

Por Jorge Sánchez, VP Latinoamérica de Blue Yonder.



Las circunstancias históricas únicas y difíciles que Latinoamérica y el mundo han vivido en los últimos 9 meses, evidencian lo importante que es avanzar en Transformación Digital; y es un hecho que las organizaciones que 'hicieron el trabajo previo' han estado mejor preparadas para enfrentar, adaptarse y salir del paso en la pandemia.

En efecto, los canales de venta online, representan, en épocas de Covid-19, la oportunidad para que las empresas puedan mantenerse operativas: el e-commerce ha crecido un 300% en Latinoamérica desde el inicio de la emergencia sanitaria; y un dato adicional: se estima que 10,8 millones de consumidores realizarán una compra digital por primera vez este año, elevando el total de compradores digitales en la región a 191,7 millones.

Esta realidad toca a todos los sectores de la economía -o al menos, a los más relevantes-, en donde transversalmente la logística y el transporte cumplen un rol esencial salvando al ser humano en distintos rincones del planeta; más aun cuando detrás está la Inteligencia Artificial (IA) dando respuestas en abastecimiento de alimentos y medicamentos en supermercados y farmacias, respectivamente.

Transformación Digital

Muchas empresas han tenido en su ADN, por años, estar arriba del tren de la Transformación Digital, pero son las menos. Un informe de Blue Yonder y la Universidad de Warwick indica que solo un 8% de los minoristas globales pueden reaccionar a los cambios en la demanda y actualización de los procesos de planificación de la demanda en tiempo

real, aunque el 61% alberga ambiciones de transformación digital; y lograr una cadena de suministro prescriptiva o autónoma para 2025. Para estas empresas que han sido reactivas a la pandemia, y sienten que pierden competitividad, aun están a tiempo para gestionar el cambio que las haga volver al redil de la competitividad.

Esta es una estrategia a largo plazo, de profundo cambio organizacional y que parte con un cambio de mentalidad, evidentemente, de su propia dirección y plana ejecutiva. Es un reformateo mental y, luego, una comprensión de que la adopción digital implica una intervención en todos los niveles de la organización. Cada área de la empresa debe trabajar de manera integrada con las otras, teniendo en la mira la satisfacción del cliente como el gran objetivo a cumplir.

Si un consumidor ingresa a un sitio web y compra un producto, y éste no llega en los plazos establecidos o lo hace en malas condiciones, la venta online habrá sido sólo una promesa con altos costos para el negocio y, sobre todo, una mala experiencia para el cliente.

El comercio electrónico es mucho más que sitio web, redes sociales, estar en un marketplace y ofrecer un sencillo botón de pago fácil de utilizar. Se requiere administración e integración con proveedores y cadena logística, operación del centro de distribución, gestión de despacho y devoluciones; todo bien cruzado con IA y Machine Learning (ML). Todo lo anterior debe ser digitalizado a través de soluciones integradas y que permitan ver el proceso end-to-end. Una buena noticia es que la adopción de este tipo de plataforma tecnológica es algo rápido y fácil de hacer.

Beneficios

Y a lo anterior se suman solo beneficios: Una cadena de tiendas de variedades de origen holandés y presencia en 8 países, con el uso de algoritmos de IA / ML, logró alzas de 30% en la precisión del pronóstico logrando beneficios como mejor disponibilidad de productos, baja en ventas perdidas, rebajas más efectivas y menos inventario obsoleto en non-food que tiene riesgo de convertirse en merma. A otro cliente de Blue Yonder, Morrisons -gran cadena de supermercados del Reino Unido- se le reconoció cómo había respondido al comienzo de la pandemia a lo que indicaban los algoritmos teniendo en 2 a 3 semanas sus góndolas bien abastecidas en comparación al vacío de productos que mostraba su competencia. Un prestigioso medio inglés se refirió a esta empresa como “una máquina logística bien pulida, algo sustancial en una cadena responsable de alimentar a la nación”.

Digitalización

La digitalización ofrece demasiadas oportunidades de crecimiento en todos los ámbitos, sectores, regiones y cualquier tipo de empresa. Éste conlleva la mejora de los procesos que aumentan la eficacia y reducen los costos. También se visualiza que en los próximos años, la mitad de los ingresos de las empresas procedan en cualquier actividad digital. Se trata de mucho más que simplemente seguir una nueva tendencia tecnológica.

Hace años existen modelos que apuntan a mejorar la “Experiencia del cliente”, integrando conceptos como el “viaje del cliente”, “omnicanalidad”; mientras que, por otro lado, solo hace unas semanas se da a conocer un acuerdo de Walmart con Zipline para el uso de drones de corto y mediano alcance para la entrega de paquetes de máximo 36 kilos, y que llegan en paracaídas a su destino (trabajo experimental en Arkansas). Puede que su empresa no esté en algo tan vanguardista, pero para permanecer en el mercado es clave tomar decisiones en una logística acabada, un trabajo fino de la última milla, en donde la IA se asoma esencial para aquellos que quieren mantenerse competitivos y subirse al tren de la Transformación Digital.