



## “Precisión, rapidez y devoluciones, cuestión de prioridades”

La Navidad ha sido siempre una fecha importante para el comercio, pero desde hace unos años, en parte con la llegada del ecommerce, se ha extendido hasta el punto de que la “campana de Navidad” abarca desde noviembre hasta enero.

Texto: **SEUR**

**E**l pistoletazo de salida oficial lo marca el Black Friday, un fenómeno ya a nivel mundial que cada año bate sus propios récords, según datos de Criteo, este año se ha registrado un 500% de incremento de ventas en España frente a un día normal de octubre. Esta jornada se ha extendido hasta pasar a ser la Black Week, que empieza una semana antes del famoso viernes negro y acaba con el Cyber Monday.

Y cuando casi no ha dado tiempo a que estas cifras vuelvan a ratios normales es cuando comienzan las compras navideñas, el gran pico del año, que suele empezar en el puente de diciembre y se alarga hasta el final de las rebajas, ya en enero.

Con un calendario así, el reto para el mercado es llegar a predecir cómo se comportan los clientes, que es lo que buscan y a qué le dan mayor importancia según el momento del año.

Concretamente, **SEUR** trabaja cada

año con detalle las estimaciones de envíos para estas fechas basándose en las previsiones de los clientes de mayor volumen, la experiencia de años anteriores y técnicas de Big Data y Machine Learning para realizar nuevas contrataciones, refuerzos de flota e instalaciones que les permitan enfrentarse a este reto con éxito y satisfacer tanto a los clientes empresa como a destinatarios.

Este año ha incorporado a 2.500 profesionales más a su plantilla, ampliado en 1.700 vehículos su flota en estas fechas, y en más de 6.400m<sup>2</sup> la capacidad de sus centros logísticos, lo que nos permitió gestionar en la semana del Black Friday más de dos millones de envíos, un 10% más que en las mismas fechas del año pasado.

### **LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE NO DEPENDE SIEMPRE DE LOS MISMOS FACTORES**

El consumidor online tiene diferentes necesidades a lo largo de todo el proceso de compra, y para satisfacer

estas necesidades es importante conseguir un tándem perfecto entre retailer y operador logístico, para lo que es clave como decíamos, la previsión de recursos.

En este sentido, no podemos dejar nada al azar, como es el caso de la meteorología, que afecta directamente a la operativa. Por ejemplo, en el caso de los retailers de moda, si en los últimos meses del año sigue haciendo buen tiempo, la gente no comprará ropa de temporada y por lo tanto es posible que se realicen más descuentos para aumentar las ventas y liberarse de stock. A nivel logístico esta circunstancia se traduce en un mayor volumen en la red de transporte, por lo que la eficiencia operativa se verá afectada por la reducción de la capacidad de almacenaje en los camiones.

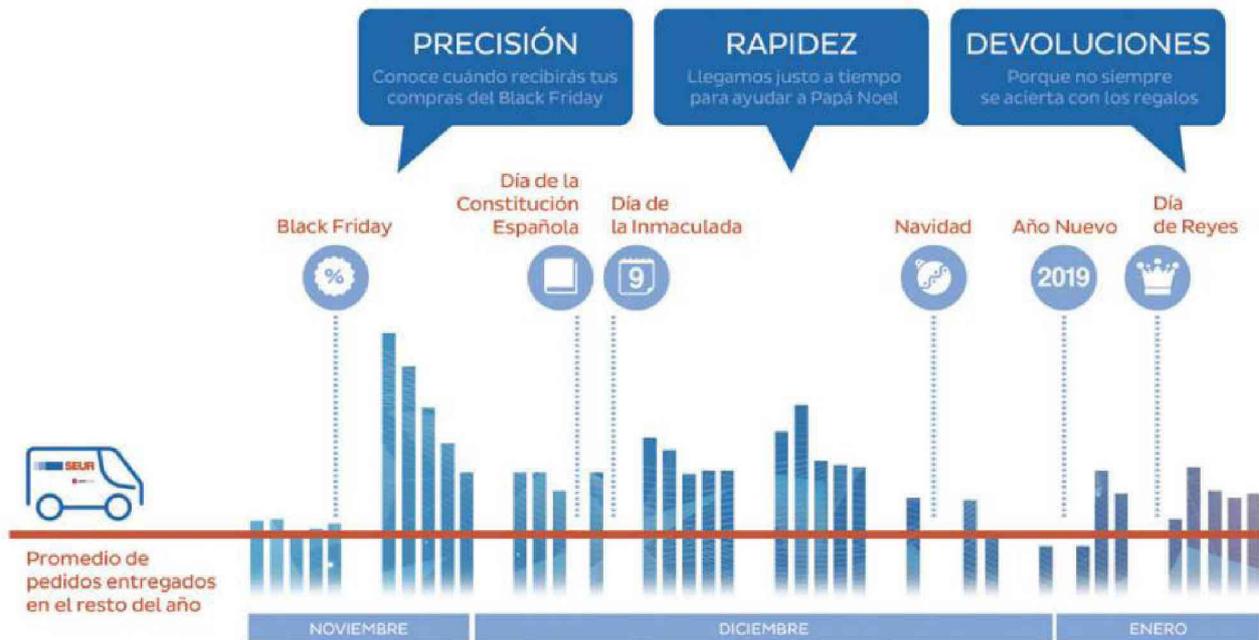
### **¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE EN CADA MOMENTO?**

