2020/2021

Estudio Ecommerce: descifrando la mente del consumidor

Estudio de las preferencias del consumidor online y el impacto del COVID-19 en el Ecommerce español y europeo

sendcloud

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Introducción

El comercio electrónico es una de las industrias más dinámicas y de mayor crecimiento. Tan solo en el último año, los beneficios que provienen del comercio electrónico han tenido un incremento del 6.7%.

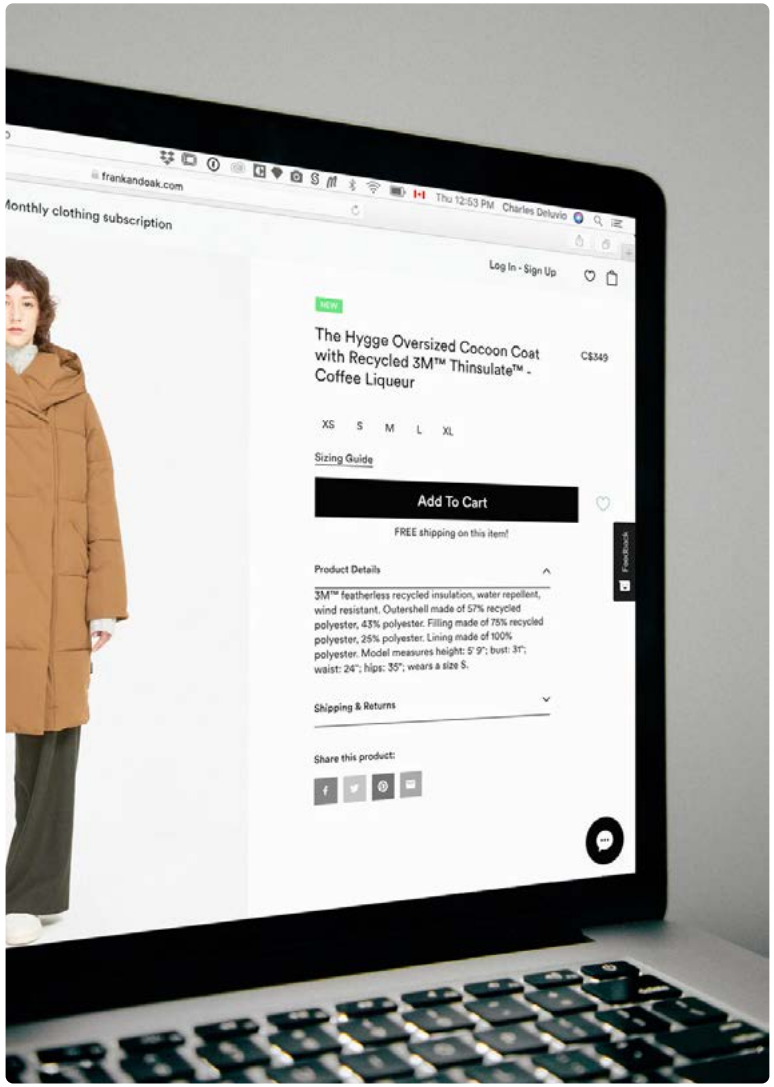
El comercio físico está pasando por momentos difíciles. Solo los que implementen una estrategia omnicanal sobrevivirán, lo que supone una competencia aún mayor en el ámbito online.

Los grandes jugadores internacionales dominan los mercados mimando a los consumidores de hoy con las mejores ofertas centradas en sus necesidades. El consumidor de hoy en día espera decidir cuándo y dónde puede recibir su pedido.

Además, el COVID-19 ha impactado en el e-commerce. Los consumidores han empezado a comprar cada vez más en Internet. ¿Cuáles son los avances en el e-commerce y la logística? Vemos muchas oportunidades para aumentar tus resultados, siempre y cuando gestiones tus envíos y devoluciones de una manera inteligente.

Este informe te proporciona información sobre los deseos de los consumidores europeos y españoles, tanto antes como durante la crisis del COVID-19 y muestra hasta qué punto los minoristas online responden a ellos.

¡Depende de ti convertir estos conocimientos en una ventaja!



sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Sobre el estudio

Muestra

Este informe sobre tendencias en logística y comercio electrónico en España forma parte de un estudio a nivel europeo que se realizó en el primer trimestre de 2020 entre un total de 8529 consumidores en el Reino Unido, Alemania, España, Italia, Francia, Bélgica, los Países Bajos y Austria.

Aunque este informe se centrara en valores absolutos de los resultados de la encuesta española, la cual consta de 1043 encuestados, los datos europeos se han ponderado sobre el tamaño de la población para reflejar la proporción correcta de compradores europeos. Reino Unido (1196), España (1043), Italia (1131), Alemania (1009), Francia (1137), Países Bajos (1005) y Bélgica (1006).

Todos los encuestados compraron productos online, son hombres o mujeres y tienen entre 18 y 65 años. La compra online de servicios fue excluida en la investigación.

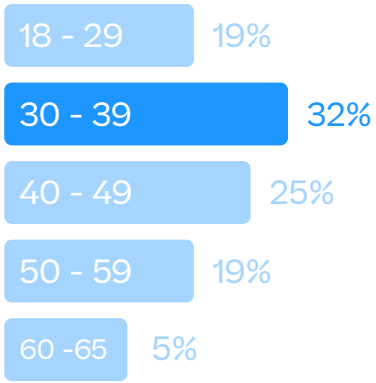
Los datos se han recopilado a través de una encuesta online que incluye 37 preguntas.

Estudio adicional sobre el impacto del COVID-19

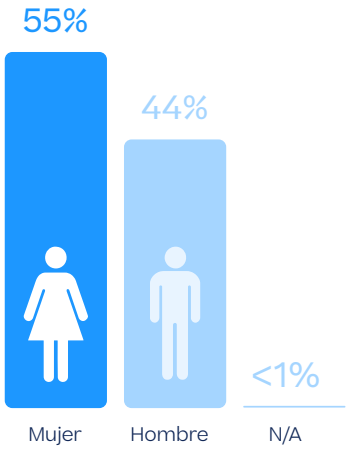
Después de completar el primer estudio, el coronavirus llegó a Europa. Las estrictas pero necesarias medidas han tenido un gran impacto en la economía. Las tiendas físicas tuvieron que cerrar sus puertas durante una larga temporada y los consumidores empezaron a comprar más por Internet.

Para medir el impacto que ha causado, se ha llevado a cabo un estudio adicional sobre el cambio del comportamiento del consumidor debido al COVID-19. Este anexo se ha basado en diez preguntas del estudio original pero modificadas y otra vez presentadas a más de 1000 consumidores por país.

Edad



Género



sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Tendencias clave

Cada país tiene sus preferencias

Si vas a expandirte a otros países, adapta tu estrategia. Es mucho más que traducir tu website y hacer envíos. Los consumidores tienen diferentes preferencias basadas en sus costumbres. Una de las diferencias más grandes puede observarse en los gastos extra de envío que están dispuestos a pagar y la velocidad de la entrega. Además, también se pueden ver esas diferencias en los métodos de envío preferidos, los efectos de las políticas de devoluciones y la creencia de que el e-commerce puede dañar al medio ambiente y a la economía.

El envío gratuito ya no es el estándar

Los gastos de envío siguen siendo la razón más importante por la que se abandona el carrito de compra. La mayoría de los consumidores europeos están dispuestos a añadir otro producto más al carrito para alcanzar el importe mínimo para el envío gratuito.

Cuando los productos son necesarios en un momento determinado, los consumidores están dispuestos a pagar gastos de envíos adicionales. Por lo que, asegúrate de ofrecer envíos gratuitos a partir de un importe específico y sé flexible con las opciones de entrega. Ofrece un checkout dinámico para aumentar las conversiones.

La política de devolución aumenta la conversión

Las tiendas online a menudo tienen miedo a recibir devoluciones y no ofrecen las formas más faciles para devolver un pedido. Los compradores españoles, por otro lado, verifican la política de devolución antes de decidir comprar un producto online. Las devoluciones gratuitas y fáciles conducen a más compras repetidas y a la posibilidad de ganar más de un cliente.

