eBook

5 Desafíos de la Última Milla

Construyendo la ruta del futuro



driv.in

En este libro electrónico aprenderás sobre los principales retos de las entregas de última milla y cómo encontrar las mejores soluciones para afrontar cada uno de ellos, impulsando los resultados de tu operación logística.

Índice

Introducción 4

¿Cuál es la última milla? 5

El mundo cambiante 7

Desafío 1: El papel de las personas en la transformación digital 8

Desafío 2: Logística inversa 12

Desafío 3: Multicanalidad y omnicanalidad 16

Desafío 4: Llevar la información de los pedidos a los consumidores 18

Desafío 5: Q-comercio, la demanda de entregas ultrarrápidas 20

Conclusión 22

Introducción

Para entender los **desafíos de la última milla** y cuál es su papel en la logística 4.0, primero es necesario saber cuál es la última milla y el papel clave que juega para toda la cadena logística.

A continuación, comprenderemos cómo funciona el mercado, los recientes cambios en el planeta que impulsan los avances tecnológicos y la evolución del comportamiento de los consumidores.

Por último, te guiaremos a través de la **ruta de cinco desafíos de última milla** y entenderemos las oportunidades presentes en cada uno de ellos. Así, obtendrás una serie de herramientas capaces de hacer tu logística más rápida, eficiente y, por supuesto, rentable para tu negocio.



Abróchate los cinturones, consigue la comodidad en tu asiento y presta atención, ¡porque nuestra ruta está a punto de comenzar!

¿Qué es la logística de última milla?

La entrega de la última milla representa hasta el 30% del costo total de un envío y debería ser una de las prioridades de una empresa de reparto, tanto si tiene su propia flota como si la subcontrata.

La logística de última milla se refiere al paso final del proceso de entrega desde un centro o instalación de distribución hasta el usuario final. Aunque el nombre lo indica, es la última milla de entrega, pero la entrega real de última milla puede variar desde unas pocas cuadras hasta 50 o 100 millas.

Con el producto en manos del consumidor es cuando se siente realmente la conexión con una empresa o marca concreta. En este momento, su experiencia se concluye de forma positiva o negativa.

Si el cliente está satisfecho, puede fidelizarse y recomendar ese mismo artículo o tienda a sus amigos, de lo contrario este consumidor tendrá resistencia, indiferencia o incluso evaluará mal el servicio y la entrega. Por eso es tan importante centrarse en realizar una última milla eficiente.



Comprender la última milla

Para entender el significado de la última milla, es necesario saber que el recorrido de un producto en la cadena de suministro pasa por varias fases, que se dividen convencionalmente en tres etapas:

- **Primera milla:** cuando el producto sale del fabricante;
- **Milla intermedia:** el producto se dirige a los centros de distribución
- **Entrega de última milla: corresponde al momento en que la mercancía es recogida en el centro de distribución y enviada a su destino final,** es decir, a la puerta del consumidor.

Aunque en muchos países se usa el sistema métrico, se ha acordado por costumbre referirse a este tramo en millas y no en kilómetros. En cualquier caso, la ruta no tiene una medida exacta y puede variar mucho de una entrega a otra.

Esta última parte del proceso suele ser también la más crítica y debe estar bien gestionada para que la entrega se produzca de forma rápida y adecuada. Entre los impedimentos para hacer una entrega ágil pueden estar:



• Movilidad en los centros urbanos, aparcamientos adecuados, diferentes políticas de regulación y normas de tráfico de cada región, restricciones viales.



• Falta de profesionales especializados y herramientas adecuadas para la entrega de productos complejos, que son delicados o voluminosos, y que requieren un proceso de embalaje, desembalaje y montaje cualificado en el momento de la entrega.



• Migración del comercio minorista tradicional a modelos de envío directo para los consumidores, que quieren rapidez y visibilidad del pedido en todas las etapas.

Para superar estos y otros problemas, hay que conocer y enfrentar los 5 desafíos de última milla

Comprender los 5 retos: el mundo cambiante

La logística cambia constantemente al ritmo de la evolución del mercado, los cambios sociales y las innovaciones tecnológicas.

Cuando se trata específicamente de la entrega de última milla en logística, este cambio se ha percibido con intensidad. Por un lado, esto se debe al avance de las nuevas tecnologías. Desde que los dispositivos se han vuelto portátiles y se puede acceder a Internet, se ha abierto un mundo de posibilidades en diversas modalidades de negocio.