En días claves como el Black Friday o Cyber Monday, los compradores no

# Evolución de los envíos Peak Season 2018

SEUR

dpdgroup



demandan tanta rapidez como en los días previos a Navidad, ya que priman las ofertas y descuentos, aunque sí exigen **precisión**. Reducir la incertidumbre que inevitablemente se produce cuando adquirimos algo online es fundamental para que el cliente esté tranquilo, y esto solo se consigue otorgándole todo el poder sobre su envío y la máxima información sobre él. Para ello SEUR, gracias a **Predict**, informa de la ventana horaria de una hora en la que será entregado, pudiendo también realizar cambios en caso de que no le convenga al usuario.

La flexibilidad y rapidez para recibir los pedidos son otros de los dos aspectos a los que más importancia le dan los clientes finales. Ofrecer diferentes opciones para la recogida del pedido, como los puntos de conveniencia, o las taquillas inteligentes (lockers) aportará un valor añadido a los consumidores.

En este sentido, la segunda edición del **eShopper Barometer** realizado por DPDgroup y SEUR, se revelaba que un 24% de los españoles eligieron el último año un punto de conveniencia para recoger sus pedidos online, superando la media europea que se sitúa en un 15%. Mientras que un 89% declaraban que es una opción que les gustaría probar. Por lo que podemos afirmar que esta tendencia crecerá exponencialmente en los próximos años.

Para ello, SEUR cuenta con 1.400 puntos Pickup (32.000 en toda Europa), lo que supone que el 95% de la población europea tiene un punto Pickup a menos de 15 minutos de distancia en coche, o también a través de sus lockers, que gracias a su amplitud de horarios ganan cada vez más adeptos. Según datos de la compañía, el 60% de los que eligen esta opción recogen su compra el mismo día que llega al establecimiento.

A medida que se acerca la Navidad los clientes demandan mayor **rapidez**. Todo el mundo quiere sus compras antes de Nochebuena o el Día de Reyes, cumplir las expectativas de los clientes en este sentido es otro de los grandes retos logísticos. En este campo se han hecho también grandes avances, como por ejemplo el servicio pionero en España **SEUR Now**, lanzado por la compañía hace dos años y que fue el primero que realizaba entregas en una o dos horas y que ya está disponible en Madrid, Barcelona y Valencia. El eShopper Barometer también arroja datos sobre esta tendencia, desvelando que el 83% de los compradores online españoles estarían dispuestos a usar este servicio de super urgencia.

Como todo, esta campaña también tiene un fin, y tras esta "locura" consumista, llega el momento de pensar fríamente si realmente todo lo que hemos adquirido o recibido

como regalo lo necesitamos, o nos gusta de verdad. Por lo que, retailers y compañías logísticas tienen claro que la campaña de Navidad no finaliza con los envíos, ya que muchos consumidores decidirán finalmente **devolver** alguno de los productos que han comprado durante estas semanas. La gestión de la **logística inversa** es otro de los grandes retos del sector, que se basa en equiparar las devoluciones a las entregas en cuanto a rapidez y flexibilidad.

Según los datos del **Estudio Research Now** realizado en 2015, dos de cada tres compradores miran las condiciones de devolución antes de realizar un pedido, por lo que la importancia de ofrecer un servicio de calidad en este sentido es fundamental para las compañías que venden online. Por ello, SEUR ha puesto a disposición de sus clientes un portal de devoluciones que permite realizar esta gestión en solo tres clicks y poder elegir cuándo, dónde y cómo realizan su devolución.

En definitiva, la campaña de Navidad se ha convertido en el gran momento de consumo del año, la llegada del comercio electrónico ha multiplicado su importancia y su duración en el tiempo y, en este escenario, el reto decisivo para numerosos sectores es entender qué demanda el e-comprador en cada momento para seguir ofreciendo la mejor experiencia a sus clientes. ■