



Nektria defiende la elección de franjas horarias para mejorar las devoluciones del ecommerce

Las entregas fallidas del comercio electrónico se han convertido en uno de los graves problemas de la última milla, tanto en tiempo como en emisiones de CO2. Por ello, los operadores logísticos persiguen optimizar al máximo este proceso. Una de las posibles soluciones pasa por incorporar la selección de franjas horarias elegidas por el consumidor. Aunque esta herramienta digital ofrecida por la startup española Nektria se amplía a todas las partes del reparto de última milla, lo cierto es que también ayuda a reducir costes en la recogida de las devoluciones y «abre las puertas a una logística inversa bastante sencilla», asegura el consejero delegado de la compañía, David Costa.

«Con las mismas herramientas, se permite escoger al cliente la franja en la que estarán casa para la entrega», explica, «y desde el punto de vista de la ruta se interpreta como una parada más del recorrido, pero esta vez para recoger

producto». Al contrario que otras empresas concentradas en desarrollar soluciones basadas en optimizadores de rutas, Nektria ha enfocado sus esfuerzos en «la raíz del problema aguas arriba, allí donde se general problema: justo en el checkout donde el cliente escoge la franja». De esta manera, el cliente verá las opciones disponibles para recibir su pedido y así «asegurar compromisos de entrega fiables en términos de puntualidad y rentables en términos de productividad-coste».

En su cartera de clientes, Nektria proporciona su software al supermercado online Ulabox y ha cerrado recientemente acuerdos con Carrefour, Dia y Grupo Danone. De ahí que a corto plazo contemplen «seguir trabajando y consolidando» su posición en el mercado español, pero a medio o largo plazo aspiran a «salir hacia el norte de Europa y Estados Unidos». Por el momento, las grandes cuentas son sus principales clientes, «por lo que cada día impactamos a un gran número de clientes». Sin embargo, David Costa destaca que aún «queda muchísimo recorrido y mercado por transformar», ya que su compañía crece al mismo ritmo que crece el interés por la franja horaria de entrega y «todavía no son muchas las empresas que han dado el paso».

MENOS INCIDENCIAS Y MENORES COSTES

Aunque la herramienta de Nektria sirve para cualquier tipo de entrega de última milla, desde la compañía aseguran que tiene un mayor impacto en el B2C donde anticipar lo que los clientes harán con sus elecciones es imposible y «siempre sufres para dimensionar la logística del negocio». De hecho, constatan que «el canal horeca es un mercado con mucho volumen, pero con menos aleatoriedad y constricción por la propia naturaleza del cliente final», apunta David Costa. Gracias al uso de este software, las empresas aprenden a contar con los recursos que poseen y a descontar la capacidad de transporte vendido a cada cliente. «El resultado son compromisos de entrega viables y rentables que derivan en rutas con muchas menos incidencias y por lo tanto menos coste», asegura. Al mismo tiempo, el uso de softwares de última milla contribuye a la disminución del impacto social y medioambiental.

Cabe destacar que la digitalización del proceso de reparto agiliza las operaciones y optimiza las rutas, pero no resuelve otros problemas. «Es bastante frecuente el error de pensar que el software para repartir puede producir mejoras de productividad y rentabilidad importantes más allá de las asociadas a la disminución y tratamiento de las incidencias», subraya David Costa. Por esta razón, el consejero delegado de Nektria aconseja «dejar de intentar organizar el caos generado por el azar mediante optimizadores y aprender a vender con cabeza» para optimizar la entrega de pedidos.