El medio ambiente importa en España

Cada día más transportistas están desarrollando formas de ofrecer una entrega ecológica. Además, la entrega ecológica es un elemento muy importante en la mente de los consumidores españoles. Creen que el aumento de las compras online es un problema para el medio ambiente, y están dispuestos a pagar más por la entrega neutral de CO2. En la misma línea, la mayoría de los compradores afirman que las tiendas online usan demasiado material de embalaje, que debería ser totalmente reciclable.

Consumidores más pacientes gracias al COVID-19

La pandemia ha tenido un efecto enorme en el e-commerce durante el 2020. Los consumidores han pedido online casi tres productos más de media de lo normal. Mirando las preferencias de los consumidores, esto nos lleva a otra cosa: los consumidores son mucho más pacientes respecto a la entrega de sus productos y, a la hora de elegir a un transportista, prima la experiencia que se haya tenido en el pasado más que un precio más barato.

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Comportamiento de compra online

¿Qué se está convirtiendo en la "norma" en términos de compras online? Echemos un vistazo a la frecuencia de las compras online, la cantidad de productos comprados y el valor de estos productos.

Los consumidores españoles compran productos online al menos dos veces al mes. La mayoría de los consumidores indicaron gastar entre 11 y 50 euros en su última compra. Sin embargo, el promedio total de gasto de la última compra es de 109€. Al comparar estos datos con los resultados europeos, tanto la frecuencia de compra, el número de productos comprados y el valor de la compra son significativamente más altos en España.

Aunque los españoles compren una gran cantidad de productos al mes, el gasto medio es menor a la media Europea

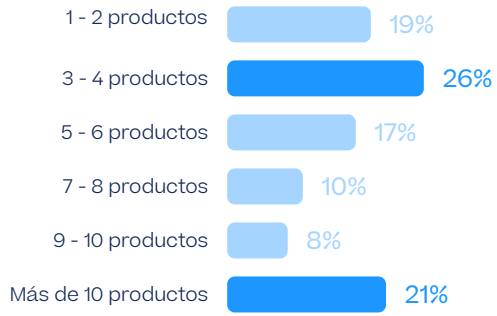
€108,90 €129,10

Frecuencia de compra

En promedio 2 pedidos por mes

En promedio 1.9 pedidos por mes

Cantidad de productos pedidos online al mes



En promedio 5.7 productos en los últimos 3 meses

En promedio 5.3 productos en los últimos 3 meses

Parte 1

El checkout que impulsa la conversión

En 2020 podría ser obvio que el checkout de las tiendas online es la parte más decisiva de una compra. ¿Los consumidores se van con o sin un producto? Algunos factores son muy importantes a tener en cuenta.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

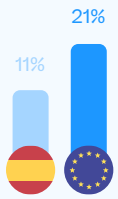
Sobre Sendcloud & Nielsen

Los gastos de envío son clave

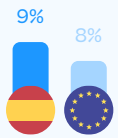
¿Cuáles son los motivos principales que llevan a los españoles a abandonar el carrito de compra?

Puede que no sea una gran sorpresa, pero los gastos de envío altos indicados en el pago asustarán a las personas. Un 57% de los consumidores españoles afirma que encontrar altos gastos de envío a la hora de hacer el pago conlleva el no finalizar la compra.

De igual manera, unos tiempos de entrega lentos supondrán también un abandono del carrito de la compra en el paso final, para al menos un 43% de la muestra. Ambos motivos, aunque importantes para todos los consumidores europeos, son más importantes para los consumidores españoles al compararlos con la media europea.



Con respecto a la media europea, tener una mala experiencia con el transportista de la tienda online, influye menos a los españoles a la hora de comprar un producto.

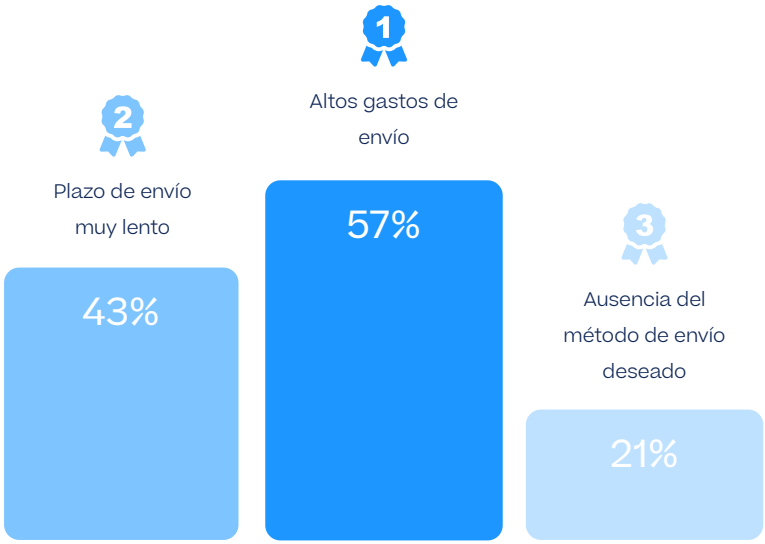


El 9% de los compradores dicen que abandonan una tienda web por motivos distintos a los motivos de entrega mencionados anteriormente, en línea con la media europea.

Es importante tener en cuenta que los métodos de entrega y una mala experiencia con el transportista también tienen un efecto negativo en la tasa de conversión del e-commerce.

¿Por qué dejan los consumidores una tienda online?

(múltiple opción)



Otras razones:

13% Una mala experiencia con el transportista ofrecido

11% No hay posibilidad de escoger el transportista preferido

9% Otra razón

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Gastos de envío aceptables

Quizás te estés preguntando ahora cuáles serán los costes de envío aceptados si los consumidores dicen que suspenden su compra cuando los gastos de envío establecidos son demasiado altos. ¿Y cuáles son los gastos de envío más altos que los consumidores están dispuestos a pagar sin abandonar el carrito de compra? ¿Qué cantidad consideran ellos como "gastos de envío aceptables"?

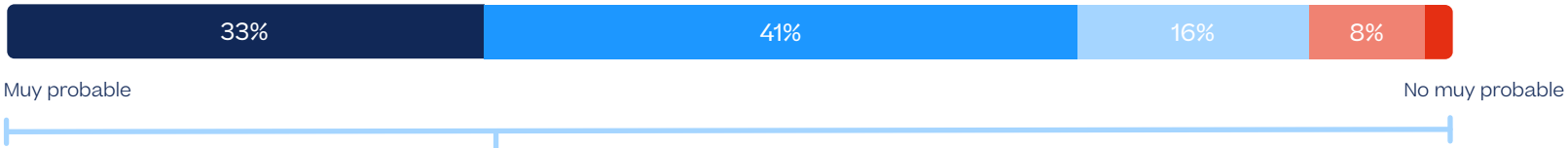
Los españoles lo tienen claro, los gastos máximos de envío que están dispuestos a pagar dependen de la cantidad de dinero gastada en un pedido.

Cuando gastan 15 euros en un pedido, están dispuestos a pagar un promedio de 3,80€. Por un pedido de 50 euros están dispuestos a pagar 4,20€ y cuando gastan 150 euros en un pedido, están dispuestos a pagar 5,20€ en promedio.

> ***Los compradores online están dispuestos a pagar más por el envío cuando gastan más dinero en un pedido***

Posiblemente habrás podido comprobar que, al gastar más en un pedido, la disposición a pagar por el envío también disminuye. La razón más importante podría ser que los consumidores están acostumbrados a los umbrales de envío gratuito y al hecho de que ya gastan mucho dinero en su compra.

¿Qué probabilidad hay de agregar un producto adicional para obtener envío gratuito?



