



SEUR, LA EVOLUCIÓN DE UN MODELO CONSOLIDADO

Los servicios de mensajería se adaptan a ritmo de vértigo a las nuevas necesidades que requiere el consumidor actual. Empresas y particulares demandan rapidez y efectividad. La competencia es feroz y el auge del ecommerce no ha hecho más que dotar a estas empresas de una mayor responsabilidad. De todas ellas destaca una por su veteranía. Hablamos de SEUR, que justo en el año que acabamos de dejar ha celebrado su 75º aniversario. Texto: Sergi Nebot



ctrl Antes que nada, me gustaría preguntarte por el momento actual de SEUR en nuestro país. ¿En qué momento os encontráis?

Justo este año estamos celebrando nuestro 75 aniversario. A lo largo de estos años la

compañía ha ido creciendo de manera progresiva y sostenida hasta convertirse en la primera compañía de transporte urgente en España, con más de 106 millones de envíos al año.

ctrl También me gustaría preguntarte por tu cargo. ¿Cuánto tiempo llevas en SEUR? ¿Qué responsabilidades implica ese cargo?

Me incorporé a SEUR en el año 2010 y soy el responsable de marketing. Entre mis responsabilidades están la definición de la propuesta de valor de la compañía, la gestión del precio, de la publicidad y los patrocinios, ferias y resto de acciones de marketing.

ctrl El sector de la mensajería es uno en el que la competencia es enorme pero supongo que en vuestro caso la veteranía es un grado, ¿no? Efectivamente. SEUR cuenta con 75 años de experiencia en los que ha ido evolucionando su oferta de servicios y productos teniendo siempre al cliente en el centro de todas las decisiones de negocio y apostando por la innovación constante con la inversión que

ello supone. Esto nos ha permitido ser pioneros en el desarrollo de soluciones y servicios para dar respuesta y adelantarnos a las necesidades de los clientes como SEUR Predict, SEUR Now para entregas superurgentes o la red Pickup. Hoy damos servicio a más de 1.200.000 clientes.

ctrl Háblame de vuestro posicionamiento. ¿Qué creéis que

os hace diferentes al resto de marcas del sector? SEUR creó el sector del transporte urgente en nuestro país hace ya 75 años, a esta experiencia se suma nuestra apuesta constante por la innovación y el formar parte hoy de DPDgroup, la primera red de transporte por carretera de Europa, lo que nos da un alcance internacional muy significativo.

SEUR basa su actividad en tres grandes ejes de negocio: el negocio internacional, el comercio electrónico y el negocio B2B, para empresas de todos los tamaños y sectores,

ofreciendo a sus clientes servicios logísticos de valor añadido. Con una política basada en la orientación al cliente y la innovación, hemos ido desarrollando nuevos productos y servicios pioneros como respuesta al boom del ecommerce, integrando tecnología de vanguardia a nuestros servicios con el fin de ofrecer soluciones que mejoren la experiencia de nuestros clientes.

“

Los tiempos de entrega y cumplir con la promesa al cliente es clave en empresas como la nuestra”.



Y todo ello siendo una empresa responsable con nuestro entorno. Una filosofía que está implícita en todas nuestras operaciones y cuyas iniciativas se engloban desde 2016 en el programa DrivingChangeTM, común a todo DPDgroup. Como resultado de la aplicación de este programa, entregamos ya 170.000 envíos mensuales con medios de reparto alternativos, reduciendo un 16% las emisiones de CO2e por paquete entregado. Pero, además de medir y reducir al máximo las emisiones de carbono, en SEUR compensamos las restantes a través de nuestro compromiso Carbon Neutral, haciendo que todos nuestros envíos sean neutros en carbono y sin coste adicional para los clientes.

ctrl En estos momentos, ¿dirías que la clave del éxito de una empresa de mensajería reside principalmente en los 'timings' de entrega? Los tiempos de entrega y cumplir con la promesa al cliente es clave en empresas como la nuestra. En SEUR hemos ido siempre por delante ofreciendo servicios que permiten acortar los tiempos de entrega. En su día fuimos pioneros en ofrecer entregas en domingo o en horarios ampliados que incluían franjas nocturnas. Más recientemente hemos lanzado SEUR Now, para las entregas superurgentes en una o dos horas, presente a día de hoy en Madrid, Barcelona y Valencia y con más de 2.500 entregas diarias. La superurgencia es, sin

duda, una tendencia creciente motivada por el auge del comercio electrónico. El cliente quiere recibir sus compras cuanto antes y si puede ser en una hora mejor que en dos. Además contamos con otros servicios como Predict, un sistema interactivo para conocer en tiempo real el estado del envío y que, además, permite concertar la entrega durante el mismo día de reparto o la red Pickup, con más de 1.400 puntos de recogida con amplios horarios de apertura, que lleva ya más de un millón de envíos realizados, lo que confirma que este tipo de servicio es una tendencia en alza en el e-commerce español.

