

EL INFORME

No solo por la velocidad compiten las empresas de courier y mensajería. El rastreo de paquetes, escaneo de cargos y confidencialidad son puntos que se valoran cada vez más

60% de los ingresos por courier proviene de envíos realizados desde Lima

El cobro por envío de marketing directo o recibos se hace por unidad (alrededor de S/0,30 c/u)

¿Y después de la entrega, qué?

MAYRA CASTILLO

No es una pregunta retórica. De hecho, cualquier persona que haya enviado documentos, cartas o paquetes mediante una empresa de courier, sabe que lo más difícil no es ir hasta dicha empresa y pagar por un servicio más rápido que el convencional. Lo complicado es esperar hasta que el envío llegue a tiempo a su destino nacional o internacional, sin golpes, rasguños o pérdidas insalvables.

“Este es un negocio donde la especialidad es la distribución y todos los esfuerzos deben concentrarse en ello”, sostiene Antonio Baca, gerente general de SMP Courier, una empresa familiar que comenzó en 1977 haciendo 30 despachos mensuales. Hoy, la compañía entrega más de 2 millones de sobres y paquetes cada mes. Pero, ¿cómo llegar a esos voluminosos niveles de crecimiento sin perder la calidad en el intento? A decir de nuestros entrevistados, la gran diferencia entre las líderes del mercado y el resto es su constante capacidad para mantener bien informados a sus clientes sobre lo que ocurre con sus encargos (que cuestan dos y hasta tres veces más que el envío común). Lo demás, llega por añadidura.

DIVINA COMPETENCIA Tener 32 años en el mercado ha hecho que SMP Courier pase por las crisis y beneficios más inusita-

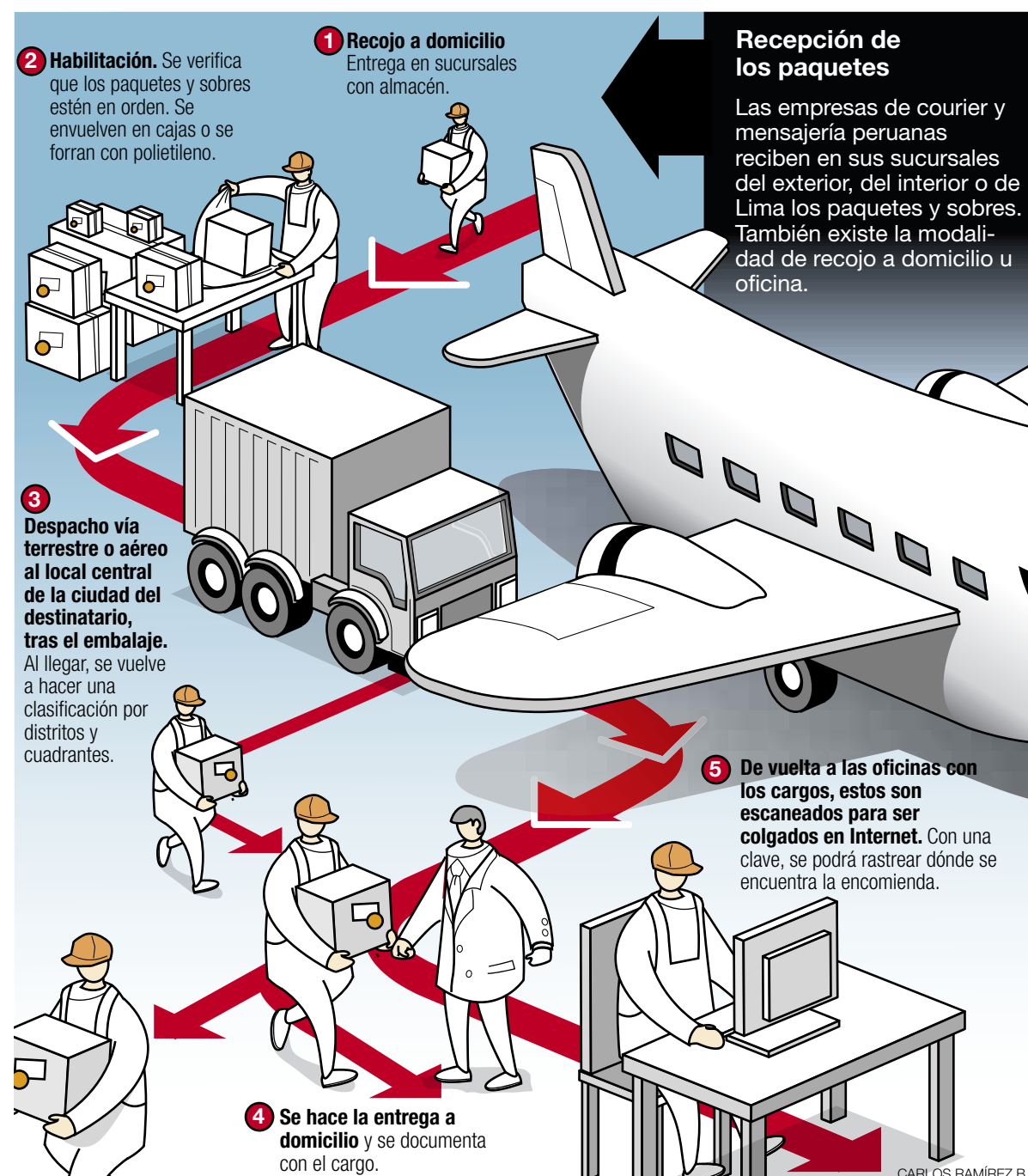
dos. Desde la inflación y el terrorismo de los 80 hasta la liberalización del mercado postal en 1992. “Sin esa ley, probablemente, hubiésemos quebrado”, dice Baca, recordando que antes de ello, sus clientes eran pequeños oficinistas y no podían competir ante el monopolio de la empresa postal del Estado.

