



EJECUCIÓN PERFECTA DE PEDIDOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO MINORISTA

Cómo los comercios minoristas europeos están transformando sus rutas de acceso a los clientes para lograr una ventaja competitiva y elevar los niveles de satisfacción

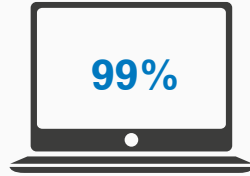


Encuesta realizada por IDG Connect en nombre de Zebra Technologies

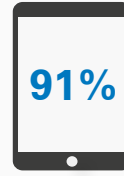


2. Resumen de la investigación

EN EL PLAZO DE DOS AÑOS, LOS COMERCIANTES OFRECERÁN:



Comercio electrónico
en Internet



Aplicaciones móviles

LA ELECCIÓN DEL MODO DE ENTREGA PRINCIPAL DENTRO DE DOS AÑOS MUESTRA POCO CONSENSO:



LOS PROVEEDORES UTILIZAN MÚLTIPLES UBICACIONES PARA DISPONER DE EXISTENCIAS

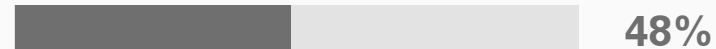
Almacenes propios



Tiendas propias



Almacenes de terceros



Y más en el sistema como devoluciones

LOS COMERCIANTES ESTÁN DE ACUERDO EN QUE UNA VISTA ÚNICA DEL INVENTARIO ES BUENA PARA EL NEGOCIO

87%

Fomenta la ventaja
competitiva



71%

Contribuye a la satisfacción del
cliente

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



3. ¿A quién preguntamos?

En un mundo minorista multicanal, los clientes esperan ahora una interacción impecable, tanto si compran en Internet como en la tienda física. Quieren saber si un producto está disponible con independencia de su ubicación y desean tener opciones sobre la manera de recibir sus compras: en la tienda, en casa o en otro punto de recogida. A fin de satisfacer esa demanda, los comerciantes tienen la responsabilidad de garantizar la visibilidad de las existencias en todos los niveles, tanto para el personal como para los clientes, así como de disponer de la logística necesaria para atender la demanda.

A través de nuestra encuesta deseamos conocer cómo están transformando los comerciantes sus cadenas de suministro para atender estas demandas cada vez más urgentes. ¿Comprenden dónde pueden lograr ventaja competitiva a través de un servicio al cliente mejorado y de eficiencias de la cadena de suministro? ¿A qué punto del camino han llegado para lograr esos objetivos?

A fin de conocer las respuestas, hablamos con responsables de la toma de decisiones de más de 100 de las principales empresas minoristas de Europa acerca de cómo satisfacen la demanda en el presente y de cuáles son sus expectativas para los dos próximos años en áreas tan importantes como la ejecución de pedidos, las entregas, las devoluciones y la gestión de inventario.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



4. Los comerciantes están comprometidos con el comercio en Internet y las aplicaciones móviles

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



La ventaja competitiva es un codiciado objetivo constante en el mundo del comercio minorista que experimenta un rápido movimiento y tener la capacidad de satisfacer al cliente es un aspecto muy importante para ello. A fin de asegurarse de que los clientes estén contentos con su experiencia y deseen volver, los comerciantes necesitan satisfacer sus crecientes demandas de rapidez y elección de la forma de comprar.

La mayoría de los comerciantes ya ofrecen ventas en línea

Tres cuartas partes de los minoristas de la encuesta ya ofrecen el servicio de comercio electrónico y, en el futuro, esa cifra se elevará casi al 100%. La mayoría de las empresas reconocen que los clientes desean comprar en línea, por lo que no sorprende que los comercios de la mayoría de los países estén en camino de ofrecer sitios web de comercio electrónico:

- El 80% de los encuestados **franceses** ya dispone de un sitio de comercio electrónico y el 20% tiene pensado hacerlo
- El 72% de los encuestados **alemanes** ya tiene un sitio, pero un pequeño número (8%) afirma no tener planes de hacerlo
- En **Italia**, el 69% de los encuestados ofrece este servicio, y el resto tiene planes de hacerlo
- Los encuestados **españoles** registraron las respuestas más positivas, con un 85% que afirma que ya cuenta con un sitio y el resto que dice que lo tendrá en breve
- El 70% de los encuestados del **Reino Unido** ya tiene un sitio, y un número muy reducido (7%) comentó que no ofrecerán este servicio

