

Juan José Montiel, director de Proyectos de Altius Consulting:

Texto: Jorge Megias

“Las ventas *on line* no canibalizan las de la tienda física”

“Los hechos demuestran que las ventas *web* no canibalizan las de la tienda, sino que aumentan entre un 5 y un 10%”. Para el director de Proyectos de Altius Consulting, Juan José Montiel, el debate entre compra por Internet o tradicional ha quedado obsoleto. El cliente vive una experiencia única de compra, se mueve con naturalidad entre varios canales de venta.

El Foro de conocimiento 4PL Ubicalog celebró su segunda edición bajo el tema “El sector textil a la vanguardia de las nuevas tendencias logísticas. *Supply Chain Omnicanal: B2B vs B2C*”. Organizado por Acotex, Altius Consulting, contó con el patrocinio del operador DSV Solutions Spain. La inauguración de corrió a cargo del presidente de Acotex y director ejecutivo de Neck & Neck, Eduardo Zamacola, y del director general de DSV Solutions Spain, Xavier Juncosa. Durante su intervención, Zamacola quiso subrayar que “la logística y la omnicanalidad están de moda entre las empresas de *retail*. La convivencia entre la tienda física, como la tienda *on line*, es imprescindible”. Por su parte, el director de Proyectos de Altius Consulting, Juan José Montiel, ofreció una clase magistral en la que abordó el auge del comercio electrónico en el sector de la moda. Los clientes, explicó, ya no distinguen entre canales de venta, por lo que las empresas han de adaptarse a este nuevo paradigma

de omnicanalidad. Hay diferentes soportes, pero las empresas tienen que diseñar una misma estrategia de venta, aunque con diferentes soportes físicos y logísticos. “Es inevitable facilitar la experiencia de compra del cliente”, explica el director de Proyectos de Altius Consulting. En Alemania, por ejemplo, la devolución en el sector textil está en el entorno del 30%; en España, se mueve entre el 6% y el 8%.

En la actualidad, los clientes utilizan varios canales de compra (catálogos, Internet, tienda física, venta telefónica, etc.). En este sentido, en una empresa puede haber mucha o poca conexión entre los distintos canales. La “evolución natural”, comentó Montiel, es el *cross channel*, y las empresas están empezando a darse cuenta, por lo que están fomentando la comunicación entre sus equipos, algo que antes no ocurría siempre, lo que creaba insuficiencias y desajustes.

“Los equipos comienzan a hablar por necesidad y, en muchos casos, a enfrentarse, ya que no hay nadie que marque un objetivo común, pero también a colaborar –subrayó Juan José Montiel–. Es decir, de la confrontación por necesidad se pasa a la colaboración”.

TENDENCIAS. Para el director de Proyectos de Altius Consulting, además de la omnicanalidad, la otra tendencia que marcará el futuro será la transparencia. Por ejemplo, permitiendo a los clientes que incluyan comentarios en las *webs* de las empresas. En cuanto a la omnicanalidad, Montiel explicó que requiere “visibilidad completa y exacta de todos los artículos”, “disponibilidad inmediata”; “poder realizar la compra a través de medios distintos”; “recibir el producto donde, como y cuando quiera el cliente” y, sobre todo, una buena logística inversa, con especial hincapié en las ventas internacionales, para alcanzar el “objetivo triple cero”: cero retrasos, cero errores y cero incidencias. ▾

Juan José Montiel, en un momento de su intervención.



FOTO: UBICALOG