

**transporte**

Yves Delmas, presidente de SEUR

Alto nivel de servicio, compromiso y cumplimiento del mismo

Juan Comas

La evolución del comercio electrónico ha dibujado una trayectoria ascendente a un ritmo acelerado. Las empresas de logística y transporte urgente han tenido que adaptarse a múltiples cambios de forma rápida y ágil. Cada vez más compras a nivel particular se realizan en entornos "online", lo que exige mayor capacidad por parte de las empresas del sector para asumir el creciente volumen de entregas. Se estima que en 2025 el 35% de las compras al por menor se realizarán por internet, lo que esboza un panorama halagüeño para el sector del transporte urgente, pero cada vez más exigente. SEUR es el líder en España dentro de este ámbito, una compañía que constituye todo un caso de éxito que merece la pena ser estudiado. Su presidente, Yves Delmas, habla en esta entrevista no sólo de las características diferenciadoras de la marca, sino, más importante aún, del contexto social y económico en el que se encuentra.

¿Cuándo se funda la compañía, dónde y por quién?

La empresa, con su primer perfil, se funda en 1942 en un modelo más bien de transporte urgente dentro de Madrid. Será en los años setenta cuando se amplíe el ámbito de actuación geográfico de SEUR, que pasa a efectuar entregas de Madrid a Barcelona en 24 horas y se empiezan a implantar delegaciones en España y Portugal. Desde los años 80 a los 2000 la empresa desarrolla mucho su calidad de servicio y su imagen y en 2004 es el momento en que el grupo GeoPost decide invertir en SEUR, ya que era líder en el mercado español.

¿Qué supuso la adquisición de la mayoría de su capital por GeoPost líder francés?

Supuso estar al lado de un socio industrial y no un socio financiero, ya que GeoPost permitió el apoyo en redes internacionales, innovación, un know-how reconocido a nivel global... Y además, para GeoPost supuso apoyar al líder del país, invertir en

mercados a través de la compra de las empresas líderes del sector. Gracias a ello hemos podido aprender muchas cosas del mercado español, puesto que aquí SEUR realizaba las cosas mucho mejor de lo que se hacían en otros países.





► 1 Diciembre, 2014

transporte

Yves Delmas

Licenciado en Derecho por la Universidad de París X Nanterre, en Historia por la Sorbonne y Master por el Instituto de Estudios Políticos de París y por la Escuela Nacional Superior de Correos y Telecomunicaciones. Ha desarrollado su carrera profesional en el sector del transporte urgente de la mano de Geopost. Ha ejercido cargos de alta dirección en Chronopost, TNT Expres y Jet Worldwide, entre otras.

**¿En qué consisten los servicios de SEUR y a qué tipo de clientes van dirigidos?**

El servicio es urgencia con información e interacción. Es alto nivel de servicio, de compromiso y de cumplimiento del mismo. Manejamos todos los tipos de envíos, desde el sobre al palé, desde lo más ligero a lo más pesado. Nunca decir no al cliente supone que también tengamos clientes particulares, desde personas físicas a autónomos o profesionales independientes. Tenemos 256 puntos propios SEUR, de los que 150 sólo venden productos SEUR. Esto nos permite acercarnos a todos los clientes, de todo tipo de perfiles y de todos los tamaños, desde pequeñas empresas hasta multinacionales, que son nuestras grandes cuentas. Además, disponemos de un amplio abanico de servicios complementarios, que nos permite decir "no" al cliente en raras ocasiones, ya que ofrecemos temperaturas controladas, servicios preferentes -domésticos e internacionales-, así como oferta logística, por lo que consideramos que cubrimos el cien por cien de las necesidades de logística y transporte de cualquier empresa. Y también podemos acompañar a nuestros clientes en su expansión internacional.

SEUR es una compañía con importancia local y nacional; pero también tiene presencia más allá de nuestras

fronteras. ¿Cuál es su situación a nivel internacional?

Bajo la marca SEUR estamos en España y Portugal. Es muy importante recalcar el hecho de que la notoriedad española de la marca SEUR es enorme, ya que según los estudios, un 56% de los ciudadanos asocian esta marca con el transporte urgente en primer lugar. Por otra parte y a nivel internacional, a través de GeoPost, cubrimos todos los países del mundo y con implantación directa en casi todos los países europeos, básicamente bajo la marca DPD. Nuestra trayectoria nos ha permitido, a día de hoy, tener tres liderazgos: líder europeo en B2C, líder europeo en mercados multidomésticos y líder europeo en transporte internacional terrestre.

Estamos inmersos en una época de evolución e innovaciones constantes, y el transporte y la logística no son ajenos a estos cambios, ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías y el mundo digital en el futuro del sector?

De forma más que significativa, fundamental. Se puede ver con dos ángulos, desde nuestros clientes y desde lo que hacemos nosotros. Para los clientes, el e-commerce es parte fundamental. En 2014, a nivel europeo, ha habido más envíos de B2C, a particulares, que de B2B, a empresas. Esto implica que este año vamos a superar el 50% de envíos B2C, cuando hace cinco años teníamos

un 25%. Esta tendencia de crecimiento tiene una relevancia nunca vista en nuestro sector, y el 80% de esos flujos vienen dados por el comercio electrónico. Por ello, la economía electrónica nos da un mercado al que anteriormente no teníamos acceso. Esto nos lleva a aplicar innovación en nuestros procesos y, especialmente, flexibilidad para adaptarnos a las entregas, ya sea a nivel de repartidores de calidad o a nivel de interacción con el destinatario -por ejemplo, dándoles la posibilidad de modificar la fecha de entrega-. Además, nuestros repartidores trabajan con GPS, tecnologías móviles, etc. Todo lo necesario para una relación satisfactoria tanto con el cliente como con el destinatario.

Pese a todos los avances que se han llevado a cabo, aún hay quien siente desconfianza respecto a los diferentes pasos del proceso de compra (pago, transporte, etc.) en el comercio electrónico ¿Es necesario que las empresas que trabajan en e-commerce estén reguladas de alguna forma, y cumplan unos estándares mínimos de calidad? ¿Cuál es la apuesta de SEUR en este campo?

El cliente se da cuenta de forma rápida con quién trabaja y de su posible equivocación. Nosotros tenemos un servicio garantizado, asegurando al cliente la garantía del cumplimiento de lo que hemos prometido y hacemos segui-



► 1 Diciembre, 2014

transporte

miento exhaustivo de la calidad, con informes de cada parte del proceso. Disponemos día a día del porcentaje de entrega, con métricas exigentes y transparentes, que compartimos con los clientes en tiempo real, ya que nuestros clientes tienen la presión de sus propios clientes, por lo que hay que dar respuesta a la confianza que ponen en nosotros y estar a la altura. Asimismo, hay que tener en cuenta el sello de garantía *e-commerce* que se ha impuesto, que creo de vital importancia para las empresas dedicadas al B2C.

La logística es un sector clave dentro de la economía, son muchos los expertos que sitúan el transporte como muy importante para el crecimiento y la salida de la crisis. ¿Cuál es su opinión a este respecto? ¿Qué papel juega SEUR dentro de este sector?

El sector de la logística es clave en el momento en que estamos viviendo, donde las entregas del comercio *online* crecen de forma extraordinaria. Hablamos de un mercado que todavía tiene un recorrido fantástico. Hay una estimación de que en 2025 el 35% de las ventas al por menor se realizarán en entornos *online*. Esto significa mayores entregas, y crecimiento del PIB, lo que da a la logística y al transporte una proyección enorme. A nivel internacional la ambición es mucho mayor, puesto que la Comisión Europea quiere que en 2015 el 15% de las ventas *online* europeas sean internacionales, y no estamos muy lejos, y cada vez más los internautas compran a tiendas extranjeras. Por todo ello, el crecimiento es extraordinario y nos encontramos ante una revolución del sector. Sin duda, el transporte y la logística se han convertido en factores clave de diferenciación de las estrategias *e-commerce*, y tanto es así que ya hay algunos actores clave en este escenario que se han sentido interesados por el sector y están invirtiendo en él, véase el caso



de Amazon, Google o Alibaba. SEUR aprovecha esta oportunidad ofreciendo al mercado una oferta diferenciadora, posicionándonos en entregas cada vez más rápidas en un momento en que, para el consumidor, los fines de semana apenas existen. Por ese motivo, por ejemplo, hemos lanzado SEUR Sunday, con entregas los domingos, un servicio que por ahora nadie ofrece. También está siendo todo un éxito por parte de los clientes el servicio que ofrecemos de entrega el mismo día, SEUR SameDay, que en un momento como el actual es clave.

¿Cuáles son las principales cifras de la compañía: trabajadores, delegaciones, plataformas logísticas, vehículos, clientes, etc.?

Tenemos 81 delegaciones repartidas entre España y Portugal, nueve plataformas de transbordo y 97 de distribución. Además, tenemos más de 1.000 tiendas de proximidad y 256 puntos de venta propios. Nuestra flota está compuesta por 3.500 vehículos. Contamos con 6.300 empleados y colaboradores. Efec-

tuamos más de 13 millones de entregas al año, y en este sentido cabe destacar que realizamos una de cada tres entregas domiciliarias en 2013. Todo ello se traduce en más de 75 millones de paquetes en el año 2013. Actuamos con un modelo de gestión único, basado en red de franquicias que garantiza la homogeneidad de la red. En 2014, la previsión es que crezcamos con dos dígitos tanto a nivel digital como a nivel internacional.

Usted se incorporó a la compañía en 2005 y en 2012 asumió la presidencia. ¿Por qué aceptó este reto? ¿Cuál es su estilo de dirección?

Era la evolución lógica. Desde 2005, ejercía la vicepresidencia de Marketing y Ventas y era consejero delegado de la Red GeoPost en España, por lo que cuando el grupo alcanzó la mayoría en el accionariado de SEUR, me propusieron ac-

ceder al puesto. Creo que es un cambio dentro de la continuidad, una evolución natural. Siempre he trabajado en GeoPost y me he formado para ello, por lo que llevo una trayectoria de más de 20 años en este sector. Es un mundo de nuevos retos, en el que he trabajado para siete empresas diferentes dentro del grupo, por lo que ha sido una profesión variada. Y no me aburro nunca, me considero una persona feliz.

Mi estilo de dirección es el de un ejecutivo cercano, me gusta ejercer una presidencia de puerta abierta. Trabajamos mucho para que la estrategia de la compañía llegue a todos los trabajadores. Procuro ser el buen representante y comunicador de la empresa de cara a los empleados y colaboradores. El presidente no sólo debe enseñar la línea estratégica, sino saber equilibrar la parte estratégica con la parte humana, llegar a los detalles de todos los estratos del organigrama. Quiero ser el mejor embajador del cliente dentro de la casa. Además tenemos un equipo de grandes profesionales, con un nivel excepcional ■