

SUPPLY CHAIN Y EXPERIENCIA DE CLIENTE: EL ESLABÓN INVISIBLE QUE DEFINE LA FIDELIDAD

Durante años, la experiencia de cliente se analizó principalmente desde el marketing, el diseño de productos o la atención comercial. Sin embargo, en un entorno donde la velocidad, la disponibilidad y la confiabilidad se han convertido en expectativas básicas, la verdadera experiencia muchas veces se construye o se destruye en la cadena de suministro. La logística ha pasado a ser uno de los factores más determinantes en la percepción de servicio, la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Hoy, el desempeño de supply chain impacta directamente en indicadores estratégicos como el Net Promoter Score (NPS), la tasa de recompra y la confianza del cliente. Especialmente en entornos de e-Commerce y B2B, donde el cumplimiento de la promesa logística se ha vuelto tan relevante como el producto mismo.

La experiencia de cliente ya no se define solo en el momento de la compra, sino en la capacidad de la empresa para cumplir consistentemente su promesa logística.

Cuando la palabra se cumple, en tiempos de entrega, disponibilidad de productos y confiabilidad del despacho, aumenta la probabilidad de recompra y se fortalece la confianza del cliente. Cuando falla, en cambio, el impacto reputacional puede ser inmediato, entendiendo la penetración de las redes sociales y las plataformas de evaluación que pueden amplificar rápidamente las experiencias negativas.

El crecimiento del comercio electrónico ha cambiado radicalmente

las expectativas de los consumidores. La posibilidad de comprar desde cualquier lugar, en cualquier momento, ha venido acompañada de una exigencia creciente en términos de rapidez, visibilidad y confiabilidad en las entregas.

Los clientes esperan saber exactamente cuándo llegará su pedido, recibir actualizaciones del proceso y tener la posibilidad de resolver incidencias con rapidez. La logística, por lo tanto, se ha convertido en uno de los principales puntos de contacto entre la empresa y el consumidor.

Un error logístico, ya sea un pedido incompleto, un despacho retrasado o una devolución compleja, puede afectar inmediatamente la relación con el cliente. Por el contrario, una operación logística eficiente y transparente puede convertirse en uno de los principales diferenciadores de una marca.

Esto explica por qué cada vez más compañías están integrando la gestión de experiencia de cliente con las decisiones del supply chain.

EL IMPACTO DIRECTO EN INDICADORES DE FIDELIZACIÓN

El vínculo entre logística y experiencia de cliente es cada vez más evidente en los indicadores de desempeño. Métricas tradicionalmente operacionales como OTIF (On Time In Full), precisión de inventario o tiempos de despacho comienzan a correlacionarse directamente con indicadores comerciales como NPS, retención de clientes y crecimiento de ventas.

En el comercio electrónico, por ejemplo, el cumplimiento de los plazos de entrega y la confiabilidad del despacho son dos de los factores que más influyen en la evaluación que los consumidores hacen de una marca.

Por esta razón, muchas organizaciones han comenzado a incorporar indicadores de experiencia de cliente dentro de los tableros de gestión logística, entendiendo que ambas dimensiones están profundamente conectadas. Uno de los cambios más relevantes

en la relación entre logística y experiencia de cliente tiene que ver con la visibilidad del proceso logístico.

Los clientes, tanto consumidores finales como empresas, valoran cada vez más la capacidad de conocer el estado de sus pedidos en tiempo real. La trazabilidad se ha convertido en un estándar esperado, más que en un valor agregado.

Las plataformas de tracking, los sistemas de notificación automática y las herramientas de comunicación proactiva permiten reducir la incertidumbre y mejorar significativamente la experiencia.

Incluso en situaciones donde se producen retrasos o incidencias, la transparencia en la información puede marcar la diferencia. Cuando el cliente entiende qué está ocurriendo y recibe una respuesta oportuna, la confianza en la marca tiende a mantenerse.

En este sentido, la tecnología se ha convertido en un habilitador clave para conectar la operación logística con la experiencia de cliente.

LA ÚLTIMA MILLA: EL MOMENTO DE LA VERDAD

En la experiencia de compra moderna, especialmente en el comercio electrónico, existe un punto crítico donde toda la promesa de servicio de una empresa se pone realmente a prueba: la última milla. Es en esta etapa donde la logística deja de ser un proceso interno y se transforma en una experiencia tangible para el cliente. La última milla representa el contacto final entre la operación logística y el consumidor, y por lo mismo, es también el momento donde se consolidan o se deterio-

ran las percepciones de confiabilidad, cumplimiento y calidad de servicio.

No importa cuán eficiente haya sido la planificación de inventarios, la preparación de pedidos o la gestión del centro de distribución. Si la entrega llega fuera de plazo, si el cliente no tiene visibilidad del despacho o si la comunicación durante el proceso es deficiente, toda la experiencia puede verse afectada.

