

6/28/2019

Entrevista GLS quer reforçar presença em Portugal

A GLS Portugal tem vindo a apostar no aperfeiçoamento da rede e quer alargar a sua presença no mercado nacional e aumentar a rede capilar de pontos espalhados de norte a sul do país, salientou o diretor-geral da empresa, Victor Gonzalez.



Transportes em Revista (TR) – Qual o balanço que faz da presença da GLS em Portugal?

Victor Gonzalez (VG) – A GLS celebrou no passado mês de novembro o seu 13.º ano de operação em Portugal, o que faz da GLS um player muito relevante no setor da distribuição no mercado nacional.

Temos vindo a apostar, nos últimos anos, no aperfeiçoamento da nossa rede de operações, para podermos ser ainda mais eficazes na resposta que damos às solicitações dos nossos clientes.

Atualmente, a equipa da GLS conta com mais de 300 pessoas, das quais alguns novos colaboradores que se juntaram a nós este ano de 2019. Por outro lado, temos vindo a reforçar o número de agências. Terminámos o ano de 2018 com 22 agentes espalhados por Portugal continental e ilhas, sendo que em 2019 já abrimos seis novas agências: Guarda Norte, Belas, Amora, Alverca, Amarante e Odivelas.

A consolidação da nossa atividade em Portugal está em linha com a estratégia de afirmação da GLS Ibéria como um dos grandes distribuidores, estratégia essa que passa, sobretudo, pela aposta na transformação digital para assegurar o necessário aumento da eficiência global da rede, através da uniformização de processos, na otimização dos recursos e na implementação de tecnologias mais eficazes e adequadas à capilaridade que este tipo de

serviços exige.

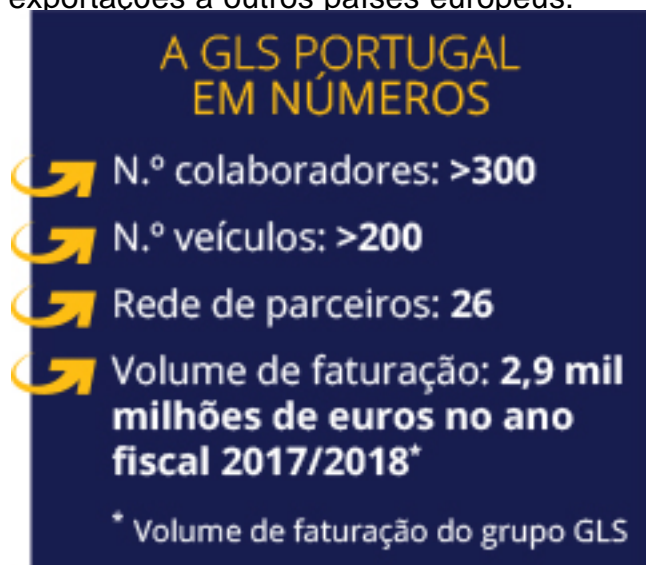
TR – Qual a estratégia da empresa para o ano de 2019?

VG – Como referi, a GLS Portugal tem apostado numa estratégia de transformação digital que terá continuidade em 2019 e, assim, apostar em novas ferramentas e processos de trabalho. Aliás, vale a pena sublinhar que temos uma equipa de profissionais de tecnologia dedicados ao desenvolvimento destas soluções que está localizada em Portugal e que trabalha para a rede global da GLS. Trata-se de um verdadeiro centro global de excelência da GLS.

Estes novos processos e soluções serão fundamentais para entregarmos aos nossos clientes o valor acrescentado que precisam para eles próprios poderem otimizar as suas cadeias de valor.

Depois, e tal como também referido anteriormente, queremos continuar a alargar a nossa presença no mercado nacional e aumentar a nossa rede capilar de pontos espalhados de norte a sul do país.

As soluções da GLS na Europa, e consequentemente também aqui em Portugal, estão orientadas para melhorar todas as entregas com os destinatários que nem sempre estão no local agendado a aguardar a receção da mercadoria. Nesse sentido, disponibilizamos o FDS (FlexDeliveryService) que será uma mais-valia tanto para o mercado doméstico como para exportações a outros países europeus.



TR – No final do ano passado, comentava que “estamos, neste momento a concluir uma primeira ronda de investimentos relativos à reestruturação da rede de operações e, assim, podermos satisfazer as necessidades do mercado”. Pode pormenorizar?

