

La calidad, por encima del precio, es ya el factor diferenciador en el transporte urgente

¿Cuál es el cambio más significativo que está experimentando el negocio del transporte urgente en España?

Hay algo que ha cambiado de forma decisiva y es que los clientes están trasladando el foco de sus exigencias del precio a la calidad. Desde nuestro sector, en los últimos años, se han hecho muchos esfuerzos de mejora de la oferta y de la competitividad, y hemos aguantado los envites de la crisis sin tener la oportunidad de trasladar nuestros costes al mercado en un momento económicamente deprimido. Sin embargo, algo parece haber cambiado cuando los clientes ponen ahora más que nunca su foco en la calidad de servicio, por encima incluso del precio, imponiéndose de este modo la calidad y la excelencia como factores de decisión. Es la traslación del servicio estándar, al que parecían que se estaba aproximando el mercado como resultado de la presión económica, a la calidad *premium*, que contempla la flexibilidad y amplitud de oferta.

Sin duda, estamos en un momento bisagra, con un cambio de tendencia que sitúa a la calidad y la urgencia en el punto de mira, un protagonismo que la crisis económica había mermado.

La buena noticia es que esto demuestra que el sector del transporte ha vuelto a ser un componente estratégico, tanto de la economía como del propio B2C (*Business to Consumer*), y no será casualidad que ya hay grandes gigantes *e-merchant* que han decidido invertir en nuestro sector (como, por ejemplo, Alibaba, Amazon o el propio Google).

¿Y cuál es la clave de la calidad?

Partiendo de la premisa de que entendemos por calidad el cumplimiento de lo establecido, la clave reside en garantizar el mejor servicio. Para ello, es necesario disponer de una red fuerte y potente, con

“ SEUR es un operador paneuropeo, con capacidad añadida para llegar a cualquier parte del mundo ”

una implantación nacional e internacional, apoyada en los recursos técnicos y humanos más eficientes y competitivos.

Pero no nos conformamos con cumplir, sino que vamos un paso más allá intentando adelantarnos a las necesidades del mercado y de nuestros clientes, y aquí es donde encontramos la segunda clave: la innovación. Innovar, sobre todo, en mejorar la experiencia de servicio de nuestros clientes. Si esa experiencia, además de positiva, es enriquecedora y aporta valor añadido al cliente, podemos establecer relaciones continuadas y beneficiosas para ambas partes. La experiencia de cliente es esencial para liderar un segmento en crecimiento como es el transporte de mercancías en el ámbito del comercio electrónico. Un sector, en el que somos líderes con la mayor cuota del mercado, superando el 30%.

Hablemos de casos concretos de innovación desarrollada por SEUR.

Podemos hablar de todos los sistemas de gestión de los envíos, que permiten trasladar, tanto al cliente-empresa como al consumidor final, información en tiempo real de la situación de su pedido, lo que

transmite confianza y seguridad. Todo ello genera eficiencia en el servicio. Pero, vayamos a innovaciones mucho más concretas. Nuestra solución SEUR Predict está en proceso de mejora y ampliación para que puedan acceder todos nuestros clientes, nacionales e internacionales. Es un desarrollo tecnológico muy avanzado y propio de SEUR que permite informar a los destinatarios de la ventana horaria en la que desean recibir sus paquetes, lo que supone unos estándares de cumplimiento muy exigentes. Por otro lado, acabamos de lanzar SEUR SameDay, un sistema de entrega de paquetes en el mismo día en que se adquieren, lo que ha supuesto reconfigurar todos nuestros sistemas operativos para cumplir con ese compromiso. Sin duda, un camino en el que seguimos trabajando para flexibilizar al máximo nuestra oferta y responder, de este modo, a las más exigentes demandas del mercado.

¿Cuánto invierte SEUR en innovación?

Las cifras varían de un ejercicio a otro en función de los programas en desarrollo, pero mantenemos un volumen de inversión estable en torno a los diez millones de euros. La inversión en innovación por parte de SEUR es constante y lo consideramos un factor estratégico para liderar un mercado que cambia a velocidades de vértigo y que exige nuevos procesos, nuevas soluciones y mejorar de forma constante.

¿Cuáles son las claves estratégicas de esa política de inversión en innovación?

