

The logo for Axon, featuring the word "axon" in a lowercase, sans-serif font. The letter "x" is stylized with two orange, curved shapes that resemble wings or a double-headed arrow, extending from the top and bottom of the letter. The background consists of a pattern of blue triangles of varying shades, creating a 3D effect.

axon

Consultoría de Negocios
www.axonlogistica.com

Gestión Logística para el e-commerce

Ricardo A. Moreno R. - MCI

Gracias al Club Unión, a Carlos Sierra y Jack Franklin, por extendernos tan honrosa invitación y por supuesto a todos ustedes, por permitirme compartirles algunas ideas y pensamientos.



Esta presentación utiliza material de distintas fuentes y autores que es utilizada estrictamente con fines académicos.





«Si vas a hacer solo las cosas que sabes que van a funcionar, dejarás un montón de oportunidades de lado.» Jeff Bezos

Sr. Spock, ¿Podríamos teletransportar contenedores cargados con nuestros productos hasta el puerto de Busán? ¡Como ya tenemos TLC con Corea del Sur!

No, Capitán Kirk, para llevar nuestros productos de exportación hasta allá, hay que pensar en el intrincado mundo de la Logística Global

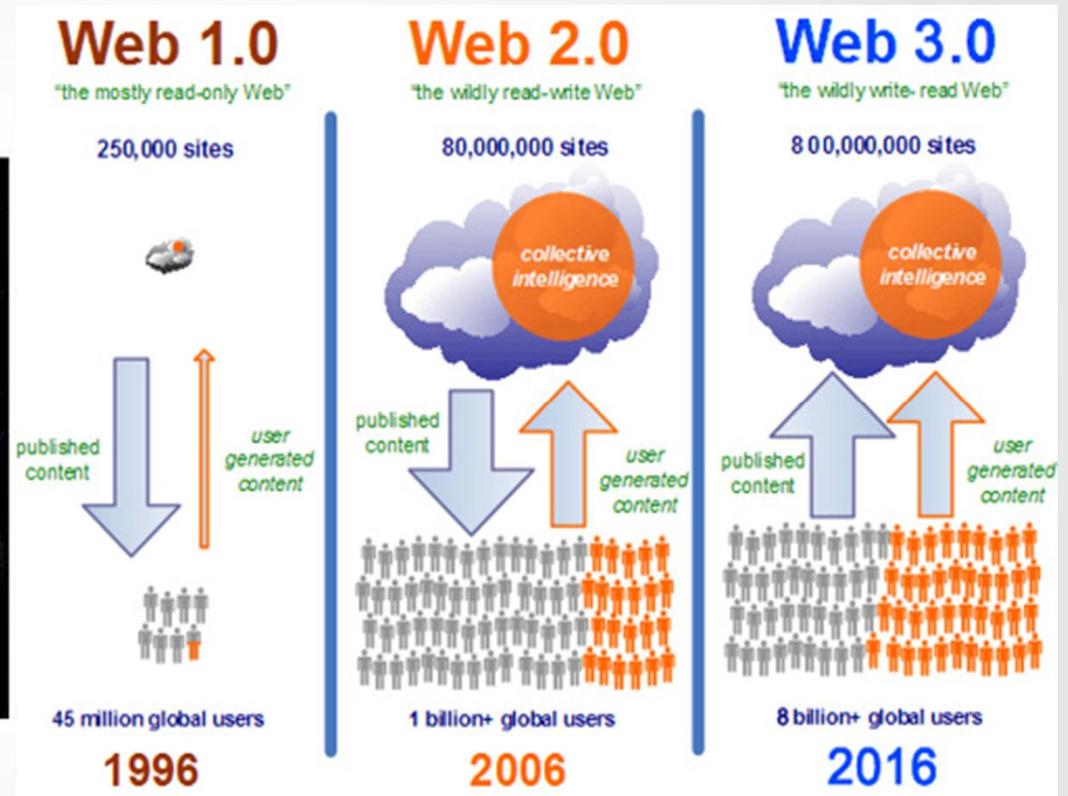
**...Y entonces?
¿Cómo nos enteramos de ese tema?**

¡Pues...nos tocó aguantarnos este señor para que nos explique!



