



UPS Pulse of the Online Shopper™

RESUMEN EJECUTIVO

Estudio europeo de 2017





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



El estudio UPS Europe Pulse of the Online Shopper™ de 2017 analiza las conductas de compra de los consumidores desde el momento previo a la compra hasta después de la entrega. Analiza lo que motiva a los compradores de hoy en día y ofrece consejo a los minoristas sobre cómo superar los desafíos y sacar partido a las incomparables oportunidades.

Este informe de resultados está estructurado en dos partes. **La Parte 1** se centra en los impulsores para las conductas de las compras online y **la Parte 2** facilita información sobre los aspectos que favorecen la satisfacción y fidelidad del cliente durante todo el proceso de compra.

PARTE 1



MINORISTA MUNDIAL



COMPRAS REALIZADAS DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES



INFLUENCIA DEL MARKETPLACE



TIENDAS FÍSICAS

PARTE 2



DINÁMICAS DE BÚSQUEDA Y COMPRA



EXPECTATIVAS EN EL PROCESO DE PAGO



CONOCER LAS NECESIDADES DE ENTREGA



DEVOLUCIONES CORRECTAS



UBICACIONES DE DEPÓSITO Y ENTREGA ALTERNATIVA



SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE



INNOVACIÓN MINORISTA

Acerca de este estudio

EL ESTUDIO SE LLEVÓ A CABO EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2017 Y SE BASA EN UNA ENCUESTA DE COMSCORE REALIZADA A 6.478 COMPRADORES ONLINE EN FRANCIA, ALEMANIA, ITALIA, POLONIA, ESPAÑA Y REINO UNIDO. LOS ENCUESTADOS REALIZARON AL MENOS DOS COMPRAS ONLINE EN UN PERÍODO TIPO DE TRES MESES.



Introducción

Parte 1: Tendencias

- Minorista mundial
- Compras realizadas desde dispositivos móviles
- Influencia del marketplace
- Tiendas físicas
- Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

- Dinámicas de búsqueda y compra
- Expectativas en el proceso de pago
- Conocer las necesidades de entrega
- Devoluciones correctas
- El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa
- Satisfacción y fidelidad del cliente
- Innovación minorista
- Puntos clave

- Aspectos destacados del estudio mundial
- Metodología



Los compradores online de Europa compran a nivel global utilizando dispositivos móviles y confían en los marketplaces online

Internet ha hecho que las compras sean verdaderamente globales, permitiendo a los minoristas vender sus productos a clientes de todo el mundo. Al mismo tiempo, los compradores son cada vez más expertos en tecnología y han mejorado sus habilidades para comprar online y, además, han aprendido a buscar el mejor precio en cualquier parte del mundo. El uso de smartphones para buscar y comprar es cada vez más habitual, y garantizar una experiencia positiva al cliente crea excelentes ventajas para los minoristas, consiguiendo mayor fidelidad y satisfacción de los clientes. Es una gran oportunidad, tanto para pequeños como para grandes comercios. Los compradores europeos valoran a ambos tipos de comercio a la hora de buscar un producto exclusivo, con la mejor calidad y el mejor precio. Los motores de búsqueda y los marketplaces online ofrecen una mayor exposición para los minoristas internacionales y permiten a empresas de cualquier parte del mundo conectarse con nuevos clientes en mercados de todo el mundo. Para lograr el éxito en este nuevo entorno, los vendedores necesitan involucrarse para ofrecer a los clientes lo que quieran, cuando quieran y donde lo quieran. En UPS nuestra misión consiste en ayudar a que los minoristas hagan negocios fácilmente de manera internacional, como si lo hicieran en su propia ciudad.



Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



Minorista mundial

Siete de cada diez compradores online europeos han comprado a un minorista internacional fuera de su mercado habitual y los dos factores fundamentales para hacerlo han sido el precio y la búsqueda de marcas o productos específicos. Internet ha estabilizado el terreno de juego, permitiendo así a los minoristas ponerse en contacto con clientes de diferentes ubicaciones geográficas y, a su vez, atraer a nuevos clientes para decantarse por comprar en comercios internacionales. Los consumidores europeos tienen una mentalidad global y están dispuestos a realizar compras online de cualquier parte del mundo, siempre y cuando se cumplan algunas condiciones clave. Las dos consideraciones principales a la hora de realizar compras internacionales son la seguridad en el pago y el coste total del pedido, incluyendo gastos e impuestos aduaneros.