La buena noticia es que es probable que el 70% de los compradores online españoles agreguen otro producto a su cesta para alcanzar el umbral de envío gratuito. Se puede concluir que las tiendas online que ofrecen envío gratuito por encima de un cierto umbral venderán más que las que no lo hacen.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

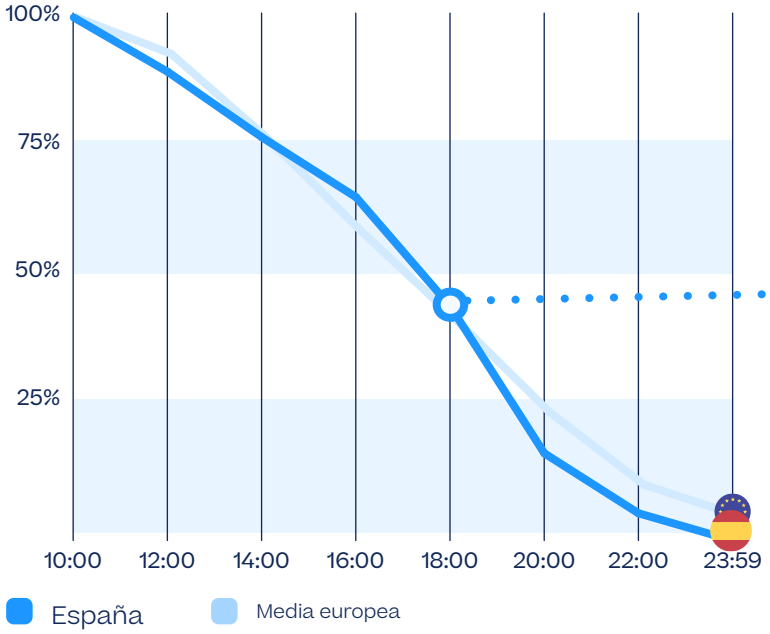
Sobre Sendcloud & Nielsen

Altas expectativas en la gestión de tiempos

Muchas tiendas online ofrecen horarios de cierre tardíos para aumentar las tasas de conversión. ¿Pero es realmente necesario? Veamos qué esperan los consumidores de hoy en día.

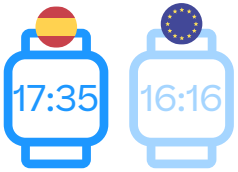
Los compradores online españoles mencionan unas franjas horarias similares entre toda Europa, ser elegibles para entrega el mismo día (16:25 pm) o entrega al día siguiente (17:35 pm).

¿Hasta qué hora esperan los consumidores poder hacer un pedido y ser elegibles para la entrega al día siguiente?



Hasta un 14% de consumidores españoles esperan a las 22:00 ser elegibles para entrega el mismo día. Incluso cuando hacen su pedido justo antes de la medianoche.

Los estándares españoles son mucho más altos a este respecto que en Europa. Hay una diferencia de más de una hora entre los tiempos de corte promedio para la entrega al día siguiente.



Entrega el mismo día

La entrega en el mismo día es una opción de entrega que se ofrece cada vez más en España. Más del 50% de los consumidores que lo usan esperan poder hacer un pedido hasta las 4 p.m. y recibirlo el mismo día. La entrega el mismo día no está disponible en muchos países y regiones europeos.

Menos del 50% de los españoles espera poder ser elegible para entrega al día siguiente pasadas las 6 de la tarde. Con unas expectativas similares a la media Europea, tan un 20% de los consumidores españoles espera recibir su paquete al día siguiente en un pedido hecho a las 8 de la tarde.

Parte 2

La (in)dependencia de los transportistas

El envío es una parte crucial en el cumplimiento de un pedido. Desafortunadamente, esto está totalmente en manos de los transportistas. Como tienda online, lo que sí está en tus manos es decidir con qué transportistas eliges enviar tus productos. Veamos los factores que son importantes tener en cuenta a la hora de realizar envíos.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

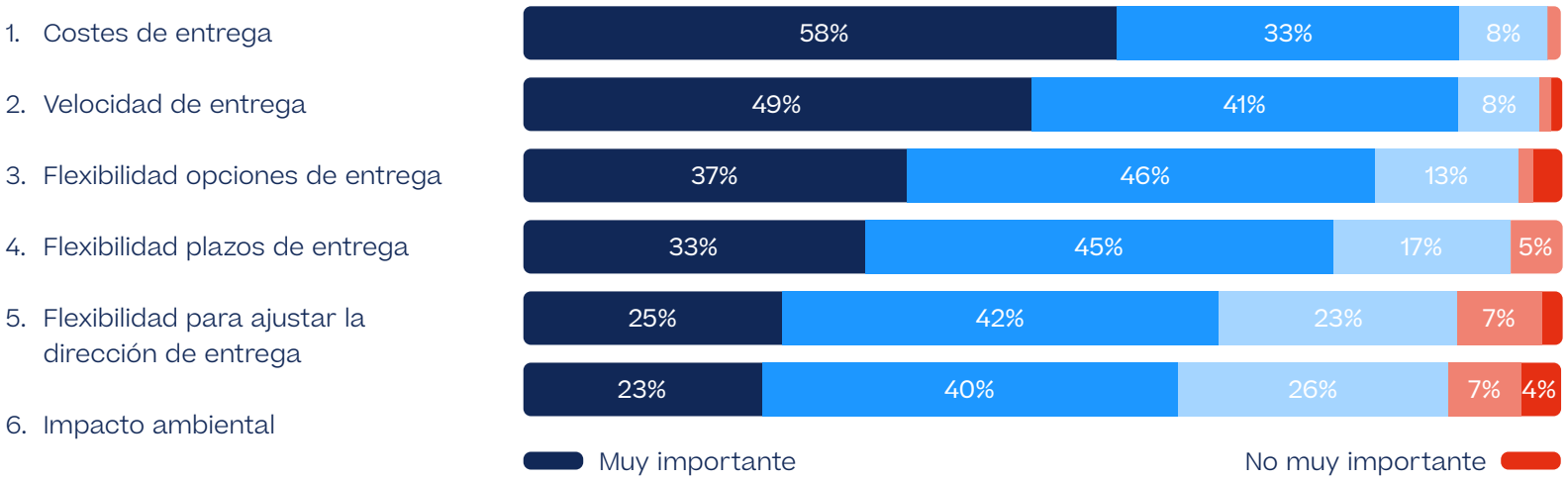
La importancia de la entrega

Como hemos visto antes, el envío puede ser una razón importante para que los consumidores dejen un pago. Pero, ¿qué es lo más importante cuando se trata de la entrega de productos?

Las principales razones para elegir una tienda online sobre otra están relacionadas con los gastos de envío (91%), la velocidad de entrega (90%) y la flexibilidad de entrega (83%). Aunque estos son los tres aspectos más importantes de la entrega para todos los países, para España son peculiarmente de mayor importancia.

Al comparar a los compradores online por país, los **italianos y españoles** están más de acuerdo con los costes y la velocidad de entrega como razones principales para elegir una tienda online en particular.

¿Qué importancia tienen para el comprador español los diversos aspectos de la entrega? (de mayor a menor importancia)



sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

La entrega estándar no es súper rápida

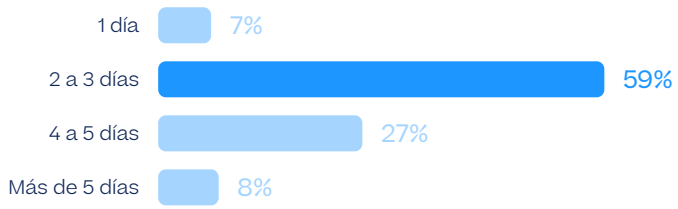
La velocidad de entrega se menciona como uno de los factores más importantes al comprar online. ¿Qué se espera de los consumidores?

La entrega estándar se establece en la política de envío de las empresas de comercio electrónico. Pero, ¿cuándo esperan los consumidores su pedido cuando se ofrece "entrega estándar"?

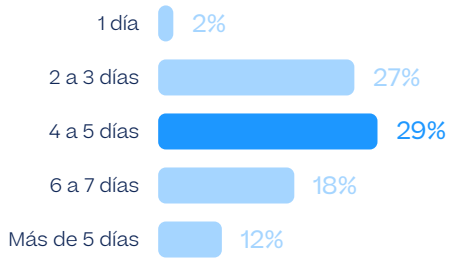
Cuando hablamos de "envío estándar", los compradores online españoles esperan recibir un pedido en aproximadamente tres días.