Negocios Electrónicos

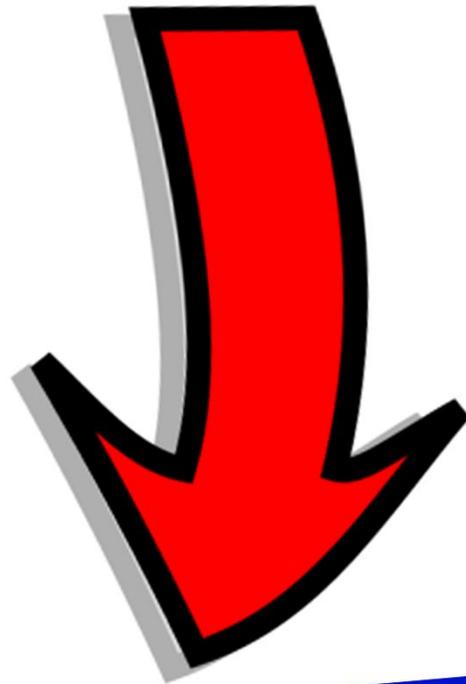
¿Qué fue lo que ocurrió?



Negocios Electrónicos

Brecha existente entre lo físico y el ambiente WEB

Si bien se trata de una misma función, **VENDER**, estos ambientes son tan distintos como el día y la noche



Tiendas únicamente

ROPO (Research only
purchase online)

C+C (Click & Collect)

Solo WEB

axon
Consultoría de Negocios
www.axonlogistica.com

¡Paradoja actual!

La economía *mundial* vive bajo dos «culturas»

totalmente contrapuestas:

❖ la cultura de internet / e-commerce

es rápida, adaptable, creativa y su infraestructura relativamente barata.

❖ la cultura de logística / transporte

la cultura logística / transporte es lenta, rígida y su infraestructura es costosa de crear y modificar



Ciclo logístico en e-commerce



La Cadena de Suministro en el e-commerce

La cadena de suministro en un negocio de comercio electrónico es más compleja de lo que parece.

La cadena de suministro de comercio electrónico consta de 3 componentes principales:

- **Movimiento de mercancías**



- **Movimiento de dinero**

- **Movimiento de la información**



La cadena hacia atrás....

Logística de reversa

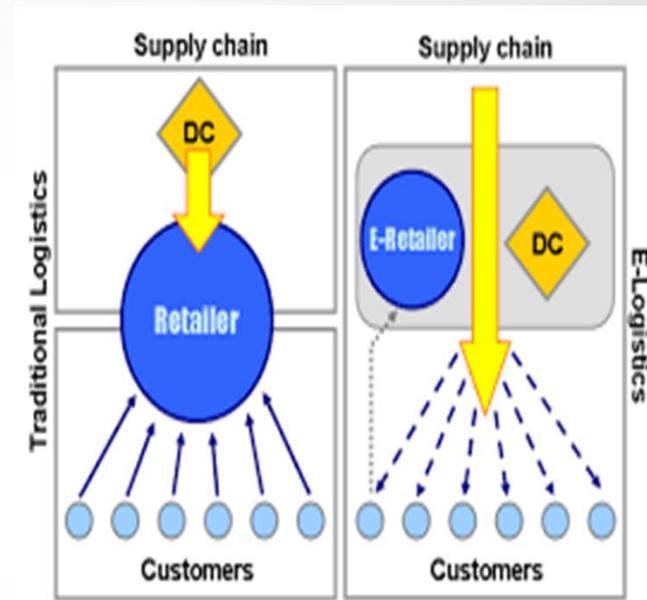
Se estima que más del 10% de los envíos entregados son devueltos por los clientes debido a varias razones. Estos rendimientos causan una suma enorme de dinero en gastos de logística sin conducir ningún valor para la empresa. **Una sólida red logística inversa es un elemento clave para minimizar el costo de retorno.**



Determinantes logísticos del e-commerce

La gestión del inventario

Los clientes son mimados por los minoristas y por lo tanto sus expectativas sobre los minoristas han aumentado múltiple. La gestión del inventario de existencias es un gran problema. Mantener altos niveles de servicio y gestionar múltiples inventarios significan un mayor stock de seguridad también.



