

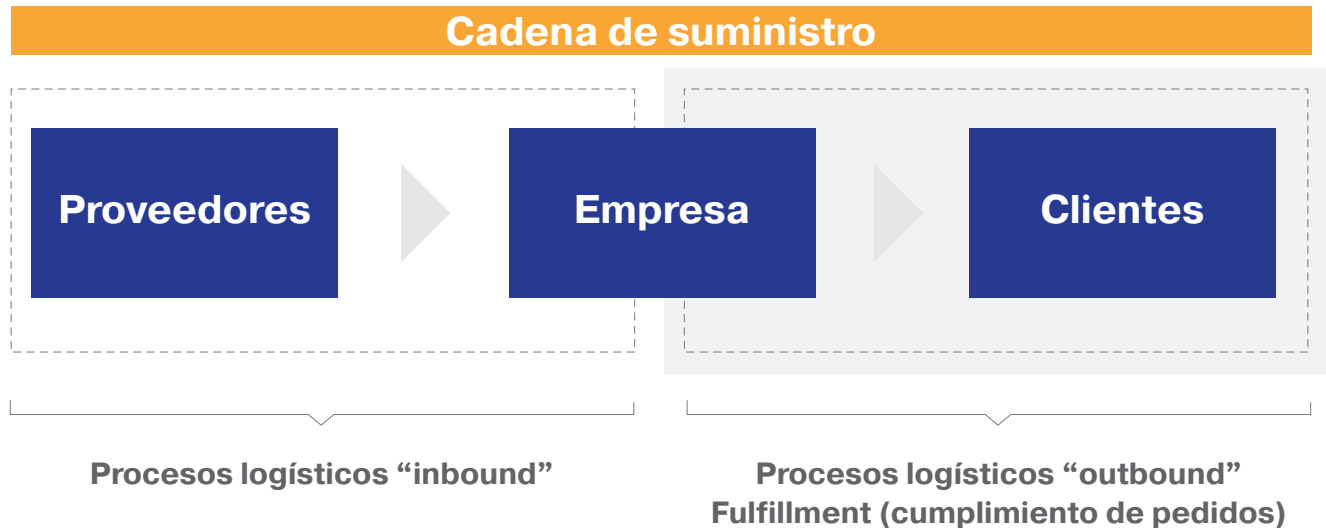
Capítulo 7

FULFILLMENT (CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS)

Proceso de órdenes



Toda organización debe **coordinar una serie de actividades** en la cadena de suministro con tres objetivos: **mejorar su servicio, reducir costos e incrementar la rentabilidad.**



Foco del capítulo

- Si bien las tecnologías de la información juegan un papel muy relevante en toda la cadena de suministro, este documento se enfoca principalmente en la parte del proceso relacionado con la operación entre empresa y cliente - usuario final.
- En la medida que el proceso operativo no es enteramente separable, puntualmente se abordan temas más relacionados (por ejemplo: centros de distribución, manejo de inventarios, etc.).

En el comercio electrónico, las expectativas y preocupaciones del cliente son distintas a las de los canales tradicionales, por lo que el cumplimiento de pedidos debe ser sumamente eficiente.

Elementos fundamentales de un proceso de cumplimiento:

Rapidez

- Entregar los productos a tiempo en todas las ocasiones.
- Evitar que el cliente tenga comentarios tales como “ordené el producto hace más de X semanas y aún no lo recibo.”

Precisión

- Entregar el producto exacto en las condiciones ofrecidas.
- Evitar que el cliente tenga comentarios tales como “ordené esto y me entregaron aquello” o “recibí el producto roto.”

Escalabilidad

- Mantener la rapidez y precisión conforme aumentan los volúmenes de negocio, incluso en momentos específicos como la temporada navideña.

Servicio

- Informar al cliente, dar seguimiento a las órdenes, recibir retroalimentación y asegurar niveles de satisfacción (incluyendo opciones de devolución y reembolso), además de ofrecer el servicio de “tracking” o seguimiento a la orden.

El cumplimiento de órdenes pasa por distintas etapas para las cuales debe tener políticas y procesos bien definidos.

Pasos generales en el cumplimiento de órdenes:

El cliente realiza la compra en el sitio

- Incluye mensajes a los clientes y procesamiento de pagos.

El comercio recibe la orden

- Incluye selección y empaquetamiento, según el modelo de distribución.

Se realiza envío

- Incluye recolección, dependiendo el modelo de distribución.

Se lleva a cabo seguimiento

- Incluye proceso de devoluciones (logística inversa) y retroalimentación.

En las siguientes páginas se discuten las prácticas y procesos más comunes en cada uno de estos pasos.

