LOGISTICA, ASIGNATURA PENDIENTE EN COMERCIO ELECTRONICO

Héctor A. Veloso Cataldo *

Introducción.

Internet, como ambiente de negocios, exige a las empresas coordinar esfuerzos con proveedores, clientes, instituciones financieras, proveedores de tecnología, comunicaciones y servicios logísticos. Ya se trate de start ups en Internet o empresas de ladrillos que llevan a cabo sus procesos y relaciones con clientes a través de la tecnología Internet, los players de la economía digital consideraban a la logística como un aspecto particularmente relevante de sus negocios electrónicos.

La entrega física no sólo perfecciona la operación generada on line, sino que en muchos casos define su factibilidad y ocurrencia, dadas las características particulares de la entrega (oportunidad, lugar, plazo de entrega, costo, posibilidad de seguimiento del envío).

De esta manera surge una compleja ecuación logística, donde variables "duras" (peso, destino, método de envío, plazo de entrega, alternativas de provisión de servicios, descuentos aplicables) no sólo deben resolverse en tiempo real, sino que ello debe ocurrir considerando aquellas variables "blandas", regidas por aspectos comerciales, tales como la valoración de una transacción en función de su monto, el desarrollo del canal, el posicionamiento y fidelizacion de clientes.

En resumen, todas las reglas de negocio deberían estar convenientemente reflejadas en la plataforma de comercio electrónico parar que en tiempo real el cliente obtenga información precisa respecto del costo de los bienes adquiridos, las características y costo del servicio de flete; en condiciones en las cuales sea conveniente para ambas partes llevar a cabo la transacción.

Por otra parte, Internet implica el desarrollo de nuevos mercados geográficos y por ende, aparecen nuevos desafíos en la entrega de los productos.

Aspectos logísticos en un proyecto Business to Consumer.

En el campo del e-commerce B2C, donde la condición de first mover ha sido una herramienta de marketing muy efectiva y activamente perseguida, el ímpetu llevó a la mayoría de los sitios a iniciar sus actividades con soluciones logísticas parciales, obligándolos a aplicar criterios arbitrarios para la determinación del costo de envío, tales como la bonificación de los gastos de envío o el establecimiento de un cargo fijo en el envío.

En una primera etapa donde el modelo de negocios imperante en los starts ups se orientó a generar una masa de clientes y al posicionamiento de la empresa como referente de su sector en Internet, toda la erogación era considerada en definitiva parte de la inversión publicitaria. Disimulando por los bajos volúmenes de transacciones, la euforia de e-commerce rápidamente enfrentó a

* Teniente 2° AB.

las empresas con la paradoja de que sus gastos de distribución crecían a un ritmo mayor que su facturación. Visitantes que abandonaban sus canastas de compras virtuales al momento de ser informados sobre las condiciones de envío, clientes insatisfechos reclamando por los paraderos de los productos adquiridos y pedidos de cancelación de las órdenes de compra esperadas en vano, fueron algunos de los síntomas que indicaron la necesidad de replantear el tratamiento logístico de forma urgente.

La experiencia vivida en Estados Unidos la pasada Navidad, demostró que una iniciativa de e-commerce no está completa sin un plan estratégico para la administración de los envíos. Los sitios web más exitosos vieron sobrepasada su capacidad de entrega de los productos. En estos tiempos, cualquier emprendimiento en Internet debe encontrar soluciones efectivas a estos inconvenientes. En parte, los servicios logísticos han buscado su lugar dentro de las nuevas realidades económicas, desarrollando servicios orientados al e-commerce, incluyendo el almacenamiento, envío y seguimiento electrónico de la mercadería.

Asimismo, es pertinente considerar que, en muchos casos un producto adquirido desde la web es consumido por distintas razones o en distintas circunstancias que cuando lo es desde otro canal de ventas. A pesar de mantenerse el producto físico, se está ante un consumo distinto y, por lo tanto la logística debe adecuarse a estas circunstancias. Por ejemplo, un poncho tejido a mano es un abrigo en Chiloé, y una curiosidad autóctona en Europa; esto condiciona los aspectos logísticos a considerar.

En síntesis, no sólo hay que considerar a la logística como un requisito operativo, sino también como un posibilitador de nuevos negocios.

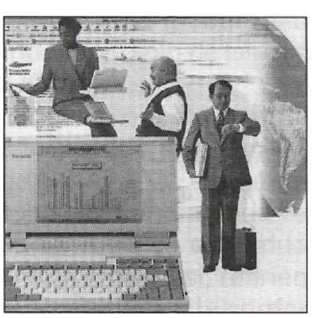
Restricciones comunes en una Estrategia de E-Commerce.