VG – De facto, além dos aspetos operacionais, de processo e tecnológicos, estamos também a fazer um grande investimento na uniformização da identidade da GLS que transportamos todos os dias. Ou seja, queremos que os clientes nos reconheçam independentemente do meio de transporte que estamos a utilizar e queremos que as nossas

peçoas sejam imediatamente identificadas sempre que estejam a fazer uma entrega. Além da uniformização ao nível da imagem, a GLS tem apostado em várias iniciativas que juntam toda a equipa para discutir onde podemos melhorar o nosso serviço, mas também eventos internos com os nossos colaboradores para aumentar o espírito de equipa e valorizar as nossas pessoas. Outra iniciativa que vamos introduzir é o “Dia do Motorista” onde todos os colaboradores da GLS, todos os meses, terão oportunidade de acompanhar um dia dos nossos motoristas e assim poder experienciar na primeira pessoa o dia a dia destes profissionais.

Mas sem dúvida que o maior investimento está na otimização dos processos e na introdução de novas soluções que vão trazer eficiências no dia a dia das nossas equipas e automaticamente imprimir um incremento de qualidade ao serviço que prestamos aos nossos clientes. Queremos ser reconhecidos pela qualidade dos nossos processos e que seja este elemento diferenciador a bandeira da GLS.

TR – A rede de ParcelShops GLS já conta com 289 parceiros. Quais as mais-valias desta rede para a GLS e para os clientes?

VG – Esta é uma parceria a que damos muito valor porque nos permite estar próximo do cliente individual e oferecer-lhe um serviço de conveniência para o transporte ou levantamento de pequenas encomendas, mas também para pequenas e médias empresas que precisem de serviços rápidos e eficientes, seja dentro do país, seja de e para a Europa.



TR – Qual a relação da GLS Portugal com outras delegações espalhadas pelo mundo e que relevância tem esta rede para os clientes portugueses?

VG – A GLS é uma multinacional com implantação europeia que presta serviços a mais de 270 mil clientes, com rede própria em 41 países e cujo princípio assenta em ser líder europeu em qualidade logística de encomendas. A GLS conta atualmente com cerca de 50 hubs centrais e mais de mil delegações e agências em toda a Europa.

A rede de distribuição da GLS na Europa é uma mais-valia muito significativa para os nossos clientes, quer pelos níveis de capilaridade, quer pela uniformidade de processos, que garantem aos nossos clientes a flexibilidade que precisam para a sua cadeia de valor. Por outro lado, conseguimos apoiar as exportações dos nossos clientes nacionais e o seu esforço de internacionalização, através de condições de mercado muito competitivas. Um bom exemplo da relevância da rede internacional da GLS é o novo hub internacional recentemente inaugurado em Madrid e que será um forte apoio ao crescimento da operação em Portugal e uma mais-valia para as empresas exportadoras.

No ano fiscal 2017/18, a GLS registou uma faturação de 2,9 mil milhões de euros e transportou 584 milhões de encomendas.

TR – Em 2008, a GLS lançou a iniciativa ambiental ThinkGreen para coordenar e promover ativamente as várias atividades ambientais dentro do Grupo GLS. Quais as medidas que têm sido implementadas no âmbito desta iniciativa?

VG – A nível global a GLS, que conta com 18 mil colaboradores e uma frota diária de 30 mil veículos tem vindo a fortalecer a sua posição no setor e definiu como prioridade estratégica os valores da responsabilidade social e ambiental, através de políticas como o Think Responsible, Think Social e Think Green.

O Think Green está diretamente ligado a um dos pilares principais da estratégia do Grupo, que é a sustentabilidade e que tem como objetivo implementar medidas que contribuam para que a GLS seja efetivamente uma empresa mais sustentável e amiga do ambiente. Neste sentido algumas operações da GLS começam já a utilizar veículos elétricos e no caso do novo hub de Madrid as preocupações ambientais também foram tidas em conta. Aqui toda a iluminação LED e o aquecimento feito por bombas de calor reduzem significativamente o consumo de energia e consequentemente o impacto ambiental. Por outro lado, as estações de carga para veículos elétricos abrem o caminho para a futura entrega de encomendas sem emissões.

por Sara Pelicano

Por:

Fonte: