



VENTA EXITOSA: LOS DESAFÍOS DE LA ÚLTIMA MILLA

Hay avances en automatización de bodegas, manejo de stock y transporte más eficiente.

Cuando un pedido no llega el día o a la hora indicada, la experiencia de compra deja de ser satisfactoria. El último tramo de la cadena en el envío de un producto se vuelve la cara visible de las compras y, por ende, la llamada última milla se ha transformado en el foco de gran parte de las transformaciones cuando se habla de consolidar el e-commerce, aunque muchas de ellas “son invisibles para los clientes finales”, explica Marcel Goic, direc-

tor del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

“El retail ha avanzado en sus canales digitales y en los servicios de reparto, pero es en la última milla donde hoy hemos visto mayor exploración de modelos de negocios”, coincide el analista senior de consumo de IDC Chile, Cristián Peña.

Goic detalla que ha habido grandes avances en los sistemas de automatización en bodega, transportes más eficientes y flexibles y, desde el punto de vista del cliente, destaca la consolidación de sistemas de retiro en tienda junto con esfuerzos importantes en la reducción en los tiempos y flexibilidad de los despachos.

En Chilexpress comentan que han aumentado los puntos de retiro y entrega: “Así, estamos flexibilizando la última milla y acercamos los productos a los clientes, lo que repercute en minimizar trayectos, descongestionar la ciudad e incluso emitir menos CO₂”. También poseen el servicio fulfillment para empresas, orientado a almacenar productos, manejar stock, preparar y despachar las entregas.

“En estos procesos vemos estándares muy disímiles en el mercado: desde el e-commerce que toma unas pocas horas, hasta algunos que pueden llegar a toda una semana. Estamos colaborando con los clientes para ayudarlos a mejorar estos procesos”, detallan.

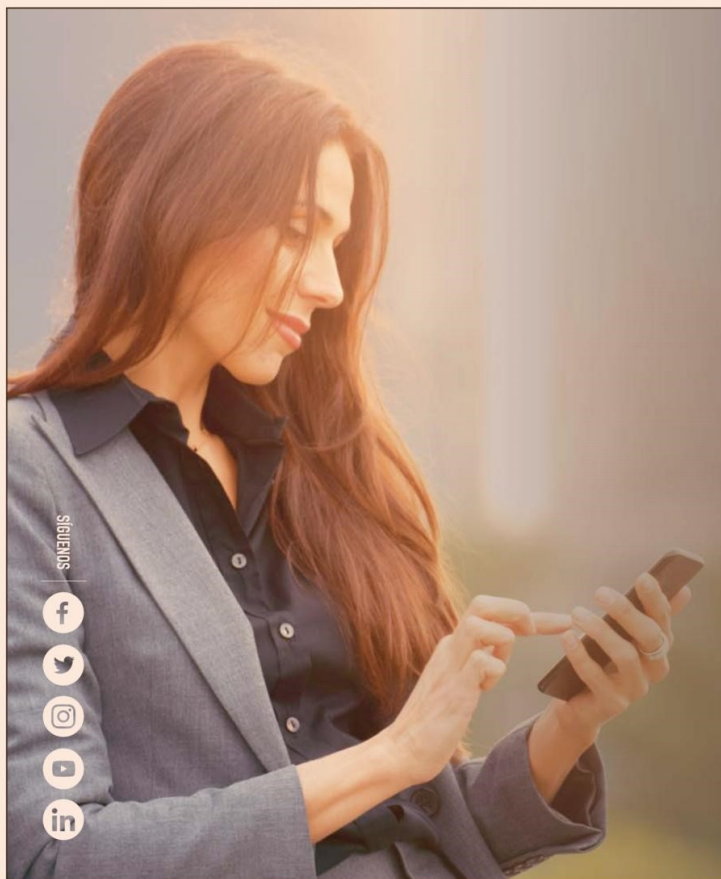
Interacción con el cliente

El gran caso de éxito de buen servicio en la última milla es Amazon, “con una integración completa con el comercio y no sólo con productos propios”, dice Cristian López, gerente de Nuevos Productos de In Motion.

¿Qué hacer para lograrlo? Goic dice que pese a las mejoras “considerables”, aún hay espacio para acortar los tiempos y alternativas de despacho.

“Se deben mejorar las capacidades de interacción con los clientes. El estándar de la industria debiera apuntar a que estos puedan tener trazabilidad completa de sus productos e, incluso, poder interactuar con el sistema para hacer ajustes en cualquier instante del proceso”, acota, añadiendo que lo mismo debería pasar al querer devolver o cambiar una compra. A ello, el socio de PwC, Claudio Pérez, agrega que “las empresas deben mejorar las redes de conexión y optimizar los perfiles y segmentación de sus clientes para hacer más eficiente la última milla”.

López explica que si bien las empresas incorporan GPS y servicios de telemetría, “no saben qué hacer con ello”, por lo que el énfasis debiera estar en masificar el uso de telemetría, software que integre la cadena completa, inteligencia artificial en el empaque y rutas, entre otros procesos. “Así el cliente se mantiene informado en todo momento y con ello se mejora su experiencia y baja la ansiedad”.



BENEFICIOS **DF FULL**

¡ALERTA DF!

UN SERVICIO QUE TE ENTREGA LA
INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA
DE ÚLTIMO MINUTO EN TU WHATSAPP

SI ERES SUSCRIPTOR DE **DF FULL** AGRÉGANOS
CON LA FRASE **ALERTA DF**



+56 9 59284622



SÍGUEMOS

