



Accenture Interactive

Un nuevo estudio de GEODIS y Accenture Interactive revela los desafíos de comercio electrónico a los que se enfrentan las marcas globales

Madrid, 8 de octubre de 2020: GEODIS, empresa líder en logística, y Accenture Interactive, parte de Accenture (NYSE: ACN), han presentado hoy un nuevo estudio que señala que, aunque existen capacidades logísticas clave necesarias para desarrollar y mantener operaciones de comercio electrónico exitosas, pocas marcas destacan en ellas.

Resultados destacados:

- **Aceleración de las ventas online**
- **El objetivo es reducir la dependencia de los “marketplaces”**
- **Importancia de la experiencia del cliente en el crecimiento de las ventas**
- **Puntos débiles en capacidades logísticas clave**
- **Falta de visibilidad de la cadena de suministro en tiempo real**

“Este estudio hace balance de las ambiciones y preocupaciones de las empresas europeas y estadounidenses que se enfrentan al rápido crecimiento del comercio electrónico. Si quieren aprovechar el aumento de las ventas online, deben desarrollar estrategias de logística omnicanal adaptadas a sus niveles de madurez”, afirma Marie-Christine Lombard, directora ejecutiva de GEODIS.

Se entrevistó a 200 empresas logísticas europeas y estadounidenses que operan en múltiples canales para saber cómo esperaban que el comercio electrónico aumentase las ventas de sus marcas.

2020: La aceleración del comercio electrónico

En primer lugar, el estudio confirma que la pandemia aceleró en gran medida el crecimiento del comercio online. Las marcas estiman que el comercio electrónico representará casi la mitad de sus ventas en 2020 (en comparación con un tercio antes de la COVID-19).

Antes de la crisis, las empresas realizaban el 34 % de sus ventas online (28 % de media en marketplaces y 6 % en sus propias webs).

Durante el confinamiento, el 65 % de las ventas se realizaron online: el 38 % a través de marketplaces y el 27 % en las tiendas propias online de las marcas. El aumento es aún más marcado en Europa que en Estados Unidos. Las empresas europeas sin soluciones de venta online se vieron muy penalizadas, pues un 40 % de las marcas encuestadas estima que las ventas perdidas debido a la COVID-19 superarán, de media, el 15 % de sus ganancias.

El deseo de un mayor control del comercio electrónico

Un segundo hallazgo indicó que la mayoría de las empresas (el 52 %) creen que su potencial de comercio electrónico está limitado por sus capacidades logísticas.

“Muchas marcas utilizan los marketplaces como una única tienda para vender sus productos online. Esto les permite llegar a un público amplio y compensar la falta de recursos e infraestructuras logísticas, a la vez que proporcionan la experiencia de cliente esperada”, comentó Sohél Aziz, director general de Accenture Interactive.

El 59 % de las empresas europeas confían en los marketplaces para vender online, una cifra superior incluso a la de las empresas estadounidenses (46 %). Los marketplaces mantuvieron una cuota del 28 % en el periodo previo a la COVID-19, una cifra que ha aumentado hasta el 38 % durante la pandemia.

Sin embargo, la mayoría de las marcas encuestadas creen que el exceso de dependencia de los marketplaces no es sostenible y desean dar más peso a sus propios canales de comercio electrónico. Casi dos tercios (el 64 %) afirman que reducir su dependencia de los marketplaces es su primera o segunda prioridad para los próximos seis meses.

En un plazo de 3 años, el 77 % de las empresas estadounidenses y el 56 % de las empresas europeas encuestadas desean vender directamente a los consumidores a través de sus propios sitios web, con el objetivo de conseguir el 20 % de sus ventas totales de esta manera.

“Las ventas directas realizadas en las webs de las marcas representan actualmente entre el 5 % y el 8 % de las ventas online. A las marcas les gustaría aumentar esta cifra hasta el 20 % o el 30 % en los próximos tres a cinco años. La encuesta muestra que las marcas son conscientes de que mejorar sus capacidades logísticas omnicanal (como la experiencia del cliente), a través de la personalización de las opciones de entrega y el seguimiento, o de la capacidad de los clientes de modificar pedidos, por ejemplo, es esencial y urgente si quieren alcanzar este objetivo”, concluye Aziz.

Mejorar la experiencia del cliente, una prioridad para las marcas

El 76 % de las empresas encuestadas afirma que mejorar la experiencia del cliente es su mayor desafío a largo plazo.

“La experiencia del cliente incluye la experiencia de compra y la experiencia de entrega”, señala Vincent Bertonnaud, Managing Director Spain & Middle East en GEODIS. “Las marcas se esfuerzan por ofrecer una experiencia de entrega que iguale el acto de compra. Entre otras cosas, esto significa garantizar un mejor proceso electrónico, una gama de opciones de entrega flexibles, un seguimiento más práctico y devoluciones sencillas”, explica Bertonnaud.

Actualmente, el 38 % de las marcas estadounidenses ofrecen envíos de dos a tres días en todo el país, y el 56 % planea hacerlo en un plazo de tres años (estos porcentajes son del 25 % y el 57 % en el caso de las marcas europeas).

En lo que respecta a los envíos internacionales (intercontinentales), ninguna marca estadounidense ofrece actualmente envíos de dos a tres días, aunque el 17 % planea hacerlo en los próximos tres años; el 15 % ofrece envíos de cuatro a cinco días, y el 66 % planea hacerlo en los próximos tres años. En cuanto a las marcas europeas, ninguna ofrece actualmente envíos internacionales de dos a tres días, aunque el 7 % planea hacerlo en los próximos tres años; el 4 % ofrece envíos de cuatro a cinco días, y el 76 % planea hacerlo en los próximos tres años.