71 %

de los compradores online europeos ha comprado a un minorista internacional

De estos:

El 73 % ha comprado a un **minorista en Europa**

El 57 % ha comprado a un **minorista fuera de Europa**

PRINCIPALES CONSIDERACIONES AL HACER UNA COMPRA INTERNACIONAL: (% IMPORTANCIA)



75 %
seguridad en el pago



72 %
coste total del pedido, gastos e impuestos aduaneros incluidos, aparece claramente reflejado



63 %
política de devoluciones clara



63 %
todos los precios se indican en moneda local



62 %
rapidez de entrega



62 %
facilidad a la hora de realizar devoluciones

Principales motivos para comprar a minoristas internacionales

40 %

El precio es mejor a nivel internacional



39 %

Las marcas o productos que me gustan no están disponibles en mi país



33 %

Quiero algo exclusivo que solo está disponible en comercios internacionales





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

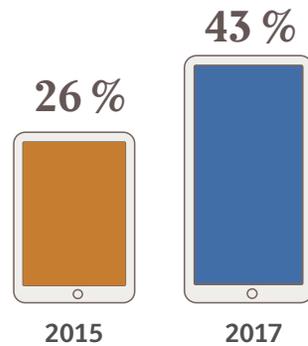
Metodología



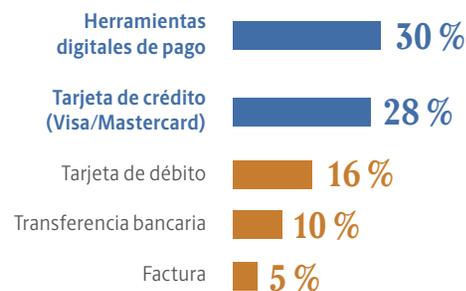
Compras realizadas desde dispositivos móviles

Las compras realizadas con smartphones han aumentado de manera significativa, ya que, el 43 % de sus usuarios han realizado una compra en su dispositivo. No obstante, los compradores también utilizan sus smartphones para un sinfín de temas relacionados con las compras, como buscar información sobre la tienda, realizar el seguimiento de la entrega y buscar productos. El 72 % de los clientes que realizaron alguna compra con su smartphone está satisfecho tras haber comprado. El 26 % de los usuarios de smartphones asegura que tiene pensado comprar más de esta forma en un futuro. Esto, junto a otras conclusiones, parece indicar que el comercio electrónico de los dispositivos móviles seguirá creciendo. Por lo tanto, para los minoristas es primordial ofrecer una excelente experiencia de compra en todos los dispositivos. Las aplicaciones de venta de los smartphones son también cada vez más conocidas, ya que las utilizan el 81 % de los consumidores.

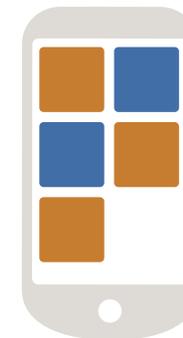
Porcentaje de usuarios de smartphones que utilizaron su teléfono para comprar



Métodos de pago preferidos para los compradores que utilizan sus smartphones

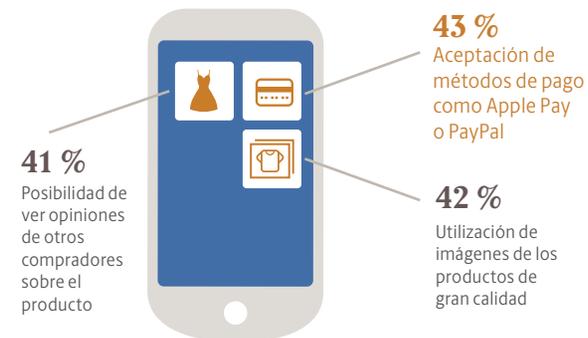


Actividades más comunes que realizan los compradores utilizando sus dispositivos móviles, ya sea un smartphone o tablet



- 78 % Localizó tiendas o información al respecto
- 78 % Realizó el seguimiento de la entrega de un pedido
- 75 % Comparó precios entre diferentes minoristas
- 72 % Buscó productos antes de visitar una tienda
- 69 % Comprobó el inventario en tienda

Funciones de las aplicaciones de ventas consideradas más importantes por los compradores que utilizan su móvil para comprar





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



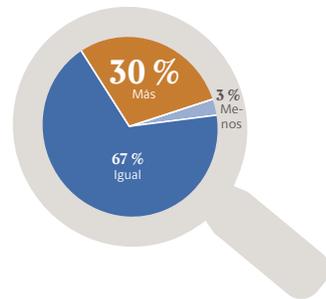
Influencia del marketplace

Teniendo en cuenta la creciente influencia tanto de los marketplaces online especializados como de los generales, no es tan sorprendente que la mayoría de los compradores online afirmen haber realizado alguna compra por este medio. El amplio crecimiento de este tipo de compra parece ser algo inevitable, ya que muchos compradores online indican que tienen previsto buscar y comprar "más" a través de este canal en un futuro. No obstante, los vendedores han de ser conscientes de que se expondrán a las mismas normas que un minorista tradicional, lo que incluye una experiencia y un servicio óptimos al cliente y una política de devoluciones flexible. Cuando se les preguntó por qué compraron en un marketplace en lugar de directamente a un minorista, el 67 % de los compradores destacó que el motivo principal fue el precio y el 43 % indicó que el motivo había sido la amplia variedad de productos disponibles.