4a. Los comerciantes están comprometidos con el comercio en Internet y las aplicaciones móviles

Un número creciente atiende al cliente móvil

Cada vez son más las personas que viven la vida a través de sus dispositivos móviles y los comerciantes inteligentes intentarán satisfacer al cliente en sus desplazamientos. Los principales comerciantes ya ofrecen aplicaciones móviles con las que resulta muy fácil comprar en sus tiendas en Internet, pero queríamos averiguar si se trata de una tendencia generalizada.

Hoy en día algo menos de la mitad de los encuestados ha creado aplicaciones móviles, pero este dato va a experimentar un gran cambio. Dentro de dos años, el 91% habrá desarrollado aplicaciones para que los clientes puedan navegar y comprar dondequiera que estén.

Cuando analizamos los resultados de toda Europa descubrimos una interesante variedad de respuestas. Los encuestados españoles parecen estar comprometidos al 100% con las aplicaciones móviles, con un 55% que afirma que ya ofrecen este servicio y un 45% que tiene pensado hacerlo en el futuro. El mayor crecimiento se prevé para los comerciantes franceses, donde la mitad de los encuestados señala que tiene planes para aplicaciones móviles y la mitad de ellos ya las utiliza.

En el otro extremo de la escala se encuentran Italia y Alemania, donde el 44% de las organizaciones ya proporcionan aplicaciones móviles. Sin embargo, el 19% de los encuestados italianos y el 16% de los encuestados alemanes dijeron que ni siquiera se planteaban ofrecer estas aplicaciones.

Preparación para las ventas en línea

Los comerciantes que aspiran a ofrecer servicios de comercio electrónico en Internet y aplicaciones móviles todavía tienen mucho trabajo por hacer para establecer una presencia en línea eficaz.

Veremos cómo un 20% de los comerciantes crea sitios de comercio electrónico en el futuro próximo y que más del 40% ya está creando aplicaciones móviles. Aquellos que ya cuentan con servicios establecidos se marcarán el objetivo de seguir desarrollándolos para mantenerse en la cima del sector.

Tanto si los comerciantes cuentan ya con una plataforma de comercio electrónico como si están decididos a crear una, tendrán que mantenerse atentos a las tecnologías que pueden desarrollar el negocio, brindar a los clientes cada vez más exigentes la experiencia que quieren y ayudar a lograr una ventaja competitiva.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



5. Los clientes desean elegir dónde y cómo se realiza la entrega

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



Nuevas formas de satisfacer las demandas de entrega

En la actualidad, cada vez son más los clientes que quieren que les entreguen los artículos que compran de una forma que les resulte cómoda, en el lugar y en el momento que deseen. Además, quieren velocidad, ya no están dispuestos a esperar una semana o ni siquiera dos días en algunos casos.

Muchos comerciantes han tenido que ponerse a pensar en la manera de satisfacer esas expectativas: hemos sido testigos del revuelo que ha generado Amazon con las pruebas de uso de drones. No se trata de una opción de futuro para todo el mundo y queríamos averiguar cuáles son los planes realistas para los comerciantes de nuestra encuesta. Les preguntamos acerca de una amplia gama de servicios de entrega que

podrían ofrecer en el momento presente o en el futuro. Casi todos los encuestados ya ofrecen los servicios más básicos como la entrega estándar a domicilio y la recogida en tienda. De cara al futuro, parece que vamos a ser testigos del uso más generalizado de otras opciones de entrega como la compra en Internet con recogida en tienda en dos horas, la entrega al día siguiente por la tarde, la entrega en un lugar seguro o consigna y la compra y recogida desde el coche. No cabe duda de que los comerciantes están respondiendo a la demanda de rapidez y flexibilidad.

5a. Los clientes desean elegir dónde y cómo se realiza la entrega

Los comerciantes europeos tienen diferentes opiniones acerca de cómo evolucionar

Si analizamos las distintas opciones, podemos ver algunas variaciones en la manera en que los comerciantes de países europeos se plantean las entregas.

