

# La gestión del stock en la tienda virtual

**Autor:** Manuel Trincado (CEO de [www.winred.com](http://www.winred.com))

A la hora de montar una tienda virtual tenemos que tener definidos las partes que van a intervenir en este sistema de "Comercio Electrónico" para asegurarnos el correcto funcionamiento de la cadena, lo que repercutirá en el éxito o fracaso de nuestro proyecto. No solamente debemos de tener en cuenta nuestra empresa, sino los proveedores, el sistema de pago, la seguridad y la logística que permita llegar nuestro producto en un tiempo razonable al cliente.

Una tienda virtual proporciona ventajas como la posibilidad de contar con una amplia oferta de artículos al no necesitar de espacio físico donde almacenarlos, además puede cubrir necesidades de un público potencial mucho mayor que una tienda tradicional.

En este artículo vamos a estudiar uno de estos aspectos que de hecho influye directamente en la viabilidad económica y financiera de una tienda virtual, y que consiste en llegar a trabajar con un stock virtual, (stock cero), lo que repercute de forma directa en el coste del proyecto.

Para conseguirlo debemos tener en cuenta que cuando recibamos un pedido de un cliente, se debe generar una orden a nuestro proveedor, para ello disponemos de aplicaciones e-business que nos facilitan asegurar el aprovisionamiento de productos. La tienda virtual debe tener como soporte una plataforma que permita integrar los distintos sistemas informáticos de nuestra empresa con la de nuestros proveedores. Al actuar sobre la base de datos del proveedor, de esta forma cuando la cifra mínima de unidades por producto es inferior a la establecida como de emergencia, se avisa automáticamente al proveedor para que renueve el suministro y en caso de no disponer de existencias, se suprime del escaparate de la tienda virtual. De esta forma evitaremos que se efectúen pedidos que no puedan ser satisfechos.

Con esta herramienta podremos estrechar las relaciones con los proveedores de los productos que vendemos, en dos sentidos: márgenes negociados y automatización de la operativa, convirtiéndolos en nuestros partners o aliados. Una solución e-business nos permite una óptima gestión de los stocks, ya que podemos unir en la aplicación de nuestra empresa los pedidos que los clientes hacen de cada producto con el proveedor que lo suministra, ambas partes, que se encuentran en los extremos de nuestra cadena de valor se deben tratar como si fuesen un departamento más de nuestra empresa, en cuanto a su efectividad, grado de satisfacción,... ya que repercuten directamente en el servicio y por tanto la imagen de nuestra marca en el mercado.

Ventajas disponer de una aplicación e-business para la gestión de una tienda virtual:

- } Nos evitamos el seguimiento y control por parte de nuestro personal, al quedar automatizado.

- } Conseguimos una mayor fiabilidad del sistema.

- } Disminución de los costes financieros, de oportunidad y de depreciación del material por el paso del tiempo, caducidad, modas, tendencias,... según el sector en que se encuentre.

- } Aumentamos el margen de maniobra, con lo que supone para la empresa actuar en el momento adecuado sobre su estrategia de pedidos, la actualización de catálogos, plazos de entrega, etc.

## La gestión del stock en una tienda virtual

} Reducir los costes logísticos, de administración y operativos (optimizar los niveles de stocks, a través de una más eficaz gestión de los inventarios, y de una reducción en los plazos de entrega.

} Posibilidad de establecer precios y descuentos hacia los clientes y con nuestros proveedores, según criterios múltiples, tarifas, precio de venta por cliente, precio de compra por proveedor,...

} Informes comparativos de ventas por periodos, artículos, clientes, etc.

} Disponer de más información para una estrategia más adecuada, y así poder reaccionar más rápidamente ante los cambios que se vayan produciendo en el mercado, con los clientes, sus gustos, necesidades, etc.

} Política de ventas, detectar clientes buenos y rentables, un mayor conocimiento del cliente, sus riesgos, , historial,... nos ayuda a saber que segmento de mercado o que perfil de cliente es más rentable para la empresa.

} Reaccionar de manera más ágil y flexible a los continuos cambios en los hábitos de consumo, en la localización de mercados potenciales, en las estrategias de comercialización, etc. que se producen en este medio tan dinámico.

} Aportar valor añadido para los clientes que utilicen la tienda virtual, aportándole información de interés relacionado con los productos, caso de Amazon, donde puedes ver comentarios de un libro que te interese, libros similares,.. o crear una comunidad donde el cliente pueda interactuar con otros con su mismo perfil como el caso de Barrabes donde puedes consultar el tiempo, hablar con gente que le gusten los deportes de montaña, escuela de esquí, preparación física, Expediciones, Especiales, etc.

Pensemos que en la actualidad muchas empresas de éxito venden solamente el producto final, ya que a través de Internet, reciben el pedido y se produce un aviso a los sistemas informáticos de terceros (empresas subcontratadas, aliados y proveedores) que se encargan de fabricar y ensamblar los componentes que dan lugar al producto final, con esto las empresas pueden eliminar cuellos de botella, optimizando stocks, etc., como es el caso de Cisco, Dell o Nokia, permitiendo a estas empresas centrarse en actividades que le aportan más beneficios, como potenciar y posicionar su marca, realizar campañas de marketing, controlar su distribución, mejorar su posición en el sector,...

Por último no debemos olvidar como ha afectado estos temas en los fracasos de proyectos de comercio electrónico en Internet, Por lo tanto es vital:

1. No vender productos que no tenemos en Stock o que no podremos servir en el tiempo prometido. El ideal y hacia donde nos debe llevar contar con una aplicación tecnológica es gestionar una tienda virtual "just in time" sin almacenes propios, para ello debemos contar con una solución e-business que solucione este problema.

2. No olvidarnos del otro lado de nuestra cadena de valor, realizar la venta, haciendo llegar el producto al cliente en el tiempo establecido. Para ello debemos estar conectados a través de Internet con una empresas de logística que responda a las necesidades de nuestro mercado. De forma que podamos saber nosotros y el cliente en que lugar se encuentra su pedido.