ctrl En esa línea, ¿hasta que punto ha cambiado el e-commerce a SEUR? El e-commerce nos ha hecho evolucionar nuestra oferta de servicios a gran velocidad para dar respuesta a las necesidades de los clientes. La facturación de SEUR en 2016 por el e-commerce creció un 25% en 2016 y representa ya casi el 30% de la facturación global de la compañía.

ctrl El consumidor actual, asumo que cada vez más exigente, ¿qué demanda? Estamos ante la era del consumidor "empoderado" que demanda servicios cada vez más personalizados que se adapten a su estilo de vida. Esto ha hecho que en SEUR cambiemos nuestra operativa. Hasta hace relativamente poco el cliente se adaptaba a los horarios de las compañías de transporte, pero este modelo ya no funciona. El cliente es el que manda y nuestra operativa se construye en torno a sus necesidades.

En este sentido, tenemos soluciones como Predict, que nos permite una comunicación directa y bidireccional con el cliente para atender a sus necesidades y es que ahora el destinatario no solo conoce la hora a la que le llegará su envío, sino que puede modificar la fecha y lugar de entrega incluso el mismo día del reparto. Por otro lado, el "lo he comprado y lo quiero ya" también se impone. Como comentaba antes, el cliente no quiere esperar a recibir las compras online y demanda entregas cada vez más rápidas, como las que realizamos en una o dos horas a través de SEUR Now.

ctrl ¿Son las devoluciones y su facilidad para realizarlas una de las grandes asignaturas pendientes del e-commerce y por ende de las empresas de mensajería? Efectivamente, y así lo constatan los datos de la segunda edición del «eShopper Barometer», realizado por SEUR y DPDgroup, en el que el 94% de los compradores online aseguran que una devolución sencilla y clara es un incentivo para la compra. Conscientes de ellos, lanzamos el año pasado nuestro portal de e-Devoluciones, en el que de una forma muy sencilla y en tan solo tres pasos, el cliente puede solicitar la devolución de su compra online en menos de un minuto.

ctrl Me gustaría preguntarte también por todo aquello que


engloba el marketing (la publicidad, la inversión, las nuevas tecnologías, las redes sociales...). ¿Cómo lo enfocáis desde SEUR y qué importancia le otorgáis?

SEUR como marca es muy sólida, lo que nos ha permitido a lo largo de los años ir evolucionando de una publicidad 100% centrada en hacer marca en soportes masivos a campañas digitales cada vez más segmentadas y orientadas a resultados, utilizando técnicas de marketing de vanguardia como la publicidad programática.

En lo que se refiere a investigación, contamos con un programa de voz del cliente muy consolidado, recibiendo cada día miles de opiniones de nuestros clientes y consumidores de cada uno de los procesos de la compañía. Sin duda se trata de una fuente de información que nos permite mejorar día a día y en la que ponemos un importante foco.

En cuanto a las redes sociales, tenemos perfiles en Facebook, Twitter y LinkedIn por ahora. Estos perfiles nos han dado la oportunidad de conectar de una manera más directa y en tiempo real con nuestros clientes y destinatarios. Además, hace unos años lanzamos

nuestro blog, TeloenvioporSEUR, para hablar de temas que interesan a nuestros clientes y en los que somos expertos como e-commerce y movilidad sostenible.

ctrl A modo de cierre, viendo la tendencia que es de mayor competencia, de un aumento constante de ventas digitales, de servicios logísticos cada vez más eficientes... ¿Qué prioridades os marcáis para este 2018? Como siempre, seguir manteniendo la calidad y la atención a nuestros clientes independientemente de su tamaño, seguir innovando para adelantarnos a sus necesidades y ofrecerles la mejor experiencia de cliente posible. 



El e-commerce nos ha hecho evolucionar nuestra oferta de servicios a gran velocidad para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes".