- **Entrega al día siguiente, por la tarde:** son muy pocos los comerciantes en Francia (15%) y Alemania (28%) que ofrecen actualmente entregas al día siguiente por la tarde, pero esta tendencia va a cambiar ya que el 65% de los encuestados franceses y el 64% de los alemanes afirman que la pondrán en práctica en los próximos dos años.
- **Recogida estándar en la tienda:** aunque se trata de una opción establecida en general, hay un 30% de encuestados en Francia y España que tiene pensado introducirla durante los dos próximos años. Más del 80% de encuestados en el Reino Unido e Italia ya ofrecen este servicio.
- **Compra en Internet y recogida en tienda en dos horas:** con un 4%, Alemania está muy por detrás de otros países en la opción de compra en Internet y recogida en tienda en dos horas, pero esa situación va a cambiar ya que tres cuartas partes de los encuestados alemanes afirmaron que introducirían en servicio en los próximos dos años.
- **Compra y recogida desde el coche:** en la actualidad, el 30% de los comerciantes franceses, el 20% de los alemanes y el 25% de los italianos ofrecen este servicio. La mitad de los comerciantes de estos países afirmaron que lo introducirían en los próximos dos años.
- **Entrega en un lugar seguro/consigna:** aproximadamente la mitad de los encuestados en Francia, Italia y el Reino Unido tienen pensado introducir la entrega en consignas en los dos próximos años.

Los clientes desean conocer el estado de la entrega

Los clientes necesitan programar la recepción de las entregas en sus ajetreadas vidas, por lo que es importante que conozcan el estado de sus pedidos. Preguntamos a los comerciantes acerca de la manera en que sus clientes realizan el seguimiento y sobre sus preferencias. Independientemente de quién efectúe la entrega, el comerciante sigue siendo el responsable del proceso y su calidad afectará a la relación con el cliente.

Acceder a Internet para comprobar la entrega es una tarea proactiva, pero los consumidores parecen estar dispuestos a asumirla. Actualmente cerca de tres cuartas partes (73%) de los clientes reciben las actualizaciones en tiempo real a través del seguimiento de estado de la entrega en Internet y los comerciantes afirman que el 44% prefiere este método.

El 63% recibe alertas de texto con la información de entrega en sus teléfonos, y el 18% prefiere este método. Casi el mismo número (60%) recibe llamadas de actualización del repartidor cuando la entrega está en tránsito, que es la opción preferida del 21%.

Curiosamente, el 40% de los encuestados dice que ya ofrecen pruebas fotográficas de que se ha realizado la entrega, opción que resulta muy útil cuando el cliente está ausente. Se estima que un 17% de los clientes prefiere este método de actualización de estado del pedido, por lo que la consideramos una tendencia creciente de cara al futuro, que es posible gracias a la tecnología móvil inteligente de la que disponen los repartidores.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



5b. Los clientes desean elegir dónde y cómo se realiza la entrega

Diferenciales regionales destacadas

Las actualizaciones en Internet son la opción más popular en todos los países, excepto en el Reino Unido, donde el 78% de los comerciantes ofrece alertas de texto mientras que menos del 60% ofrece actualizaciones en tiempo real en Internet o llamadas de los repartidores.

España es líder en ofrecer evidencias fotográficas con un 60%, seguido de Italia con un 44%, mientras que solo una cuarta parte de los encuestados alemanes ofrece este servicio.

Conclusiones

Nuestra investigación muestra que los clientes desean tener la opción de elegir cómo se entregan sus compras y cómo pueden realizar el seguimiento de dichas entregas. Los comerciantes que deseen satisfacer esa demanda necesitan analizar su infraestructura para gestionar de los pedidos y las entregas, así como compartir la información en su propia organización y tanto con los agentes de entrega como con los clientes.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



6. Distintos planteamientos respecto a la forma de entrega

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



Dado que los clientes demandan entregas rápidas, queríamos explorar más a fondo cómo creen los comerciantes que van a poder afrontar ese desafío e introducir nuevas eficiencias en su cadena de suministro al mismo tiempo.