El comercio electrónico comenzó a desarrollarse: es posible comprar con unos pocos clics en lugar de ir a una tienda física, haciendo la vida mucho más práctica y cómoda. Este movimiento se ha intensificado con la pandemia de Covid-19. Estos cambios han afectado al comportamiento del consumidor, que busca una entrega cada vez más rápida y eficaz en la comodidad de su lugar de residencia.

49%

de los consumidores afirma que la entrega en el mismo día les hace más propensos a comprar en el comercio electrónico.

80%

de los compradores quieren que se les entregue el mismo día en una compra en línea.

25%

de los compradores abandonan el carro de la compra si el envío en el mismo día no está disponible.

Fuente: Invesp, publicado en E-commerce Brasil (www.ecommercebrasil.com.br)

Desafío 1: El papel de las personas en la transformación digital

Según Accenture, empresa multinacional de consultoría de gestión, tecnología de la información y externalización, actualmente sólo el 4% de los líderes considera que sus operaciones están preparadas para el futuro y el 34% espera alcanzar este nivel en 2023.

Pero, ¿cómo llegar hasta allí?

Es habitual ver a personas de todas las edades, de los más variados estratos de la sociedad, utilizando ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes, pero ¿el uso recurrente de estos dispositivos significa que en realidad ya están preparados para utilizar todo el potencial tecnológico que ofrecen?

Estas máquinas potentes y portátiles que cada uno de nosotros lleva en el bolsillo pueden transformar vidas y negocios. Sin embargo, lo que suele ser más difícil es entender que estos dispositivos son el reflejo no sólo de una nueva forma de comunicarnos, sino de una nueva forma de pensar y hacer las cosas en todos los ámbitos de nuestra vida.

El 90% de los consumidores investiga en Internet antes de comprar.



En este sentido, las empresas no sólo deben digitalizar sus procesos, sino prestar atención a las personas que se encargan de llevar a la práctica la transformación digital. Además de elegir la tecnología adecuada, es necesario aprovechar y potenciar la experiencia del usuario que alimentará la creatividad de las mentes brillantes detrás de los algoritmos que aportarán soluciones cada vez mejores.

Las grandes empresas que lideran el mercado en la actualidad ya tienen una visión totalmente centrada en esta nueva mirada al futuro. Pero su reto va más allá de mejorar los procesos. Es necesario implantar una cultura digital en todos los niveles de una organización para conseguir una operación eficiente de principio a fin, haciendo más eficiente la última milla.

Algunos consejos para implementar una perspectiva digital en tu empresa y mejorar la última milla:

Tenga claros los objetivos de su empresa

Un empresario necesita tener compromisos y objetivos claros en todas las esferas de su empresa. Conocer bien cuál es su público y cómo piensa, cuál es su capacidad de servicio, así como el potencial de crecimiento es esencial.

Este tipo de información debe ser trazada y respaldada por un análisis histórico y predictivo, de modo que se diseñen estrategias basadas en la evidencia. Cuando se habla de la última milla, es esencial haber dimensionado el volumen de pedidos y la capacidad de la flota y los recursos para satisfacerlos con la mayor precisión posible.







Elegir las herramientas tecnológicas adecuadas

La cartografía o la topografía manual, o incluso el trazado de rutas de esta manera, limita el alcance y la precisión de la operación.

Con la automatización de la última milla en las operaciones logísticas y la implantación de sistemas inteligentes de almacenamiento y transporte en los centros de distribución, es mucho más sencillo controlar cada paso porque se tiene visibilidad de todo el proceso. El sistema le ayuda no sólo a optimizar sus entregas, sino también a dimensionarlas y a saber lo que ocurre en tiempo real.



Convierte a tus líderes en multiplicadores de una perspectiva digital

Cuanto más grande es una empresa, más necesita líderes preparados para llevar la visión tecnológica de la empresa al equipo profesional de cada proyecto.

Contar con una buena comunicación interna y la acción multiplicadora de los responsables de cada área para transformar la cultura de la empresa, mostrando los reflejos de los cambios que traen los nuevos tiempos y cómo se refleja en la organización.

Este tipo de acción ayuda a hacer frente a resistencias del tipo "Pero siempre lo he hecho así y ha funcionado" y a abrir los ojos del equipo a



los rápidos cambios a los que deben adaptarse para mantener la competitividad en el mercado.



Invertir en formación y actualizaciones

No sirve de nada instalar un sistema automatizado sin seguimiento ni orientación interna. A la hora de elegir la solución tecnológica para tu operación, invierte en aquellas que ofrezcan una consultoría postventa, con profesionales dispuestos a responder a las preguntas y opciones de formación del equipo.

