

Los *retailers* debe poner el foco en la «última milla» con modelos de reparto que mejoren los niveles de eficiencia y rentabilidad

Según un estudio mundial de Capgemini, 3 de cada 4 consumidores incrementarían el gasto en compras y estaría dispuesto a probar nuevos productos si el servicio de entrega es satisfactorio. Sin embargo, solo un 1% está dispuesto a cubrir el coste completo del reparto.

Madrid, 14 de enero de 2019. Un nuevo estudio del [Instituto de Investigación de Capgemini](#) señala que invertir en la «última milla» o logística urbana —el último eslabón en la cadena de distribución del producto al cliente final en el proceso de compra online— es decisivo para que los *retailers* identifiquen y exploten nuevas fuentes de ingresos. El informe señala que el 97% de las empresas cree que los actuales modelos de reparto de última milla no son sostenibles si se implantan a gran escala geográfica y que la política de envío gratuito no puede mantenerse a menos que los costes de entrega se reduzcan mediante su automatización.

Para el estudio, bajo el título *The Last-Mile Delivery Challenge: Giving retail and consumer product customers a superior delivery experience without hurting profitability*, se encuestó a más de 2.870 consumidores y a 500 directivos vinculados a la cadena de suministro de empresas de *retail* y gran consumo. También se realizaron entrevistas en profundidad a destacados expertos y emprendedores del sector.

Estos son los principales resultados del informe:

- **Posibilidades de rentabilidad a través de la automatización de la logística urbana:** El almacenamiento y clasificación de productos suponen un tercio de los costes de la cadena logística, por lo que la automatización de los procesos constituye una oportunidad significativa. El 89% de las empresas reconoce esta oportunidad y está invirtiendo en la mecanización y la automatización de sus almacenes para agilizar la preparación de pedidos y la entrega.
- **El 40% de los consumidores hace la compra del supermercado por Internet al menos una vez a la semana:** Se espera que este número llegue al 55% en 2021. El 40% de los consumidores considera imprescindible que haya servicio de reparto a domicilio cuando compran productos de alimentación y para el hogar, y 1 de cada 5 (20%) estaría dispuesto a cambiar de tienda o *retailer* si no se ofrece este servicio. La evolución del comportamiento del consumidor también está fomentando una mayor inmediatez en el patrón de compra: el 59% adquiere productos vía online cuando los necesita en lugar de esperar al fin de semana para acudir a un establecimiento físico.
- **Un servicio de reparto rápido y eficaz puede incrementar el gasto del cliente y su lealtad de marca.** Así, el 74% de los consumidores que se declaran satisfechos espera incrementar hasta en un 12% el gasto que realiza en sus tiendas habituales. Igualmente, la mayoría (82%) ha compartido sus experiencias positivas con amigos y familiares y algo más de la mitad (53%) incluso se muestra dispuesto a pagar una cuota periódica para poder disfrutar de un buen servicio de reparto. Sin embargo, a pesar de que el 55% de los consumidores consultados manifiesta que disfrutar de un servicio de



reparto de un plazo de dos horas incrementaría su fidelidad, solo el 19% de las empresas ofrecen actualmente este servicio, frente al 59% que tienen un servicio de envío con un plazo de más de tres días.

- **El 65% de los consumidores utilizan servicios de reparto alternativos —como Google Express, Instacart u Ocado— para disfrutar de mejores servicios que los retailers tradicionales:** Según refleja el informe, en general los consumidores no están satisfechos con el servicio de reparto actual, siendo los motivos principales su precio elevado (59%), la imposibilidad de recibir los productos el mismo día (47%) y el retraso en la entrega (45%). Casi la mitad (48%) de los consumidores insatisfechos dejaría de comprar en su tienda habitual si sigue insatisfecho con el servicio de entrega y, los que seguirían comprando, consideran que reducirían su gasto en un 45%.