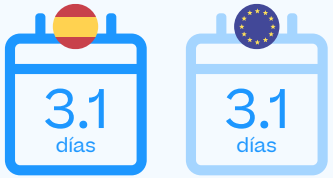
El tiempo máximo que están dispuestos a esperar es de casi cinco días. Esto, aunque estándar, es un plazo ligeramente mayor que la media europea.

Tiempo de entrega estándar esperado



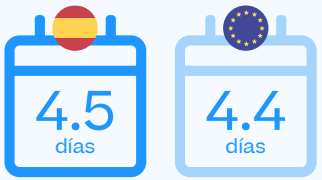
Tiempo de entrega máximo esperado





*Tiempo de entrega **estándar** promedio esperado*

Consumidor español v.s. Media europea
Las expectativas de los españoles están en línea con las europeas al menos en cuanto a tiempos de espera se refiere



*Tiempo de entrega **máximo** promedio esperado*

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Voluntad de pagar más por la entrega

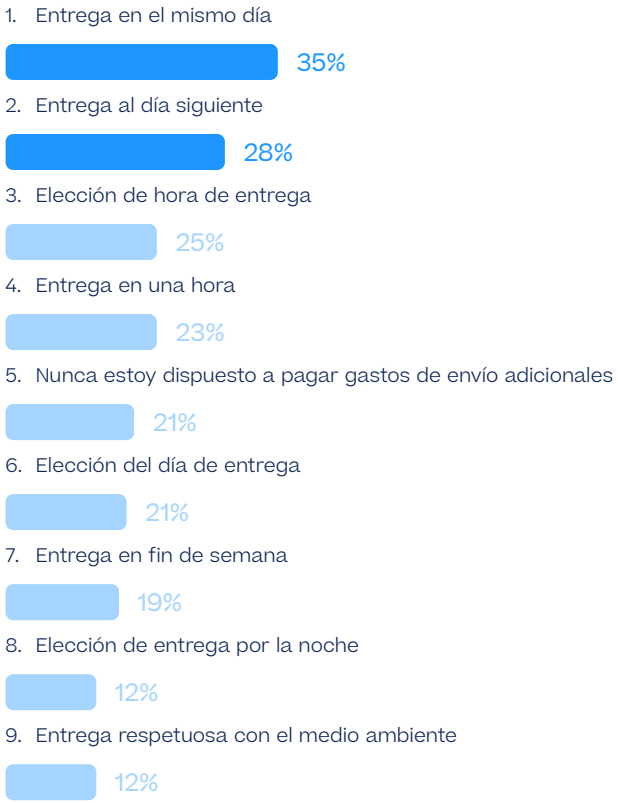
¿Están los compradores españoles dispuestos a pagar más por servicios de entrega adicionales? La mayoría de ellos sí.

La razón más elegida para pagar gastos de envío adicionales está relacionada con el tiempo de entrega. Un 35% de los consumidores están dispuestos a pagar más cuando pueden recibir su pedido el mismo día, un 28% por recibirlo al día siguiente y un 25% está dispuesto a pagar extra, siempre y cuando puedan seleccionar la hora exacta de entrega.

De todos los países europeos encuestados, el comprador online español es uno de los más dispuestos a pagar gastos de envío adicionales por una opción de envío premium

Los consumidores españoles están más dispuestos que en Europa a pagar extra por una entrega ecológica y neutral en CO2.

¿Cuándo están dispuestos los consumidores a pagar gastos de envío adicionales?



sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

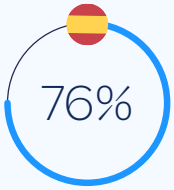
Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

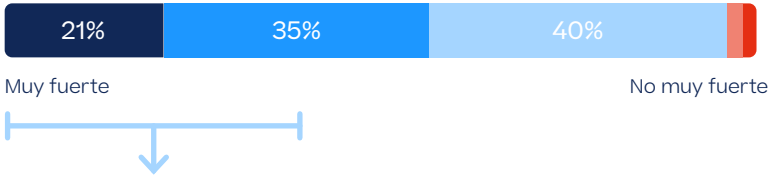
Preferencia por un transportista

¿Les importa a los consumidores españoles qué transportista entrega su pedido? Contrario con la mayoría europea, sí. La mayoría de los compradores españoles tienen preferencia cuando se trata del transportista. Concretamente, el 56% indica tener preferencia por una empresa de transporte

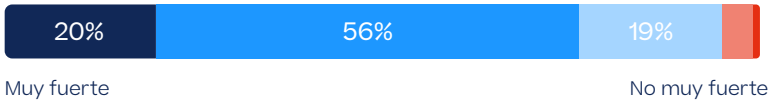


No solo existe una gran preferencia por un transportista u otro, sino que además, un 76% de las veces, afectará la decisión de compra.

¿Cómo es la preferencia por un transportista específico?



¿Qué posibilidad hay de que el transportista influya en las decisiones de compra de los consumidores?



Razones para elegir un transportista sobre otro

La razón principal para elegir un transportista específico está relacionada con una mejor experiencia en el pasado, en un 28% de los casos. Además de eso, una entrega más rápida y un precio más barato podrían llevar a elegir un transportista sobre otro cuando hay una opción ofrecida en una tienda online.

¿Cuáles son los motivos para que los compradores online elijan un transportista específico?

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

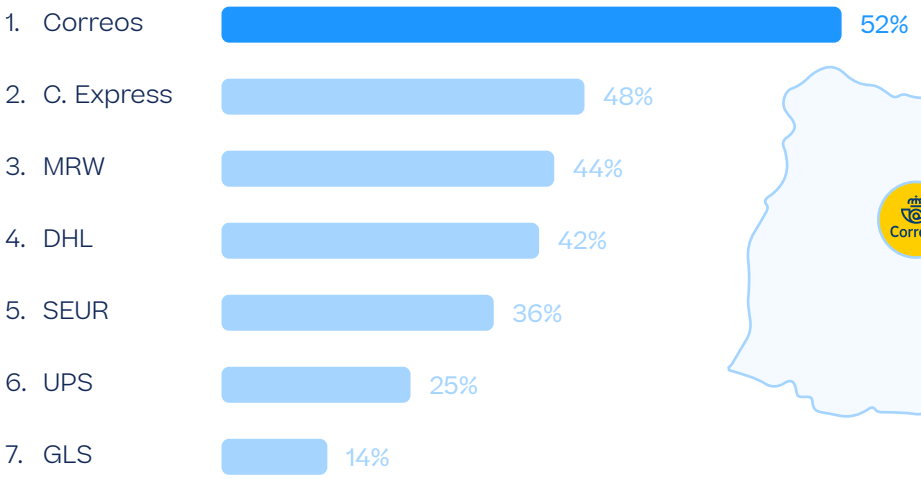
Sobre Sendcloud & Nielsen

Transportista favorito

Un 56% de los compradores españoles afirman tener preferencia por un transportista frente a otro. Pero, ¿cuál es ese transportista? Si miramos tanto en España como en otros países europeos, la prefencia suele ser por el transportista nacional.

Con un 52% Correos es el transportista favorito de los españoles

¿Qué transportistas prefieren los compradores online españoles? (Posibles respuestas múltiples)



Transportistas favoritos en Europa

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

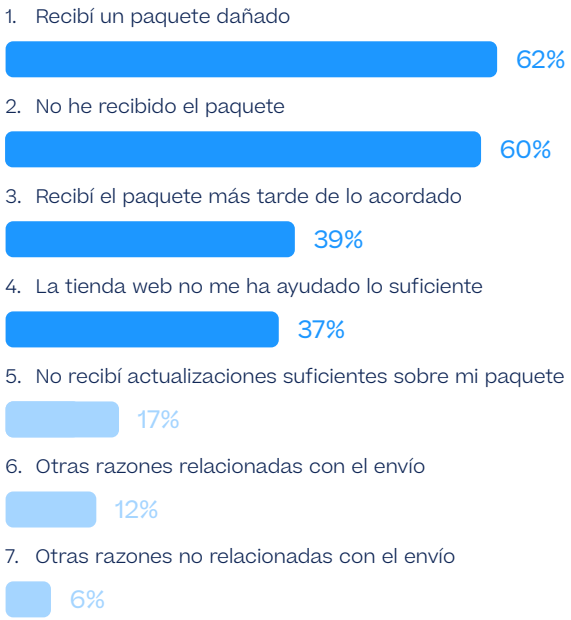
Sobre Sendcloud & Nielsen

Paquetes perdidos y dañados

Las empresas de transporte manejan millones de paquetes al día. No importa cómo de seguras sean estas empresas, todos podemos cometer errores, lo que en este caso supone que los paquetes puedan perderse o dañarse.