Sigue las noticias sobre economía, tecnología, mercado y mantente al tanto de todo lo que implica el sector de la logística, para ir siempre un paso por delante de la competencia.



Excelencia en la ejecución

La teoría, la comunicación y la planificación son importantes, pero la buena práctica es fundamental cuando se habla de logística de última milla. La última milla es la finalización de todo el proceso, por lo que su ejecución debe tener el mínimo número de fallos. La optimización de las rutas y el seguimiento de los vehículos, así como la obtención de notificaciones en cada etapa del transporte de un pedido, son esenciales para la excelencia logística.

Desafío 2: Integración con la logística inversa

Cuando un comprador quiere devolver un producto que no le ha gustado, o que tiene un defecto o incluso que no cumple las expectativas, ¿cómo se comporta tu empresa? ¿Cómo puedes integrar este proceso de devolución en tus operaciones para hacerlas más rentables y eficaces?

En el momento en que un producto vuelve a la cadena de suministro, comienza la logística inversa, que consiste en la devolución del producto a su origen o le da un nuevo destino, ya sea la reutilización, la reparación, el reciclaje o incluso la eliminación.



Este proceso también puede darse cuando hay excedentes, en la devolución de equipos y maquinaria que son alquilados por las empresas, así como para recoger materias primas y materiales que pueden ser reutilizados en la cadena de producción.

Principales razones para la aplicación de la logística inversa en la cadena de suministro:

- Devoluciones
- Remanufacturación
- Errores de envío
- Error en el pedido
- Alquiler y leasing de equipos
- Mantenimiento y reparación de equipos



Integrar las entregas y recogidas de estos artículos de forma planificada es una estrategia que ahorra tiempo y recursos y además refuerza los lazos de confianza con el consumidor. Un buen ejemplo son empresas como Amazon que ya establecen una política de devoluciones clara desde el momento de la compra, utilizándola como herramienta de marketing para mostrar al consumidor que se anticipa a los problemas y que siempre está dispuesto a solucionarlos.

Más del 60% de los usuarios de Internet comprueban la política de devoluciones antes de realizar una compra.

La logística inversa también está directamente relacionada con la conservación del medioambiente, ya que la eliminación de los artículos no deseados se considera ahora un paso dentro de la cadena de suministro. En este punto, va de la mano de la logística verde.

¿Sabes lo que es la logística verde?

En todo el mundo, las empresas comprenden la importancia de cultivar una visión sostenible del negocio. La logística deja de actuar de forma aislada dentro de la cadena de suministro y empieza a actuar en sinergia con la responsabilidad medioambiental.

La logística verde se centra en organizar los procesos de forma que causen el mínimo impacto en el medio ambiente, reduciendo las emisiones de CO2 a la atmósfera y preocupándose por reducir los residuos, dar un destino correcto a los envases y utilizar los recursos de forma eficiente. Además de marcar la diferencia en el planeta, tener una visión sostenible mejora la credibilidad de una empresa frente a sus pares y la sociedad.

¿Cómo aplicar la logística inversa en mi última milla?

Puedes establecer una política de devoluciones como estrategia de atracción y retención de clientes. Para ello, debes evaluar tu capacidad operativa de recogida y envío rápido en convergencia con los demás procesos operativos.

Al volver a la cadena logística el producto puede ser devuelto al fabricante, pasar por algún proceso de reciclaje, necesitar un embalaje especial para ser recogido entre otras especificaciones. Tener esta información clara para crear una hoja de ruta integrada que optimi-

ce el proceso, con el fin de aprovechar al máximo la flota disponible.

Hemos separado algunos consejos para implementar la logística inversa en tu negocio:

• Espacio para devoluciones. Designa una zona específica para recibir las devoluciones, de modo que puedas organizar los productos a medida que vayan llegando.
• Clasifica los artículos en grupos, separándolos, por ejemplo, como: reutilizables, desechables, de devolución al proveedor y urgentes.
• Se ágil a la hora de deshacerse de artículos y materiales.
• Aplica políticas de devolución claras.
• Incluye etiquetas de devolución en los envíos (preferiblemente digitales) para que el encaminamiento sea mucho más rápido y fácil.



No te pierdas la oportunidad!

¿Sabías que la implementación de la logística inversa es obligatoria para los fabricantes, distribuidores y los comerciantes de determinadas mercancías? Ocurre que ciertos materiales como los productos agroquímicos, los residuos médicos, los residuos hospitalarios, entre otros, tienen una manera adecuada de ser eliminados de forma segura.
Esta información se puede encontrar en la Política Nacional de Residuos Sólidos, regulada por la Ley nº 12.305 .