Determinantes logísticos del e-commerce

Last Mile Logistics / Cumplimiento de pedidos

La última milla se puede definir como el movimiento de mercancías desde un centro de cumplimiento hasta su destino final. En otras palabras, la última milla es la última etapa del viaje de un producto antes de que llegue a la puerta de su cliente. A los clientes de comercio electrónico no les gusta tener que esperar, esto está empujando a muchas empresas de comercio electrónico para auto-manejar el proceso de Orden de Cumplimiento que en sí mismo se vuelve demasiado complejo para manejar y realmente puede cambiar el enfoque del negocio principal.



Determinantes logísticos del e-commerce

Visibilidad de la Cadena de Suministro

Cuando la visibilidad de los datos es limitada y el flujo de información es lento, las empresas luchan por obtener una visión rápida y completa a través de la red global de la cadena de suministro. La agilidad y la alineación son casi imposibles de lograr como resultado. Los retos no se limitan a lo mencionado anteriormente, sino que la complejidad sigue aumentando a medida que la empresa se expande y se expande. Aquí, los gerentes de la cadena de suministro vienen a rescatar y ayudar a las empresas en el manejo de estos desafíos y reducir el costo para las empresas.



Los e-commerce retan a los logísticos y desafían las cadenas de suministro



- La satisfacción del cliente on-line pasa por la eficiencia de la Cadena Logística.
- El comercio electrónico está imprimiendo velocidad a la Cadena de Suministros.
- Los altos costos de la paquetería transfronteriza frena el mercado en línea en Europa por ejemplo.
- El M-Commerce da la espalda a un público de más de 60 años
- Pronto todo será "e-commerce" y los Operadores Logísticos tendrán una gran oportunidad de negocio.

Algunas consideraciones para la cadena de suministros



- Drop shipping o inventario propio

r1

- Operador logístico o tú mismo
- Transporte y envío de tus productos

NAVEGACIÓN SENCILLA

Pestañas organizadas, a la vista y que se expliquen por sí solas

DISEÑO

Diseño profesional que llame la atención a los potenciales clientes

SEGURIDAD

Devoluciones, políticas de garantías y privacidad

FUNCIONALIDAD

Los clientes han de encontrar lo que buscan de forma fácil y cómoda

ENVÍO

Rapido y con el menor coste posible para el cliente

Diapositiva 15

r1 Algunas consideraciones para la cadena de suministro(SCM):

Drop shipping o inventario propio: Debemos considerar que vamos a utilizar, si tener un inventario propio o bien que nuestro inventario lo tengan los proveedores(Drop ship), no tiene que ser necesariamente una u otra, puede ser una mezcla de acuerdo a los productos que tengamos, pero si debemos dejar claro que productos utilizar para cada método y no inventar cosas raras, con cosas raras me refiero a tratar de mezclar los modelos porque se puede volver un almacén caótico. Para el modelo de comercio electrónico se recomienda Drop Ship ya que no tenemos el inventario como activo de nuestra empresa, el riesgo es que el proveedor nos queda mal con las entregas y que no tengamos una identidad de marca, para evitar lo anterior podemos surtir con nuestras propios empaques y mostrarle información de nuestro ERP y ecommerce a nuestro proveedores para que vayan viendo nuestro inventario y pedidos que nos han hecho en tiempo real, suena muy complicado pero puede ser una simple consulta para que tengan la información.

Operador logístico o tú mismo: Las funciones que tiene logística pueden ser gestionadas por un tercero y tu pagar por el servicio. Cuando tu operación tiene un distintivo en lo que tú logística hace, vale la pena hacerlo tú mismo ya que al servicio y producto que ofrecerás le dará un toque diferente. Si por el contrario tu logística es trivial, no eres experto y tú modelo de negocio lo facilita puedes optar por ir con un proveedor logístico en el cual encontrarás una expertis y forma de operar inmediata, esta forma la recomiendo mucho cuando abres en otros países ya que con seguridad poco conocerás de como se opera.