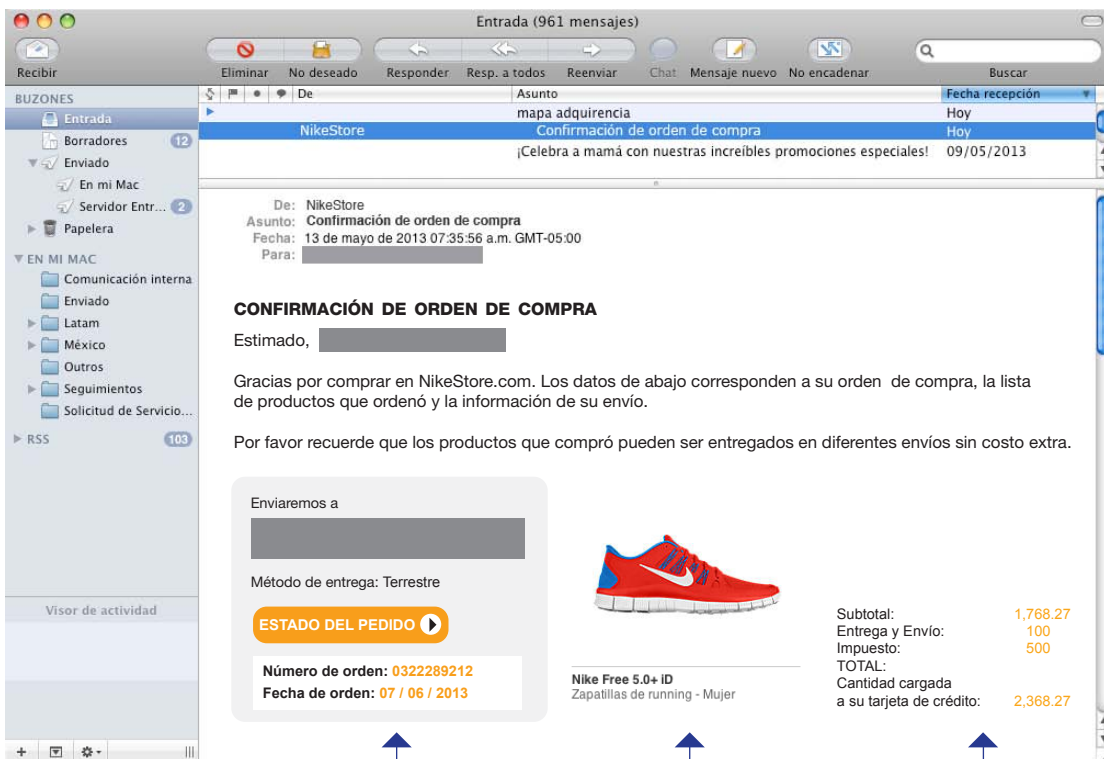
Una vez que se recibe una orden es importante llevar a cabo un **proceso de confirmación** que dé certeza al cliente.

- La **confirmación** es el último de los tres pasos en el proceso de “salida” de un cliente:

Resumen de orden

Pago

Confirmación



El e-mail de confirmación detalla la compra realizada (artículo comprado, monto, método de envío).

Los **e-mails de confirmación** aseguran al cliente que la compra fue exitosa.

Buenas prácticas para sitios web o e-mails de confirmación:

- En e-commerce, mediante la confirmación (vía sitio web o e-mail) se busca dar al cliente la certeza que tendría al realizar una compra física en una tienda.



- Mostrar información de forma clara y concisa, que incluye:
 - Mensaje de agradecimiento y confirmación de que la orden fue correctamente recibida.
 - Número de orden y fecha.
 - Resumen de los artículos ordenados.
 - Mensaje que se haya incluido en caso de tratarse de un envío para regalo.
 - Precio total por cada artículo, impuestos y costos de envío.
 - Método de pago (mostrar marca de aceptación y últimos dígitos en caso de haber usado tarjeta).
 - Dirección de envío y cobro.
 - Método de envío, fecha de entrega estimada y, de ser posible, información para seguimiento del envío.
 - Información de contacto.
- Permitir que sea fácil de imprimir.
- Dar la posibilidad de que sea usado como recibo para fines fiscales.
- Incluir toda la información que el cliente requeriría al llamar a servicio a cliente para dar seguimiento a la orden.
- Explicar cómo modificar la orden previo al envío en caso de que se detecte un error.
- Se debe informar al usuario que recibirá un e-mail de confirmación a nombre de la empresa para evitar que sea confundido con spam¹.

1. Spam o correo no deseado es aquel que no ha sido solicitado por el dueño de la cuenta o que proviene de un remitente desconocido. El spam contiene publicidad que puede ser engañosa u oculta.