Recuerda que la **integración es una palabra clave para optimizar tu última milla con la logística inversa**. A la hora de organizar sus recogidas, ten en cuenta las entregas que se van a realizar, la ubicación y los vehículos que se pueden utilizar para hacer un recorrido de ida y vuelta de todas tus rutas. Para ello, invierte en una tecnología robusta capaz de enrutar eficazmente tus entregas y recogidas, aprovechando al máximo sus recursos.



Desafío 3.
Multicanal y omnicanalidad

En la estrategia multicanal, una empresa tiene una serie de canales con el consumidor que pueden ser una página web, un correo electrónico, un punto de venta, sin embargo, estos no están interconectados y dan al cliente la experiencia de contacto con una marca de forma individualizada.

Con la estrategia de venta omnicanal u omnicanalidad, los múltiples canales de una empresa están interconectados, de manera que no hay diferencia en la experiencia de compra y la calidad percibida por sus clientes, ya sea en una tienda física o virtual. Una persona, por ejemplo, puede hacer una compra en línea y recogerla personalmente en la dirección física, siendo informada por un mensaje en el teléfono móvil o por correo electrónico de que el producto ya está disponible.

En este modelo, el consumidor es el centro de atención, los ojos de la operación logística se dirigen a su satisfacción.



Una solución inteligente es ofrecer a sus clientes una plataforma completa, con seguimiento y notificaciones en tiempo real, proporcionando este tipo de integración entre el consumidor, el transportista y la marca, reforzando la omnicanalidad.

Algunos ejemplos de cómo ofrecer la mejor experiencia al consumidor:

- Anticipa las preguntas que su cliente pueda hacer sobre una entrega concreta.
- Envía notificaciones sobre el estado del envío del producto en cada paso del proceso.
- Notifica cuando el producto ya ha sido enviado para su entrega.
- Cuenta con un equipo bien informado en todas las etapas de la ruta, que pueda informarle sobre posibles retrasos o contratiempos no deseados si se producen.
- Refuerza el centro de atención al cliente.
- Vincular los canales de venta, de modo que el consumidor pueda tener más de una opción para acceder al producto. Por ejemplo, comprar en línea y recogerlo en la tienda física, o comprar en la tienda en persona y recibirlo en casa.
- Transmitir al cliente la seguridad de que la empresa se preocupa por su comodidad y bienestar.

Desafío 4. Llevar la información del pedido a los compradores



Según Accenture, casi el 80% de los consumidores prefieren una experiencia de seguimiento eficiente y saber cuándo llegará su pedido antes que otros artículos, incluso antes de la entrega anticipada.

La trazabilidad ha ido ganando espacio porque los consumidores, cada vez más informados y exigentes, valoran su tiempo. Muchas personas no tienen un recepcionista o alguien en casa o en la oficina disponible para atender un envío que llega en cualquier momento. Por ello, las empresas que ofrecen la posibilidad de que los usuarios planifiquen el día y la hora en que esperan el producto constituyen una gran ventaja competitiva.

Este recurso también es muy utilizado en la industria y por los distintos segmentos del mercado. Es habitual que haya diferentes tipos de transporte para cada sector. Por ejemplo, algunas empresas de FoodService necesitan que sus productos lleguen refrigerados o frescos en un momento determinado para evitar pérdidas. Hay empresas que transpor-



tan productos más delicados, otras que llevan muebles grandes y pesados.

Un buen sistema de gestión del transporte ayuda a organizar los diferentes tipos de demanda, teniendo en cuenta sus particularidades de carga volumétrica, tiempo de viaje, ventanas horarias, direcciones, restricciones, y cuenta con mecanismos de seguimiento precisos que permiten saber dónde está un determinado vehículo, sus tiempos de parada y en cuánto tiempo llegará a su destino.

En una época en la que las estafas virtuales han proliferado en Internet, un cliente que ha comprado en una tienda online se siente mucho más seguro y confiado si puede hacer un seguimiento de su pedido y tener la certeza de que llegará sano y salvo.

Las ventajas del seguimiento de la última milla son:

• Mayor control de los vehículos de la flota y de las horas de trabajo.
• Visibilidad de los tiempos de inactividad y de los imprevistos.
• Posibilidad de proporcionar información al cliente.
• Mayor comodidad para el cliente que puede organizar su horario.
• Mayor credibilidad para la empresa.

Desafío 5. Las exigencias del Quick commerce

El Q-commerce (o comercio rápido) es un nuevo concepto que nace de la demanda de entregas cada vez más rápidas y es sin duda, hoy en día, uno de los mayores retos para las empresas que operan en el comercio electrónico como para las que se encargan de su logística.