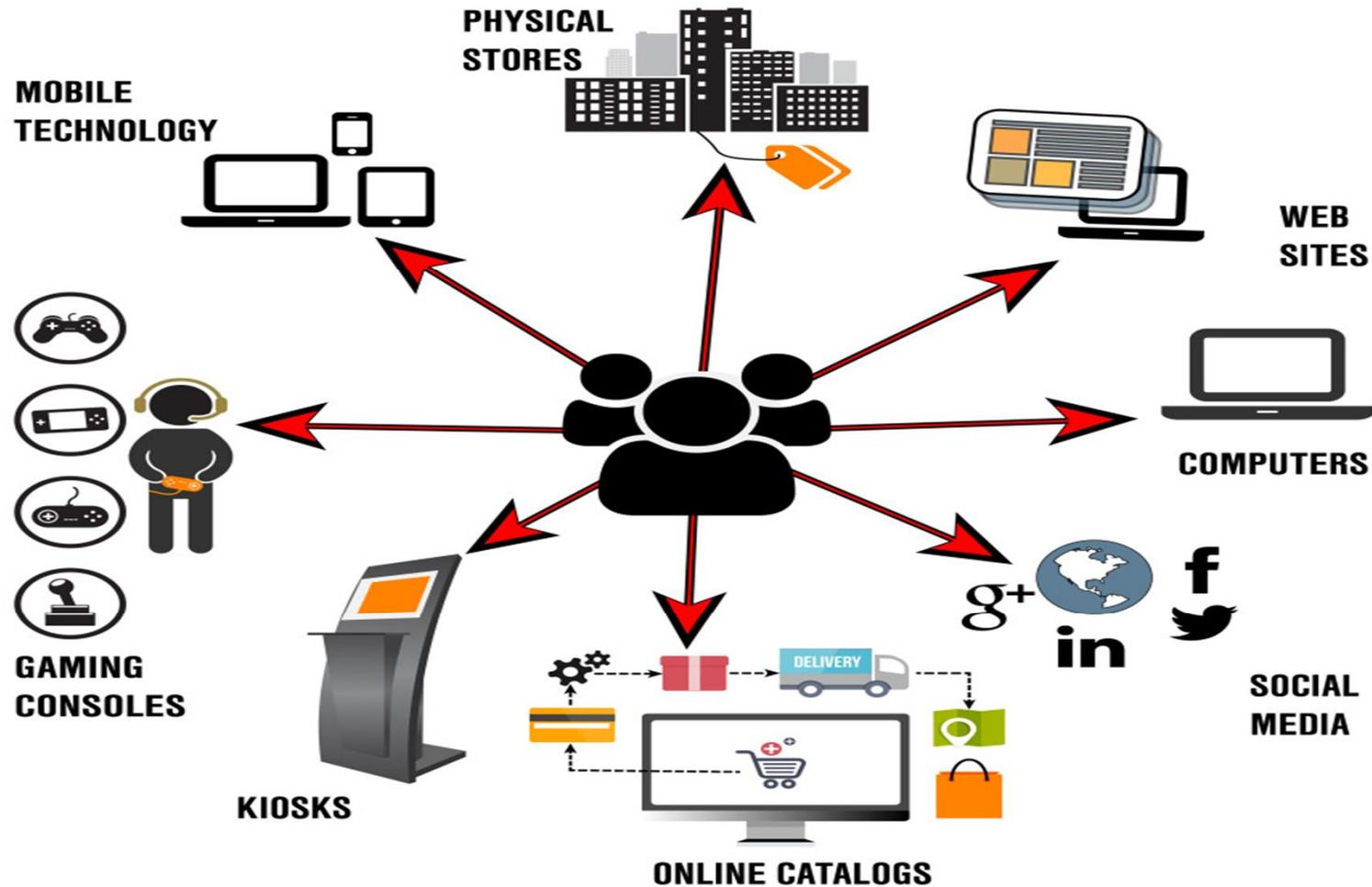
Transporte y envío de tus productos: Sin lugar a dudas en el mercado del ecommerce es altamente recomendable que contrates una empresa para los envíos cuando se trata de un B2C, ya que será imposible para tí llegar a cada uno de los destinos de tus clientes tanto nacionales como extranjeros. Puedes empezar con el paso simple de una vez cada cierto periodo de tiempo llevar tu mercancía con la empresa de envíos, posteriormente conseguir tarifas más atractivas para tu negocio, luego cuando ya tengas un volumen interesante podrán pasar por la mercancía a tu empresa y de forma programada tener envíos más ágiles. Cuando se trata de un B2B es posible que si puedas tener tu propio transporte si así lo costea la empresa y con esto tener ciertas rutas y tiempos de entrega definidos para cumplir las promesas de venta. Como bien sabemos es usual que en el ecommerce el envío sea gratuito (incluido en el precio de venta) pero las opciones de envíos express el mismo día es una opción la cual si puedes cobrar para quien quiera este beneficio.