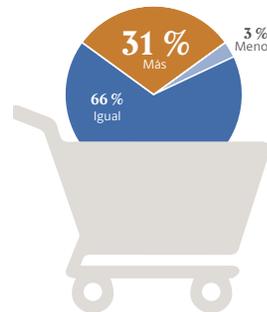


96 % de los compradores online ha comprado en un marketplace

Comportamiento futuro con respecto a las búsquedas en el marketplace



Comportamiento futuro con respecto a las compras en el marketplace



Amazon y eBay son los dos marketplaces más importantes en todos los países encuestados excepto en Polonia, donde los compradores prefieren Allegro.

Europa



76 % Amazon
53 % eBay

Principales motivos para comprar en un marketplace en lugar de directamente a un minorista:

67 %
mejores precios

43 %
amplia variedad de productos

41 %
envío gratuito o con descuento

41 %
rapidez de entrega

40 %
coste total del pedido, coste de envío e impuestos incluido

Polonia



91 % Allegro
43 % Zalando



Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



Tiendas físicas

La mayoría de los compradores online (84 %) están de acuerdo en que comprar en una tienda física sigue siendo una parte importante de su experiencia de compra. El hecho de poder tocar y sentir los productos ha sido el condicionante fundamental para decidir ir a una tienda física para más de la mitad de los compradores, mientras que el 50 % afirmó que había acudido a una tienda física para solucionar una necesidad inmediata. Las principales razones por las que decidirse por ir a una tienda física en lugar de comprar en un marketplace online son, principalmente, conocer la calidad de los productos y disfrutar de mejores ofertas. Al preguntar sobre los aspectos más importantes a la hora de relacionarse con vendedores en las tiendas, el proceso de devoluciones y la experiencia de pago fueron los aspectos considerados más importantes por los compradores.



Factores principales para decidir ir a una tienda física en lugar de realizar una compra online (% IMPORTANCIA)



Importancia de la relación con los vendedores en la tienda (4 PRINCIPALES)





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



Puntos clave



Enfoque en los clientes internacionales

Los minoristas deben adoptar una forma de pensar y una estrategia globales. Ofrecer una logística y un servicio de despacho aduanero inteligentes, así como una plena transparencia en los costes y las soluciones de pago seguras es un aspecto fundamental para dar cabida a clientes internacionales.



Hacer de los marketplaces una oportunidad

Debido a su influencia, los minoristas necesitan evaluar el alcance y la oportunidad de los marketplaces online para sus negocios. Sin embargo, a la hora de enumerar los productos y venderlos en los marketplaces, los minoristas no deben perder de vista el servicio de atención al cliente.



Pensar primero en los dispositivos móviles

Los sitios web tienen que prestar el servicio adecuado correctamente en todos los dispositivos para ofrecer a los clientes una experiencia óptima al buscar y comprar productos. Los minoristas también deben analizar si las aplicaciones podrían ser una forma efectiva para conectar su marca con los clientes y proporcionarles servicios.



Trabajar con el objetivo de lograr una experiencia de compra omnicanal sencilla

Las tiendas físicas siguen siendo una parte importante de las ventas. Los minoristas que operan tanto vía online como en las tiendas físicas necesitan que sus canales funcionen en armonía, además de ofrecer una experiencia del cliente inspiradora y efectiva.



Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



Cubrir las necesidades del cliente durante toda la experiencia de compra

La convergencia del comercio electrónico y el mundo físico está suponiendo un cambio importante en la forma en la que los minoristas comercian, venden y entregan sus productos. Tal y como hemos descubierto, tanto los minoristas nacionales como los internacionales están compitiendo por consumidores con una mentalidad global, que se decantan por los dispositivos móviles y los marketplaces. Para alcanzar el éxito en este marketplace dinámico, los minoristas se ven obligados a conocer mejor que nunca las expectativas de los consumidores, las conductas de compra y las preferencias del canal.

Esta parte del informe analiza la conducta de los compradores online durante la experiencia total del cliente, desde la búsqueda previa a la compra hasta el proceso de compra y las expectativas después de ésta. Las conclusiones muestran claramente que la comodidad determina decisiones, mientras que la información relevante y transparente cierra la compra, siempre que esa información sea sobre opciones de entrega, gastos de envío, tiempo estimado de entrega o facilidad en cuanto a la devolución del producto.



Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología

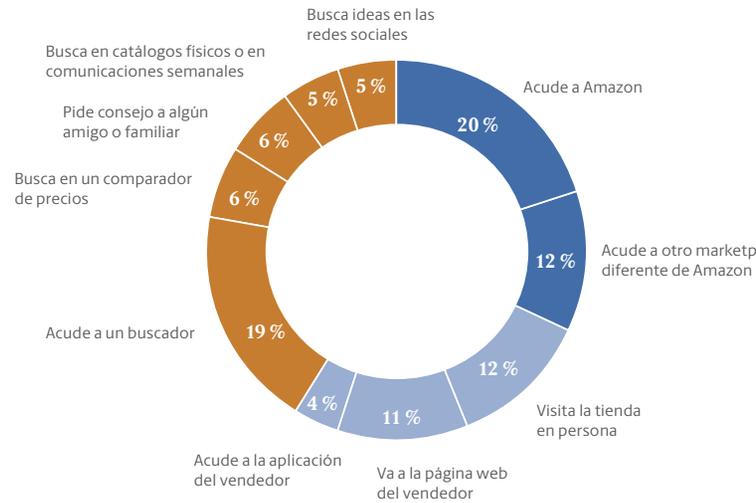


Dinámicas de búsqueda y compra

La eficiencia es el principal impulsor de las actividades de búsqueda online. Los compradores europeos quieren encontrar la mayor información posible sobre el mayor número de productos y a la mayor rapidez, y los marketplaces online se han convertido en su primer recurso, siendo así que los compradores comienzan a buscar su producto en un marketplace en aproximadamente el 32 % de las ocasiones. El afán por la eficiencia también se muestra cuando estudiamos las diferencias entre la conducta de compra multicanal frente a la de un canal único. Como promedio, los compradores buscan y compran a través de un canal único en el 61 % de los casos, algo que puede relacionarse con el hecho de que la experiencia online está mejorando continuamente.

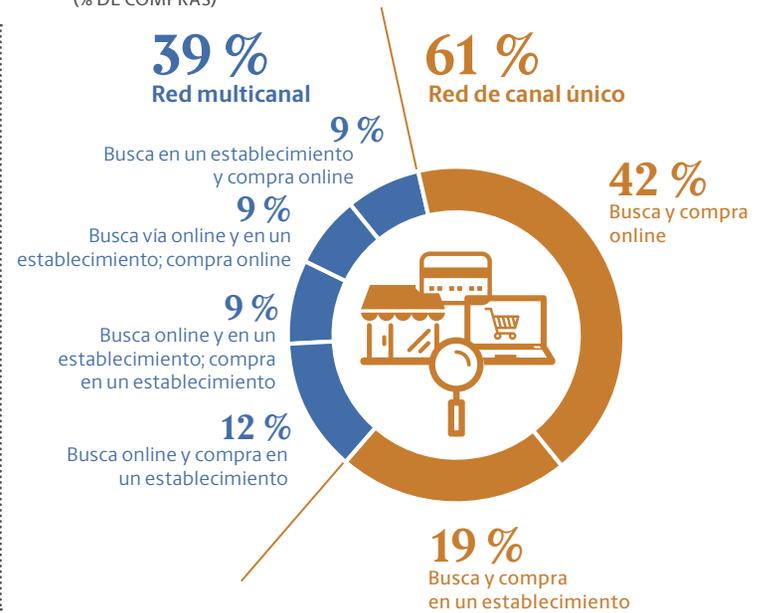
Búsqueda inicial de compra

(% DE BÚSQUEDAS)



Compras de un canal único vs multicanal

(% DE COMPRAS)



Principales factores a la hora de buscar y seleccionar productos online





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



Expectativas en el proceso de pago

Existen muchos factores que influyen en el abandono del proceso de compra y el descenso de la tasa de conversión en las páginas de pago, pero todo ello se reduce a ofrecer a los compradores lo que necesitan para tomar una decisión segura y fundamentada. Siete de cada diez compradores aseguraron que es importante contar con una opción de envío gratuito a la hora de realizar un pago online. Ofrecer una variedad de métodos de pago también es importante, además de disponer de una fecha de entrega garantizada.

La mayoría (88 %) de los compradores actuó para optar al envío gratuito



37 %

Añade artículos al carrito para optar al envío gratuito con la intención de mantener esos artículos



30 %

Elige el método de envío más lento que se ofrece en el sitio del minorista porque es gratuito



27 %

Busca online un código promocional para optar al envío gratuito



23 %

Retrasa la compra para esperar a una oferta de envío gratuito



23 %

Elige comprar en una tienda física del minorista en vez de hacerlo online

Importancia de las opciones a la hora de realizar un pago online (las 5 principales)

Opciones de envío gratuito **71 %**

Disponer de una variedad de opciones de pago **62 %**

Fecha de entrega garantizada **57 %**

Determinar los gastos de envío al inicio del proceso **56 %**

Determinar la fecha de entrega estimada al inicio del proceso **51 %**

Razones para abandonar el proceso de compra online (las 5 principales)

Los costes de envío han aumentado el precio total de la compra más de lo esperado **47 %**

Un artículo no está en stock **39 %**

El valor del pedido no era lo suficientemente alto para optar al envío gratuito **38 %**

