



Los grandes retailers buscan soluciones más sostenibles para la omnicanalidad

El debate sobre el futuro de las tiendas físicas o digitales está resuelto en favor de la omnicanalidad. Ambos conceptos son de naturaleza diferente y conviven de forma que una enriquece a la otra, han constatado los ponentes de la sesión dedicada a los retos de la omnicanalidad celebrada en Logistics Madrid. De hecho, la omnicanalidad es la clave del éxito de la estrategia logística, pero para que perviva esta convivencia es necesario superar el desafío de la sostenibilidad de las operaciones, han reconocido.

El abastecimiento de la tienda física sigue siendo un problema en el sistema actual de reparto, ya que en las grandes ciudades es “insostenible”, ha asegurado el director financiero de Passion Motorbike Factory, José Enrique Díaz. “El consumidor final está acostumbrado a recibir los paquetes en 24h y si no es así, es porque lo hemos hecho mal”, ha añadido. La iniciativa de esta startup consiste

en el reparto a través de vehículos eléctricos que limpian el aire en la última milla. La omnicanalidad, en su opinión, es un proceso que se irá asentando a la vez que el comercio electrónico, “y poco a poco irá encontrando las fórmulas necesarias para que sea más sostenible”, ha asegurado.

Por su parte, el director Supply Chain de Fnac, Bertrand Renault, también ha defendido la conjunción de tiendas físicas y digitales. “El comercio electrónico alimenta a la tienda, y viceversa”, puesto que ambas generan valor y rentabilidad. De hecho, . Según Renault, “no es un movimiento, es una necesidad, y de cara al futuro será indispensable”. Por ejemplo, en Francia, Fnac ha lanzado una aplicación desde donde centraliza todos los pedidos y mantiene informado a los clientes de su trazabilidad. “Hay que dejar de ver a la página web como una competidora de la tienda física”, ha añadido.

El responsable de Transporte y Cadena de Suministro de Primark en el Sur de Europa, Moisés Solís, se ha mostrado convencido de que “el modelo de tienda física va a dar mucho más de sí en los próximos años”. En el caso de Primark, Solís ha señalado que el retailer aún se encontraba muy enfocado en abrir nuevas ubicaciones en la Península. A pesar de no tener presencia en el comercio online, “sí estamos muy presente en las redes sociales, especialmente en Instagram”, donde se encuentra la gran mayoría de su clientela, los millenials. Primark está evaluando la posibilidad de subirse al carro de la tienda digital debido a la creciente demanda de sus clientes. Sin embargo “aún se encuentra muy enfocado en mejorar la experiencia de compra de sus tiendas físicas”, ha apuntado Solís.

“Las tiendas físicas seguirán siendo necesarias, puesto que, aunque el cliente es único, este interactúa a través de diversos canales”, ha defendido el responsable de Desarrollo de Negocio de Retail & Ecommerce de Comarch, Juan Antonio Parra. La compañía está especializada en soluciones informáticas para generar una mayor rentabilidad. En este sentido, el directivo de Comarch ha asegurado que “la omnicanalidad es una solución de ahorro de costes y rentabilidad”.