



Las tiendas físicas ganan adeptos como microalmacenes

La exigencia de los consumidores obliga a entregar los productos en un margen de tiempo récord que supone “una batalla para las empresas que tienen que ganar para diferenciarse”, ha declarado el expresidente de El Corte Inglés y experto en retail, Dimas Gimeno. Esta realidad exige buscar nuevas soluciones para hacer más eficiente la última milla. Para ello, en la edición de End2end 2019, se ha incidido de nuevo en la necesidad de crear hubs urbanos, como ya sucedió esta misma semana en un acto organizado por UNO. Sin embargo, en esta ocasión, se ha enfatizado en la reinención de la tienda física tradicional para transformarla también en microalmacenes capacitados para afrontar los retos de una demanda omnicanal en la última milla.

Esta integración online y offline responde a la nueva era del ‘New Retail’, donde se rediseña la cadena de valor ya obsoleta centrándose en la experiencia del cliente como elemento principal. Se trata de un modelo retail híbrido que ofrece a los clientes “experiencias de compra, recogida de productos, además de tener un

propósito logístico”, ha añadido Dimas Gimeno. Esta estrategia optimiza los tiempos de entrega en la distribución, aprovechando la cercanía con el cliente, reduce costes y se adapta a las nuevas restricciones de acceso a los centros urbanos.

El sector está sujeto a la omnicanalidad y la inmediatez, y por lo tanto, a la última milla. Actualmente, “los consumidores ya no compran productos, sino experiencias”, ha declarado el head of logistics mainland Europe en Primark Iberia, Jorge Paloma. La entrega juega un papel «crítico» en la experiencia de usuario a la hora de analizar la calidad del conjunto de la cadena de valor. Por su parte, Dimas Gimeno ha recordado que esta fase que cierra el círculo es “el único punto de contacto físico donde los retailers tienen la capacidad de diferenciarse”.

En este sentido, el director general de Tecnología Digital y Servicios Logísticos en Mahou San Miguel, Miguel Ángel Miguel, ha destacado que «las compañías deben transformar la experiencia del cliente tomando la logística como palanca comercial”. En este sentido, la logística actualmente pasa a ser una estrategia de marketing clave que da al consumidor la capacidad de construir a su voluntad una cadena de suministro “ágil y flexible que se adapte lo más rápido posible a su demanda”, según ha explicado la directora de Logística y Servicio al Cliente de Heineken España, Regla Bejarano. Se trata de una estrategia que permite ofrecer un valor diferencial con el objetivo de que “la logística deje de ser un centro de coste para que sea una oportunidad”, ha subrayado el director de Desarrollo de Negocio en ICP, Juan Pablo Jiménez.

Entre otras soluciones propuestas para optimizar la distribución, se han destacado la incorporación de ‘lockers’ o buzones automáticos instalados en los domicilios de los consumidores, así como “forjar una red potente de centros de conveniencia o puntos de entrega”, ha indicado el director de experiencia de entrega de Zooplus, Miguel de la Hera. Adoptando esta iniciativa, el cliente tendría un abanico de facilidades a la hora de recibir un producto, mientras que España equipararía su ventaja competitiva en este aspecto con otros países

Europeos.

Para optimizar las operaciones, el director de Logística de Pikolin Home, Ginés David Martínez, ha emplazado a las compañías a aprovechar también las capacidades que ofrecen los nuevos dispositivos digitales con el objetivo de optimizar la logística interna de las empresas. Estas herramientas integran toda la información involucrada a una mercancía en tiempo real aportando la trazabilidad del pedido, transparencia informativa y anticipación ante cualquier incidencia, entre otros beneficios, ha enumerado el directivo de Pikolin Home en su intervención.