A fin de averiguarlo, preguntamos a los comerciantes por las redes de distribución que están utilizando hoy en día y cómo se plantean modificar esos procesos en los próximos dos años.

Parece que para acelerar la cadena de suministro, los comerciantes están ejecutando los pedidos desde donde se encuentran las existencias y más de la mitad ya están utilizando una combinación de redes de distribución para hacer llegar el pedido al cliente. Analizamos cuatro formas de entrega y descubrimos que al menos un 50% de los encuestados utiliza una de ellas.

La más utilizada actualmente es la red de entrega propia de la empresa con un 67%, seguida de la opción de gestionar la logística a nivel interno (61%), el uso de agentes de entrega independientes (56%) y la entrega directa del fabricante (50%).

A continuación, nuestra encuesta ahondó para preguntar sobre la principal forma de entrega que los comerciantes van a utilizar en el plazo de dos años. El estudio reveló que un 34% de los casos, las redes propias de los comerciantes siguen siendo la opción preferida, con la logística interna que no se queda a la zaga con el 29%. Los agentes independientes serán la forma de entrega elegida por un 20% y los envíos directos del fabricante la opción preferida para el 17%.

Actualmente, la entrega directa del fabricante se utiliza con frecuencia para el envío de artículos voluminosos o cuando el despacho del pedido lo realiza un tercero. Se trata de una opción que ofrece interesantes oportunidades para los comerciantes, tanto para ahorrar espacio en los almacenes y centros de distribución como para acelerar la entrega y, por lo tanto, aumentar la satisfacción del cliente.

6a. Distintos planteamientos respecto a la forma de entrega

Grandes diferencias en toda Europa

Esta pregunta más que cualquier otra de nuestra encuesta sacó a la luz diferencias regionales significativas respecto a la forma en que los comerciantes abordan las formas de entrega.

- Entre los encuestados **alemanes**, con mucho, el método de entrega más utilizado hoy en día consiste en la gestión logística interna (76%) y solo el 24% afirma que usan la entrega directa del fabricante. Dentro de dos años la logística interna seguirá siendo la principal forma de entrega.
- En **Francia**, el 75% de los encuestados utiliza su propia red de distribución, con alrededor de la mitad que utiliza a terceros y que optan por la logística interna. En el plazo de dos años, la red de entrega propia seguirá siendo el método principal para el 45%.
- En **Italia**, un poco menos de 70% de los encuestados utiliza las opciones de su propia red, agentes de independientes y la entrega directa del fabricante. La logística interna es la menos popular con el 56%. Dentro de dos años, el método de entrega principal elegido por los encuestados estará repartido con bastante uniformidad, pero la red de distribución propia seguirá siendo la opción más popular.
- El 78% de los encuestados del **Reino Unido** dice que, actualmente, usan sus propias redes de distribución, con las opciones de agentes independientes y entrega directa claramente menos utilizadas. La menos popular es la gestión logística interna con un 37%. Las redes de distribución propias seguirán siendo la opción preferida en el plazo de dos años.

- En **España** ya se utilizan con regularidad todas las formas de entrega, con un 90% que afirma utilizar las opciones de logística interna y entrega directa del fabricante, y el 70% comentó que utilizan sus propias redes de distribución y a agentes independientes. No hay una clara preferencia para dentro de dos años (25-30%), aunque las redes de terceros es la opción menos preferida con un 15%.

Retos significativos para gestionar la diversidad de formas de entrega

Nuestra encuesta muestra que los comerciantes están trabajando con varias formas de entrega para que las mercancías lleguen a los clientes y es probable que esa tendencia se mantenga en el futuro. No hay un claro ganador de momento, por lo que coexistirán diversos modos de entrega durante un tiempo.

Eso supone un verdadero desafío en términos de gestión operativa. Los comerciantes tendrán que valorar si su tecnología está actualizada como para ayudarles a gestionar los pedidos desde la recepción hasta la entrega a través de múltiples ubicaciones y formas de entrega.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



7. Existencias disponibles en todas partes para la ejecución de pedidos

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



A medida que las ventas adoptan un sistema omnicanal el reto de saber qué existencias hay disponibles resulta cada vez más complejo. Cada artículo cuenta, dondequiera que esté. Queríamos saber cómo utilizan los comerciantes sus existencias tanto en tienda como en los almacenes para ejecutar los pedidos con precisión y rapidez.

