

Canal e-commerce: El negocio está a un clic de distancia de los clientes

Viernes, 15 de Marzo de 2019 - Id nota:838878

Medio : El Mercurio
Sección : Logística, bodegaje & distribución
Valor publicitario estimado : \$3614850.-
Pagina : 4
Tamaño : 29 x 25

[Ver completa en la web](#)



LOGÍSTICA,
BODEGAJE Y
DISTRIBUCIÓN

EDICIONES.ESPECIALES@MERCURIO.CL
SANTIAGO DE CHILE
VIERNES 15 DE MARZO DE 2019



4

ANÁLISIS

Canal e-commerce: El negocio está a un clic de distancia de los clientes

El cliente que compra a través del comercio electrónico valora la rapidez, la ventana horaria en que puede recibir el producto o servicio y la seguridad en la entrega oportuna. Eso ya es una tendencia mundial



POR JAIME MIRANDA, académico del Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Para las empresas se generan tremendos desafíos en un mercado en el que más de 5,5 millones de consumidores realizan sus compras de manera online, según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago del año 2018, y cuyas ventas en el retail superan los US\$ 4.000 millones. Hoy no basta con tener un carro de compra en la página web que indique que tengo el canal e-commerce disponible. Las compañías deben contar con una estrategia comercial que

contemple de manera eficiente y conjunta la tecnología y los sistemas de información; y los procesos y el capital humano, con la finalidad de tomar mejores decisiones y poder sobrevivir en el complejo mundo del comercio electrónico.

Cuando un cliente desea hacer una compra por internet, en general, tiene dos objetivos en mente: adquirir un producto más barato que en la tienda y tenerlo lo antes posible en la comodidad de su casa. Por lo tanto, la primera compra que realiza en una determinada compañía resulta clave, pues si el servicio es malo o el producto resulta defectuoso ocasiona que este no compre nunca más en dicha empresa, cambiando rápidamente de proveedor.

EFICIENCIA DEL CANAL DE E-COMMERCE

Hoy en día es sencillo investigar mediante la web los precios de los diferentes oferentes del mercado de manera personal o utilizando ciertas plataformas que permiten comparar en tiempo real los diferentes precios de un producto y sus características.

El cliente que compra a través del comercio electrónico valora la rapidez, la ventana horaria en que puede recibir el producto o



DOVE/ISTOCK

servicio y la seguridad en la entrega oportuna. Eso ya es una tendencia mundial. Este nuevo tipo de cliente pone en jaque a la forma tradicional de operar, por lo que para las compañías es de vital importancia llevar a cabo el

proceso de compra, venta y entrega del producto o servicio de manera eficiente.

Cada negocio tiene objetivos y tiempos distintos que cumplir. En el caso de la industria del retail, se busca que el despacho sea

realizado después del día en que el cliente solicita su pedido. ¿Cuál es el objetivo? Poder rutear la demanda, o sea al conjunto de clientes de los cuales se conoce su ubicación, por lo que en este caso no es necesario resolver el problema en tiempo real.

Si cambiamos las tiendas del retail por el delivery, en el que las nuevas aplicaciones como Pedidos Ya o Uber Eats son cada vez son más populares, el problema es diametralmente más complejo: no se puede desplazar la demanda de un día para otro, por las condiciones mismas del negocio. Por lo tanto, en este caso la eficiencia del canal de e-commerce es el core del negocio.

En este servicio, cada etapa del proceso —desde la generación del pedido, la preparación y envasado del producto, la asignación y carga del vehículo de despacho (cuando son múltiples clientes), así como el ruteo y cierre de la venta, para poder entregar el producto en el mejor tiempo posible y sin errores— debe hacerse de manera eficiente y coordinada para asegurar que el producto llegue en perfectas condiciones.

En ambos casos, las compañías deben contar con una tecnología que soporte el canal de ventas, y una infraestructura y know-how logístico, que les

permita llevar a cabo esta tarea de manera rápida y a un mínimo costo. A estos elementos, se suma la utilización de los sistemas de información, herramienta clave para el cierre de la compra, que favorece la captura de datos fundamentales de los clientes, tales como preferencias y gustos por determinados productos o servicios; así como también las características personales y la ubicación del cliente.

Empresas grandes y pequeñas de distintas industrias se enfrentan al escenario antes descrito. Por ello, para que la compra o venta de un producto o servicio que se realice por un canal electrónico resulte exitosa es fundamental incluir en cada una de las etapas del proceso enfoques más sofisticados, como los descritos más arriba.

Si para el diseño de las políticas comerciales, además, se busca realizar predicciones sobre los patrones de compra de los clientes o los lugares en los que aparecerá un nuevo punto de demanda, resulta fundamental incluir nuevas tecnologías basadas en Business Intelligence y Machine Learning, que ayuden a transformar los datos de los clientes en información útil. Esto les permitirá a los managers tomar mejores decisiones para el negocio.