richie, 07/06/2017

Exigencias de la «Canalidad»

	<i>Retail</i>	<i>Online</i>
Variedad de productos	Baja	Alta
Customización	Limitada	Alta
Precisión en la previsión de la demanda	Alta	Baja
Volumen por producto	Alto	Bajo

OMNI-Desafío para Cadena de Suministro





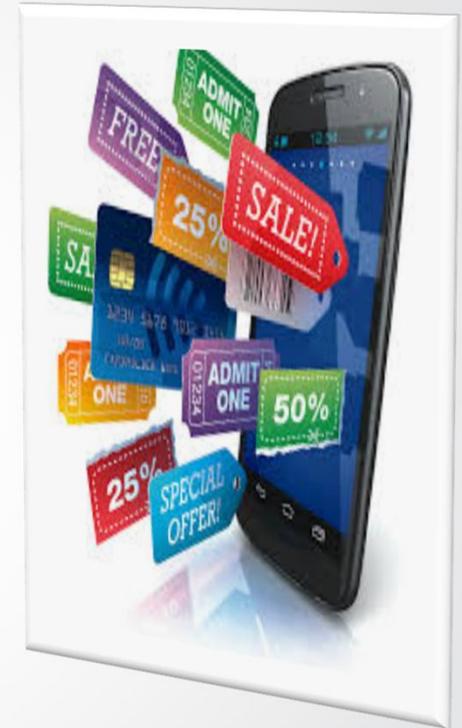
¿De qué se trata el M-commerce?

Gracias al auge del e-commerce, de tablets y smartphones, ahora se habla del m-commerce o comercio Mobile. Se trata de una forma novedosa de interacción entre los consumidores y el comercio mediante su dispositivo móvil, el cual en los últimos años ha crecido constantemente a razón de más de dos dígitos, lo que lo posiciona como el canal más importante de un futuro inminente.



Las ventas online ahora se hacen desde un móvil

- En todo el mundo, el 34% de las transacciones comerciales por Internet se hacen a través del celular. El porcentaje es mayor en algunos países, como Japón y Corea del Sur, donde ya supera la mitad de las operaciones.
- Comprar en cualquier momento y lugar, sin límite de horario y con medios de pago digitales, a los que la gente está cada vez más acostumbrada, son algunas de las ventajas que los usuarios destacan. Además, el ritmo de crecimiento de las ventas por estas plataformas se acelera: un estudio de Ipsos y PayPal indica que entre 2013 y 2016 el comercio móvil crecerá a un ritmo de 42% anual, contra 13% del *PC-commerce*.