La primera tarea fue averiguar dónde recogen los comerciantes hoy en día los artículos para ejecutar los pedidos.

No es de extrañar que el 83% de las organizaciones utilice su propio almacén para la ejecución de pedidos y que un 48% utilice almacenes de terceros.

Lo que resulta interesante es que tras años escuchando la sentencia de muerte para las tiendas tradicionales, ahora se están revitalizando y una de las razones es que constituyen una excelente fuente de aprovisionamiento para servir los pedidos realizados en Internet. El 63% de los comerciantes

recoge los artículos de las estanterías de la tienda. Ese papel está ayudando a compensar el coste de contar con presencia física.

También es interesante que un tercio de los comerciantes ya usan “tiendas oscuras” o sistemas similares que emulan el diseño de las tiendas, pero sin clientes, y que el 44% tiene planes de hacerlo. Hay algunas variaciones regionales respecto a la popularidad de las tiendas oscuras, que analizaremos a continuación.

Cuando les preguntamos por la forma principal de ejecutar los pedidos en el plazo de dos años, descubrimos que los almacenes propios siguen predominando (56%), pero que muchas organizaciones es probable que utilicen las tiendas (23%) o los almacenes de terceros (21%) en mayor medida.

7a. Existencias disponibles en todas partes para la ejecución de pedidos

Los almacenes propios siguen siendo la opción preferida en Europa

En nuestra primera pregunta descubrimos que los comerciantes utilizan diferentes ubicaciones para abastecerse de los artículos.

- **Almacén propio:** el abastecimiento en los almacenes propios es la opción más popular general, menos en Italia, donde solo el 63% dijo que sirven los pedidos de esta manera.
- **Almacén de terceros:** en esta opción, hubo cierta disparidad con tres cuartas partes de los encuestados españoles, pero solo el 28% de los encuestados alemanes afirmando que funcionan de esta manera, con otros encuestados en posiciones intermedias muy variables.

- **Tiendas propias:** la mayoría de los países utilizan propias tiendas de forma frecuente, con porcentajes que van del 60% al 75%. Alemania se distingue con solo un 40% que informa de que se aprovisionan de artículos en sus propias tiendas.

Preguntados acerca de las formas principales de aprovisionamiento, Alemania destaca en el aprovisionamiento en el almacén propio con un 72%, mientras que solo el 7% de los encuestados del Reino Unido dijo que los almacenes de terceros eran su elección principal.

Una vez más hay diferencias significativas en toda la región sobre el uso de las tiendas oscuras. En España el 60% de los encuestados dijo que ya las utiliza y el resto afirmó que tiene previsto usarlas. Este dato contrasta en gran medida con el del Reino Unido, donde el 52% afirmó que no tenía planes de utilizar las tiendas oscuras en absoluto.

Oportunidades y complejidades en la ejecución de pedidos

Los comerciantes tienen mucho que pensar en todo lo relativo a la ejecución de pedidos. Las existencias pueden estar cualquier lugar, ya sea en sus propios almacenes o en los de terceros, en sus tiendas e incluso en tránsito. Muchos ya están aprovisionándose de artículos de todas estas formas, y algunos también utilizan el planteamiento de la tienda oscura.

Y para complicar más el asunto, sobre todo en el caso de las organizaciones internacionales, los comerciantes están adoptando diferentes enfoques en los distintos países. Es evidente que no existe consenso respecto a que uno de los enfoques sea el camino correcto, por lo que los comerciantes van a tener que analizar la manera de saber dónde están las existencias y como asignarlas de forma eficaz a los pedidos.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



8. Cómo gestionan los comerciantes las devoluciones de las ventas en Internet

Una desventaja significativa de las ventas en línea es el número de devoluciones generado. Es importante que los comerciantes puedan manejar las devoluciones de una manera que satisfaga al cliente, pero que minimice los costes y ponga el artículo en circulación de nuevo lo antes posible.