No se ofrecía la opción de pago preferida **36 %**

No estaba listo para comprar. Solo quería hacerse una idea de a cuánto ascendía el coste total con el envío **35 %**



Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



Conocer las necesidades de entrega

Debido a que el envío gratuito es un elemento esencial para los compradores online, los minoristas deben tener en cuenta que sigue siendo importante ofrecer una variedad de opciones de envío gratuitas y más rápidas, especialmente cuando la compra se realiza por cuestiones inminentes como un viaje o un aniversario que requieren una fecha de llegada específica. En general, los compradores online europeos suelen ser flexibles cuando se trata de esperar un pedido, sobre todo si el envío es gratuito, donde el 60 % de los compradores está dispuesto a esperar hasta 5 días o más. Los compradores están dispuestos a pagar por su envío por varios motivos, como por ejemplo en caso de un producto llamativo por su precio, incluso aunque el envío no sea gratuito, o en caso de preferir una entrega más rápida de lo que la opción de envío gratuito les puede ofrecer.

Al comprar a minoristas nacionales

36 %
está dispuesto a esperar
5 días o más cuando
pagan un envío.



60 %
está dispuesto a esperar
5 días o más cuando
el envío es gratuito.



Principales motivos por los cuales decidir pagar por un envío





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

■ Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

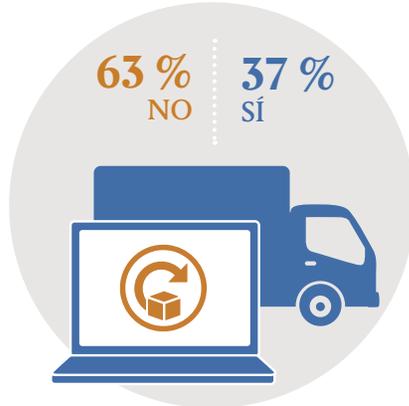
Metodología



Devoluciones correctas

Las políticas de devoluciones son extremadamente importantes para los compradores online europeos, ya que el 64 % las revisa antes de realizar una compra online y el 75 % considera que las devoluciones gratuitas es un factor importante a la hora de elegir un minorista online. Enviar de vuelta un artículo al minorista es el método más común a la hora de devolver un artículo, pero tres de cada diez compradores lo han devuelto en la tienda. Esta conducta presenta oportunidades empresariales adicionales para los minoristas, ya que el 64 % de los compradores que devolvieron un artículo a la tienda realizó una compra adicional durante su visita.

Porcentaje de compradores que ha devuelto una compra online durante el último año



Métodos utilizados para la devolución de productos

Lo devolió al minorista **77 %**

Lo devolió en la tienda física **29 %**

Desechó el producto **10 %**

Donó el producto **3 %**

64 %

DE LOS COMPRADORES QUE DEVOLVIERON UNA COMPRA ONLINE EN TIENDA HA REALIZADO UNA NUEVA COMPRA DURANTE EL PROCESO DE DEVOLUCIÓN

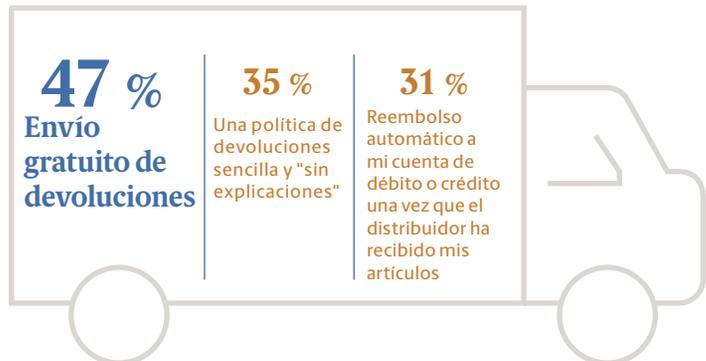


75 %

DE LOS COMPRADORES ONLINE CONSIDERA QUE EL HECHO DE QUE LAS DEVOLUCIONES SEAN GRATUITAS ES UN FACTOR IMPORTANTE A LA HORA DE ELEGIR UN MINORISTA ONLINE