El envío (y sobre todo la experiencia de envío) tiene un gran efecto en las compras repetidas. La razón más importante, relacionada con el envío, para no volver a realizar pedidos en una tienda online es el hecho de recibir un paquete dañado, incluso por delante de no recibir un paquete.

¿Cuáles son las razones para no hacer un pedido en una tienda online?



Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Paquetes perdidos o dañados

¿Quién es el responsable en caso de perdida de un envío? En general, existe una opinión dividida. El 47% de los compradores españoles cree que es responsabilidad tanto de la empresa de transporte como de la tienda online. Un similar 33% de los consumidores cree que solamente la tienda online es responsable de asegurarse de que los clientes obtengan lo que pagan.

¿Quién es responsable de un paquete dañado o no entregado?

1. Tanto la tienda online como el transportista — 47%
2. La tienda online — 33%
3. El transportista — 19%

Mientras que la media europea cree que deberían repartirse la responsabilidad entre el transportista y la tienda online, **Alemania** se posiciona más por el transportista, mientras que **España** y **Holanda** cree que la responsabilidad cae sobre la tienda online.

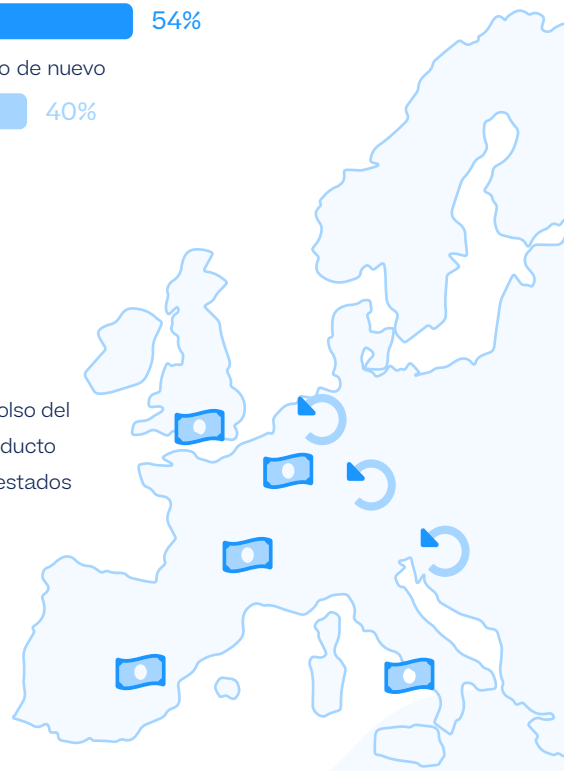
Solución deseada

La solución preferida por los compradores españoles para solucionar el problema es recibir un reembolso del dinero o recibir el mismo producto nuevamente. Tan solo un 5% prefiere recibir un cupón por el importe de la compra que no han recibido.

¿Qué solución es preferible si un producto está dañado o no se ha entregado?

1. Devolución del importe — 54%
2. Recibir el mismo producto de nuevo — 40%
3. Cupón — 5%

Preferencias sobre el reembolso del dinero o recibir el mismo producto de nuevo de los países encuestados



sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

La entrega según las tiendas online

Echemos un vistazo a cómo están los comerciantes online. ¿Cumplen con las expectativas del consumidor español cuando se trata de enviar productos?

Flexibilidad de entrega

Una de las razones para que los consumidores elijan una tienda online sobre otra en España es la flexibilidad de entrega (83%). Aún así, ¿ofrecen los comerciantes esta flexibilidad en las opciones de entrega? Sendcloud preguntó a sus clientes y descubrió que el 51% ofrece más de un método de envío en su tienda.

Opciones de envío más ofrecidas por las tiendas online:

Las opciones de envío premium ofrecen posibilidades

Los consumidores están dispuestos a pagar más para recibir pedidos más rápido o cuando pueden elegir el momento exacto de entrega. Aqui los dueños de las tiendas online pierden oportunidades.

La entrega al día siguiente solo la ofrece el 9% de las tiendas online y tan solo el 2% la entrega el mismo día. El 0,31% de las tiendas online solo ofrece entregas en días nominados.

Surgen nuevas oportunidades de negocio para las tiendas online cuando ofrecer opciones de entrega flexibles es una tarea sencilla

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Seleccionar la compañía de entrega correcta

Como ya hemos visto anteriormente, los compradores españoles parecen tener una clara preferencia por unos transportistas sobre otros. ¿Cómo ven los dueños de las tiendas online a los diferentes transportistas?

Aspectos más importantes de un transportista a los ojos de los comerciantes

Los consumidores quieren que las tiendas online y transportistas resuelvan sus problemas cuando no se entrega un pedido. La fiabilidad de los transportistas es importante. Los dueños de tiendas online deben poder ofrecer un reembolso o un nuevo producto cuando un paquete se pierde o se daña.

> ***Asegúrate de pagar el coste de los envíos dañados o perdidos para que tus clientes no se vean perjudicados por un problema con el envío.***

Parte 3

El seguimiento de envíos es vital

Los consumidores están más involucrados con su pedido cuando está en camino. Esto ofrece oportunidades para que las tiendas online aumenten la satisfacción del cliente y así estos repitan las compras. ¿Qué esperan los consumidores cuando se trata de la comunicación sobre el estado de su pedido? Veámoslo en esta sección.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

El mensaje correcto en el momento correcto

Las actualizaciones de seguimiento son una parte importante de la experiencia del cliente. Por lo tanto, los consumidores españoles desean que se les mantenga informados sobre el estado de su envío. Todavía hay mucho por ganar en este área, porque las actualizaciones de seguimiento son a menudo estándar e impersonales. ¡Y eso que este es el momento en que los consumidores están mas involucrados!

En el momento preciso

A los compradores españoles les gusta recibir información actualizada sobre el estado de su pedido, principalmente cuando el pedido ha salido del almacén (44%) y cuando el pedido está en la furgoneta de camino a ser entregado (36%).

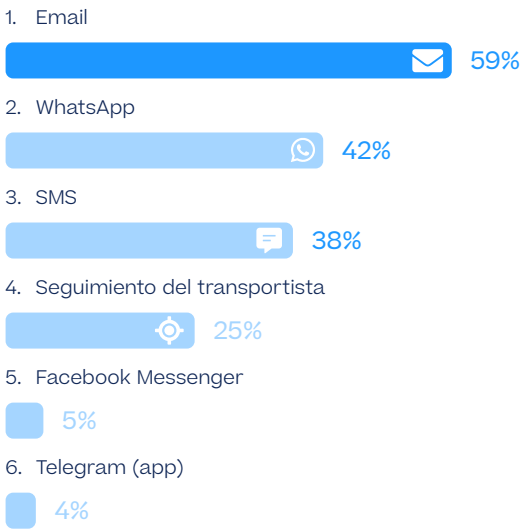
De igual manera, parece que para los consumidores españoles no es necesario recibir una notificación extra cuando se ha entregado el pedido, pero un número mayor espera recibir un mensaje si hay un retraso en la entrega o otro tipo de problema.

> *Los consumidores desean recibir actualizaciones de manera proactiva sobre su envío. Especialmente cuando hay un retraso u otro problema de envío.*

Por el canal correcto

Las actualizaciones de seguimiento deben enviarse al menos por correo electrónico, junto a SMS y WhatsApp, también populares cuando se trata de recibir notificaciones de seguimiento.

