

TALLER
CLAVES PARA CREAR TU PROPIA TIENDA
ONLINE

3. LOGÍSTICA



- 3.1. EMPRESAS PROVEEDORAS
- 3.2. POLÍTICA DE GASTOS Y DE ENVÍO Y DEVOLUCIÓN
- 3.3. PLATAFORMAS PAGO Y COBRO

3. Logística necesaria para crear tu tienda

3.1 Empresas proveedoras especializadas

El éxito del sector del comercio electrónico ha dado lugar al aumento del volumen de trabajo de las empresas de logística y con él, la especialización de sus servicios de **transporte** para tiendas online.

Las personas consumidoras afirman que sus decisiones de compra online se ven directamente influidas por su experiencia en la entrega y la devolución. Según se deduce de los resultados del estudio sobre “2016 State of eCommerce Delivery Consumer” de MetaPack, la competitividad en el actual entorno dinámico que vive el comercio electrónico depende directamente de cumplir con las entregas. personas consumidoras escucharán a su cartera y dejarán atrás las cestas de la compra para irse a otra parte cuando la experiencia en la entrega no haya cumplido sus expectativas, satisfecho sus necesidades o les resulte demasiado cara.

El estudio sobre el proceso de entrega en comercio electrónico para 2016 de MetaPack constata diferencias sorprendentes entre las expectativas respecto a la entrega que tienen las personas consumidoras y la realidad que viven al comprar online:

- El 61 % de las personas encuestadas afirmó que había adquirido productos de un vendedor online y no de otro porque las opciones de entrega que ofrecía se ajustaban mejor a sus necesidades
- El 45 % confesó que había abandonado las cestas de la compra online porque las opciones de entrega no le satisfacían, citando la demora en la entrega o la falta de flexibilidad como los principales motivos
- El 49 % señaló que la política de devoluciones del vendedor online les había disuadido de efectuar la compra
- Un impresionante 87 % confirmó que volvería a comprar en una tienda online después de una experiencia de entrega positiva

La **gestión de los envíos** es probablemente una de las partes más problemáticas para un comercio electrónico. En ocasiones los procesos de entrega se demoran, el comprador se impacienta y tu reputación cae por una experiencia insatisfactoria. Como responsable de tu tienda online tienes que evitar a toda costa estas situaciones por lo que es crucial la contratación de una empresa de logística que cubra todas las necesidades de tu gestión.

Normalmente estas tarifas dependen del volumen de pedidos de cada empresa. Si enviamos más, sale más barato. Es por eso que los proyectos que empiezan parten con desventaja, ya que han de poner precios más altos.

A la hora de aplicar las tarifas a nuestra tienda online podemos optar por dos métodos:

- Incluir los precios de envío en los precios de cada producto.
El primer método hará que nuestros productos sean más caros, pero a la vez nos permitirá poner **¡gastos de envío gratis!** Un gancho típico que funciona en muchas tiendas Online. La desventaja de este método es que seguramente a la larga al cliente le salga más caro comprar nuestros productos, ya que es más económico enviar lotes que enviar productos sueltos.
- Aplicar los precios de envío al total del carrito, cuando el usuario va a realizar la compra.

Es una de las soluciones más utilizadas actualmente. Eso sí, tendremos que estar muy atentos a la analítica de nuestra tienda online para ver cuántas personas usuarias dejan la Web antes de comprar. Los precios de envío son una de las razones por las que la clientela no termina de convertir y se quedan en un paso anterior. Es una buena idea avisar en un banner dentro de la Web de cuáles serán los gastos de envío.

¿Qué es un operador logístico?

Llegados a este punto, es importante destacar que existen dos sectores dentro del mundo de la logística relacionada con el ecommerce, que se diferencian, principalmente, en el nivel de implicación que tienen dentro del proceso.

