servicios logísticos, pueden lanzarse a la aventura de la exportación con precios competitivos, que no van a perjudicar a sus márgenes comerciales.

Es relevante visualizar cómo, 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.

V. CÓMO SELECCIONAR UN PROVEEDOR DE LOGÍSTICA ECOMMERCE

B. ELEGIR TU PROVEEDOR LOGÍSTICO

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.



La mejora de las condiciones económicas y de servicio de los proveedores logísticos representa el criterio más valorado en más del 35% de las tiendas online.

- El 24%, el precio más económico.

- El 28%, la optimización de formatos y áreas geográficas.
- El 9%, mayor variedad para el cliente.

Hay tiendas con menor volumen de facturación que están permanentemente rotando proveedores en búsqueda de un menor precio o mejor servicio para 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.

Se valora muy positivamente que los proveedores de Logística eCommerce hayan hecho un esfuerzo cada vez mayor por conocer el modelo de negocio del eCommerce, de cara a tener soluciones más a medida y entender a sus clientes.

C. TENDENCIAS DE LA LOGÍSTICA ECOMMERCE

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.



C. TENDENCIAS DE LA LOGÍSTICA ECOMMERCE

- 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 de sentirse 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 que la información sobre el estado del envío se pueda compartir con el cliente final. Informarle de dónde está su compra en todo momento y utilizar servicios de alerta previos a la entrega para tratar de informar o, incluso, confirmar su disponibilidad para la recepción, ayudan a reducir 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. Analizando el comportamiento del consumidor, esto está directamente relacionado con 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. Además, 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.

La tendencia para la mejora de la efectividad en las entregas pasa por extender los horarios de entrega hasta las 22.00 horas, en sábado, 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.

C. TENDENCIAS DE LA LOGÍSTICA ECOMMERCE

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 en 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 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. 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.

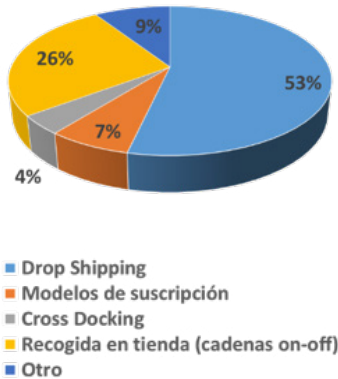
El aspecto más natural de crecimiento es, lógicamente, el aumento de las ventas y, por tanto, de las necesidades logísticas en su conjunto. Este crecimiento de las ventas será empujado, principalmente, por la internacionalización. El crecimiento siempre trae nuevas oportunidades y, en muchos

C. TENDENCIAS DE LA LOGÍSTICA ECOMMERCE

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.

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 Dropshipping (53%) y los modelos de recogida en tienda en las cadenas off-on (26%).



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.

c.i.- Internacionalización

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.

Prácticamente todas las tiendas online que han participado en la encuesta tienen previsto crecer internacionalmente. La mayor parte lo hará a países de la UE y sólo el 10% en países fuera del entorno europeo.

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 multicanal y que utiliza el comercio electrónico como canal de prospección para salir a otros mercados.

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

En este sentido, es fundamental tener en cuenta las adaptaciones legales y

C. TENDENCIAS DE LA LOGÍSTICA ECOMMERCE

culturales en aspectos clave 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.

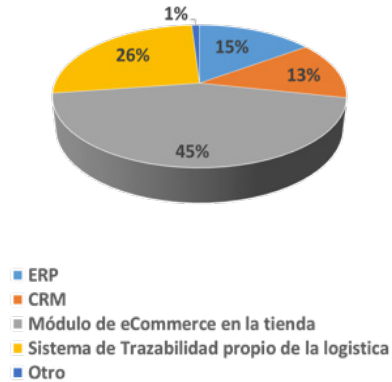
Antes de la aparición del eCommerce, la logística internacional requería de procesos y trámites muy complejos, sólo accesibles para grandes organizaciones que pudieran dedicar recursos exclusivos a la exportación. Pero, a día de hoy, con un operador logístico con capacidad exportadora, el eCommerce venderá de igual modo en cualquier lugar del mundo y podrá llegar a cualquier usuario susceptible de consumir su producto, sólo a través de unos cuantos clics.

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. Esto supone una buena vía de fidelización para las empresas proveedoras.

c.ii.- Herramientas e integración

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 encuestadas, son los módulos de eCommerce en la tienda (45%), seguidos por los sistemas de

trazabilidad logística (26%), los más demandados en el mercado actualmente.



En el espectro del eCommerce español existen muchas empresas que desconocen los procesos logísticos, lo que se traduce en una falta de integración de los procesos de información y gestión.

Cuando se plantea un proyecto de Comercio Electrónico, en la gran mayoría de los casos, se utilizan los plugins de integración de módulos logísticos que los operadores han ido desarrollando a medida para los diferentes sistemas. Esta integración es muy valiosa para las tiendas online.