El estudio revela los ambiciosos objetivos de las marcas para reducir los tiempos de envío a tres días en un máximo de tres años para el mercado nacional y de cuatro a cinco días en el caso de envíos intercontinentales.

Desafíos: Falta de visibilidad en tiempo real

Están surgiendo otros desafíos. Aunque difieren entre los Estados Unidos y Europa, las medidas adoptadas son comparables: las marcas han trabajado para flexibilizar los envíos y simplificar las devoluciones (el 80 % de las marcas encuestadas se han esforzado recientemente por ofrecer un proceso de devolución de productos más práctico).

Sin embargo, la encuesta señala que solo el 16 % de las empresas encuestadas pueden contar con indicadores clave de rendimiento en tiempo real para su cadena de suministro (solo el 25 % de las marcas estadounidenses y el 10 % de las marcas europeas afirman tener acceso a esta información). Además, el 40 % de las marcas europeas afirma que sus capacidades analíticas son demasiado rudimentarias, y que generan datos de forma fragmentada, a menudo manual y sin un gobierno claro.

“Solo una minoría tiene visibilidad del inventario de la cadena de suministro en tiempo real. Sin embargo, esta visibilidad es esencial para garantizar la disponibilidad de los productos, ofrecer una variedad de opciones de envío e informar al cliente del estado del envío del producto. En resumen, para satisfacer al cliente”, dice Bertonnaud. “Para la empresa, esto significa optimizar el coste logístico de cada pedido y superar muchos retos logísticos: conciliar lo físico con lo digital, mantener un inventario en tiempo real, optimizar el stock, gestionar el transporte y organizar los pedidos mientras se gestionan una variedad de procesos e interlocutores. Esto ayudará a las marcas a utilizar mejor sus activos físicos y a obtener una ventaja competitiva”.

“Esto requiere la integración de las tiendas con las redes de comercio electrónico para servir como centros de procesamiento de pedidos, puntos de recogida, instalaciones de envío y centros de ejecución. Una cosa es segura: el inventario tendrá que estar más cerca del cliente final, sin importar dónde se encuentre, para garantizar la agilidad y la disponibilidad”, concluye Bertonnaud.

Documento técnico [disponible para descargar](#) en la web de GEODIS.

Metodología

- Accenture Research encuestó a 200 empresas (el 60 % en Europa y el 40 % en Estados Unidos) con presencia online y también red de tiendas físicas.
- Ingresos por ventas entre los 100 y los 20 000 millones de dólares.
- Nueve sectores: electrónica de consumo, moda y deporte, lujo, mobiliario, cuidado corporal, alimentos no perecederos, cuidado del hogar, juegos y juguetes.
- El informe es el resultado de entrevistas telefónicas exhaustivas hechas en Estados Unidos y en Europa a finales de 2019, junto con un estudio realizado online en los Estados Unidos y en Europa entre mayo y junio de 2020.

GEODIS - www.geodis.com

GEODIS es uno de los operadores de cadena de suministro mejor valorados a nivel mundial. Ha sido galardonado por su compromiso de ayudar a los clientes a superar las limitaciones logísticas. Las 5 líneas de negocio de GEODIS (Supply Chain Optimization, Freight Forwarding, Contract Logistics, Distribution & Express y Road Transportation), diseñadas para el crecimiento de sus clientes y respaldadas por la presencia directa en 67 países e indirecta con agentes hasta 120, se traducen en

una posición de mercado de primer nivel: n.º 1 en Francia, n.º 6 en Europa y n.º 7 a nivel global. En 2019, GEODIS tenía más de 41 000 empleados a nivel mundial, y generó unas ventas por valor de 8200 millones de euros.

Accenture

Accenture (NYSE: ACN) es una empresa de servicios profesionales líder a nivel mundial, que ofrece una amplia gama de servicios de estrategia y consultoría, interactivos, tecnológicos y operativos, con capacidades digitales en todos estos servicios. Combinamos una experiencia inigualable y capacidades especializadas en más de 40 sectores, impulsados por la red más grande del mundo de centros de tecnología avanzada y operaciones inteligentes. Con 506 000 personas que atienden a clientes en más de 120 países, Accenture aporta innovación continua para ayudar a los clientes a mejorar su rendimiento y crear un valor duradero en sus empresas. Más información en www.accenture.com/es.

Copyright © 2020 Accenture.

Todos los derechos reservados. Accenture y su logo son marcas registradas.

Accenture Interactive reinventa los negocios a través de la experiencia. Impulsamos el crecimiento sostenible creando experiencias significativas que conjugan objetivos e innovación. Mediante la conexión de profundos conocimientos humanos y empresariales con las posibilidades que ofrece la tecnología, diseñamos, construimos, comunicamos y llevamos a cabo experiencias que hacen que la vida sea más fácil, más productiva y más gratificante. Accenture Interactive es la agencia digital más grande del mundo según *Ad Age*, y *Fast Company* la ha reconocido como la empresa más innovadora. Para obtener más información, síganos en [@AccentureACTIVE](https://twitter.com/AccentureACTIVE) y entre en www.accentureinteractive.com.

DATOS DE CONTACTO DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA

Departamento de Comunicación del grupo Geodis
Claire Vaas
00 33 (0)6 99 38 88 34
claire.vaas@geodis.com

Accenture
Velislava Chichkova - Le Fevre
00 33 1 53 23 46 18
velislava.lefevre@accenture.com