

# Pagos seguros y comunicación inmediata para mejorar la CX de las empresas de mensajería

---

Por: Sara Gil – Alisys.

Llevar los productos desde la tienda o centro de logística a los hogares de los clientes en el menor tiempo posible. Este es el principal reto al que se enfrentan las empresas de mensajería y paquetería. Un sector caracterizado por una fuerte competencia que ha visto como su actividad comercial se ha incrementado a medida que aumentan las ventas por internet debido a la COVID-19.

Pero además de la agilidad en la entrega, el sector debe abordar la transformación digital para afrontar con éxito otros retos como la sostenibilidad, seguridad, omnicanalidad o las nuevas formas de reparto. Como señala el director comercial de MRW, [José Carlos Pajón](#), "cada año los envíos van en aumento y las empresas de paquetería tenemos que estar constantemente a la vanguardia para enfrentarnos a estos nuevos volúmenes".

**“Las empresas de paquetería tenemos que estar constantemente a la vanguardia.”**

José Carlos Pajón, Director Comercial deMRW

## ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el sector del transporte de mensajería y paquetería?

El tiempo de entrega es el valor competitivo diferencial. Pero no es el único punto crítico al que debe hacer frente el sector para garantizar la satisfacción tanto de empresas como de consumidores finales y mejorar sus cuentas de resultados.

### Experiencia de cliente

El 49% de los usuarios considera que los tiempos de entrega es un elemento clave a mejorar en el e-commerce, según el estudio elaborado por [IAB](#). Pero el consumidor no solo espera recibir su pedido de forma rápida, espera además recibir una buena atención.

Rapidez, transparencia, seguimiento y personalización son ingredientes esenciales de la estrategia de customer experience de las empresas de mensajería para dar respuesta a las necesidades de un cliente heterogéneo y con diferentes hábitos de consumo.

## **Seguridad**

La seguridad es un elemento crítico para las empresas de paquetería al tener una triple vertiente: empleados, clientes y mercancías. Un reto aún mayor con la pandemia y el contacto de transportistas y usuarios.

## **Sostenibilidad**

Consciente de la creciente preocupación por el medio ambiente, las empresas de paquetería y mensajería deben apostar por packaging biodegradables y la reducción de los gases contaminantes para caminar hacia una movilidad más ecológica.

## **Trazabilidad**

Unido a la preocupación por el medio ambiente y el respeto a los derechos humanos, los clientes quieren conocer la cadena de suministro desde el proceso de fabricación hasta la recepción del producto en sus hogares.

## **¿Cómo contribuye la tecnología a superar con éxito los puntos críticos para el sector de la paquetería y mensajería?**

### **Pagos seguros y en menos tiempo**

El 85% utiliza la tarjeta de crédito para el pago de sus compras online, tal y como refleja el informe de IAB. Los e-commerce y tiendas online deben garantizar en todo momento el [cumplimiento de la normativa PCI](#) incorporando soluciones que el estándar de seguridad para cobros con tarjeta. Pero además la incorporación de nuevos canales de pago a través del teléfono, SMS o WhatsApp, entre otros, permiten mejorar la experiencia de un cliente que cada vez utiliza más canales para realizar sus pedidos.

Por su parte, el 20% de los consumidores se decantan por el pago contra reembolso una opción elegida especialmente por los clientes más veteranos. La obligación de manejar efectivo y el tiempo destinado a gestionar el pago, no solo retrasa la entrega, también aumenta el riesgo de exposición de la COVID-19 tanto de repartidores como de usuarios.

**20%** de los usuarios paga contra reembolso.

IAB

Ante esta problemática, los canales de pago en remoto permiten enviar un SMS, realizar una llamada o remitir un [WhatsApp con un link de pago](#), una vez recibido el producto en el domicilio del cliente. Reduciendo así el tiempo de entrega, limitando el contacto de físico y evitando los riesgos asociados a la gestión de dinero en efectivo.

### **Seguimiento en tiempo real y trazabilidad**

Los canales digitales y las [aplicaciones de mensajería instantánea](#), como WhatsApp, permiten a las empresas mantener al cliente informado en todo momento de la evolución del pedido. Además, de enviar el enlace a URL de seguimiento en tiempo real y responder a las preguntas de los usuarios de forma automatizada, da al cliente la posibilidad de elegir la hora y ubicación a la que desea recibir el pedido de forma fácil y sencilla.

En caso de imprevisto, el usuario puede modificar el punto de entrega, mientras que el chatbot o agente virtual, gracias a su integración con otras plataformas, avisa de posibles retrasados. Así el repartidor no tiene que perder tiempo en contactar con los clientes para concertar una nueva entrega.

Una vez entregado el pedido, el sistema automatizado envía una encuesta para conocer la opinión y valoración del cliente.

Pero además de permitir el seguimiento en tiempo real del envío sin grandes inversiones, informa de la trazabilidad del producto. El cliente puede solicitar recibir datos sobre la cadena de suministro cuya inmutabilidad puede ser garantizada utilizando un sistema basado en blockchain.