En nuestra encuesta planteamos dos preguntas sobre las devoluciones: cómo manejan los comerciantes las devoluciones en general y, más concretamente, qué es lo que hacen con las devoluciones en tienda.

La mitad de los comerciantes encuestados afirma que sus clientes pueden devolver artículos en cualquiera de sus tiendas. Más de una cuarta parte cuenta con agentes de reparto que recogen las devoluciones directamente a los clientes. En torno al 16% tiene en marcha mecanismos para que los artículos se devuelvan por correo postal.

Centrándonos concretamente en los comerciantes que aceptan devoluciones en tienda, queríamos saber cómo consiguen poner los artículos de nuevo en el sistema de existencias. Mientras que el 37% de las tiendas envía los artículos devueltos de nuevo a un almacén central, el 40% incorpora los artículos devueltos a las existencias de esa tienda concreta y un 23% comentó que envía el artículo allí donde se necesite. Este último enfoque requiere un conocimiento profundo de los niveles de existencias de las tiendas y la capacidad de mover los artículos entre las tiendas y los depósitos centrales.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



8a. Cómo gestionan los comerciantes las devoluciones de las ventas en Internet

La devolución en cualquier tienda es una opción popular en todas las regiones

- En Francia la mitad de los comerciantes permiten la devolución en cualquier tienda, mientras que el 35% ofrece la recogida por parte de un agente de reparto.
- Alemania es el único país con el requisito de devolver los artículos en la misma tienda donde se compraron en un 28% de los casos, aunque el 40% afirma que se pueden devolver en cualquier tienda.
- Las devoluciones en cualquier tienda están disponibles en 56% de los comercios italianos, mientras que la recogida por parte del agente de reparto (31%) también es una opción ampliamente disponible.
- La mitad de los comerciantes españoles ofrece la opción de recogida por parte del agente de reparto y solo un 30% cuenta con la opción de devolución en tienda.
- En el Reino Unido el 70% de los comerciantes ofrece la devolución en cualquier tienda y solo el 7% dijo que ofrece la recogida por parte del agente de reparto, mientras que el 19% ofrece la opción de devolución por correo postal.

Es importante contar con un buen sistema de gestión de devoluciones

Dado que las existencias salen y se devuelven a través de varios canales, los comerciantes realmente necesitan contar con un excelente sistema de gestión de inventario. El hecho de saber dónde están las existencias, ya sean nuevas o devueltas, y dónde se necesitan, resulta muy importante para poder servir los pedidos con rapidez y reducir la acumulación innecesaria de existencias.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



9. La visibilidad del nivel de existencias ha de ser más detallada

Si las tiendas más eficientes quieren ser capaces de seleccionar sus artículos allá donde estén (en la tienda, en los centros de distribución o incluso en tránsito), resulta vital saber qué artículos están disponibles y dónde, para hacerlo todo con la mayor precisión posible.

Queríamos conocer el grado de importancia que asignan los comerciantes a la visibilidad de las existencias y en qué casos creen que es importante. La mayoría de comerciantes opinaron que contaban con una buena visibilidad en los centros de distribución y que no tenían necesidad urgente de mejorarla. Alrededor de un tercio querría tener una mejor visibilidad de las existencias en los almacenes, los pasillos de las tiendas y en la trastienda.

Resulta especialmente interesante el creciente deseo de saber qué existencias hay disponibles a nivel de pasillo. Para que esta información sea precisa, el control de existencias se tiene que realizar con regularidad, pero nos preguntamos cómo se puede compensar el coste de tales controles. El valor de la visibilidad precisa de las existencias aumenta si tenemos en cuenta que los clientes también quieren conocer la disponibilidad antes de cursar sus pedidos.