Elementos que contribuyeron a una experiencia de devoluciones online positiva





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

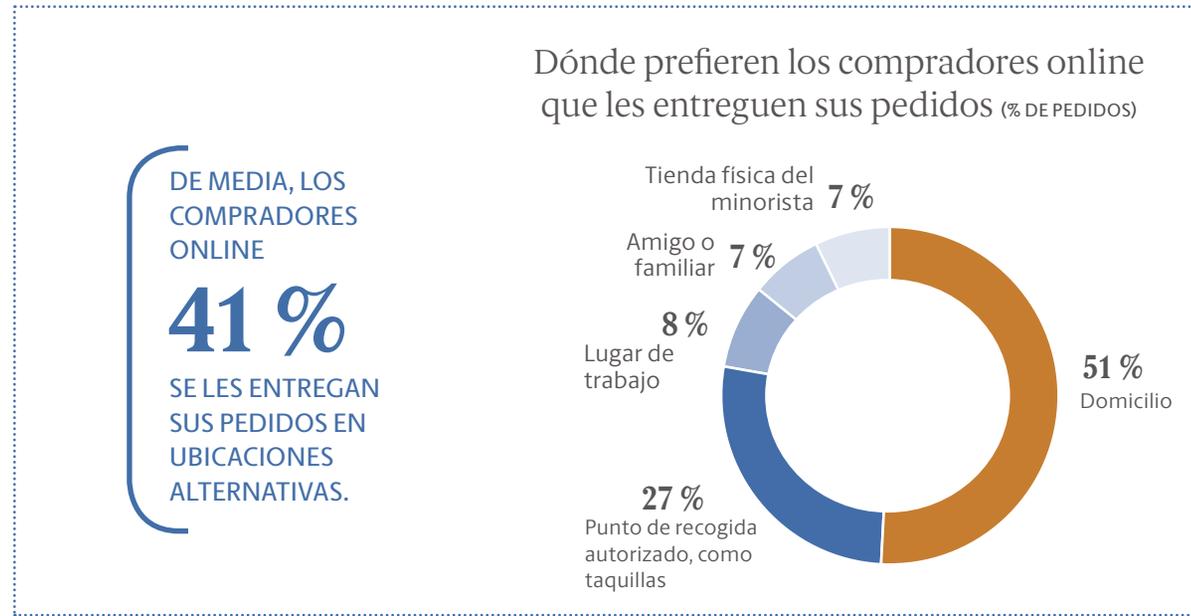
Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

La flexibilidad y la comodidad son fundamentales a la hora de tomar decisiones cuando se trata de entregar o devolver un paquete. El estudio muestra que los compradores online han recibido el 41 % de sus pedidos en una dirección de entrega alternativa. Entre aquellos que han devuelto una compra online y prefieren devolver artículos al minorista, el 28 % está devolviendo sus paquetes a empresas de transporte autorizadas, como las ubicaciones de UPS AccessPoint™.



Preferencia por devolver un artículo al minorista

(LOS DOS MÁS IMPORTANTES ENTRE QUIENES DEVOLVIERON UNA COMPRA ONLINE Y PREFIEREN DEVOLVER LOS ARTÍCULOS AL MINORISTA)



28 %

devuelve el paquete al transportista en una tienda autorizada, como las ubicaciones UPS AccessPoint™



27 %

programa una recogida en su domicilio u oficina

1 de cada 4



COMPRADORES ONLINE HA UTILIZADO EL SERVICIO DE "RECOGIDA EN TIENDA" Y, DE ELLOS, EL 57 % PRETENDE HACERLO "MÁS" EN UN FUTURO



Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

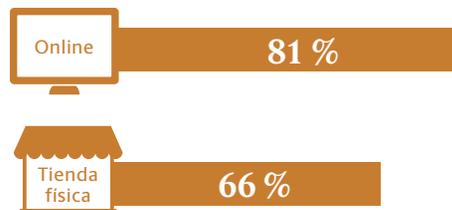
Metodología



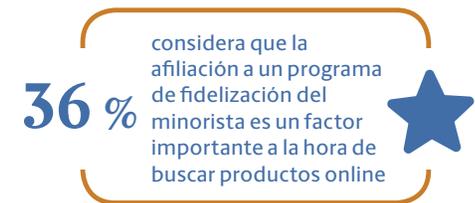
Satisfacción y fidelidad del cliente

La satisfacción del cliente debe ser un aspecto fundamental a tener en cuenta por parte de cualquier minorista. No es un secreto que el proceso de pago juega un papel fundamental a la hora de determinar la satisfacción del cliente, los compradores afirman que los siguientes aspectos son los cuatro más importantes a la hora de realizar un pago online: Opciones de envío gratuitas (71 %), variedad de opciones de pago (62 %), fecha de entrega garantizada (57 %) y determinar los gastos de envío al inicio del proceso (56 %). Los programas de afiliación ofrecen a los minoristas otras formas de aumentar la satisfacción del cliente, ya que el 36 % de los compradores considera que un programa de fidelidad del minorista es un elemento importante al buscar productos online. Los puntos clave son las promesas de envíos gratuitos, envíos más rápidos y devoluciones gratuitas.

Satisfacción general con las experiencias de compra (% DE SATISFACCIÓN)



Beneficios del programa de recompensas que atraen a compradores online



Satisfacción del cliente con la experiencia de pago





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



Innovación minorista

A medida que avanzamos, es evidente que las tiendas físicas siguen desempeñando un papel importante, aunque cambiante. Muchos compradores pueden valorar las nuevas tecnologías disponibles en la actualidad en las tiendas físicas.