En este sentido, a la hora de desarrollar una estrategia correcta de comercio electrónico, se pueden enumerar los siguientes inconvenientes:

- Integrar los canales de distribución y soluciones logísticas existentes (si los hubiere) al nuevo escenario de negocios, redefiniendo procesos, tareas, responsabilidades y participantes, de modo de crear valor para los participantes, la empresa y los clientes.
- Encontrar nuevos proveedores de servicios logísticos o acceder a servicios logísticos específicamente diseñados para soportar operaciones por Internet.
- Adecuar los productos (cantidad, packaging, tamaño, comunicación) en función de los nuevos mercados a servir, sus necesidades particulares y las posibles restricciones del medio de transporte a utilizar.
- Acceder a tecnología que enriquezca la experiencia de compra para el usuario de Internet, ofreciendo alternativas de envío y seguimiento. Ofrecer en tiempo real información sobre disponibilidad de productos.
- Hallar puntos de equilibrio entre costos de envío y cantidad mínima enviada.
- Resolver on-line transacciones donde deben intervenir múltiples proveedores de servicios logísticos.
- Incumbencia de aspectos relacionados con el comercio internacional.

Cambios logísticos en este nuevo entorno.

Evidentemente, Internet está cambiando el negocio de la logística, enlazando transportistas, cargadores y clientes. Una nueva generación de proveedores de servicios, surgirán y manejaran redes de distribución globales para negocios virtuales. En este sentido, es posible vislumbrar algunas tendencias:



Nueva generación de servicios para negocios virtuales.

- Las empresas están consolidando sus relaciones con transportistas y reflejando sus actividades en Internet para satisfacer las necesidades de información de sus clientes. A consecuencia de ello, se produce un acortamiento a la cadena de aprovisionamiento.
- Las demandas de los clientes respecto a mejoras en el servicio, más las iniciativas de los transportistas para tercerizar servicios y reducir costos, forzará a los carriers a realizar negocios electrónicamente.
- Los carriers deberán convertirse en proveedores de información. Su servicio no se limitará al transporte físico, sino a proveer información en tiempo real sobre el paradero de las mercaderías.
- Una nueva generación de proveedores de servicios será necesario para proveer apoyo a la cadena de abastecimiento de los "negocios virtuales".

Actualmente, los transportistas están ofreciendo seguimiento de envío on-line, estado de la orden y resolución de problemas. Pero sus clientes desean eliminar la necesidad de chequear el estado. Ellos exigen certeza de entrega en tiempo y forma, sin necesidad de almacenamiento y mínimo manipuleo. Aunque este ideal será difícil de lograr a corto plazo, es posible establecer cuales serán los servicios básicos requeridos:

- *Seguimiento*: las empresas no aceptarán estados de orden, exigirán notificaciones de entrega enviadas directamente a sus sistemas de procesamiento.
- *Re-Enrutamiento Dinámico*: los clientes querrán flexibilidad para cambiar el destino de los envíos, luego de ser despachados, para satisfacer necesidades urgentes. La reducción de inventarios jugará un papel más crucial que en el pasado.
- *Nuevos Servicios On-Line*: las empresas requerirán acceder a los sistemas de los transportistas vía Internet para procesar órdenes en casos de bienes dañables o devueltos, verificar facturas y órdenes pretéritas, recibir y pagar facturas y acceder a pruebas de entrega electrónicas.

Conclusiones.

El surgimiento de Internet como ámbito comercial determinó relaciones integradas entre los distintos miembros de la cadena de abastecimiento, lo que generó en las empresas una creciente preponderancia de las cuestiones logísticas.

Una distribución física eficiente perfecciona la operación generada on-line pero, además, determina la calidad del servicio ante el cliente. En este sentido el auge del comercio electrónico llevó a la mayoría de los sitios a iniciar sus actividades con soluciones logísticas parciales. Sin embargo, muy pronto los gastos de distribución crecieron, evidenciando ciertos factores que indicaron la necesidad de replantear el tratamiento logístico. En estos tiempos, cualquier emprendimiento en Internet debe encontrar soluciones efectivas a los desafíos logísticos que plantea este nuevo escenario de los negocios.

BIBLIOGRAFIA

- Feria Logisti-K 2000.
- Revista "Enfasis" N° 8, agosto 2000.

* * *