El desglose de la visibilidad por región

- El mayor deseo de mejora de la visibilidad en **Francia** se sitúa en el almacén, donde el 40% de los encuestados dijo que les gustaría tener una mayor visibilidad. El 35% también desea una mayor visibilidad de las existencias en los pasillos y en la trastienda.
- El 60% de los encuestados **alemanes** desea una mayor visibilidad en el almacén y a un 32% le gustaría una visibilidad mejor de las existencias en los pasillos.
- Para los encuestados **italianos** el mayor deseo de mejora de la visibilidad se centraba en la trastienda (38%) y los pasillos (31%). Aunque había interés en aumentar la visibilidad en los almacenes (13%), Italia fue el único país donde los encuestados deseaban una mejor visibilidad de las existencias en los centros de distribución (44%).
- En **España** hubo satisfacción razonable con el nivel de visibilidad de las existencias, aunque a un 45% le gustaría tener una mayor visibilidad de los pasillos.
- Los comerciantes del **Reino Unido** desean una mayor visibilidad en la trastienda (41%) y en los pasillos (30%).

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



9a. La visibilidad del nivel de existencias ha de ser más detallada

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



Visibilidad en sentido descendente

Los comerciantes deberían buscar las brechas de visibilidad de sus existencias y considerar lo importantes que son y la mejor manera de salvarlas.

La tecnología está en su mejor momento para automatizar la gestión de inventario con dispositivos portátiles en la tienda, proporcionando información precisa para que se puedan servir los pedidos realizados en Internet, así como reponer las existencias en balda, tanto desde la trastienda como desde los almacenes, centros de distribución, centros de devoluciones e incluso desde las furgonetas de reparto.

10. Por qué es importante la vista única

La ventaja competitiva y la satisfacción del cliente son vitales para el éxito del comerciante. Hemos hablado con los comerciantes sobre la manera de alcanzar estos objetivos a través de una cadena de suministro eficiente y, en particular, sobre el valor de ser capaz de ver dónde están las existencias en todos los canales. El 87% de los encuestados estuvo de acuerdo en que una vista única a través de todos los canales proporciona una ventaja competitiva, mientras que el 71% consideró que ayuda a mejorar la satisfacción del cliente.

Cuando se trata de aprovechar una vista única para lograr los objetivos, hablamos de cuatro estrategias y preguntamos cuáles de estas creen los comerciantes que proporcionarían las mayores ventajas.

Alrededor de una cuarta parte cree que podría lograrse una mayor ventaja competitiva mediante la consolidación de sus almacenes y centros de distribución, la automatización de la gestión de inventario en toda la cadena de suministro y el seguimiento del inventario a nivel de cada artículo individual. El seguimiento a nivel de envío se consideró menos valioso de cara a lograr ventaja competitiva.

Sin embargo, el seguimiento a nivel de envío y de artículo individual cobra importancia cuando se trata de la satisfacción del cliente, con el 21% de los encuestados opinando que estos pueden marcar la diferencia. Un porcentaje inferior opinó que la automatización y consolidación proporcionarían valor en este caso.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



10a. Por qué es importante la vista única

No se tiene la misma opinión en toda Europa

Si bien la gran mayoría en todos los países consideró que una vista única puede tener un efecto positivo en la ventaja competitiva, parece haber amplias discrepancias en lo que respecta a la satisfacción del cliente. Mientras que el 90% de los encuestados españoles y el 88% de los encuestados italianos opinaron que una vista única ofrece ventaja de cara a la satisfacción del cliente, solo el 44% de los encuestados alemanes era de esta opinión.

La tecnología desempeñará un papel importante

Mientras que los comerciantes están de acuerdo en que una vista única es importante para la ventaja competitiva y la satisfacción del cliente, tienen opiniones muy diferentes en cuanto a qué estrategia puede marcar la mayor diferencia a la hora de alcanzar esas metas.

Para la mayoría son importantes la recopilación y el intercambio de información a través de la cadena de suministro. Los comerciantes deberán analizar cómo van a sacar el máximo provecho de la tecnología disponible para realizar el seguimiento de las existencias en almacenes, centros de distribución y en toda la tienda hasta el nivel de artículo individual. La tecnología que se elija deberá ser apta para este propósito: móvil, fácil de usar, fiable y adecuada para el entorno.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



11. Los comerciantes se esfuerzan por mantenerse al ritmo de las demandas

Nuestras conversaciones con los principales comerciantes de toda Europa han arrojado algunos resultados interesantes.