A. Empresas de mensajería: Se ocupan únicamente del envío de mensajería y paquetes. Cuando se contrata este tipo de servicio logístico, se hace por una necesidad concreta y, por lo general, inasumible por el vendedor. Es por este motivo que la mensajería resulta muy adecuada para aquellas empresas que ya organizan por si mismas el almacenamiento y procesamiento de productos y pedidos, y tan sólo necesitan externalizar sus envíos. Realmente, en el caso de pequeñas y medianas empresas, este modelo suele ser el más popular en la mayoría de los casos.

B. Operadores logísticos: Se ocupan de la organización y la implementación de toda la operación de mensajería. Desde la gestión del transporte de los productos hasta el servicio de atención a la clientela que, una vez entregado el paquete, se presta, pasando por el almacenaje y gestión del stock del catálogo. Por lo general, este servicio de logística completo se conoce como logística integral, ya que abarca todo el proceso de ecommerce que no sea el de ventas. Obviamente, los presupuestos necesarios para

disponer de este servicio son mucho más elevados que los de mensajería, pero ofrece un servicio completo y libera a la tienda online de la responsabilidad y las complicaciones estratégicas que comportan los diferentes procesos logísticos necesarios para vender online. Es muy común entre empresas con un volumen de ventas online muy grande, donde es más económico y práctico subcontratar este servicio a otros que realizarlo por sí mismos.

El operador logístico se encargaría de:

- **Procesamiento de pedidos:** Actividades relativas a la recogida, comprobación y transmisión de órdenes de compra.
- **Manejo de materiales:** Determina qué medios materiales y procedimientos se han de utilizar para mover los productos dentro de los almacenes y entre éstos y los locales de venta.
- **Embalaje:** Decidir qué sistemas y formas de protección va a utilizar para sus productos.
- **Transporte de los productos:** Decidir medios de transporte a utilizar y elaboración de los planes de ruta.
- **Almacenamiento:** Encargado de seleccionar el emplazamiento, la dimensión y las características de los almacenes.
- **Control de inventarios:** Determinación de la cantidad de productos que se deben tener disponibles para entregar a un posible comprador. También ha de establecer la periodicidad de los pedidos.
- **Servicio a la clientela:** Determina dónde van a estar los puntos de servicio y qué medios materiales y qué personas hay que tener en cada punto para atender correctamente a la clientela.

Todas estas funciones son la que desarrolla un operador logístico, también ha de conseguir realizarlas con el mínimo coste posible y teniendo en cuenta todas las funciones.

Además, estas empresas ofrecen tanto a la empresa vendedora como a la parte compradora toda la información referente a la situación del envío, desde la confirmación del pedido, el momento de salida y también el de entrega.

Ejemplos de operadores logísticos en España:



Con sede en Coslada, cerca de Madrid, ofrece una cartera completa de servicios de logística en toda Europa, dirigidas a los comercios online españoles que buscan servicios de distribución para expandirse a nivel internacional. Su servicio es bilingüe y

es el mejor operador que puedes escoger si lo que pretendes es vender desde la península al resto de Europa, ya que tienen sede por un montón de países europeos.



Asigna nace para intentar cubrir las necesidades logísticas globales entre Península y Canarias, y entre las islas del propio archipiélago. Cuenta con delegaciones propias en Madrid, Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, Gomera y Hierro, además de oficinas de Aduanas en los aeropuertos de Las Palmas y Tenerife, y, además de agilizar todo el proceso (y abaratarlo a largo plazo). Es la mejor opción si eres un ecommerce canario o uno peninsular que pretende vender en Canarias.



Metiéndonos de lleno en la segmentación por sectores, este operador logístico ofrece unos servicios que abarcan todo lo necesario para externalizar internacionalmente la cadena de suministro de las empresas de los sectores de la moda y textil. Servicios que abarcan secciones del negocio como: Almacenaje de stock, distribución de las prendas, control de calidad de prendas, el colgado de las mismas, así como el etiquetado, planchado además del repaso y adecuación de la ropa antes de procesarla para el embolsado y empaquetado de los pedidos. Aunque no solo ofrecen el servicio para estos sectores, puedes consultarles por que nos consta que otros sectores también usan sus servicios, como por ejemplo el sector de los productos de belleza, productos para el pelo, etc... Este operador logístico tiene delegaciones fuera de Europa, por ejemplo, en México, lo que permite abrir el mercado a la venta al otro lado del charco.



