



Ocho de cada diez empresas pagaría más para optimizar el servicio de transporte

El 83% de las empresas estarían dispuestas a pagar más para optimizar los servicios de transporte contratados, según un reciente estudio del operador logístico DHL. Esta variable se ha convertido en un aspecto clave para las compañías, que cada vez más apuestan por servicios de valor añadido que generen retornos calculables. “En muchos casos, el transporte terrestre está yendo más allá de su rol tradicional como una simple ‘commodity’ para convertirse en un diferenciador de negocio”, ha asegurado DHL. No obstante, se presentan diferencias entre regiones. Mientras que en Europa el valor añadido podría incluir la optimización de las redes de transporte, en mercados en desarrollo o emergentes lo sería un envío puntual y en perfectas condiciones.

A su vez, el 71% de las empresas consultadas por el operador considera que el transporte por carretera es estratégico en sus operaciones logísticas y la subcontratación es cada vez más habitual. Estas suelen elegir a los denominados

operadores 3PL por su habilidad a la hora de gestionar soluciones de transporte múltiple que resuelvan las necesidades de transporte terrestre. En este sentido, el 63% de las empresas han citado el big data y la inteligencia artificial como herramientas esenciales en el sector del transporte.

“Nuestros clientes europeos buscan capacidades de primer nivel para garantizar las entregas de última milla”, ha asegurado el consejero delegado de DHL Supply Chain Nordics y director de Transporte de MLEMEA, Paul Stone. “La capacidad de la tecnología para gestionar pedidos y patrones de envíos en modelos operativos cada vez más complejos, así como el control de costes, ha dejado de ser un beneficio adicional para convertirse en un servicio esencial”.

Sin embargo, a pesar de la creciente importancia de la digitalización, solo el 23% de los encuestados afirma haber incorporado totalmente este tipo de tecnologías en sus negocios, un porcentaje que está en línea con el de otros estudios reciente. Por otra parte, el 55% de las empresas apunta que dispone de un software adecuado para integrar datos de transporte terrestre en su negocio. “Una de las analíticas que más se suele pedir en la optimización de redes es la habilidad para recolectar datos sobre los costes de transporte y servicios, e integrarlos en un modelo de distribución”, asegura el presidente de de transportes de DHL Supply Chain North America, Jim Monkmeyer.

LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE

Uno de los mayores retos que las empresas logísticas afrontan en la actualidad es, tal como señala el estudio, el impacto del comercio electrónico, tanto en los mercados en general como en el transporte terrestre en particular. No obstante, DHL ha señalado que este varía dependiendo de la zona geográfica. Los compromisos medioambientales en los núcleos urbanos juegan un papel clave que ha llevado a administraciones de todo el mundo a implementar restricciones de acceso de los vehículos. Esta situación genera un impacto directo en el transporte de última milla y la mayoría de los 200 directivos consultados admite tenerlo en cuenta a la hora de decidir qué modo de transporte utilizar.

En este sentido, el 61% de las empresas consultadas señala que el aumento de la población urbana es un factor decisivo para su negocio y, en consecuencia, la tecnología se vuelve una herramienta esencial para administrar el entorno. “La complejidad de los perfiles de los demandantes, los patrones de envío y los costes pueden descontrolarse fácilmente», explica Monkmeyer.