Tendencia en números

- **+42% Comercio móvil**

Según un estudio de Ipsos y PayPal, el comportamiento del crecimiento anual para el comercio móvil se proyecta en un 42% en todo el mundo

- **+13% Comercio electrónico**

Es lo que crecerán las ventas de todo el sector en el mundo

- **45% Usuarios de smartphones**

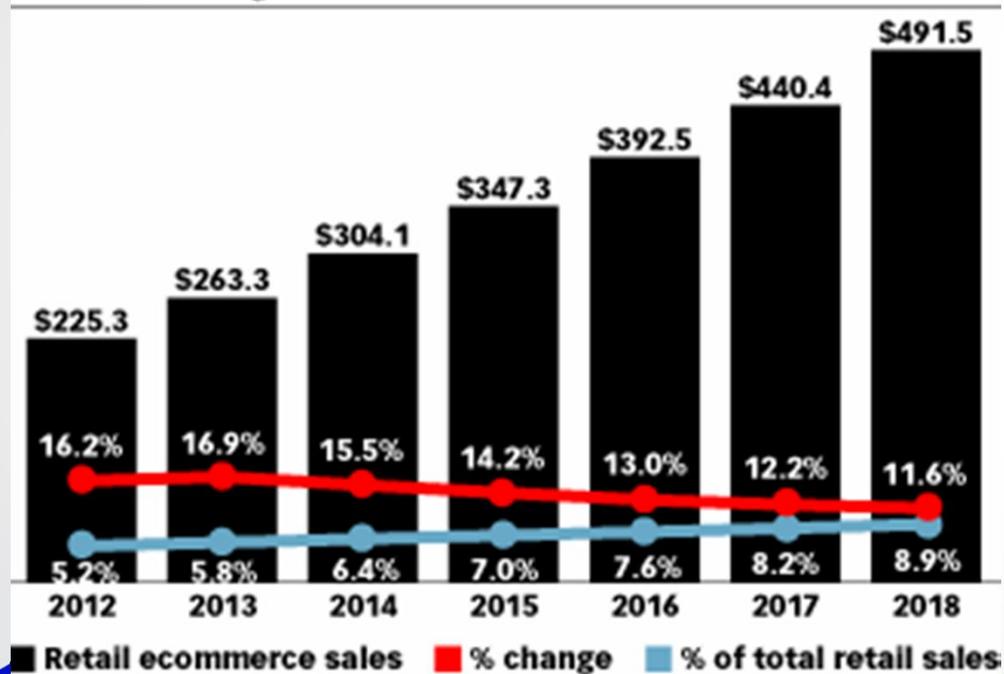
Casi la mitad de los clientes tiene un teléfono móvil inteligente y el 16% , una tableta



Migración E-commerce/M-commerce

US Retail Ecommerce Sales, 2012-2018

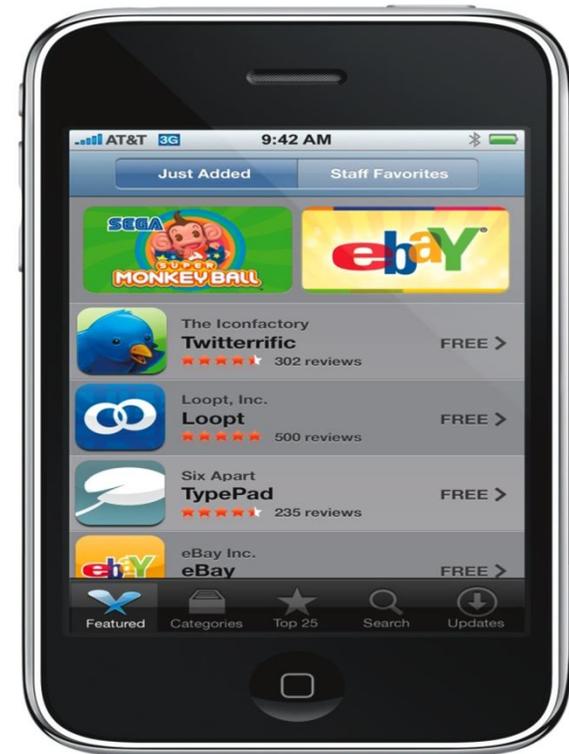
billions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets
Source: eMarketer, April 2014