### **Nuevas formas de reparto**

El uso de vehículos de gas natural, híbridos o eléctricos contribuye a reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y cumplir con los compromisos de sostenibilidad. Asimismo, la redefinición de los modelos de distribución, la última milla y la incorporación de lockers

o taquillas de reparto permiten avanzar hacia un reparto más respetuoso con el medio ambiente.

## **Radiografía del sector transporte en España**

En los últimos años, el mercado de la mensajería y paquetería ha visto como su volumen de negocio crece con una variación anual de entre el 4% y el 5%. Si en [2018](#), generó 7.100 millones de euros, un 5,2% más respecto a 2017; en 2019 alcanzó los 7.450 millones, lo que supone un crecimiento del 4,9% respecto al año anterior.

Aunque estos datos reflejan la buena salud, una parte importante del negocio procede de la paquetería empresarial e industrial. Dos áreas que se han visto mermadas con la pandemia. No obstante, el [Observatorio Sectorial DBK](#) de Informa considera que este efecto negativo se ve contrarrestado por el auge del comercio electrónico.

La fuerte competencia caracteriza a un sector en el que conviven las filiales de los principales grupos internacionales, con medianas, pequeñas empresas y autónomos. No obstante, 5 operadores concentran la mayor cuota del mercado, reuniendo el 49,3% de la paquetería empresarial y el 51,6% de la industrial.

Como ejemplo, solo [Seur](#) gestionó diariamente 370.000 envíos, tuvo más 1.200 millones de clientes y realizó 115 millones de envíos en 2018. Cifras que le permitieron facturar 700 millones de euros.

Por su parte, los usuarios se decantan por Correos y Correos Express para el envío de paquetes. Según datos de [CNMC](#), 2 de cada 3 españoles eligió una de ellas para sus envíos.

## **¿Cómo ha repercutido la COVID-19 en las empresas de transporte de paquetería?**

El confinamiento domiciliario, los cierres de comercios considerados no esenciales y la limitación de los movimientos de la ciudadanía ha convertido al comercio online en el único canal para adquirir gran parte de los productos.

**118%** las ventas de bienes de consumo.



El Confidencial

Así, durante el [confinamiento domiciliario](#), las ventas online creciendo un 55%. Los bienes de consumo experimentaron un incremento del 118%, las de productos del hogar un 147% y la electrónica un 150%. Mientras el sector de la paquetería fue uno de los pocos que siguió su actividad durante la declaración del primer estado de alarma y afrontó un crecimiento de su actividad superior a épocas navideñas.

Desde entonces, las empresas de mensajería no solo han tenido que hacer frente al reto de entregar los paquetes en el menor tiempo posible, también tienen que garantizar la seguridad de sus empleados y de los clientes.

Muchas empresas han tenido que incrementar sus plantillas para hacer frente a las necesidades de sus clientes. *“Estamos generando empleo, reforzando nuestra plantilla con más de 2.000 personas entre repartidores y mozos de almacén. Un crecimiento muy similar al periodo de campaña de 'Black Friday' y Navidad”*, afirma el consejero delegado de Seur, [Alberto Navarro](#).

Por su parte, MRW afronta la campaña de Navidad con 2.300 nuevas contrataciones y prevé conseguir un récord de entregas respecto al mismo periodo en 2019 al entregar más de 4 millones de paquetes, lo que representa un incremento de la actividad de más del 30%.

Avanzar en la digitalización e incorporar tecnologías que contribuyan a superar los puntos críticos y agilizar la entrega será una de las claves para que las empresas de mensajería y paquetería puedan dar respuesta a las necesidades de clientes y usuarios finales al tiempo que mejoran su eficiencia.

Fuentes:

- Transporte profesional: [La mensajería y paquetería alcanza un máximo histórico de facturación y crecimiento](#)
- Capital: [La facturación del sector de mensajería y paquetería creció un 5% en 2019](#)
- Multiconversion: [El auge de las ventas online debido al confinamiento.](#)
- Seur: <https://saladeprensa.seur.com/wp-content/uploads/2019/10/DOSSIER-DE-PRENSA-SEUR-2019.pdf>

- ABC: [Crecimiento del comercio electrónico durante el estado de alarma.](#)
- CNMC: [MRW y Seur son los principales operadores privados del sector.](#)
- El Confidencial: [MRW y Seur avisan de que aumentarán los plazos de envío debido a la demanda.](#)
- Statista: [Usuarios que compraron online por grupos de edad.](#)
- Marketing 4 Ecommerce: [¿Cómo reaccionan las empresas de paquetería al reto del coronavirus?](#)
- La Vanguardia: [MRW refuerza la platilla en la campaña de Navidad.](#)
- Sctrade: [Retos a los que se enfrenta la logística](#)
- IAB: [Estudio de e-commerce](#)
- El Confidencial: [Envío más rápidos, pero sostenibles: los retos de la última milla en el “e-commerce”](#)