



## Los nuevos hábitos de consumo impulsan el e-fulfillment en las estrategias de última milla

La comodidad se ha convertido en un 'must' para los consumidores españoles, que buscan cada vez más una mayor conveniencia y calidad-precio a la hora de realizar compras online. Los nuevos hábitos de consumo, influidos en gran parte por la reticencia de los clientes a desplazarse a tiendas físicas desde la pandemia del Covid-19, han generado la necesidad de adaptar las cadenas logísticas para responder a estas nuevas exigencias y ha impulsado la adopción del e-fulfillment en las estrategias empresariales para multiplicar las opciones que se ofrecen a los consumidores finales.

En el panel dedicado a las estrategias clave para la mejora de la experiencia de cliente en la distribución, el congreso Barcelona New Economy Week (BNEW) ha reunido a cargadores y operadores logísticos que han concluido, en base a su propia experiencia, que los servicios logísticos "llave en mano" cobrarán cada vez

más importancia en la última milla. En el caso de Ikea, la manager de fulfillment para la compañía en España, Kristien Nuyts, ha explicado que, además de la entrega a domicilio, “nuestros clientes desean que les monten los muebles en casa, buscan más comodidad, conveniencia y calidad-precio”. La experiencia de cliente es, actualmente, una “satisfacción total”, que en logística se traduce “en una red fuerte end-to-end”.

Para ofrecer desde la compra en línea hasta una posterior instalación completa a domicilio, Ikea ha impulsado el desarrollo de hubs que actúen como canales de fulfillment, así como tiendas, lockers y puntos de recogida desde donde los clientes tienen la opción de recoger sus paquetes. Por ejemplo, la multinacional de muebles y decoración del hogar ha lanzado recientemente una plataforma dedicada exclusivamente al ensamblado y montaje de muebles en Barcelona. Además, cada vez cobran más importancia los servicios anexos, puesto que “cuando vas a entregar un sofá nuevo, también puedes ofrecer recoger el mueble antiguo”. Para lograr desarrollar este modelo de negocio de forma exitosa, es necesario “segmentar bien los productos de forma interna para ver qué velocidad de entrega requiere cada una y así poder guiar de forma más acertada al consumidor en su compra”, ha explicado la manager de Ikea.

Por parte de Kubbo, proveedor de servicios de entregas rápidas para ecommerce en la última milla, el concepto de fulfillment urbano forma parte de la experiencia de entrega en las grandes ciudades. “Hay una obsesión por la experiencia de cliente en la precompra para la cual se invierte en un marketing tremendo, no obstante, cuando hablamos de la compra en sí, depende de las empresas de transporte”, ha explicado el cofundador y director de operaciones en Kubbo, Víctor García.

En su opinión, a menudo esas empresas “no saben qué contienen los paquetes y hacen las entregas lentas”. Frente a ello, “hay que potenciar la logística de ecommerce próximo, acercar los hubs a los centros urbanos para así ser más rápidos y también dar un toque personal a las entregas para las nuevas marcas

digitales”, ha comentado García. A largo plazo, esta compañía pretende automatizar la e-grocery (e-ultramarinos) a través de la ampliación de sus centros de reparto urbano para lograr lo que su cofundador ha denominado la “microsatisfacción urbana”. Para ello, ha sugerido automatizar espacios vacíos como plazas de parking que “solo están esperando que llegue un operador que implante sus operaciones”.

En el caso de Ocado Technology, su propuesta diferencial es la creación de un primer supermercado online. Al ser solo digitales, el director de Ocado Technology en Barcelona, Guillem Vila, ha asegurado que “no tenemos que realizar viajes adicionales por lo que nos podemos centrar en la experiencia del cliente”. En este sector, “nuestro consumidor final desea productos frescos que lleguen a tiempo, una línea amplia de productos y bien empaquetados”, ha señalado Vila. Para ello, “necesitábamos una supply chain más corta”, ha añadido, pero también “hemos invertido mucho en tecnología como el big data o la inteligencia artificial”.

En este sentido, la automatización de sus almacenes les ha permitido saber concretamente cuánto tiempo les va a llevar realizar la preparación de los pedidos para poder reducir el despilfarro de alimentos. “Nuestra visión de futuro pasa por poder lograr enviar los productos desde la granja a domicilio en tan sólo dos horas”, ha proyectado Vila, pero su mayor reto es, en primer lugar, “garantizar la misma calidad de servicio desde cualquier ubicación a través de una amplia red de almacenes conectados”.