Los clientes elevan constantemente el listón de lo que esperan de los comerciantes y las empresas están analizando cómo pueden mejorar la satisfacción del cliente al mismo tiempo que lograr una ventaja competitiva. La tecnología tiene un papel importante en la consecución de estos objetivos a través de una cadena de suministro más eficiente, pero eso no siempre se reconoce.

Ciertamente, la mayoría de los comerciantes europeos se centran en el comercio en Internet y muchos están introduciendo aplicaciones móviles para ayudar a los clientes a realizar compras donde y cuando lo deseen.

A la hora de servir los pedidos, los comerciantes recurren a sus propios almacenes, así como a terceros y a sus propias tiendas. Al tener una vista exacta de donde dónde se encuentran las existencias en toda la cadena de suministro, hasta llegar a nivel de artículo, los comerciantes tienen la mejor oportunidad de servir los pedidos de forma rápida y mantener la satisfacción del cliente.

Los almacenes están maduros para la automatización aunque, en la actualidad, los comerciantes siguen prefiriendo claramente la selección manual de artículos predominantemente, aunque la tecnología ya se utiliza en muchos casos.

La recepción de los artículos es una de las áreas clave en las que los clientes demandan elección y rapidez, y los comerciantes se están enfrentando al desafío con una gama cada vez más amplia de opciones de entrega y recogida. Y cuando se realizan las entregas, muchos comerciantes permiten que sus clientes estén al tanto del estado del envío. Eso no es fácil, y resulta especialmente complicado si los comerciantes recurren a terceros para las entregas o si estas las realiza directamente el fabricante. Resulta primordial contar con una coordinación y un intercambio de información excelentes.

El inconveniente de las ventas en línea es el alto índice de devoluciones, y los comerciantes tienen que facilitar este proceso a los clientes. La mayoría permiten la devolución en la tienda más cercana, y estos artículos se incorporan a las existencias locales o de almacenes centralizados.

Nuestros hallazgos sugieren que los comerciantes internacionales están trabajando mucho para ofrecer a los clientes las opciones y la rapidez que desean a la hora de recibir o devolver las compras. Para lograrlo, los comerciantes tendrán que seguir centrándose en garantizar que la información de inventario y entrega que comparten esté actualizada, y que se están aprovechando de los procesos y tecnologías disponibles para ayudarles a ser realmente eficientes en toda la cadena de suministro.

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



Acerca de Zebra Technologies

Zebra utiliza tecnología y soluciones de seguimiento que generan información y conocimientos de aplicación práctica a fin de brindar a las empresas una visibilidad sin precedentes en sus negocios, aportando a las cosas físicas una voz digital.

La amplia cartera de soluciones de Zebra brinda visibilidad en tiempo real en todos los aspectos, desde productos y activos físicos hasta personas, proporcionando datos operativos muy precisos, no solo acerca de dónde están las cosas, sino también acerca de su estado. Esto permite a los líderes empresariales utilizar los datos para tomar decisiones mejores y más informadas, responder en tiempo real y, en última instancia, ayudar a las empresas a entender cómo funcionan, y cómo podrían funcionar mejor.

Para hablar con un representante, [haga clic](#) aquí o llame al 0800 328 2424 (si llama desde fuera del Reino Unido, al 00420 533 336 123). También puede enviarnos un correo electrónico a contact.emea@zebra.com

Encuesta realizada a 100 participantes en el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España para analizar los aspectos logísticos que las organizaciones minoristas llevan a cabo en el presente y tendrán que acometer en el futuro. Realizada por IDG en nombre de Zebra Technologies.



En asociación con



Acerca de IDG Connect

IDG Connect es la división de generación de demanda de International Data Group (IDG), la mayor compañía de medios de tecnología del mundo. Fundada en 2005, utiliza el acceso a los datos de 38 millones de responsables de tomar decisiones comerciales para unir a las empresas de tecnología con los objetivos pertinentes de cualquier país del mundo. IDG Connect se dedica a lograr que una audiencia de TI global y diversa se comprometa con mensajes verdaderamente localizados. Además, publica artículos de liderazgo de pensamiento específicos de distintos mercados en nombre de sus clientes, y realiza estudios para proveedores B2B en todo el mundo. www.idgconnect.com