

Transcripcions en espanyol i català

DHL trata de predecir con *big data* dónde tendrá que hacer entregas

«Vodafone Digital Solutions»

«Daniel Pastrana, director de B2C DHL Iberia»:

Hoy en día, tenemos herramientas, por ejemplo, que permiten ver si se ha lanzado un nuevo producto y eso puede influir también en que se dispare la demanda de envíos por parte de un cliente. Podemos tener también herramientas para hacer un seguimiento de cuál es la conversación en redes sociales o de qué se está hablando en ellas e, incluso, prever que, si se está hablando mucho de una determinada cosa, eso puede inducir a un aumento de las ventas. Entonces, podemos meter muchas cosas, más allá de lo que era el histórico de los envíos y de la previsión de ventas que tenían los clientes, que nos pueden ayudar a acotar cuál va a ser realmente la demanda de envíos o la capacidad operativa que va a necesitar un cliente un día determinado.

Todos nuestros repartidores trabajan con unos terminales de reparto, con terminales telefónicos, que tienen una *app* que les permite hacer su trabajo. La verdad es que el impacto de los datos es tremendo. Es decir, si pensamos hoy en día en la cantidad de fuentes de datos que influyen en la realización de una entrega, es impresionante. Tenemos datos de orígenes, de destinos, de pesos de las mercancías, a veces tenemos datos del contenido, de medidas... El potencial, la cantidad, el volumen de registros que manejamos es enorme y los próximos años vamos a ver que cada vez somos más capaces de explotar esos datos para conseguir una mayor eficiencia operativa y una mejor experiencia del cliente.

En el futuro, creo que nos dirigimos hacia un escenario en el que este ingente volumen de datos que manejamos cada vez se va a poder explotar más y va a generar más conocimiento. Quizá, ahora tenemos mucha información y nos falta el conocimiento y los patrones para analizar esa información y sacar conclusiones válidas.

Desde el punto de vista operativo, cada vez va a ser más importante en la parte de planificación de rutas, en la parte de optimización o de *forecast*, de previsión de la demanda. Creo que también tendrá una vertiente muy importante, que va a ser la capacidad de mejorar la experiencia del cliente.

La plataforma de servicios de entrega o servicios para destinatarios de DHL Parcel funciona de la siguiente manera: El día antes de la entrega, cuando se recoge el envío en la tienda *online* o en el remitente del envío, en el momento que el envío llega a nuestro

poder, que se lee en una de nuestras instalaciones operativas, se lanza un correo electrónico o un SMS en el que viene una URL para el destinatario. El destinatario, cuando accede a esa plataforma, puede hacer tres gestiones a día de hoy: poner la fecha de entrega, hasta siete días hábiles; elegir un punto de recogida que esté en el entorno de su dirección, que nosotros ahora mismo contamos con 2 600 puntos de recogida en la península ibérica; o elegir, incluso, a un tercero, ya que si no voy a estar en casa y no me viene bien ni posponer la fecha ni acudir a un punto de recogida, puedo elegir, por ejemplo que se entregue a un vecino de manera específica o puntual, o que se entregue al conserje de mi casa.

En la nueva plataforma crearemos un perfil en el que esté toda la información que es relevante para la entrega a un determinado destinatario. Ahí estarán todas sus preferencias de entrega, estará registrado cómo quiere que le entreguemos los envíos en caso de que no esté, estará registrado si tiene puntos donde, por defecto, si él no está, puedo entregar el envío, como puede ser ese vecino permanente o conserje. Creo que, evidentemente, enriquecerá mucho la experiencia de entrega de los envíos de comercio electrónico.

Una de las cosas que puede hacer o una de las opciones que ofrecemos, por ejemplo, a una empresa pequeña o mediana es una opción sencilla, pero a la vez muy potente: nuestra herramienta de creación de envíos. Con una herramienta de ese tipo, puedo registrar direcciones frecuentes a las que normalmente hago envíos; puedo importar ficheros donde ya tengo todos los datos de mis destinatarios y que con eso se creen las etiquetas de envío; puedo tener información sobre la calidad del servicio, sobre el estado de los envíos que he mandado en días anteriores; puedo tener un conector por si tengo, por ejemplo, una tienda en Magento, en Prestashop o en cualquier gestor de tiendas *online*, es decir, *open source*; poder conectar también esa herramienta de creación de envíos, para que los envíos que me van llegando de las compras *online* que hace una persona en mi tienda de Prestashop o de Magento se vayan convirtiendo automáticamente en etiquetas. Es decir, las opciones de servicio son muchas.

Esa es una de las ventajas que nos da la tecnología: la capacidad de democratizar ese tipo de cosas y que cualquier cliente que hace una venta *online*, con independencia de su tamaño, pueda conseguir que sus destinatarios tengan la misma experiencia de entrega o la misma calidad del servicio.

«Tu *partner* en la era digital. *Ready?* Vodafone»

«Suscríbete
El observatorio Vodafone de la Empresa
Tu *partner* en la era digital
Ready?»