Nos hemos marcado fundamentalmente dos líneas de inversión prioritarias. Por un lado, todos los aspectos relacionados con la interacción con el cliente, para lo que nos apoyamos en herramientas de movilidad, tales como la implantación de sistemas que optimicen el trabajo del repartidor o el desarrollo de soluciones ligadas al entorno digital, como



“ **Seguiremos trabajando en la geolocalización y optimización geográfica para conseguir unas rutas más eficientes y ecológicas** ”

la generación de *apps* encaminadas a la mejora de experiencia de compra de cara al usuario final. Por otro lado, seguiremos trabajando en la geolocalización y optimización geográfica para conseguir unas rutas más eficientes y ecológicas, como ya estamos realizando con nuestro servicio SEUR Predict, al informar al cliente de la franja en la que recibirá su pedido, consiguiendo así una mayor efectividad en el primer intento y reduciendo los desplazamientos y las emisiones de CO₂ asociadas a ello. El medio ambiente concentra también una parte de nuestro esfuerzo inversor en innovación. Apostamos por un transporte sostenible que impacte lo menos posible en su entorno. Somos pioneros en soluciones de desarrollo de vehículos eléctricos, de prototipos adaptados para biocombustibles y nos gusta experimentar con todo lo que en este campo pueda aportar creatividad y eficacia.

Todos los expertos señalan que el éxito de un sistema de transporte urgente reside en gran medida en su capacidad para extender su capilaridad más allá de sus fronteras naturales. ¿En qué situación se encuentra SEUR en este sentido?

SEUR es un operador paneuropeo, con capacidad añadida para llegar a cualquier parte del mundo. Estamos especialmente orgullosos de nuestra red de conexiones internacionales gracias al apoyo de nuestro socio estratégico GeoPost (que cuenta con el 63% del accionariado), y de su red DPD que nos asegura una presencia capilar en cualquier

rincón europeo. La integración europea de SEUR va mucho más allá de la mera cuestión logística, de acceso a cualquier mercado, pues abarca cuestiones relacionadas con el servicio, de modo que los estándares de calidad y prestaciones que ofrecemos a un cliente nacional los podemos extender a cualquier otro cliente por muy lejano que esté. Esa es la clave de nuestra internacionalización, mantener el sistema SEUR estemos donde estemos.

¿Qué previsiones manejan para el cierre de este ejercicio?

El volumen de mercancías que transportamos está experimentando un crecimiento muy significativo a lo largo de todo el año y vamos a terminar el ejercicio con un crecimiento de dos dígitos. El año pasado transportamos más de 75 millones de paquetes, con una media de 300.000 bultos diarios y con picos de más de medio millón en los momentos de mayor actividad. Y vamos a superar estas cifras. En cuanto a la facturación, estimamos va a ser más alta que la registrada en 2013, a pesar de la fuerte presión de precios que estamos viviendo en el sector.

¿Podemos hablar de un crecimiento de la actividad económica española?

Siempre decimos que nuestra actividad es un fiel reflejo de la realidad económica y que somos como un barómetro de la situación del mundo de los negocios. Y, efectivamente, podemos hablar de un crecimiento de la actividad económica claro y sostenido en España en

los últimos meses. Muestra de ello, es el índice de actividad económica SEUR que lanzamos este año, que nos permite adelantar la previsión del PIB, y cuyos resultados contrastados con las cifras oficiales nos indican la tendencia de recuperación de la economía española. Esta se debe, fundamentalmente, a un incremento notable de la actividad internacional de las empresas españolas y un impulso de la demanda interna.

¿Cuáles han sido las claves estratégicas del crecimiento de SEUR este año?

Nuestros ejes de crecimiento están ya claramente consolidados y se centran en los servicios B2B (*Business to Business*), el transporte urgente hacia particulares, sobre todo en el área del comercio electrónico –superamos los 100 millones de euros de facturación en 2013– y en la expansión internacional –en la que alcanzamos los 95 millones de euros el ejercicio anterior–. Tenemos una cartera de clientes muy fidelizados, que confían en nuestras soluciones para desarrollar sus negocios y asentar su crecimiento y estamos en búsqueda constante de nuevos sectores y nichos de negocio que están en plena expansión, como la alimentación *gourmet*, la moda o el mundo de la tecnología. Nuestros servicios de transporte internacional se están convirtiendo en herramientas esenciales de la globalización de las empresas españolas y la tendencia es claramente al alza, con incrementos de volúmenes e ingresos en este sector por encima del 20% ■