En este escenario, la gestión de la última milla ha evolucionado desde una tarea meramente ope-

rativa hacia un elemento estratégico dentro de la experiencia de cliente. Hoy las empresas buscan no solo entregar rápido, sino también entregar con información, precisión y predictibilidad. El uso de tecnologías de optimización de

que ocurre durante el proceso de entrega. La información en tiempo real, la puntualidad y la capacidad de anticipar retrasos son factores que influyen directamente en la percepción del servicio”, explican desde la compañía.



rativa hacia un elemento estratégico dentro de la experiencia de cliente. Hoy las empresas buscan no solo entregar rápido, sino también entregar con información, precisión y predictibilidad. El uso de tecnologías de optimización de

que ocurre durante el proceso de entrega. La información en tiempo real, la puntualidad y la capacidad de anticipar retrasos son factores que influyen directamente en la percepción del servicio”, explican desde la compañía.

En un escenario de crecimiento sostenido del e-commerce y de operaciones cada vez más complejas, la optimización de rutas y la planificación inteligente de despachos permiten reducir tiempos de entrega, mejorar la puntualidad y aumentar la eficiencia operativa. Pero su impacto no es solo logístico. También se traduce en una experiencia más confiable para el cliente.

“Cuando las empresas logran planificar mejor sus entregas y entregar visibilidad al cliente sobre el estado de su pedido, no solo optimizan su operación. También fortalecen la relación con sus consumidores”, agregan desde Simpli-route.

B2B: CUANDO LA LOGÍSTICA SOSTIENE LA RELACIÓN COMERCIAL

Si bien el impacto de la logística en la experiencia de cliente suele analizarse desde la perspectiva del consumidor final, en el mundo B2B su relevancia puede ser incluso mayor. Para empresas industriales, retailers o distribuidores, la logística no solo representa un servicio, sino un componente crítico de su propia operación.

Un retraso en la entrega de materias primas puede detener una línea de producción. Una falla en el abastecimiento puede generar quiebres de stock en tiendas o afectar compromisos comerciales con clientes finales. En este contexto, los clientes B2B valoran especialmente la confiabilidad, la consistencia y la capacidad de respuesta frente a cambios en la demanda o contingencias operativas. La logística, por lo tanto, se transforma en un elemento cen-

tral de la relación comercial. No se trata únicamente de rapidez, sino de construir operaciones predecibles y colaborativas que permitan a ambas partes planificar con mayor seguridad.

Por esta razón, cada vez más empresas están avanzando hacia modelos de planificación colaborativa, donde proveedores y clientes comparten información de demanda, inventarios y proyecciones para optimizar el abastecimiento.

EL NUEVO ROL ESTRATÉGICO DEL SUPPLY CHAIN

En un mercado donde la diferenciación por producto es cada vez más difícil, la experiencia de cliente se ha convertido en uno de los principales factores de competitividad. Y en esa experiencia, la logística juega un rol cada vez más protagónico.

Las empresas que logran transformar su supply chain en un motor de servicio tienen mayores probabilidades de fidelizar clientes, mejorar su reputación y sostener su crecimiento.

Esto implica un cambio profundo en la forma en que se concibe la logística dentro de las organizaciones. Deja de ser una función exclusivamente operativa para convertirse en un elemento estratégico de la propuesta de valor.

Porque, en definitiva, más allá de la publicidad o las estrategias comerciales, lo que muchas veces define la percepción de una marca es algo mucho más concreto: si la empresa cumple o no con lo que prometió. Y en ese momento, cuando el pedido llega a tiempo, completo y en las condiciones esperadas, el supply chain deja de

ser invisible y se convierte en el verdadero protagonista de la experiencia de cliente. ■

3 KPIS LOGÍSTICOS QUE IMPACTAN DIRECTAMENTE EL NPS

Aunque el Net Promoter Score (NPS) suele asociarse a la experiencia general del cliente, en la práctica muchos de los factores que determinan este indicador dependen directamente del desempeño logístico. En entornos de e-commerce y operaciones B2B, existen métricas operacionales que tienen una influencia directa en la percepción del servicio.

1. OTIF (On Time In Full)

Es uno de los indicadores más relevantes en logística y uno de los que mayor impacto tiene en la satisfacción del cliente. Mide si los pedidos llegan a tiempo y completos, tal como fueron solicitados. Cuando este KPI se mantiene en niveles altos, la promesa de servicio se cumple de forma consistente, lo que fortalece la confianza del cliente y aumenta la probabilidad de recomendación.

2. Tiempo de entrega (Lead Time de despacho)

La velocidad con la que un pedido llega a destino se ha transformado en un factor crítico, especialmente en el comercio electrónico. Pero más que la rapidez en sí misma, lo que más valoran los clientes es la capacidad de cumplir el plazo prometido. La consistencia en los tiempos de entrega tiene un impacto directo en la percepción de confiabilidad de una marca.

3. Visibilidad y trazabilidad de pedidos

La posibilidad de conocer el estado del despacho en tiempo real se ha convertido en un estándar de servicio. Los sistemas de tracking, notificaciones automáticas y comunicación proactiva reducen la incertidumbre del cliente y mejoran significativamente su experiencia durante el proceso de entrega.

En conjunto, estos indicadores reflejan cómo la eficiencia operativa del supply chain se traduce directamente en experiencias positivas o negativas para el cliente, demostrando que la logística es hoy uno de los principales motores de fidelización.