171450

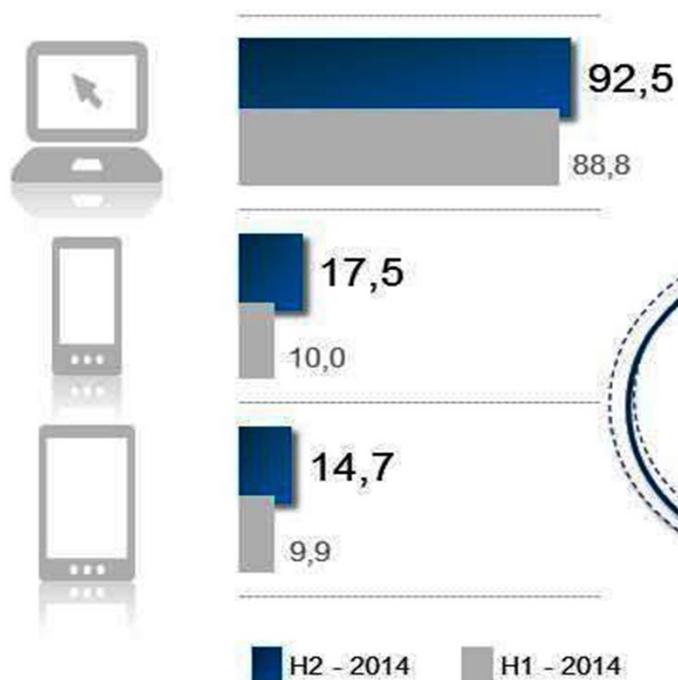
www.eMarketer.com



Crecimiento del Mobile eCommerce



Dispositivo utilizado para comprar



38%
Ha comprado
utilizando APPS

Aumentó la utilización
de todos los
dispositivos
conectables para
llevar a cabo compras
online,
especialmente
smartphones y tablets
61%

Fuente: Observatorio de eCommerce de GfK (Oleada 2)

Perfil del comprador online



Estimación de consumidores:

9.106.658

Porcentaje sobre total población:

26.2%

Género

53%



47%

Trailing Millennials
(de 16-24 años)

15%

Leading millennials
(de 25-34 años)

25%

Generation X
(de 35-44 años)

28%

Boomers
(de 45-64 años)

29%

Matures
(de + 64 años)

3%

Dispositivos que utiliza:



TOP 5 Retos logísticos para el e-commerce

1. Actualización de la estrategia de la cadena de suministro

Desafío: La construcción de nuevas instalaciones no es barata, pero depender de instalaciones anticuadas y «cortadoras de galletas», hará probable que debilite la agilidad del mercado.

Oportunidad: La incorporación de instalaciones especializadas como mega centros de cumplimiento electrónico, instalaciones de pre-sortación, centros de entrega local y centros de procesamiento de devoluciones, pueden impulsar el imperativo logístico de cumplir las órdenes en línea de manera eficiente y conveniente.

TOP 5 Retos logísticos para el e-commerce

2. Investigar los mercados en desarrollo

Desafío: Los países en desarrollo pueden tener infraestructura de transporte inadecuada fuera de sus principales ciudades.

Oportunidad: Aunque en la actualidad la infraestructura puede faltar, distintos análisis muestran que las ventas en línea en los países en desarrollo, aumentarán en los próximos cinco años y que para el 2018 se espera que países como Indonesia, India y México experimenten las tasas de crecimiento más altas en Ventas B - C formato e-commerce. Mientras tanto, en países como Rusia, donde las tiendas minoristas de ladrillo y mortero también están subdesarrolladas en las áreas periféricas, las ventas por internet bien pueden sobrepasar al crecimiento de la venta al por menor física.

TOP 5 Retos logísticos para el e-commerce

3. Geo-mapeo de clusters logísticos eficaces

Desafío: La proximidad a los mercados de mayor volumen se asocia con bienes raíces de mayor costo.

Oportunidad: El valor de la proximidad a una base de clientes sólida y una mano de obra sofisticada bien puede valer los costos más altos. Además, los grupos de logística situados directamente fuera de los centros urbanos pueden tener fácil acceso a los clientes por carretera y transporte público.

