**10 Consejos útiles para la cadena de suministro: Cómo hacer llegar los alimentos al consumidor**

**El especialista en intralogística TGW ha desarrollado una fórmula omnicanal para garantizar el éxito de su trabajo en este objetivo, basada en muchos años de experiencia en la industria de “la distribución de alimentos”. La premisa subyacente es: Debido al crecimiento de la venta electrónica, el concepto de hacer llegar el producto a los consumidores necesita ser reestructurado.**

(Marchtrenk, 23 de septiembre de 2019) Evaluaciones de estudios, encuestas a clientes, valoraciones internas: TGW ha realizado recientemente un análisis a largo plazo de los cambios en el comportamiento de los consumidores, en relación con el comercio minorista de alimentos y el crecimiento de la venta electrónica en este sector. Como resultado, TGW ha elaborado diez consejos sobre cómo las cadenas de distribución de alimentos pueden adecuar su proceso logístico para el futuro. Los hallazgos de TGW se resumen en: Sólo las empresas que ofrecen los mejores servicios posibles al mercado podrán retener a sus clientes habituales y ganar nuevos grupos de compradores. "Frente a la dura competencia, las empresas que están realineando sus estructuras estacionarias e intralogística basadas en un marco de condiciones cambiantes tendrán una ventaja competitiva", afirma Michael Schedlbauer, director del sector de alimentación de TGW.

TGW, como proveedor de intralogística, ha respondido a los nuevos retos en la distribución de alimentos desde 2018. "Junto con los especialistas en el diseño y equipamiento de tiendas de *umdasch The Store Makers*, hemos estado trabajando en un concepto integral e innovador de tienda física y tienda virtual que son atendidas desde un sistema intralogístico común. Nuestra estrategia OmniStore combina soluciones de ambas empresas”, dice Schedlbauer.

La característica principal de este concepto es la integración de un área logística separada en las tiendas existentes, donde se almacenan las mercancías y se recogen los pedidos en línea por medio de la tecnología de automatización. Sólo unos minutos después de haber realizado un pedido, los clientes pueden recoger el contenido de su carrito de compra virtual en su tienda favorita, o hacer que sus compras sean entregadas a su domicilio. Una conocida cadena de distribución europea ya está trabajando en su primer OmniStore. "Aunque no hay tanta gente en países como Alemania o Austria que compren en línea como en el Reino Unido, por ejemplo, seguimos convencidos de que esta tendencia prevalecerá", afirma el experto en logística Schedlbauer.