Desde la aparición del comercio electrónico, se habla mucho del comercio rápido, un modelo que tiene en cuenta la rapidez y la visibilidad de la trayectoria del producto hasta la puerta del cliente como elementos esenciales en la elección de un producto o servicio.

El 25% de los compradores abandonan la cesta de la compra si el envío en el mismo día no está disponible (Invesp)

Desde un pensamiento orientado al Q-commerce se empieza a considerar realmente la entrega como una urgencia, ya que este nuevo tipo de consumidor ya no quiere esperar. El modelo combina las ventajas del comercio electrónico tradicional, pero con innovaciones y más rapidez en la entrega de última milla.

Para prestar este servicio con la comodidad y rapidez esperadas, los servicios de entrega más rápidos se han convertido, además de en un importante diferencial, en una necesidad de supervivencia y de mayor visibilidad en el mercado.

Este escenario ha ido evolucionando rápidamente, ya que hace unos años una entrega en tres días se consideraba rápida, y hoy en día hay quienes ofrecen productos que llegan en 2 horas, o mucho menos tiempo.

Tiendas oscuras y entrega ultrarrápida

Cada vez más empresas ofrecen servicios de entrega rápida que pueden tardar hasta dos horas en llegar a la puerta del cliente. Otros ya les dan el margen de 30 minutos y, para algunos tipos de artículos, hasta 10 minutos cronometrados.

Una de las claves del éxito de este tipo de entregas es el uso de un software eficaz de gestión del transporte. Otra herramienta muy utilizada es el mantenimiento de una red de tiendas oscuras (tiendas a las que no accede directamente el público y que sirven de almacén de suministros) o microhubs repartidos estratégicamente por los barrios de las ciudades. Con estos recursos, es posible recoger la mercancía rápidamente y llevarla al comprador que se encuentra en un radio de entrega cercano.



Este tipo de establecimiento responde a un modelo de servicio a la carta, en el que aumentan la cantidad de pedidos con un número menor de artículos. ¿En qué consiste?:



Nuevos modelos operativos

Uso de microhubs o tiendas oscuras, repartidas por toda la ciudad, que pueden operar en un radio de hasta tres kilómetros, su stock es normalmente de conveniencia (alimentos y bebidas, limpieza, higiene personal, entre otros). De este modo, los pedidos pueden atenderse aproximadamente un 25% más rápido que en el servicio tradicional en línea.



Logística flexible en la última milla

La inversión en logística subcontratada es muy común en el comercio Q, incluso apoyada por el modelo de crowdsourcing con recursos vinculados a una comunidad online de apoyo mutuo.



Las expectativas de los clientes

Ofrecer el mejor servicio al cliente y satisfacer el deseo de la gente de que sus pedidos se entreguen de forma rápida y barata, pero sin sacrificar la calidad.

El q-commerce no acepta la improvisación y dialoga directamente con la entrega de última milla. Para atender esta cantidad de pedidos, con un tiempo de espera corto, sin encarecer tanto la operación que la haga inviable, es necesario contar con estrategias coherentes y una planificación muy detallada realizada con la tecnología adecuada.

Conclusión

Para realizar entregas perfectas y superar los retos que hacen que la entrega de última milla sea tan costosa y difícil, es necesario estar al día con un mundo en constante evolución y estar preparado para seguir los cambios provocados por los avances tecnológicos en la industria, el comercio, los servicios y la propia sociedad.

También es fundamental comprender el papel de las personas en la transformación digital y cómo el cambio en el comportamiento de los consumidores repercute en la forma de establecer las relaciones de compra y venta.

¿Cómo hacer todo esto? Con el Tms SaaS Drivin.
Nuestro sistema de gestión del transporte alojado en la nube recopila, almacena, procesa y pone a disposición la información relacionada con el movimiento de mercancías y es una de las soluciones más completas del mercado.

Drivin se adapta a las necesidades logísticas de tu empresa, de forma más accesible en cuanto a costos de inversión y fiable en cuanto a seguridad de la información. Al ser una plataforma modular, es muy interactiva y ágil de implementar y utilizar.

Además, todos estos beneficios, pueden llevar tu operación logística al siguiente nivel, con una reducción de hasta el 30% de los costos logísticos, ahorrando hasta el 90% del tiempo de planificación de rutas.

Invierte en la mejor opción para tu última milla y construye la mejor ruta para tu futuro.

Solicita tu demo gratuita aquí

driv.in