El gigante internacional de mensajería es, sobre todo, un enorme conglomerado de servicios plenos de logística, así como una presencia mundial en prácticamente todos los países en los que una tienda podría vender. Desde luego, si tu objetivo es vender a nivel internacional de una forma periódica, seguramente, de una forma u otra, no te quede otro remedio que pasar por DHL para algo, ya que están presentes en todos los pasos de la cadena, desde el almacenaje y la distribución, hasta el procesamiento de pedidos y su consiguiente envío. Su mejor punto es que uno puede confiar en que es la misma empresa la que se encarga de todo el proceso, incluso a esos niveles internacionales. No se recomienda para la distribución en modo mensajería solamente

para España, no tienen buena reputación. En cuanto a trabajar de forma internacional, son la mejor apuesta por la cual puedes optar.



Global Transport and Logistics

Aunque no es tan grande como DHL, DSV es un operador logístico internacional, con sede en todos los continentes y centenares de oficinas por todo el mundo. En España cuentan con 11 centros logísticos y sus servicios son plenos, aunque centrados, sobre todo, en el almacenaje y la distribución, aunque cuentan con varios servicios de automatización e integración de pedidos dentro de su sistema, por lo que simplifican la trabajosa tarea de procesar los pedidos para la clientela.

Hay más operadores, pero para tener una aproximación con éstos es suficiente.

3.2. Política de gastos de envío y devolución

Las condiciones de compra deben aportar la información necesaria para que el usuario comprenda a qué circunstancias se atiene al adquirir un producto o servicio.

En las condiciones de compra debería aparecer la siguiente información:

- Información de la empresa (En especial los datos: Nombre o denominación social, datos de contacto, Nº de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio y NIF)
- Información de la Web y de la tienda Online
- Información sobre los productos y servicios en venta
- Precio
- Stock
- Garantía
- Qué incluyen y que no
- Métodos de pago
- Seguridad en la página
- Política de devoluciones
- Condiciones de envío (si no se tienen en una página aparte).
- Política de privacidad, si no se tiene en una página aparte.
- Posibilidad de modificación de las condiciones de compra

Las **condiciones de envío** pueden redactarse en las condiciones de compra o disponer de una página aparte. Hemos de tener en cuenta que la mayor parte de usuarios que abandonan la página de carrito es porque consideran altos los gastos de envío. Los usuarios en Internet son especialmente sensibles a este tipo de gastos, por lo que redactar unas buenas condiciones de envío puede ser una ventaja con respecto a otras Tiendas Online menos transparentes.

Estas condiciones de envío deberían contener los siguientes datos:

- El nombre de la empresa de transporte, sobre todo si tiene una buena reputación entre los posibles clientes de la tienda Online.
- La posibilidad (o no) de entregar en una dirección distinta a la proporcionada por el cliente.
- El proceso de envío. En este caso, es interesante que el cliente pueda de alguna manera saber dónde está su paquete en todo momento.
- Los plazos de entrega. De nuevo aquí es interesante que la clientela sepa cual va a ser el tiempo que va a tardar su pedido en llegar.
- Tarifas de envío (si las hay)

Los gastos de envío pueden resultar un obstáculo en las ventas de tu ecommerce. Tanto la clientela como tú pretendéis el mejor servicio y que éste os cueste el menor dinero posible.

Debes pensar en opciones para reducir los gastos de envío como realizar técnicas para incrementar el valor de la cesta hasta alcanzar el envío gratuito, optar por estrategias de suscripción para ofrecer ventajas o incluso localizarte próximo a los centros de logística.

Además, sería una buena opción ofrecer gastos de envío gratis, una posibilidad atractiva para la clientela, pero a lo mejor poco ventajosa cuando se trata de una empresa pequeña. Lo más razonable sería recurrir a esta táctica como promoción para atraer al consumidor.