¿A través de qué canales prefieren los consumidores las actualizaciones de entrega?



sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Perspectivas de los vendedores online

Las notificaciones de seguimiento y localización son ganancias rápidas para las tiendas online. Estas se pueden configurar sin esfuerzo y enviar automáticamente a través de herramientas externas. Además, como ya hemos visto, los consumidores prefieren los correos electrónicos cuando se trata de recibir actualizaciones de seguimiento. La buena noticia es que los minoristas online son muy conscientes:

84%

El 84% de los vendedores online dicen que los correos electrónicos automatizados de seguimiento son muy importantes para ellos.

85%

El 85% de los usuarios de Sendcloud está utilizando activamente la función de seguimiento de la plataforma para enviar estos correos electrónicos automatizados.

24%

El 24% está haciendo uso adicional de una página de seguimiento con información adicional de paquetes y promoción de su tienda online.

Parte 4

La política de devolución ideal

Las devoluciones son la parte menos divertida de la ecuación. Estas cuestan tiempo y dinero para las tiendas online y, a menudo, también para los consumidores. ¿Cuál es el estado actual de las devoluciones? ¿Puede tu política de devolución realmente marcar la diferencia cuando se trata de conversiones y compras repetidas? Tenemos las respuestas.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

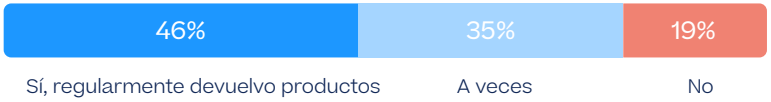
Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Tasas de devolución

Más de la mitad de los compradores españoles no devuelven un producto si no están satisfechos (un porcentaje mayor que la media Europea). Tan solo un 46% afirma devolver siempre un artículo cuando existe algún problema. Un 35% de los consumidores online se planteará el devolverlo a veces y el 19% de los compradores españoles afirma no tratar de devolver un producto cuando no está satisfecho. La razón más importante para no devolver un producto es el hecho de que devolver es una gran molestia y devolver el producto es más costoso que conservarlo.

¿Suelen los consumidores españoles devolver los productos?



¿Qué impide que los consumidores no devuelvan productos?

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

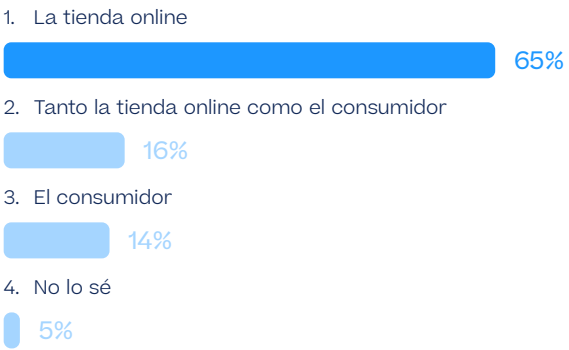
Sobre Sendcloud & Nielsen

Asumir la responsabilidad de las devoluciones

¿Quién es responsable de las devoluciones?

Los compradores online españoles creen que las tiendas online son las principales responsables de organizar y/o pagar el envío de devolución (65%) por encima de la media Europea. En Alemania, los Países Bajos y Austria, más compradores piensan que es normal que tanto el minorista como el cliente (ellos mismos) sean responsables de organizar y pagar la devolución.

¿Quién es responsable de organizar y pagar la devolución según el comprador online?



¿Leen los consumidores la política de devolución? ¡Sí!

Nos guste o no, los hechos no mienten: 7 de cada 10 compradores españoles siempre verifica la política de devolución antes de decidir comprar un producto por Internet.

Es de vital importancia redactar una política de devoluciones fácil de encontrar y entender, ya que tan solo un 9% de los compradores online españoles decide comprar sin mirar la política de devoluciones.

¿Los consumidores revisan la política de devolución antes de realizar una compra?

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Ingredientes de una política de devolución óptima

¿Qué no debe faltar nunca en una política de devolución?

¿Qué buscan exactamente los consumidores españoles cuando se trata de la política de devolución? ¡Preguntamos y respondieron! A los compradores online españoles les resulta de vital importancia estar informados sobre:

- **Cuándo esperar el reembolso**
- **Plazo de devolución**
- **Costes adicionales por devolver un producto**
- **Cómo devolver un producto**

En toda Europa, los consumidores prefieren ver una descripción detallada del proceso de devolución en la política de devolución.

¿Cuáles son los ingredientes para aumentar la conversión de tu tienda online?

La mayoría de las tiendas online ahora saben que una buena política de devolución puede estimular las compras repetidas. Pero, ¿qué piensan realmente los consumidores que es importante?

1 Política de devolución accesible y clara

Suena lógico (y lo es), pero a los consumidores les resulta extremadamente importante. Sin embargo, muchas tiendas web ya están yendo mal aquí, lo cual es una pena, porque el 87% de los consumidores a veces o regularmente revisan la política de devolución antes de comprar.

2 Devolución gratuita

Ofrecer devoluciones gratuitas casi siempre aumenta las ventas. Aún así, dependerá de ti ver si esto te sale a cuenta al final del proceso. Puedes reducir la posibilidad de que un artículo sea devuelto prestando especial atención a la información en las páginas de tus productos y embalando cuidadosamente los pedidos.

3 Devoluciones sin esfuerzo

Las devoluciones son molestas y los consumidores son flojos. Por eso, quieren hacer el menor esfuerzo posible para devolver un producto y prefieren comprar en tiendas online que les ayuden con esto.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

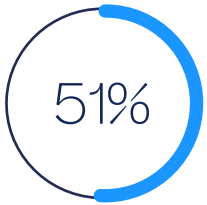
Sobre Sendcloud & Nielsen

Tácticas de devolución psicológicas

Algunos minoristas online están probando con períodos de devolución más largos. Inconscientemente, esto podría conducir a menores devoluciones, porque las personas se olvidan o se han apegado al producto. Pero, ¿qué quieren los consumidores?

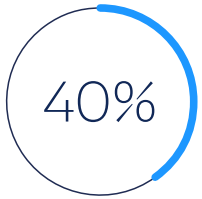
> ***Ofrecer un período de devolución más largo podría matar dos pájaros de un tiro: aumentar la conversión y causar menos devoluciones.***

