



## Las entregas programadas suscitan un creciente interés en el mercado de última milla

Reducir las entregas fallidas se ha convertido en una prioridad para todos los actores involucrados en el comercio electrónico. La programación de las entregas se ha configurado en los últimos dos años como una de las principales respuestas. El servicio concertado ha ganado en popularidad en el último año no solo entre los receptores del envío, que reciben un servicio más acorde a sus preferencias y se muestran más satisfechos, sino también entre cargadores y operadores logísticos, que han ampliado sus servicios en España.

En este sentido, Decathlon fue una de las primeras compañías en desarrollar esta iniciativa en España a través de Paack para ofrecer entregas en franjas de dos horas. Desde principios de 2019, los buenos resultados registrados han llevado a la compañía a extender este tipo de servicio a cerca del 60% de sus tiendas en la Península Ibérica, en un total de 31 ciudades españolas, aunque “trabajamos para

extenderlo ya al 100% de nuestros puntos de venta”, ha señalado Decathlon. En este sentido, la tienda de artículos de deporte “ofrece un servicio omnicanal completo y el envío a domicilio en franjas de dos horas es uno más para brindar al usuario la mejor experiencia de compra posible”.

Al ser elegido y agendado íntegramente por los clientes, este servicio no tiene prácticamente tasa de error. En el caso de Fnac, otro cargador que ha implementado este servicio en su estrategia logística en España, la demanda de este servicio se ha mantenido estable desde su lanzamiento. El director de Supply Chain y Sistemas de Fnac España, Bertrand Renault, ha explicado que “al ser un servicio de pago, no tiene aún mucha demanda, aunque es un servicio muy personalizado y cualitativo”. Las entregas programadas de Fnac se encuentran ya disponibles en un radio de códigos postales delimitados en todas las ciudades españolas gracias al servicio ofrecido por Paack.

“El 2 horas es un servicio exclusivo, requiere que sea el mismo mensajero el que haga la recogida en el punto de preparación y el que entregue en casa del cliente”, ha apuntado Renault. No obstante, el director de Supply Chain de la multinacional ha puntualizado que este servicio “tiene muy pocas economías de escala por lo que el cliente sólo lo contrata en caso de necesidad de inmediatez debido a su coste asociado”. En el caso de Fnac, lo que más valoran sus clientes, según Bertrand Renault, es “la entrega en el día siguiente en domicilio y la recogida tienda, que representa casi el 40% de los pedidos”.

Mediamarkt también ha contratado a Paack para operar su servicio express, con el que ofrece entregas programadas en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla. Esta iniciativa de entregas en dos horas se puso en marcha en 2016, y “desde su implantación hasta hoy ha tenido muy buena acogida para situaciones en las que se necesita un producto de forma urgente y no es posible desplazarse a la tienda”, ha valorado el cargador de productos electrónicos. De forma similar a Fnac, este servicio de entrega más popular sigue siendo la entrega estándar en 24/48 horas.

## **LOS USUARIOS RECLAMAN LA POSIBILIDAD DE ELEGIR**

Dentro de su estrategia para presentar batalla a Amazon, también El Corte Inglés ha presentado recientemente una tarifa plana y una app para fusionar la venta online y offline. En ella, se encuentran más de 300.000 productos disponibles que se pueden adquirir y recibir en dos horas o en la franja horaria que elija el comprador. De hecho, el 64% de los compradores online ha valorado como 'muy importante' la posibilidad de que su tienda online les ofrezca la opción de recibir sus pedidos en franjas de 30 min, según los últimos datos de Kantar World Panel sobre logística ecommerce de última milla. En la misma línea, este informe también ha destacado que ocho de cada diez compradores online menores de 35 años consideran muy importante la opción de programar la recepción de sus pedidos.

## **LAS ENTREGAS PROGRAMADAS PASARÁN DE SER PREMIUM A ESTÁNDAR**

¿Pero cómo ha logrado Paack aglutinar este servicio entre cargadores como El Corte Inglés, Mediamarkt, Fnac o Amazon? En palabras de su cofundador y director general, Xavier Rosales, "creemos que las entregas programadas se convertirán en los próximos años en el nuevo estándar de entrega". En este sentido, "todos los cargadores comparten la obsesión por mejorar la experiencia de compra del consumidor final, porque esto se traduce en más ventas y consumidores más fidelizados", ha persistido Rosales. A nivel interno, "nos queda mucho por mejorar", ha asegurado el director de Paack. Si bien "aún queremos ampliar la cobertura de nuestro servicio", que actualmente se limita a 29 ciudades en España y alcanza al 49% de la población. De esta forma, si hasta hace unos años la entrega en 24 horas era considerada premium y ahora es un servicio regular, la conveniencia también acabará ofreciéndose como una entrega estándar en los ecommerce.

"Contar con un servicio cada vez más flexible y adaptado a sus necesidades es crucial para cerrar el círculo de la omnicanalidad", ha valorado el operador logístico Stuart. Los últimos datos de Stuart apuntan que el 74% de las entregas programadas se han realizado un domingo por la mañana; mientras que el 72% también se concretaron para el viernes o sábado. De tal forma que, según la

experiencia del operador, el fin de semana es el momento preferido por los consumidores para recibir sus compras online. Además, el 70% de los pedidos de ecommerce realizados en días laborales se efectuaron los martes o miércoles entre las 8 y 10 de mañana. El lunes es elegido por el 58% de los consumidores mientras que el jueves es la selección adecuada para el 46% de los mismos.

De hecho, la exitosa acogida de este servicio concertado ha comenzado a despertar el interés de otros operadores como Alfilxpress, la filial especializada en última milla de Alfil Logistics. Esta compañía ha valorado la versatilidad y este tipo de soluciones que se ofrecen en la última milla como factores clave para cargadores de ecommerce que buscan reducir las entregas fallidas.

En la misma línea, los grandes operadores también han decidido sumarse a este servicio personalizado. FedEx, que hasta un año aún no había desarrollado esa opción para sus clientes españoles, ahora se ha lanzado y propone opciones de entrega express o menos urgentes, que incluye entregas con horario y día definidos, particularmente para servicios transatlánticos y servicios de carga. En este sentido, “los clientes pueden elegir el servicio que mejor se ajuste a sus necesidades, bien sea para entregas al día siguiente antes de las 9h o 10h de la mañana, al mediodía o al fin de la jornada laboral para envíos nacionales, destinos europeos y de Estados Unidos; o plazos superiores si el envío no es urgente”, ha especificado el operador. En el caso de ecommerce internacional también ofrece la posibilidad de crear un CDO (Convenience Delivery Option), una opción de entrega personalizada en la que el cliente puede acordar la hora y fecha de entrega de su paquete.

Por su parte, los segmentos de DHL Express y Parcel también han desarrollado este servicio a nivel estatal. Mientras que DHL Express realiza entregas en franjas de tres horas entre las 10h y las 18h horarias -aunque las franjas varían en función de la zona geográfica- DHL Parcel ha creado un servicio interactivo de instrucciones de entrega. El día anterior a la fecha estimada de entrega, el destinatario recibe un aviso para que este pueda seleccionar la alternativa que mejor se adecúa a sus preferencias, “por lo que nos aseguramos que el primer

intento de entrega sea exitoso”, ha puntualizado el operador.