



INNOVAR O MORIR, EL RETO DE NO PERDER EL FOCO EN EL CLIENTE

La apuesta por la innovación puede ser una referencia hueca o una mera herramienta de marketing si no se tiene claro por qué, para qué y en qué dirección hay que innovar. Si hay un sector en el que no avanzar supone ir hacia atrás, ése es el del transporte urgente, cuya explosión vinculada al comercio electrónico no conoce techo.

Jorge Montero

DIRECTOR DE OPERACIONES DE SENDING TRANSPORTE URGENTE



“

En el futuro habrá dos tipos de empresas, las que innoven y las que no existan

pero siempre que estén orientados al cliente, si no en la mayoría de los casos estarán condenados a desaparecer o en quedar en una moda pasajera. Por eso, innovar requiere de un proceso de mejora continua. Las mejores innovaciones vienen de la mano del cliente, porque surgen de necesidades del propio mercado. Porque, repito, hoy la tecnología es barata y está prácticamente al alcance de todos.

Los retos de la innovación en el transporte en pleno 2021 son muchos, porque las herramientas para digitalizar los procesos son infinitas pero, en ocasiones, la sobreinformación, debido a la rápida evolución de las nuevas tecnologías y de su conectividad, no lo convierte en una tarea fácil.

En el fondo, muchas veces, más que innovar por innovar la clave está en discernir el beneficio, operativo y económico, de dicho proyecto. ¿De qué sirve aplicar *business intelligence* en tu empresa orientado a la predicción de imprevistos si solo lo nutres con datos internos?

Lo mismo sucede a la hora de im-

Hablar de innovación sin hablar de cliente es una pérdida de tiempo. De nada sirve ser la empresa más innovadora si no respondes a las necesidades del cliente. Por eso, innovar no siempre es tecnología, también es servicio. Ambas cosas aliñadas de altas dosis de flexibilidad, capacidad de adaptación y de pensar fuera de la caja. Y esto en un ámbito como el del transporte urgente y la logística es algo fundamental, porque si el mundo cambia día a un ritmo abismal, nuestro sector lo hace a la velocidad

de la luz, minuto a minuto, con un hándicap añadido y es que el cliente no te permite margen de error. Y su memoria tampoco.

La innovación al final debe redundar en tres aspectos esenciales de una compañía: en mejorar la vida de sus profesionales, reduciendo procedimientos repetitivos y sin valor añadido; en mejorar el valor añadido que ofreces a tu cliente a través de la optimización de procesos y en la reducción de costes.

Partiendo de aquí, el resto está claro: en el futuro habrá dos tipos de empresas, las que innoven y las que no existan. Los procesos son claves,

→

plantar un nuevo proceso en tus equipos. ¿Cómo vas a calcular su coste de oportunidad, incluso su beneficio, sin contemplar la formación de todos aquellos que van a trabajar con la herramienta?

CONOCER AL CLIENTE

A día de hoy, lo difícil no es utilizar drones, *smart glasses*, robots, vehículos autoguiados en un almacén, automatizaciones de todo tipo y color, o la inteligencia artificial para aprender de cada proceso. Ya hay mucha tecnología a nuestra disposición y a un precio relativamente asequible. La clave está en llegar a conocer la tecnología que más impacto va a generar en las verdaderas necesidades de tu cliente. Pero para eso, debes conocer bien a tu cliente, tu mercado y las posibilidades de tu servicio.

Logística 4.0, internet of things (IoT), sensores, trazabilidad avanzada, *blockchain*, algoritmos... son realmente eficientes cuando su uso se traduce en una mejora del servicio al cliente, en una reducción de costes o en una mejora de los procedimientos de los equipos. Solo eso



El mundo que viene

- ▶ El famoso “think outside de box” viene a confirmar que hay que cambiar antes de que realmente no te quede más remedio que hacerlo, porque si no... ya llegas tarde. Se trata de tener la capacidad de no buscar siempre la misma solución para el mismo problema. El mundo está en constante cambio y la innovación debe adaptarse a este entorno.
- ▶ Los nuevos modelos de ciudad son un ejemplo de ello. En breve, nos plantearemos el reparto a domicilio nocturno, teniendo en cuenta que es la franja horaria ideal para garantizar las entregas en el primer intento, porque la mayor parte de la población está en sus domicilios. O veremos pasos de cebras móviles, carriles con una u otra dirección en función de la hora que sea, vehículos sin conductor y mucho más.
- ▶ Dentro de poco habrá dos empresas, las que innoven y las que no existan. El mundo no es de los más fuertes o inteligentes, sino de los que tienen mayor capacidad de adaptación.



Innovar por innovar sin medir y sin saber el para qué... es improductivo

convierte a la innovación es verdaderamente innovadora. Poco a poco los almacenes van a ser mucho más automatizados y todas las personas que trabajan en ellos pasarán a tener más know how, a ser más técnicos, profesionales mucho más especializados. De todos los procesos habrá análisis exhaustivos, comparativas de datos, de resultados internos y externos fruto de medir, medir y medir. Y todo ello sabiendo que, a pesar de lo que nos creamos y de todos los avances logrados en la predicción de los comportamientos de la demanda, al final los condicionamientos externos te obligan a virar tu barco en cuestión de segundos.

Innovar por innovar sin medir y sin saber el para qué... es improductivo. También lo es trabajar de espaldas a todos los posibles desarrollos que abren ante ti abanicos enormes de posibilidades. Que se lo digan a Nokia o a Kodak. En este sentido, ojo con la resistencia al cambio, porque no hay que olvidar que estamos ante una generación de consumidores que ya es cien por cien digital y que los modelos de negocio evolucionan junto a sus consumidores. ■



El mundo no es de los más fuertes o inteligentes, sino de los que tienen mayor capacidad de adaptación