30



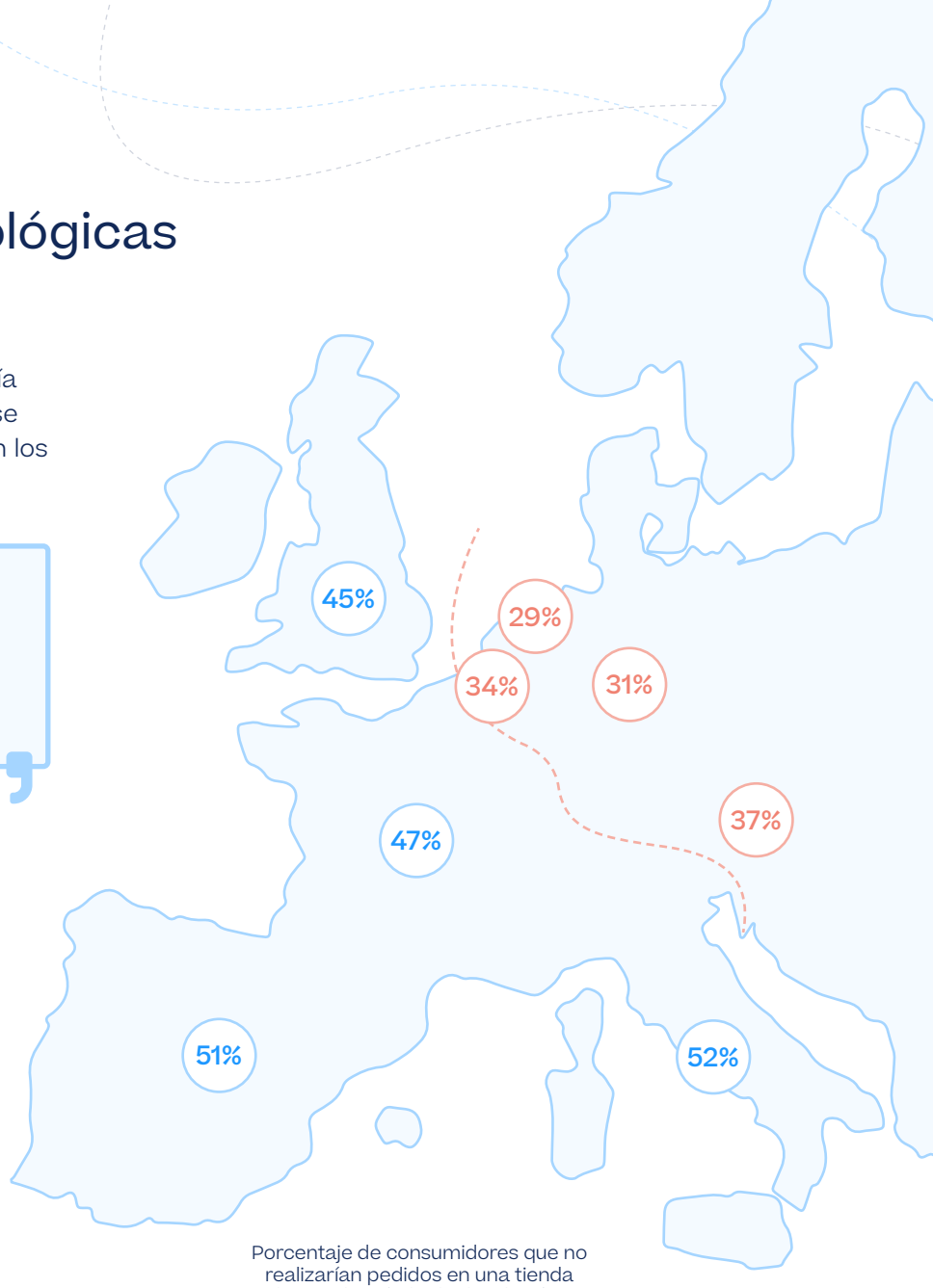
No compraría en una tienda online si el periodo de devolución es inferior a 30 días

60



No compraría si el periodo de devolución es inferior a 60 días

La actitud hacia políticas de devolución más largas parece dividida en Europa, lo que hace que esta táctica sea más poderosa en el Reino Unido y el sur de Europa.



Porcentaje de consumidores que no realizarían pedidos en una tienda online si el período de devolución es inferior a 30 días

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Cómo devolver los pedidos

¿Cómo prefieren devolver sus artículos los compradores españoles? Más de la mitad de los compradores españoles prefieren que el artículo sea recogido en su domicilio o lugar de trabajo.

La mayoría de países europeos prefieren dejar su paquete en un punto de recogida, sin embargo, los españoles tienen una preferencia mayor por la recogida en su domicilio/trabajo.

Sé rápido gestionando las devoluciones

La ley de devolución online establece que dispones de 14 días para reembolsar las devoluciones, después de haber recibido una notificación de devolución por parte del cliente. TIempo suficiente, pero no apures si quieres dejar al cliente satisfecho.

Esto es interesante, ya que desafortunadamente, los consumidores españoles no son tan pacientes. Están dispuestos a esperar, en promedio 5 días, después de haber enviado su envío de devolución.

Los consumidores españoles no son de los más pacientes y están dispuestos a esperar 5 días para recibir su reembolso. ¿Pero 14 días? **De ninguna manera.**

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

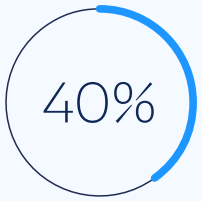
Sobre Sendcloud & Nielsen

Las devoluciones según las tiendas online

Las devoluciones fáciles parecen un gran problema para los consumidores online. Pero incluso pueden aumentar la conversión. ¿Cómo manejan las tiendas online las devoluciones? Nuestro estudio mostró que menos del 1% incluye una etiqueta de devolución directamente en la caja, que es una de las formas más fáciles de ofrecer devoluciones.

Una cantidad cada vez mayor de tiendas online ofrecen soluciones de devolución digital, por lo que los consumidores pueden organizar la devolución ellos mismos. Además de eso, algunos crean etiquetas de devolución manualmente cuando reciben una notificación de devolución. Y aunque es una de las formas más fáciles de ofrecer devoluciones al consumidor, casi ninguna agrega una etiqueta de devolución directamente a la caja cuando empaqueta un pedido.

Sorprendentemente, 4 de cada 10 tiendas online afirman que apenas reciben devoluciones, que no ofrecen una solución de devolución flexible y dejan devoluciones ocasionales enteramente al cliente.



El 40% de las tiendas online indican que apenas reciben devoluciones y que no ofrecen una solución de devolución flexible.

Parte 5

El estado del comercio electrónico transfronterizo

Las predicciones indican que el 22% del comercio electrónico total será comercio electrónico transfronterizo en 2022. En 2016, este porcentaje fue del 15%. El comercio electrónico transfronterizo está explotando. ¿Cuál es la actitud de los consumidores hacia las compras en el extranjero? Vamos a averiguarlo.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

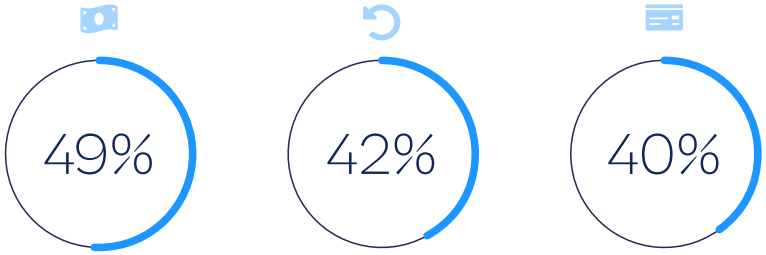
Sobre Sendcloud & Nielsen

Compras internacionales online

Los compradores online españoles compraron con relativa frecuencia (66%) en tiendas online internacionales en comparación con otros países. La mitad de los compradores online europeos hicieron pedidos en tiendas internacionales online en los últimos 12 meses.

El 66% de los compradores online indica haber pedido en una tienda internacional online en los últimos 12 meses.

Cuando expandas a otros países, es importante conocer los hábitos de los consumidores y su disposición a comprar en una tienda internacional. Los compradores online europeos determinan que sus principales razones para no pedir desde una tienda online internacional son:



Gastos de envío demasiado altos

Dificultad para devolver productos

Posible coste extra en aduanas

Al observar las principales razones para no realizar un pedido en una tienda internacional por país, se pueden encontrar algunas diferencias locales interesantes:

Los españoles y franceses esperan que la entrega tarde demasiado (35%), mientras que los alemanes y holandeses tienden a no confiar en el envío internacional (25%) significativamente más que el promedio europeo del 18%.

Las tiendas online aprovechan las oportunidades transfronterizas

Analizando nuestros propios datos, los clientes de Sendcloud envían en promedio a 5 países diferentes. El 38% de los comercios online dicen que también envían a países fuera de la Unión Europea.

Existe un gran potencial para que las tiendas online tengan éxito en otros países, siempre y cuando los costes se puedan reducir para ellos y sus clientes

Parte 6

El futuro del e-commerce

Las expectativas del consumidor siempre evolucionarán, especialmente en el comercio electrónico. El ámbito online se está transformando en una jungla de nuevos jugadores, desarrollos y oportunidades. ¿Cómo se sienten los consumidores acerca de los últimos desarrollos? Vamos a sumergirnos en eso.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Principales preocupaciones del futuro

Embalaje

Cuando se trata de la logística del comercio electrónico, las principales preocupaciones de los consumidores europeos son los embalajes: estos piensan que los materiales de embalar deberían ser totalmente reciclables, además encuentran que a menudo se usan demasiados materiales al envolver.

Embalaje reciclable

Menos envoltorio

Empresas locales

Además del embalaje, también creen que las compras por Internet podrían poner en peligro las economías y las empresas locales

Los consumidores temen que las economías y las empresas locales puedan verse en peligro por el creciente comercio electrónico

A pesar de la preocupación general de los consumidores españoles sobre el impacto de las compras online en las empresas locales, tan solo un 37% prefiere comprar en tiendas online locales que en grandes tiendas online o marketplaces.

