



Las pymes españolas priorizan los servicios logísticos a medida frente a los marketplace

Las pequeñas y medianas empresas españolas prefieren los servicios personalizados en detrimento a la venta directa de los marketplace. Según un reciente estudio de la compañía Stuart, dedicada a envíos de última milla en zonas urbanas, el 84% de ellas “valoran más contratar un partner logístico que les permita gestionar sus envíos sin pagar comisión, frente al 16% que prefiere que un Marketplace se encargue de todo el proceso y pagar una comisión por ello”. Concretamente, los comercios españoles buscan fidelizar a sus clientes a través de un socio de este tipo (49%), así como que el servicio sea económico (45%), que tenga un departamento de servicio al cliente (37%) y que permita enviar las compras a sus clientes utilizando vehículos sostenibles (27%), como bicicletas o motos eléctricas.

“Entendemos la necesidad de los pequeños y medianos comercios españoles por

contratar servicios que se adapten a sus necesidades específicas y les permita fidelizar a sus clientes en un mundo cada vez más competitivo”, ha asegurado el director general de Stuart en España, David Guasch. “Desde nuestro nacimiento, hemos trabajado por ofrecer servicios que permitan al pequeño comercio competir con los grandes del e-commerce”.

Por otra parte, Stuart ha destacado en su estudio que, a la hora de enviar los productos, las pymes priorizan realizar entregas urgentes en menos de una hora (50%). Asimismo, también despunta el hecho de ofrecer un servicio de devoluciones rápido y flexible (43%), la flexibilidad para programar entregas en la franja horaria de 30 minutos que más le convenga al cliente (42,5%), y la capacidad de gestionar el stock entre distintas tiendas de la misma cadena (30%).

Finalmente, otro de los puntos clave para este tipo de comercios es la capacidad de tener visibilidad sobre sus envíos. De esta forma, la capacidad de ser avisados en caso de retraso en el envío o cambio de la ruta de reparto (52%), notificaciones del estado del envío (45%) y la capacidad de estar informado en tiempo real de dónde se encuentra su producto en cada momento del reparto (47%) se configuran como los requisitos más destacados.