

Comercio electrónico, palanca de crecimiento de SEUR

Yves Delmas, presidente de SEUR, elogia la labor de su compañía en cuanto a inversión en tecnología para adaptarse a todos los requerimientos y las urgencias que exige hoy el *ecommerce*. Además, destaca la integración total con la francesa GeoPost y las buenas prácticas y soluciones que esta fusión ha ocasionado.

H

a pasado algo más de un año desde que usted llegó a la presidencia de SEUR. ¿Cómo se encontraba la compañía entonces y qué momento atraviesa en la actualidad?

Desde 2009 venimos desarrollando una estrategia clara y orientada a la protección de nuestro *core business* – el transporte urgente –, pero enfocada al crecimiento de nuestros ejes de crecimiento como son el comercio electrónico y el negocio internacional. En este sentido, ha habido pocos cambios.

Hay que recordar que GeoPost se incorporó al accionariado en 2004, cuando se convirtió en el socio estratégico de SEUR y, desde entonces, ha evolucionado un proceso de integración, que a día de hoy se resume en la adquisición de 25 franquicias y un 62% del accionariado de SEUR. La transición, por la tanto, ha sido muy suave, si bien SEUR está aprove-

Redacción Directivos y Empresas

chando al máximo las aportaciones y la experiencia de una gran organización como es GeoPost.

Durante todo este tiempo, hemos buscado estar en continua adaptación. En los últimos años, por ejemplo, hemos desarrollado con éxito una experiencia única de *ecommerce* en la que se conjugan calidad, innovación y excelencia.

El crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico y sus perspectivas de futuro, han reafirmado el posicionamiento que SEUR ha adquirido en este segmento; reforzando el valor del transporte y la logística para completar con éxito el ciclo y la experiencia de compra; aportando rapidez al proceso, flexibilidad y adaptación en la entrega y competitividad en los costes.

Además, desde SEUR, hemos apostado por acompañar a las empresas, desde Pymes a grandes compañías, en su expansión internacional, y ofrecer soluciones flexibles y diferenciales en nichos de mercado crecientes, como es el caso del comercio electrónico. Para

lo que invertimos continuamente en innovación con el fin de mejorar la eficiencia en las operaciones.

El negocio internacional es complemento fundamental al *core business* de SEUR –que representa nuestro negocio tanto B2B como B2C– y, por eso, también en 2013 hemos mantenido una firme apuesta por una intensa actividad de apoyo a la internacionalización de las empresas españolas para ofrecer soluciones específicas de transporte internacional con el apoyo de la red de nuestro socio GeoPost, que cuenta con la mayor red de distribución por carretera en Europa.

Además de músculo financiero, ¿qué le aporta el Grupo GeoPost a SEUR? ¿Cuál es el cambio más importante que ha tenido desde que tomara el control a finales de 2012?

La mayoría de GeoPost en el accionariado ha permitido a SEUR integrarse aún más en una de las redes internacionales de transporte más importantes del mundo, participando del liderazgo europeo en el mercado de B2C



Yves Delmas
Presidente de SEUR

y acompañando a nuestros clientes con soluciones logísticas internacionales, especialmente en el entorno europeo. Esta alianza se ha visto reforzada por la convergencia y total sintonía de valores corporativos que priorizan la innovación tecnológica y la diferenciación en el mercado por la calidad del servicio.

Con 310.000 clientes, más de 26.000 vehículos, 20.000 empleados y 830 centros, GeoPost es el segundo operador de Europa con marcas internacionales como DPD y marcas nacionales como Chronopost o Interlink, entre otras. Las oportunidades que ofrece el entorno internacional son, por lo tanto, una realidad para el conjunto empresarial ibérico.