“Empezamos a llegar a más lugares de la sierra y de la selva, debido a la mejora de las carreteras, del transporte aéreo y a la desaparición del senderismo. En 5 años se creció como nunca”, recuerda. Con la libre competencia y el paulatino despegue de las empresas privadas, nació una mayor exigencia del público y un mercado cada vez más ansioso por soluciones de mensajería. Pero, además de la oferta y la demanda, ¿qué más se necesita?

AUTOMATIZACIÓN

Se requiere innovación y tecnología permanente. Esta modernización se aplicó de dos formas: tecnificando procesos de recojo, embalaje y envíos; y digitalizando la información de los cargos, que permiten el rastreo vía telefónica o por Internet.

“El gran cambio para nosotros vino con la industrialización de la empresa”, sostiene César Hernández, gerente general de Pits, que ingresó hace 12 años al mercado. En el 2001, luego de agrandar sucesivos locales “hacia arriba” (primer, segundo y tercer piso), Hernández decidió que quería



Para conocer los requisitos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones al abrir un negocio de mensajería o courier, ingrese a: http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/postal/inicio/GUIA_DE_ORIENTACION_10-02-05.pdf. Allí encontrará la guía de Concesiones Postales.

LAS CLAVES

- ➔ Se calcula que en 15% aumentaron los costos de mensajería en los 2 últimos años, debido a las obras en pistas de Lima y al sistema de desvíos (en especial a causa de la ALC-UE y el APEC).
- ➔ Asimismo, se estima que el consumo de combustible aumentó 25%. Similar cifra corresponde al aumento del uso de horas-hombre.
- ➔ Olva Courier tiene sucursales en España (Barcelona y Madrid) e Italia (Milán y Roma). La mayoría de usuarios son peruanos que hacen envíos de encomiendas.
- ➔ Pits en el 2008 abrió la línea de ventas de casillas postales en Estados Unidos, a clientes corporativos y personales que deseen traer desde maquinaria hasta videojuegos. La reducción de costos llega hasta el 40%.
- ➔ El principal uso de mensajería rápida particular es el envío de documentos oficiales (partidas de nacimiento o matrimonios, copias certificadas de estudios, etc.).
- ➔ El 70% del servicio expreso en el Perú es de envíos menores que no superan los 200 dólares.

un local horizontal para instalar varias líneas de trabajo. Así, destinó 200 metros para recepción y separación de documentos por zonas geográficas; otros 200 más para clasificación y digitación de bases de datos; 200 más para el embalaje... “Gracias a esa reingeniería, pude demostrarle al banco que ahorraría 100 mil soles al mes y obtuvimos el crédito para un nuevo espacio”, añade.

Para complementar esa automatización, las compañías de mensajería y courier ampliaron los servicios a pie hacia las entregas en motos, bi-

cicletas, furgonetas, camionetas y camiones, de acuerdo con las necesidades de cada cliente. La mayoría de empresas solo es dueña de los vehículos más grandes y tercerizan el servicio de motos, debido a su constante maltrato.