DHL intenta predir amb *big data* on haurà de fer entregues

«Vodafone Digital Solutions»

«Daniel Pastrana, director de B2C DHL Iberia»:

Avui dia, tenim eines, per exemple, que permeten veure si s'ha llançat un nou producte i això pot influir també en què es dispari la demanda d'enviaments per part d'un client. Podem tenir també eines per fer un seguiment de quina és la conversació a les xarxes socials o de què s'hi parla i, fins i tot, preveure que, si s'hi està parlant molt d'una cosa determinada, això pot induir a un augment de les vendes. Aleshores, podem afegir moltes coses, més enllà del que era l'històric dels enviaments i de la previsió de vendes que tenien els clients, que ens poden ajudar a acotar quina serà realment la demanda d'enviaments o la capacitat operativa que necessitarà un client un dia determinat.

Tots els nostres repartidors treballen amb uns terminals de repartiment, amb terminals telefònics, que tenen una *app* que els permet fer la seva feina. La veritat és que l'impacte de les dades és enorme. És a dir, si pensem avui dia en el nombre de fonts de dades que influeixen en la realització d'una entrega, és impressionant. Tenim dades d'origens, de destins, de pesos de les mercaderies, a vegades tenim dades del contingut, de mesures... El potencial, la quantitat, el volum de registres que maneguem és molt gran i els propers anys veurem que cada cop som més capaços d'explotar aquestes dades per aconseguir una eficiència operativa més gran i una millor experiència del client.

En el futur, crec que ens dirigim cap a un escenari en què aquest volum de dades ingent que maneguem cada cop es podrà explotar més i generarà més coneixement. Potser, ara tenim molta informació i ens falta el coneixement i els patrons per analitzar aquesta informació i treure'n conclusions vàlides.

Des del punt de vista operatiu, cada cop serà més important en la part de planificació de rutes, en la part d'optimització o de *forecast*, de previsió de la demanda. Crec que també tindrà un vessant molt important, que serà la capacitat de millorar l'experiència del client.

La plataforma de serveis d'entrega o serveis per a destinataris de DHL Parcel funciona de la manera següent: El dia abans de l'entrega, quan es recull l'enviament a la tenda *online* o al remitent de l'enviament, en el moment que l'enviament arriba al nostre poder, que es llegeix en una de les nostres instal·lacions operatives, s'envia un correu electrònic o un SMS en el qual hi ha una URL per al destinatari. El destinatari, quan accedeix a aquesta plataforma, pot fer tres gestions a avui dia: posar la data d'entrega, fins a set dies hàbils; triar un punt de recollida que estigui a prop de la seva direcció, que nosaltres ara mateix comptem amb 2.600 punts de recollida a la península ibèrica; o triar, fins i tot, a un tercer, ja que si no seré a casa i no em ve bé ni posposar la data ni

anar a un punt de recollida, puc triar, per exemple, que s'entregui a un veí de manera específica o puntual, o que s'entregui al conserge de casa meva.

A la nova plataforma crearem un perfil en què hi hagi tota la informació que és rellevant per a l'entrega a un determinat destinatari. Allà hi haurà totes les preferències d'entrega, hi haurà el registre de com vol que li entreguem els enviaments en cas que no hi sigui, hi haurà el registre de si té punts on, per defecte, si ell no hi és, puc entregar l'enviament, com pot ser aquell veí permanent o conserge. Crec que, evidentment, enriquirà molt l'experiència d'entrega dels enviaments de comerç electrònic.

Una de les coses que pot fer o una de les opcions que oferim, per exemple, a una empresa petita o mitjana és una opció senzilla, però alhora molt potent: la nostra eina de creació d'enviaments. Amb una eina d'aquest tipus, puc registrar direccions freqüents a les quals normalment faig enviaments; puc importar fitxers en els quals ja tinc totes les dades dels meus destinataris i que amb això es creïn les etiquetes d'enviament; puc tenir informació de la qualitat del servei, de l'estat dels enviaments que he enviat fa uns dies; puc tenir un connector per si tinc, per exemple, una tenda a Magento, a Prestashop, o a qualsevol gestor de tendes *online*, és a dir, *open source*; puc connectar també aquesta eina de creació d'enviaments, perquè els enviaments que em van arribant de les compres *online* que fa una persona a la meva tenda de Prestashop o de Magento es converteixin automàticament en etiquetes. És a dir, d'opcions de servei n'hi ha moltes.

Aquest és un dels avantatges que ens ofereix la tecnologia: la capacitat de democratitzar aquesta mena de coses i que qualsevol client que fa una venda *online*, independentment de la seva mida, pugui aconseguir que els seus destinataris tinguin la mateixa experiència d'entrega o la mateixa qualitat del servei.

«El teu *partner* en l'era digital. *Ready?* Vodafone»

«Subscriu-te
L'Observatori Vodafone de l'Empresa
El teu *partner* en l'era digital
Ready?»