

RETOS
OPORTUNIDADES

3

Omnicanalidad y logística

KAREN THOURET

E-commerce & Corporate Major
Account Manager de SEUR

RETOS

1. Superurgencia en la cadena logística, desde la preparación del pedido hasta su entrega, que se está reduciendo hasta pocas horas después del **último** click. El consumidor ha pasado del "lo quiero" al "lo quiero ya" y las compañías logísticas nos hemos adaptado desarrollando soluciones de entrega que abarcan los siete días de la semana, el mismo día y con horarios más amplios, consiguiendo dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo y estilo de vida de los clientes.

2. Las fronteras entre el mundo online y el offline están desapareciendo y las compañías logísticas tenemos un importante rol en este proceso. En este sentido, el desarrollo de servicios **Click&Collect** ofrecen importantes ventajas tanto a consumidores como a tiendas online, brindando, por ejemplo, flexibilidad y comodidad a unos y oportunidades de cross-selling a otros.

3. Precisión en la última milla para mejorar la efectividad en la entrega. El consumidor final reclama el control sobre sus compras y sabe que su tiempo es el bien más preciado. Por eso, las compañías logísticas debemos trabajar en cuatro aspectos de vital importancia: rapidez, agilidad, flexibilidad e interactividad. Solo así estaremos en condiciones de ofrecer, tanto a empresas como a consumidores, personalización, seguridad y el máximo control sobre sus envíos.

OPORTUNIDADES

1. El cliente omnicanal es más fiel, compra más y es prescriptor de la marca. **Ofrecerle varias opciones para recoger su pedido** online en puntos de recogida, que combinen la red de tiendas física, puntos de conveniencia y lockers, logrará cumplir con las expectativas de flexibilidad y comodidad de un comprador que sin duda repetirá su compra.



KAREN THOURET

2. Ofrecer una trazabilidad completa con etiqueta RFID del producto durante todo el ciclo logístico: desde la fábrica, llegada al almacén, venta hasta su posible reentrada en stock en caso de devolución. Esta información nos permitirá asegurar una precisión óptima del inventario, control y reposición del stock, seguimiento logístico y analítica en tiempo real de las ventas.

3. La economía colaborativa completa la oferta de los mercados tradicionales y supone un paso más para cubrir las expectativas de unos consumidores cada vez más exigentes con el desarrollo sostenible. Tras asistir en los últimos años a un consumo excesivo, el cliente omnicanal quiere cambiar las reglas del juego y contribuir al cuidado del entorno y la sostenibilidad. En este sentido, la logística debe acompañar a este cambio de consumo con soluciones innovadoras y de reparto sostenible en la última milla.