Y finalmente, como dijimos al inicio, tras la entrega de ese paquete o documento importante, viene la espera. “La información postservicio es vital para que los clientes vuelvan y sientan confianza en nosotros”, afirma Fernando Noriega, asistente de gerencia de Olva Courier, empresa de

AUSENCIAS Y MEJORAS QUE PIDEN LOS CLIENTES

Uno de los más grandes bancos de Lima realiza dos millones de envíos por mes a sus clientes. Su gran preocupación es saber si recibieron la correspondencia publicitaria o documentaria. ¿Cuántos se mudaron o tienen la dirección equivocada? ¿Se habrá botado la mitad de papelería y solo el 50% llegó a su destino? El banco dice que si las empresas de mensajería les ayudan a corregir su base de datos ya preservar confidencialmente lo que sirve, todos mejorarán. Es común que las financieras trabajen con 3 o 4 compañías de courier, y que cada una se ajuste a sus nece-

sidades. Pits, por ejemplo, ofrece un servicio de almacenamiento para los premios que un banco entrega a sus nuevos clientes y evita que las garantías de los artefactos se pierdan. Pero la diferencia clave es la información de retorno: ¿es cierta o no? Existe una empresa que realiza auditorías en courier pero trabaja para una sola entidad financiera. Por ahora las auditorías se manejan solo internamente.

Por su parte, el jefe de Operaciones de Oriflame, Fernando Cassareto, explicó que como cliente de Olva exige amplia cobertura en todo el país para sus productos de belleza,

así como el respeto por los plazos de entrega. “Actualmente, tenemos 20 mil socios puerta a puerta; por lo que, además de Olva, trabajamos con 2 empresas más para cubrir los 8 mil envíos por courier”, señala.

Oriflame también tiene el servicio de call center que va rastreando los paquetes y cajas más delicadas en el interior del país, donde las fallas de comunicación precisa son más comunes. “Cuando se entrega el paquete, la información está en web. Pero si está en camino, hay que llamar hasta 3 puntos para tener el dato”, concluye.

22 años de antigüedad.

En este caso, ese rastreo se realiza de dos formas: vía telefónica (a través de un call center) o vía Internet. Casi todos los cargos cuentan ahora con un código de barras, que permite registrar la firma del destinatario, además de una clave para ingresar a la página web e identificar dónde está el envío.

CLIENTES Y POTENCIAL

Si SMP Courier ha crecido 26% durante el año 2008 es por la enorme cantidad de marketing directo que manejan las empresas de ‘retail’ y las financieras en general, dos grandes grupos de clientes. “Sin embargo, esta tendencia se ha contraído en 5% debido al tema de la crisis. Están más cautos con el envío de publicidad”, sostiene Baca. A pesar de que el crecimiento para el 2009 podría llegar al 10% en SMP Courier, en Olva Courier son más optimistas pues han diversificado las líneas de clientes y servicios.

Por ejemplo, tienen la línea Top Jurídico, que representa el 20% de los ingresos totales de la compañía, que trabaja con personas jurídicas; así como la línea In House para 100 clientes VIP, cuya peculiaridad es que tienen a entera disposición a un empleado de Olva Courier que maneja sus almacenes y traslados, con RPM directo. Según Noriega, han ganado alrededor de 35 licitaciones públicas, lo que les permite tener un enclave en contratacio-

nes con el Estado. “Nuestro nicho principal está en provincias: casi el 80% de los ingresos van de Lima hacia el interior y viceversa”, concluye.

Haber tendido una red en Lima, provincias e, incluso en el extranjero, ha permitido que las empresas de courier ya estén ofreciendo servicios logísticos de envergadura. Es el caso de SMP Courier, que desde hace tres años brinda almacenaje, carga y distribución para clientes que desean dedicarse enteramente al desarrollo de sus productos y no desviarse con otras necesidades. Asimismo, Pits desde el año pasado ofrece servicios de transporte de carga, mudanzas y almacenaje. “El reto es saber adecuarse a las particularidades de cada empresa y ser flexible, no en precios, sino en modelos de trabajo”, añade Hernández. Finalmente, Olva espera concretar servicios diferenciados para bancos (como la entrega de tarjetas de crédito, para lo cual necesita capacitar a más al nuevo personal) y para empresas con mercadería de valor (celulares, lap tops, etc.).

Este crecimiento sostenido no fue automático: las empresas de mensajería y courier saben que están atadas al devenir de otras compañías más grandes. Sin embargo, han diversificado lo suficiente su oferta y clientela (particular y corporativa) para capear la crisis del 2009.



EN LÍNEA. Mucho del éxito depende del capital humano bien capacitado y dirigido.