Por otro lado, tu comercio electrónico debe luchar contra la desventaja que supone el carácter tangible de las tiendas tradicionales. Aún sigue generando desconfianza no ver, tocar o probar el producto por lo que tienes que asumir en tu tienda online la posibilidad de que el cliente devuelva el producto adquirido.

No es una opción eludible para tu negocio, sino que La **Ley 3/2014** referida a la normativa del comercio electrónico contempla el derecho de desistimiento, es decir “la facultad que tiene la persona consumidora de dejar sin efecto el pedido realizado y devolver lo que haya comprado sin necesidad de justificar su decisión”.

Como administradora de tu tienda online estás obligada a facilitar a la clientela información sobre la política de devolución con todo lo relativo a este derecho de desistimiento, desde los requisitos, la forma y el plazo para solicitar la devolución (14 días desde su adquisición), su regreso a tienda y hasta el coste.

Hablando de coste ¿quién asume los gastos de la devolución? Si has informado correctamente de la política de devolución de tu ecommerce a tu clientela el coste de envío lo asumirá la persona consumidora.

Ten en cuenta que esto último puede ser un impedimento para la persona que quiera realizar una compra. Por este motivo, algunas grandes compañías de comercio electrónico tienen una política de devolución sin costes. Pero para empezar con tu tienda online esta opción puede no ser factible.

El **artículo 107.1** de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU) determina que “la empresa reembolsará todo pago recibido de la persona consumidora y usuaria, incluidos, en su caso, los costes de entrega”.

Atendiendo a los resultados del *estudio sobre “2016 State of eCommerce Delivery Consumer”* de MetaPack, los puntos destacados en el caso de España fueron:

Puntos destacados del estudio para España:

- 86% de las personas encuestadas en España hace el seguimiento online de sus pedidos.
- El 44% mira las condiciones de devolución antes de finalizar la compra, colocándose a la cabeza de todos los países encuestados (la media es del 39%)
- El 57% compraría más a un retailer que tuviera procesos de devolución más fáciles.
- El 62% dijo que había comprado productos a un retailer en vez de a otro porque ofrecía más opciones de entrega.
- El 49% no pagaría más por productos porque las opciones de entrega fueran mejores o más cómodas.
- El 49% ha tenido una mala experiencia con alguna tienda de comercio electrónico debido a la lentitud de la entrega.
- El 47% de los consumidores españoles no ha finalizado un pedido online porque la entrega era demasiado cara.
- Para el 69 % la entrega gratuita es el factor más importante para comprar online.
- Ninguna de las encuestadas españolas pagaría para un servicio de entrega en el mismo día
- El 67% ha comprado más artículos para beneficiarse de una entrega gratuita.

3.3. Plataformas de pago y cobro

Muchos son parte de la clientela online que en el último paso de la compra se echan atrás. Para evitarlo hay que ofrecer formas rápidas, sencillas y seguras de pago. A continuación, te exponemos las más empleadas:

- **TPV virtual:** Es el sistema más implantado para pago con tarjeta. Debes solicitarlo directamente al banco. Tiene fácil integración y además eres tú quien negocia con tu banco las comisiones que van a cobrarte. A parte de tu banco hay otros proveedores de TPV como puede ser Stripe, Braintree y otros.
- **PayPal:** En los últimos años se ha convertido en el método estrella de pago gracias a su fácil integración en las tiendas electrónicas pese a las altas comisiones que el sistema cobra al vendedor.
- **Contra reembolso:** Se suele emplear en el caso de tiendas online nuevas que pretenden generar confianza ya que el cliente no paga hasta que el producto no llega a su destino. Como desventajas figuran las altas comisiones de la empresa de mensajería.
- **Transferencia bancaria:** Es el sistema tradicional, aunque cada vez en menor uso por el aumento de días en el recibo de la mercancía y por las altas comisiones bancarias.

Evaluación Post Venta – Preferencia formas de pago



• ¿Cuál de ellas prefieres? / ¿Por qué la prefieres?

Base compradores online: 805