Pero además, la integración en el grupo internacional nos ha permitido compartir buenas prácticas y aplicar desarrollos y soluciones, que ya han sido probados con éxito en el resto de Unidades de Negocio a nivel europeo. Un ejemplo es

SEUR Predict, de la que luego hablaremos, que es una solución que estamos implantando en España y que lleva ya funcionando cinco años en nuestro socio DPD de Reino Unido, aportando un valor añadido y diferencial a la entrega a particulares.

Respecto a los datos, ¿cuáles son las principales cifras económicas actuales de SEUR en estos momentos? ¿Cuántos clientes y cuántos paquetes mueven diariamente?

El comercio electrónico se ha convertido en una de las palancas de crecimiento de nuestro negocio, con una facturación que alcanza los 100 millones de euros en 2013; manteniendo una

cuota de mercado superior al 30%, cifra que fortalece nuestro liderazgo en el transporte urgente y consolida este sector como uno de nuestros principales ejes de crecimiento. Estas cifras son el resultado de la firme apuesta estratégica de la compañía por un sector en plena expansión y por el desarrollo de soluciones que mejoran la experiencia del consumidor final en

“El comercio electrónico ha alcanzado una facturación de 100 millones de euros en 2013, manteniendo una cuota de mercado superior al 30%. Estas cifras son el resultado de la firme apuesta de la compañía en un sector de plena expansión”

Este incremento se concreta en el envío de 75 millones de paquetes que SEUR ha transportado a lo largo del año, con una media de 300.000 bultos diarios y con picos por encima del medio millón durante la campaña de Navidad/rebajas. Estos datos se han traducido en un total de 55 millones de expediciones, con un crecimiento del 8% respecto al año anterior. Tenemos más de 1.200.000 clientes con un índice de satisfacción superior al 90% - niveles de excelencia-, resultado de nuestro compromiso con las grandes cuentas, pero también con las Pymes.

Con 537 millones de euros de facturación en 2013, hemos obtenido un repunte del 0,4% respecto a 2012, lo que se ha traducido en un mejor comportamiento en resultados de la economía nacional.

¿Qué cuota de su actividad representa el comercio electrónico? ¿Seguirá aumentando esta línea de negocio hasta superar a la tradicional?

El comercio electrónico es una de las palancas de crecimiento de nuestro negocio y, actualmente, controlamos más del 30% de cuota de mercado. En este marco, en los tres últimos años, hemos logrado un crecimiento de dos dígitos, con una cifra de facturación cercana a los 100 millones. Por eso considero que en los próximos dos o tres años seremos capaces de mantener nuestra posición de referencia, de forma contundente, tanto en crecimiento como en rentabilidad. Y plenamente orientados a la calidad, puesto que queremos seguir operando en la parte alta del mercado con la máxima excelencia en el servicio.

En un momento en el que se habla mucho de *low cost* y de que la urgencia no es tan importante como antes, desde SEUR tenemos claro que en los

“En los próximos años el atributo más destacado del mercado, sobre todo en *ecommerce*, será la urgencia, convirtiéndose en un factor diferenciador. Si yo pido algo por Internet, quiero tenerlo mañana”

lunes. La urgencia, por lo tanto, se está manifestando como la tendencia que va a arrasar en el mercado y es una buena noticia para el sector.

La experiencia del consumidor en el proceso de entrega es un elemento clave en la diferenciación de la oferta de cualquier tienda *online*, lejos

de ser un *commodity*, nos convierte en un elemento imprescindible del comercio electrónico. Nuestra apuesta por un sector en plena expansión nos ha llevado a trabajar para poder ofrecer soluciones flexibles y diferenciales en nichos de mercado crecientes como este. Un crecimiento, y perspectivas de futuro, que reafirman el posicionamiento de SEUR en este segmento y refuerzan el valor del transporte y la logística para completar con éxito el ciclo y la experiencia de compra, aportando rapidez al proceso, flexibilidad y adaptación en la entrega, y competitividad en los costes.

de ser un *commodity*, nos convierte en un elemento imprescindible del comercio electrónico.