El uso de las mismas, junto con la propia experiencia en tienda, significa que los minoristas han de buscar en todos los canales, no solo vía online. Los eventos en tienda, los festivales y las noches especiales para miembros son solo algunas de las experiencias de tiendas minoristas que aseguran que las tiendas físicas sigan llamando la atención a los compradores. También resulta evidente que los consumidores están acogiendo con los brazos abiertos los nuevos desarrollos tecnológicos, puesto que el 40 % de los consumidores consideran atractivo el uso de la realidad virtual para visualizar mobiliario y decoración en sus casas, y más de un tercio se sienten cómodos utilizando un chat para tareas sencillas de compra como crear una etiqueta de devolución, obtener información del producto o pedir productos.

El futuro está muy cerca en este sentido.

Atractivo de las experiencias en las tiendas minoristas

22 %

Eventos en tienda (p.ej. desfiles de moda, apariciones de personas conocidas, presentación de nuevos productos, etc.)



24 %

Eventos de recepción para socios especiales con una visualización previa de nuevos productos

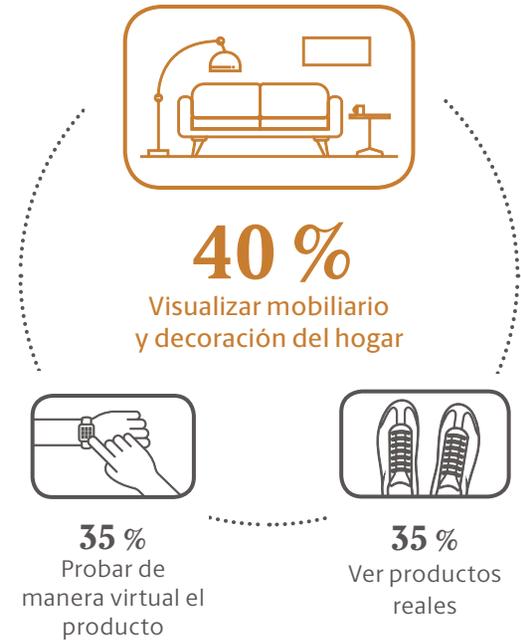
24 %

Desfiles privados de moda de diseñadores importantes para minoristas que sólo venden online

30 %

Tiendas online que abren tiendas físicas

Atractivo de las situaciones de realidad virtual



Grado de comodidad al utilizar chats para diferentes experiencias de compra





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología



Puntos clave



Enfoque en la experiencia del usuario

Para competir con otros marketplaces y estar en consonancia con la conducta de búsqueda y compra de un canal único, los minoristas han de asegurarse que su experiencia de compra es lo más eficiente y sencilla posible.



Ofrecer diferentes servicios de envío

Aunque el envío gratuito es importante, los minoristas también han de ofrecer una variedad completa de opciones de entrega como la entrega alternativa y la premium. Los compradores son más flexibles con sus expectativas de entrega rápida cuando realizan compras internacionales.



Compensación por fidelidad

La satisfacción del cliente es la clave para fomentar tanto las compras de fidelidad como las posteriores. Los minoristas deben plantearse el poner en marcha un programa de recompensas que seduzca con envíos más rápidos y gratuitos, y que aseguren que se sienten apreciados.



Asegurarse de revisar el proceso de pago

Los minoristas han de asegurar un proceso de pago sencillo y evitar sorpresas inesperadas que puedan desencadenar en el abandono del carrito de compra. Es primordial asegurar que se muestran todos los costes, así como la fecha de entrega estimada, y que se ofrece la opción de envío gratuito y una variedad de formas de pago.



Cumplir las expectativas con respecto a las devoluciones

Una política de devoluciones clara y sencilla puede ser el factor determinante para que el cliente realice o no una compra. Ten en cuenta una opción de envío gratuito y, si tienes tienda física, ofrece la posibilidad de devolver en tienda ya que de esta forma surgirán compras adicionales y, a la larga, podrás hacer crecer el negocio.



De cara al futuro

Los minoristas deben estar alerta para destacar adoptando nuevas tecnologías y reconociendo que la tecnología es un buen método para que los compradores sigan comprometidos. Desde robots hasta realidad virtual, estas funciones pueden incitar a visitar las tiendas, e incluso hasta mejorar la eficiencia y reducir los costes.



Información sobre el estudio mundial Pulse of the Online Shopper™

El estudio UPS Pulse of the Online Shopper™ se realizó en 2017 en EE.UU., Europa y Asia. A medida que los minoristas tratan de sacar partido a las oportunidades que se encuentran más allá de su mercado nacional, es primordial conocer las conductas y las preferencias de los compradores online en otras regiones. A continuación, presentamos unos cuantos ejemplos de los resultados del estudio global para ayudar a que los minoristas logren el éxito.

