



DAVID SASTRE

DIRECTOR DE CLIENTES DE SEUR

FELIPE ALONSO

El negocio de la venta *online* ha crecido tanto en tan poco tiempo que ha supuesto un cambio no sólo en la forma de compra de los consumidores, sino de las empresas de logística y distribución, que han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos e implicarse más en la tecnología, ya que, según David Sastre, director de Clientes de Seur y gran conocedor de este tipo de comercio, “cuando se afronta un cambio de modelo tan importante como el que ha traído a nuestro sector el comercio electrónico, es fundamental apoyarse en la tecnología y en la innovación”.

El comercio electrónico parece imparable, ¿a qué cree que se debe esta importancia y el rápido crecimiento que está experimentando?

Ha supuesto una auténtica revolución en el mercado a nivel mundial. Los factores que han sido claves para su éxito son la flexibilidad y la comodidad para los consumidores a la hora de adquirir algún producto a través de la red, la inexistencia de horarios y fronteras, poder realizar la compra desde cualquier sitio -sobre todo desde casa-, y poder comparar precios, ofertas y opiniones de una forma sencilla y rápida antes de dar el último clic.

Con este tipo de comercio, ¿cómo se plantea el futuro de la logística y distribución aplicable al mismo?

Nuestro sector ha tomado un papel totalmente estratégico y clave en este nuevo entorno dominado por lo *online*. Y es que en un entorno donde el producto y el precio cada vez son más similares, la logística de la última milla se convierte en un factor de diferenciación clave. Afrontar este nuevo posicionamiento pasa por reinventar el modelo de negocio.

En este escenario, ¿el sector depende de las nuevas tecnologías?

No se trata de una relación de dependencia, sino de colaboración. Debemos apoyarnos en las últimas innovaciones para poder ofrecer la mejor experiencia de cliente posible, objetivo que se consigue poniendo a su disposición las soluciones nuevas, adaptadas a sus necesidades, que sean flexibles y permitan una interacción continua con ellos para poder ajustarnos a sus demandas en cada momento.

“Para el comercio ‘online’ la logística de la última milla es clave”