Para los eCommerce o pymes que están empezando, y que por el momento no tienen la capacidad económica para adaptar su tecnología a sistemas integrados de logística, existe una serie de soluciones tecnológicas en la nube desarrolladas por expertos como PackLink, que ponen a disposición del

C. TENDENCIAS DE LA LOGÍSTICA ECOMMERCE

eCommerce las más avanzadas herramientas, con unos costes asumibles.

De tal forma que un eCommerce, desde el momento en que está online, tiene solucionada toda su estrategia de envío y exportación.

c.iii.- Comparadores de envíos

A la hora de comenzar con un eCommerce, existen diferentes opciones de cara al sistema logístico a elegir. Entre ellas destacan tres: la internalización total del sistema logístico, la externalización con un transportista único o varios para cada servicio, o usar la tecnología de un comparador online de servicios de paquetería.

Esta última opción es especialmente beneficiosa para aquellos eCommerce que están empezando o que se plantean una expansión internacional controlando los gastos en todo momento. Este tipo de plataformas, como PackLink.com, cuentan con acuerdos con las principales compañías del sector de la logística, consiguiendo tarifas mucho más competitivas que las públicas de los propios transportistas. Debido al volumen de envíos que manejan con el mismo servicio, sus costes resultan mucho menores desde el primer envío.

La tendencia en este tipo de plataformas es la especialización en el negocio B2B, ofreciendo soluciones del tipo SaaS (Software as a Service) para todo tipo de empresas. Estas soluciones se integran con las estructuras más co-

munes de los pequeños, medianos y grandes eCommerce (Magento, Prestashop, etc.). Mediante una sencilla configuración, permiten a ambos sistemas comunicarse directamente y dar el mejor precio en función de las características del envío (origen y destino, peso, volumen...).

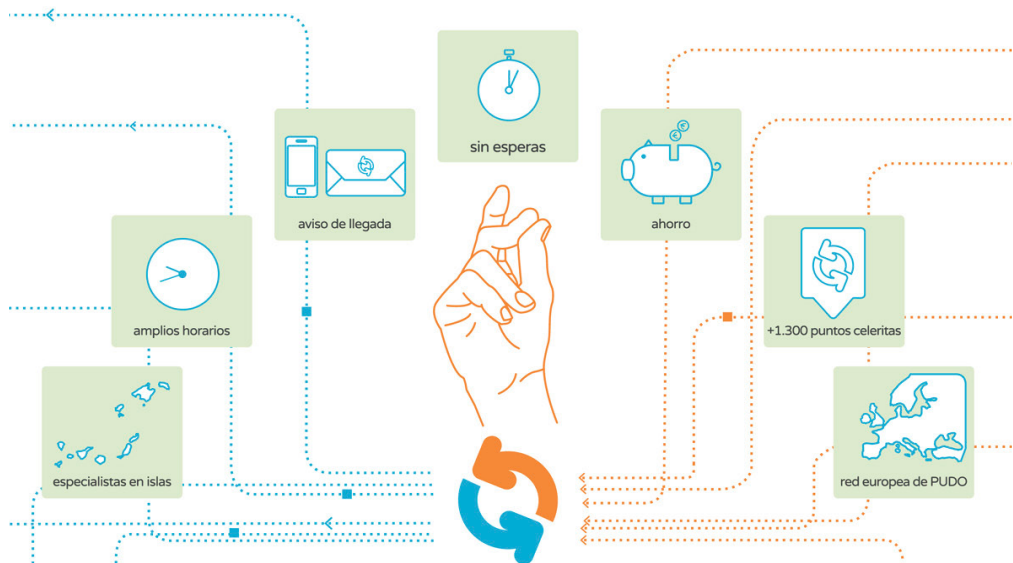
Esta es la mejor forma de optimizar tiempo y dinero, ofreciendo, además, un servicio de calidad con los transportistas líderes del mercado.

Para un eCommerce que empieza es imprescindible tener el 100% del control de la logística, ya que una mala experiencia en un envío puede ser (y será) percibida por el cliente como una mala experiencia de compra y, por tanto, un cliente perdido.

ALLÍ DONDE TU QUIERES
ANYWHERE YOU CHOOSE

celeritas

www.puntoceleritas.com



■ Más de 1.300 Puntos Celeritas
en la Península, Baleares y Canarias

■ 3PL Partnership
24 Plataformas Logísticas · 60.000m²

■ Más de 300 Agencias Express Home Delivery

■ Red Europea de Pudo Lagardère Services

Contact Center click & collect Canarias C2C Pick up Points CRM B2C Home Delivery
crossborder PUDO returns last mile Puntos de Conveniencia Baleares e-logistic e-pay 3PL e-label

Patrocinado por



Colaboran



www.observatorioecommerce.com



Aprende / Trabaja con las mejores