ENCUESTADOS QUE:	Europa	EE.UU.	Asia
 Compraron a un minorista internacional	71 %	47 %	55 %
 De los anteriores, aquellos que compraron a un minorista en Europa	73 %	32 %	21 %
 Compraron a través de un marketplace el año pasado	96 %	96 %	98 %
 Les parece importante el número de opciones de envío que se ofrecen al buscar y seleccionar productos online	52 %	54 %	36 %
 Compraron productos con un dispositivo móvil	67 %	65 %	83 %
 Consideran que las opciones de envío gratuito son importantes en la comprar online	71 %	74 %	65 %
 Están interesados en que su producto se envíe a una ubicación de entrega alternativa con un horario amplio por una tarifa reducida	63 %	52 %	71 %

Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

Metodología





Introducción

Parte 1: Tendencias

Minorista mundial

Compras realizadas desde dispositivos móviles

Influencia del marketplace

Tiendas físicas

Puntos clave

Parte 2: Experiencia del cliente

Dinámicas de búsqueda y compra

Expectativas en el proceso de pago

Conocer las necesidades de entrega

Devoluciones correctas

El papel de las ubicaciones de depósito y entrega alternativa

Satisfacción y fidelidad del cliente

Innovación minorista

Puntos clave

Aspectos destacados del estudio mundial

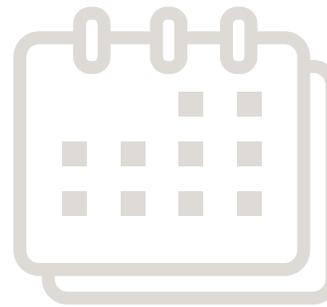
Metodología



Metodología

El estudio UPS Europe Pulse of the Online Shopper analiza las conductas de compra de los compradores online desde el momento previo a la compra hasta después de la entrega. El estudio se llevó a cabo en el tercer trimestre de 2017 y se basa en una encuesta de comScore realizada a más de 6.400 compradores online de Europa en Francia, Alemania, Italia, Polonia, España y Reino Unido. Todos los encuestados realizaron al menos dos compras online durante un período tipo de tres meses.

Frecuencia de compra durante un período normal de tres meses



40 %

REALIZÓ
MÁS DE 7
COMPRAS



40 %

REALIZÓ
ENTRE 4 Y 6
COMPRAS



20 %

REALIZÓ
ENTRE 2 Y 3
COMPRAS



Acerca de comScore

comScore, Inc. (OTC: SCOR) es una empresa multiplataforma líder en la medición precisa de audiencias, marcas y comportamiento de los consumidores en todo el mundo. comScore completó su fusión con Rentrak Corporation en enero de 2016 para crear el nuevo modelo para un mundo multiplataforma y dinámico. Basado en la precisión y la innovación, nuestro espacio de datos inigualable combina la inteligencia patentada digital, de televisión y de películas con amplios detalles demográficos para cuantificar el comportamiento multipantalla de los consumidores a escala masiva. Este enfoque ayuda a las empresas de medios a monetizar a sus audiencias completas y permite a los especialistas en marketing llegar a estas audiencias de forma más efectiva. Con más de 3.200 clientes y una presencia global en más de 75 países, comScore ofrece el futuro de la medición. Para más información sobre comScore, entra en comscore.com.

Acerca de UPS

UPS (NYSE: UPS) es un líder global en logística, que ofrece una amplia gama de soluciones, que incluye el transporte de paquetes y carga, facilita el comercio internacional y utiliza tecnología avanzada para gestionar de manera más eficiente el mundo de los negocios. Con sede en Atlanta (EE.UU.), UPS opera en más de 220 países y territorios en todo el mundo. Puedes encontrar información sobre la empresa en la web en ups.com o pressroom.ups.com y puedes visitar su blog corporativo en longitudes.ups.com. Para estar al tanto de las noticias de UPS, sigue a [@UPS_News](https://twitter.com/UPS_News) en Twitter.

Para obtener más información, ponte en contacto con:

Stefan Bueldt

Comunicaciones y RR.PP de UPS
sbueldt@ups.com

Sarah Barker

Directora del estudio de comScore
sbarker@comscore.com



¿Cuál es tu mayor desafío a la hora de cumplir con las necesidades de tus clientes y ofrecer las soluciones de logística y ejecución correctas?

www.ups.com/onlineretail

United Parcel Service España Ltd y Cía SRC.
Domicilio Social: Parque Empresarial Alvento, Vía de los Poblados 1, Edificios C-D, 28033 Madrid, España.
Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 1212, Sección 8ª, Libro 0, Folio 80, Hoja M-5407, Inscripción 53.
N.I.F. C-28328508. Autorización de Transporte no. OT-10245639-1 expedida por la Dirección General de Transportes de la Comunidad Autónoma de Madrid.

© 2017 United Parcel Service of America, Inc.
UPS, el logotipo gráfico de UPS y el color marrón son marcas registradas de United Parcel Service of America, Inc. Todos los derechos reservados.