Nuestra apuesta por un sector en plena expansión nos ha llevado a trabajar para poder ofrecer soluciones flexibles y diferenciales en nichos de mercado crecientes como este. Un crecimiento, y perspectivas de futuro, que reafirman el posicionamiento de SEUR en este segmento y refuerzan el valor del transporte y la logística para completar con éxito el ciclo y la experiencia de compra, aportando rapidez al proceso, flexibilidad y adaptación en la entrega, y competitividad en los costes.

¿Cuáles son los servicios diferenciales que ofrecen a sus clientes en el ámbito del B2C?

SEUR ha realizado una fuerte apuesta por el desarrollo de soluciones específicas como SEUR Predict, pensadas



ha posicionado como el socio más fiable en el que apoyarse a la hora de emprender la aventura *online* de muchos negocios, siendo el índice de satisfacción de los clientes de SEUR superior al 90%.

En *ecommerce* es fundamental mejorar la experiencia de entrega para que las empresas incrementen en competitividad de la oferta y fidelización de clientes. Por eso, debemos ofrecer al consumidor *online* alternativas para que escoja el momento en el que quiere recibir su pedido.

SEUR ha lanzado soluciones de la última milla para la entrega a particulares, entre las que cabe destacar: los tres intentos de entrega sin coste adicional, los sistemas interactivos de preaviso y concertación; el ya mencionado SEUR Predict o la entrega en tiendas como alternativa al domicilio.

Durante la crisis se vio que el sector estaba dominado por las concentraciones y adquisiciones. ¿Esta tendencia seguirá o ya ha remitido con la estabilización de la economía?

Nos encontramos ante un sector del transporte en España muy maduro y fragmentado. En los últimos años se han producido varias concentraciones e incluso desapariciones tanto de pequeñas empresas como de actores significativos. Esta tendencia va seguir así, si bien el predominio del sistema de franquicias en nuestro sector dificulta los procesos de concentración por la volatilidad del negocio. Por este motivo, aún estamos lejos de los escenarios europeos en los que están presentes tan solo cuatro o cinco jugadores por país.

¿Ha servido la crisis para cambiar muchos procesos en la empresa? ¿Puede comentarnos la política de innovación de su entidad?

“En SEUR hemos dedicado en el último año una inversión global de más de ocho millones de euros para optimizar los procesos con el objetivo de mejorar la eficiencia”

La capacidad de anticipación es fundamental en un mercado como el nuestro, marcado por la urgencia y por tener que detectar necesidades y soluciones con celeridad. Un mercado

que nos obliga a descubrir posibles oportunidades y puntos de mejora en la relación que se mantiene con todos los actores del proceso. El periodo económico crítico que hemos atravesado, sin duda, ha supuesto un acelerador en algunos cambios estructurales y nos ha invitado, de forma coercitiva, a cuestionarnos nuestros procesos, a optar por una mayor centralización en aras de aumentar nuestra competitividad y, por supuesto, adaptar nuestro equipo profesional a estos cambios.

Invertir en tecnología es, y será, pieza clave

para cualquier empresa logística que quiera tomar decisiones acertadas, poner en el mercado productos y servicios de alto valor añadido y, por tanto, lograr una ventaja competitiva.

Por eso, en SEUR hemos dedicado en el último año una inversión global de más de ocho millones de euros para optimizar los procesos con el objetivo de mejorar la eficiencia de nuestras operaciones; lo que se ha reflejado en una reducción significativa de costes.

Entre todas, destacaría las inversiones realizadas para incrementar la red de distribución; la tecnología desarrollada para los servicios de aviso de entrega en una ventana horaria de dos horas, como es SEUR Predict; las aplicaciones para el desarrollo de soluciones personalizadas a medida de los clientes, a nivel de integración informática o de operativa, como el servicio intertiendas; o el refuerzo de nuestro servicio SEUR Frío para dar respuesta a la creciente demanda *online* de alimentación gourmet. ■