TOP 5 Retos logísticos para el e-commerce

4. Actuar globalmente, pensando localmente

Desafío: Reunir a los clientes donde están ubicados significa cosas diferentes en diferentes lugares. No se aplicará una estrategia universal. Cada mercado necesita su propio plan de ataque.

Oportunidad: Investigar las costumbres locales para satisfacer las formas preferidas de conveniencia puede impulsar el éxito localmente, así como la innovación a nivel mundial. Por ejemplo, la reciente tendencia del Reino Unido a "hacer clic y recoger" en las ubicaciones de ladrillo y mortero es una idea que está ganando impulso a nivel mundial, los armarios de paquetería diseñados por Australia y la opción de pago contra entrega de la India. Soluciones convenientes para cada localidad.

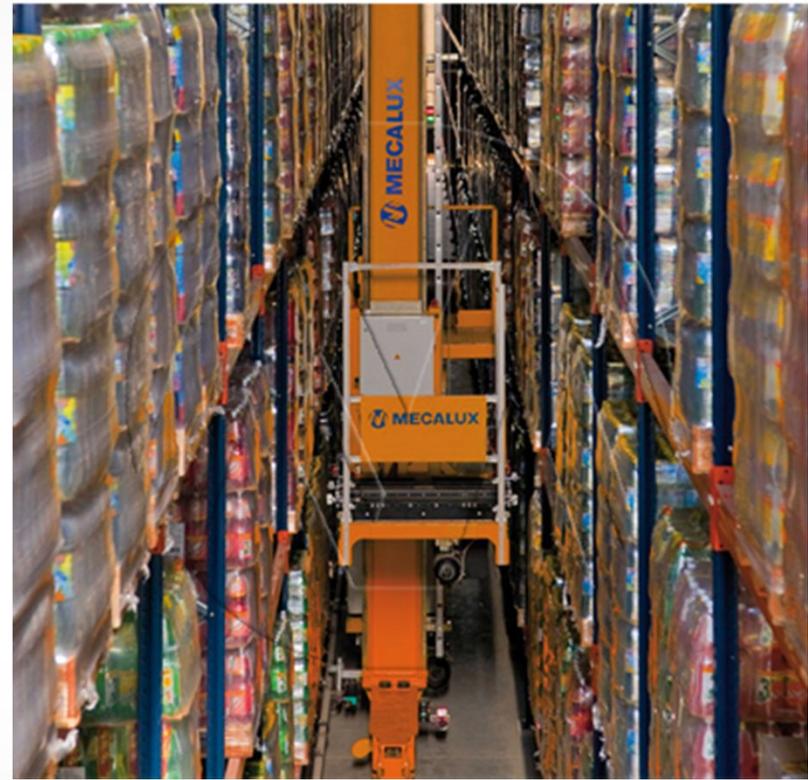
TOP 5 Retos logísticos para el e-commerce

5. Responder a la llamada para externalizar la logística

Desafío: Desde la década de 1980, cuando los minoristas comenzaron a establecer sus propios centros de distribución, los minoristas han estado generalmente en control de la logística. Esto puede llegar a ser difícil de manejar cuando se manejan miles de entregas durante la noche a lugares de todo el mundo.

Oportunidad: Las alianzas estratégicas pueden promover la eficiencia y la comodidad del cliente, como se observa en los Estados Unidos, donde los proveedores de logística de terceros, están impulsando el mismo día de entrega en los mercados secundarios. Al igual que en los años noventa, cuando el sourcing global emergió en el centro del escenario, los desafíos son reales para los minoristas que buscan expandir el cumplimiento de sus ventas en línea con la arena global. Entonces y ahora, la clave para los minoristas es reequipar su estrategia de logística para maximizar el potencial en el mercado global de hoy en día.

ROBO-LUTIONS



¡GRACIAS!

Ricardo A. Moreno R.

Axon Logística Consultores

Móvil: (57) 311 3502830

Mail: rmoreno@axonlogistica.com

LinkedIn: Ricardo A. Moreno R.

Twitter [@RicardoamorenoR](https://twitter.com/RicardoamorenoR)