Si se comparan las perspectivas de *retailers* y consumidores, el estudio marca las siguientes tendencias:

Las empresas cargan actualmente a los clientes solo el 80% del coste total de envío y las tareas de reparto son la parte más costosa de la cadena de suministro: El informe revela que el 97% de las organizaciones cree que los modelos actuales de logística urbana no son sostenibles para la implantación a gran escala en todas las localidades donde opera. Por ello, la inversión en estos procesos es clave para 2019, teniendo en cuenta, además, que solo el 1% de los clientes está dispuesto a absorber el coste total del envío.

A pesar de que más de la mitad de los consumidores considera prioritario que los gastos de envío sean bajos, solo el 30% de las empresas lo considera prioritario. Igualmente, casi tres cuartas partes (73%) de los consumidores manifiestan que poder disfrutar de una franja horaria que les resulte realmente conveniente es más importante que recibir los envíos rápidamente y, sin embargo, solo el 19% de las empresas considera prioritario ofrecer esta posibilidad.

Por otra parte, el informe también señala que **los consumidores están abiertos a probar opciones de envío de tipo *crowdsourcing*:** a cambio de un incentivo (principalmente económico), el 55% está dispuesto a entregar productos a sus vecinos. Mientras, a un 64% de los consumidores le resulta indiferente que la entrega la realice un empleado del *retailer*, un particular o una empresa externa de mensajería. De hecho, el 79% de los consumidores se muestra dispuesto a entregar los productos a un precio inferior al coste en el que incurre el minorista en su propia entrega.

El estudio concluye con una relación de recomendaciones para establecer un buen modelo de entrega última milla, tales como:

- **Optimizar los centros de preparación de pedidos:** Incrementar las entregas de productos en tienda un 50% podría aumentar el margen de beneficio en hasta un 9%. Además, las denominadas *dark stores* o *tiendas oscuras* (almacenes de operaciones establecidos exclusivamente para la preparación y envío de los pedidos que llegan desde la tienda online) pueden procesar grandes volúmenes de envíos y son un 23% más económicas que los establecimientos convencionales para entregas en el mismo día. Además, si el 30% de los envíos y las devoluciones se canalizan a través de sistemas de consignas (*lockers*) o puntos de conveniencia, las organizaciones podrían incrementar un 8% su margen de beneficio.
- **Automatización de envíos:** Según el estudio, la automatización de la parte logística podría incrementar los beneficios en hasta un 14% al reducir el coste de los pedidos electrónicos con recogida en tienda (*click-and-collect*) y los envíos desde la tienda. Asimismo, la automatización ofrece otra serie



de beneficios como la reducción de errores en la tramitación de pedidos y la gestión de devoluciones (que representa el 26% de los costes de envío).

Tim Bridges, responsable a nivel mundial de los sectores de Productos de Consumo, Retail y Distribución de Capgemini comenta: *"En la actualidad, los clientes no están satisfechos con la calidad de los servicios de entrega o reparto, pero tampoco están dispuestos a asumir el coste total del envío. Por consiguiente, el reto al que se enfrentan los minoristas es ofrecer servicios de entrega que los clientes valoren sin perjudicar su propia rentabilidad. Si se hace bien, y la experiencia que ofrecen en el servicio de envío logra la satisfacción del cliente, los retailers pueden aumentar la fidelidad de sus clientes, elevar el valor de las compras y su frecuencia y, al mismo tiempo, mitigar el riesgo de mermar rentabilidad utilizando la automatización y la optimización de los centros de gestión de pedidos".*

Puede descargarse el informe [aquí](#).

Metodología de la investigación

Para la realización del estudio, el Instituto de Investigación de Capgemini primero realizó una encuesta a 2.874 consumidores de cinco países de Europa y Norteamérica en octubre de 2018. Posteriormente, encuestó a 500 directivos de empresas minoristas de alimentación y de gran consumo. También realizó entrevistas a destacados expertos del sector y directivos para examinar el impacto de la logística de la última milla en el coste, la fidelidad del cliente y la rentabilidad.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2017, registró unos ingresos mundiales de 12.800 millones de euros.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/>

People matter, results count

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Estados Unidos, Reino Unido y la India. Recientemente ha sido reconocido como líder por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información [aquí](#).