**10 trucos de los expertos a los minoristas de alimentos**

**1. Reestructuración de la tienda fisica**

**2. Sincronización de los canales de venta**

**3. Adecuación de la superficie de venta**

**4. Enfoque de la gama de productos disponibles en la tienda**

**5. Creación de un área logística (parcialmente) automatizada**

**6. Entrega de valor añadido para sus clientes**

**7. Ampliación de los servicios**

**8. Reducción de la perdida de mercancías**

**9. Creación de puestos de trabajo diversificados**

**10. Optimización de la cadena de suministro**

Aquí están los detalles

1. **Reestructuración de la tienda física:** La idea subyacente es combinar la venta al por menor en tiendas físicas con los canales en línea. Las tiendas son los canales más importantes para los clientes, y seguirán siéndolo. Sin embargo, este canal de ventas debe rediseñarse para que los consumidores puedan utilizar los servicios en línea y presencial de la forma más cómoda posible, es decir, sin problemas.
2. **Sincronización de los canales de venta:** Los clientes quieren pagar el mismo precio por un producto en particular en la tienda y en línea. Las categorías de la gama de productos en la web deben corresponder con las categorías de la tienda para ofrecer a los clientes una fácil orientación. Si crea una lista de compras digital en línea, también debería poder usarla en la tienda y compartirla con otros miembros de la familia. Los clientes también esperan una variedad de opciones de pago.
3. **Adecuación de la superficie de venta:** Esto es particularmente cierto en el caso de los supermercados de autoservicio. Los clientes quieren comprar de manera rápida y al mismo tiempo tener que recorrer distancias cortas. Un área de ventas reducida ofrece a los compradores una mejor visión general y una mejor orientación.
4. **Enfoque de la gama de productos disponibles en la tienda:** Se debe prestar constante atención al comportamiento de los consumidores. La atención debe centrarse en los productos regionales frescos. Algunos de los artículos pueden ser recogidos en cuestión de minutos en un área de logística separada.
5. **Creación de un área logística parcialmente automatizada:** Gracias a la reducción de la superficie de venta, se tiene espacio para un área de logística separada. En este caso, los empleados pueden recoger los pedidos en línea de forma rápida y local gracias a la tecnología avanzada. El resultado es una reducción de costes y un aumento del rendimiento. Los tiempos de producción de menos de diez minutos permiten que los clientes que ya están en la tienda puedan pedir artículos en línea de forma espontánea y llevarlos consigo inmediatamente.
6. **Entrega de valor añadido para sus clientes:** Una parte de la tienda debe ser utilizada para atraer la hospitalidad, porque comer fuera es la tendencia. Aquí se hace hincapié en los contactos sociales para los clientes. Las tiendas también deberían ofrecer regularmente promociones tales como muestras, exhibiciones de nuevos productos o talleres especiales. Los talleres también deben realizarse después de las horas de cierre. Debido a que los largos tiempos de espera en la caja son una de las mayores quejas de los clientes sobre las tiendas de alimentación, los tiempos de espera deben reducirse al mínimo.
7. **Ampliación de los servicios:** Para productos frescos, los clientes deben encontrar un mostrador con el servicio previsto. Los pedidos en línea son recogidos por el personal de la cadena alimentaria, lo que permite ahorrar tiempo. La entrega de pedidos en línea debe ser flexible. Los clientes desean poder recoger los artículos pedidos de forma rápida y sencilla. Para la recogida de la mercancía después de las horas de cierre, se debe integrar una estación de recogida en la pared exterior de la tienda. Si no deseas o no puedes recoger tu pedido tú mismo, puedes utilizar el servicio de entrega a domicilio.
8. **Reducción de la perdida de mercancías:** Las mercancías que suelen ser objeto de robos deben almacenarse en una zona logística separada. Gracias a la excelente transparencia de los inventarios en el área logística, se puede evitar la venta de determinados productos o productos estropeados, evitando así la pérdida de ventas.
9. **Creación de puestos de trabajo diversificados:** Los empleados pueden centrarse más en la interacción con los clientes al tener que dedicar menos tiempo a las estanterías. Las estaciones de picking en el área logística deben ser lo más ergonómicas posible. Muchas tiendas emplean a un mayor número de personas de la tercera edad.
10. **Optimización de la cadena de suministro:** Las herramientas de software permiten una mejor planificación de la demanda a través de los pedidos en línea. El análisis de datos permite a las cadenas de suministro evaluar e interpretar mejor sus datos. Esto permite, entre otras cosas, un ajuste rápido de las gamas de productos.

[www.tgw-group.com](http://www.tgw-group.com)

**Sobre TGW Logistics Group:**

El Grupo TGW es un proveedor líder a nivel global de soluciones intralogísticas. Por casi 50 años, este especialista Austriaco ha suministrado sistemas automatizados para clientes internacionales – desde la A como en Adidas a la Z como en Zalando. Como integrador de sistemas, TGW suministra planificación, producción y realización de centros logísticos complejos – desde la mecatrónica y robótica a soluciones de software y sistemas de control.

Con aproximadamente 3,300 empleados, el grupo tiene oficinas en Europa, China, y Estados Unidos de América. Durante el año comercial 2017/2018, la compañía alcanzó ingresos de ventas de 713 millones de euros.

**Contacto:**

TGW Logistics Group GmbH

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Strasse 3

T: +43.(0)50.486-0

F: +43.(0)50.486-31

E-Mail: tgw@tgw-group.com

**Contactos de prensa:**

Alexander Tahedl

Marketing & Communications Specialist

T: +43.(0)50.486-2267

M: +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communications

T: +43.(0)50.486-1382

M: +43.(0)664.8187423

martin.kirchmayr@tgw-group.com