

Para Arenal, la calidad en la atención al cliente marcará el éxito o fracaso de una tienda online. LP



ÁNGEL ARENAL Director de Seur Internacional

«El potencial del e-commerce de alimentos es un hecho y el despegue será inminente»

VALENCIA

Extras. Ángel Arenal hablará en su ponencia dentro del programa de Be Internacional de los aspectos logísticos para el éxito de un proyecto de e-commerce. Su labor al frente de Seur Internacional y los nuevos proyectos que la marca tiene en marcha presumen una completa intervención.

¿Cómo ha acogido el mercado francés el servicio de Seur de envío de alimentos frescos a Francia?

—Ser los primeros en lanzar este tipo de servicio de forma internacional ha sido otro de nuestros hitos como compañía este año. El potencial del e-commerce de alimentos es un hecho, y hay que estar preparados para un despegue inminente, además, de esta forma también ayudamos a este arranque aportando soluciones más competitivas. La acogida, tanto por parte de clientes españoles como franceses ha sido un éxito, ya que abre un abanico de posibilidades para estos productos que antes no existía. La verdad es que estamos muy contentos de cómo está evolucionando esta solución.

—El desarrollo del e-commerce ha hecho posible que muchas empresas de alimentación, distribución y transporte hayan dado el salto al mundo online. Las previsiones ha-

blan de un gran crecimiento en los próximos meses.

—Como comentaba antes, las previsiones de crecimiento en este segmento dentro del comercio electrónico son, efectivamente, muy optimistas. Según nuestros datos, las previsiones se confirman. La segunda edición del 'eShopper Barometer', informe realizado por Seur y DPDgroup, destaca la irrupción de los productos frescos y bebidas en el listado de productos más adquiridos a través de internet. La incorporación de este tipo de productos en el top 10 de compras online, en España se sitúa actualmente en el 18%, cuatro puntos por encima de la media Europea. Además, el 14% de los compradores online en nuestro país reconoce que adquieren productos de alimentación por internet al menos una vez al mes.

—¿Qué puntos hay que tener en cuenta para definir una buena estrategia de internacionalización basada en el e-commerce?

—Emprender la aventura de la internacionalización necesita de una estrategia clara, con objetivos concretos y unas fases muy definidas. Antes de empezar a operar en otro u otros países, hay que tener claras las normativas y la regulación de ese nuevo mercado para ade-

cuarse a la misma y poder operar con todas las garantías. También hay que hacer un estudio exhaustivo de la competencia en el país de destino (si es un mercado muy concentrado o por el contrario muy atomizado, etc.) y del modelo de distribución, que nos ayude a definir la viabilidad del proyecto. Igual de importantes son los aspectos culturales, debemos conocer la sociedad donde pretendemos implantarnos para no caer en errores que puedan ser irreparables para nuestra reputación. En cuanto a la web, los expertos recomiendan tener una web local por cada país de actuación, ya que los consumidores se sienten más cómodos y transmiten más confianza. Esto se liga también al tema de la atención al cliente. Se debe cuidar este aspecto de forma que cada país tenga su propio servicio al cliente, en su idioma y disponibles en la misma franja horaria. La calidad en la atención al cliente local marcará la di-

«El cliente online busca una compra distinta y eso incluye el envío»

ferencia entre el éxito y el fracaso de la tienda online. Y, por supuesto, hay que tener en cuenta los aspectos relacionados con logística y transporte. Un factor clave en el e-commerce para lograr una experiencia de compra satisfactoria en el cliente final y de la que depende el éxito de la aventura.

—¿Qué peculiaridades tiene el sector del transporte a la hora de internacionalizarse?

—En cuanto al transporte de carretera, que es donde somos más fuertes, lo principal es disponer de una red de distribución en todos los países en los que se opera, que permita un nivel de servicio en la última milla adecuado lo que espera el consumidor, conocer y respetar las normativas europeas y locales y desarrollar una red de arrastre internacional que permita conectar los diferentes mercados en los tiempos requeridos. Por supuesto, esta red, necesita una estructura que permita garantizar los tiempos de entrega sea cual sea el destino. Para ello hay que disponer de una infraestructura con naves de transbordo en puntos clave de la geografía europea, unos sistemas de navegación avanzados y especializados, así como una flota de arrastre muy preparada.

—La confluencia entre el diseño y la alimentación nos ofrece numerosas oportunidades. ¿El Food-Design favorece la internacionalización?

—El Food Design es una disciplina que apuesta por la unión entre el mundo gastronómico y el mundo del diseño. Esto al final deriva en un trabajo de innovación que da lugar a nuevos productos, servicio y/o experiencias culinarias, lo que consigue una experiencia de cliente totalmente nueva, diferente y, sobre todo, deseada. Este deseo es el impulso primario que provoca la compra, un impulso muy necesario ante la amplísima oferta gastronómica de hoy en día. Cuando surge una buena idea en este sentido, como pasa con todas, rápidamente se quiere exportar o importar a otros países donde también existen clientes potenciales.

Así que sí, podríamos decir que el Food-Design también favorece la internacionalización.

—¿Qué capacidades o habilidades marcan la diferencia en una empresa para triunfar fuera de España?

—Lo primero es tener la ambición de dar un paso adelante, aunque no se trate de una gran empresa, no es necesario ser un gran operador para trabajar en otros países, es, simplemente, otra forma de ampliar mercado. Una vez decidido, hay que saber a dónde vas a ir, cómo y dónde. Es decir, hace falta capacidad de analítica, conocer bien tu producto y/o servicio y saber ver la oportunidad allí donde surge. Y, por último, hay que ser un buen gestor, modular bien la estrategia, priorizar mercados, elegir el tiempo de desarrollo, medir bien la capacidad de esfuerzo, etc. Variables que serán fundamentales a la hora de destinar los recursos económicos y de gestión necesarios para poner en marcha la internacionalización.

—El e-consumidor es hiperexigente y esta informado. Esto se traduce en que reclama el control total sobre sus compras.

—La nueva tipología de cliente final que exige el control total sobre sus envíos nos ha llevado, inevitablemente, a un cambio de paradigma en todo el sector. Esta transformación ha estado protagonizada por los nuevos servicios desarrollados exclusivamente para el e-commerce, con unas promesas de entrega totalmente nuevas en el mercado. Concretamente, en Seur hemos lanzado soluciones como Predict (sistema de información sobre la ventana horaria de una hora en la que será entregado el pedido), el seguimiento en tiempo real del estado del pedido, y servicios como Seur Sameday y Seur Sunday para entregas en el mismo día o en domingo, y el más revolucionario hasta ahora, las entregas en una o dos horas gracias a Seur Now. El cliente online busca una experiencia de compra diferencial, que por supuesto incluye el envío.