El medio ambiente

La mayoría de los compradores españoles también creen que el aumento de las compras online es un problema para el medio ambiente. De hecho, un 41% de los consumidores españoles está dispuesto a pagar extra por un método de envío que respete el medio ambiente, un porcentaje mayor que la media europea.

> *Las tiendas online tienen mucho terreno que ganar en lo que a embalaje y medio ambiente se refiere*

Menos del 1% de las tiendas online afirman ofrecer entrega ecológica en su proceso de pago. Una posible explicación puede ser que no es una gran preocupación (todavía). Otra razón podría ser que los transportistas no ofrecen servicios de entrega ecológicos adicionales.

El impacto del COVID-19

La inesperada crisis del COVID-19 ha influido en las preferencias y necesidades de los consumidores online a nivel mundial, así como en el comercio electrónico. Estar confinados en casa sin apenas contacto con el mundo exterior excepto mediante Internet, ha cambiado los hábitos de consumo. Veámos más en detalle qué ha ocurrido durante estos meses.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

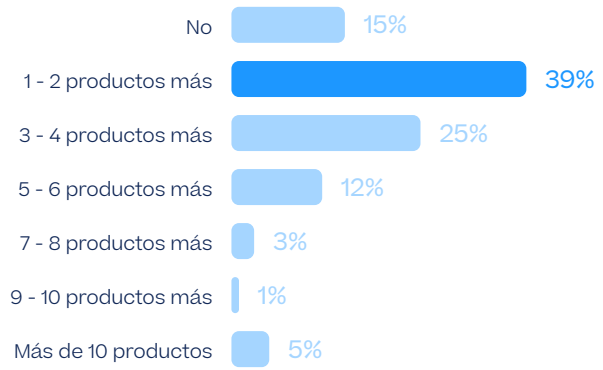
Sobre Sendcloud & Nielsen

Comportamiento de compra online

Debido a la cuarentena, los consumidores se vieron obligados a pedir más online, especialmente en países con un bloqueo total. Veamos cuántos productos de más pidieron los compradores españoles.

En promedio, los compradores españoles pidieron por Internet 3 productos más durante el confinamiento.

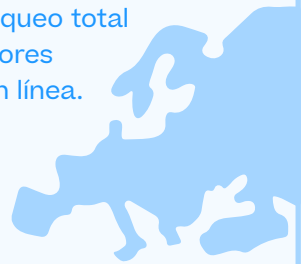
¿Ha pedido más productos online desde el COVID-19?



3 productos más de media que de normal

Obligados a comprar por Internet

En los países que entraron en bloqueo total debido al COVID-19, los consumidores tendían a pedir más productos en línea.



El promedio español es el más alto, por encima de la media europea, la cual se situa en 2.7 productos de más.

2.7 productos de media más que de normal

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

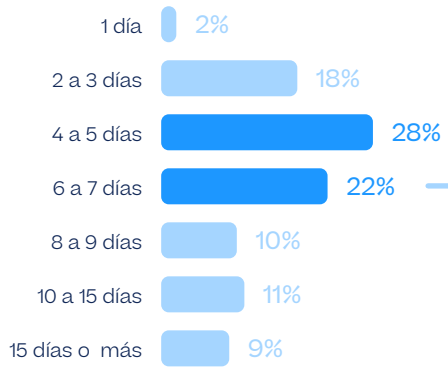
Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

La disposición a esperar la entrega

El COVID-19 también generó muchos desafíos para los transportistas. Debido a las medidas en los distintos países, las infecciones y un aumento en la cantidad de pedidos, los retrasos fueron difíciles de evitar. Veamos cuál es la actitud de los consumidores hacia los envíos retrasados.

¿Cuál es el tiempo de entrega esperado en tiempos de crisis?

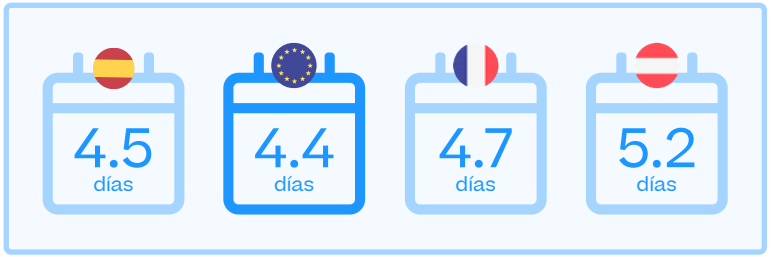


Antes de la crisis del coronavirus, los compradores españoles online esperaban recibir un pedido en unos tres días. El tiempo máximo que estaban dispuestos a esperar era de 4,5 días.

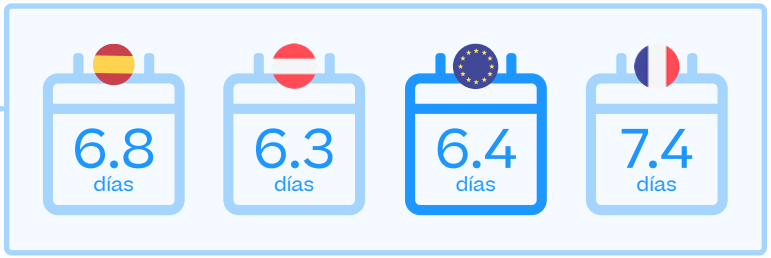
La pandemia hace que los consumidores sean más pacientes: la cantidad máxima promedio de días que ahora están dispuestos a esperar para el reparto estándar subió a 6.8. Más de un tercio está dispuesto a esperar de 6 a 9 días para recibir el pedido.

Los consumidores holandeses fueron y siguen siendo los menos pacientes. Los compradores franceses online han tomado la delantera y están dispuestos a esperar más de una semana para que se entregue su pedido.

Promedio de tiempo máximos de entrega esperados **antes**



Promedio de tiempo máximos de entrega esperados **ahora**



sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Envíos retrasados

Anteriormente hablabamos sobre la buena noticia de que los consumidores están dispuestos a esperar más de 6 días para recibir su pedido, cuando se ofrece una entrega estándar. Los transportistas lo hicieron lo mejor que pudieron durante los peores meses de la crisis del coronavirus, pero fue difícil evitar retrasos.

¿Cuál es el promedio de un retraso durante una pandemia? El promedio en Europa es un poco más de 2 días. Casi un tercio de los compradores europeos no experimentaron demoras.

Es interesante ver que Italia, que fue muy golpeada por el COVID-19, tiene la menor cantidad de envíos retrasados. En Francia, por otro lado, los consumidores experimentaron la mayoría de los retrasos. Casi un tercio de los consumidores franceses experimentaron un retraso de más de cinco días.

¿Cuántas demoras has experimentado durante la crisis?

Promedio de días de retraso durante la crisis del corona

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Preferencias de entrega

Anteriormente hemos visto que más del 50% tiene preferencia por un determinado transportista sobre otro. Las razones para elegir un transportista en lugar de otro se debieron a una mejor experiencia de entrega en el pasado, un precio más barato y una entrega más rápida. ¿Cuál es el efecto de la pandemia del COVID-19 sobre estas preferencias?

Es interesante ver que antes de la pandemia, más importante que el precio, era la experiencia cuando se trata de envíos. Durante la pandemia, aunque supondríamos que el precio aún parece más relevante, la realidad es que los consumidores españoles consideran muy importante que el paquete se entregue en perfecto estado y que tengan flexibilidad en cuanto a cuándo y cómo se realiza la entrega.

¿Cuáles son las razones para elegir un transportista sobre otro durante una crisis como la del COVID-19?

Factores de decisión del transportista a nivel Europeo

Aquí, se pueden encontrar algunas diferencias locales. Para Alemania, Austria y España, la experiencia de entrega del pasado es más importante. Para el Reino Unido, Italia y Francia, el precio sigue siendo el más importante. Tanto para Bélgica como para los Países Bajos, prefieren la flexibilidad sobre cualquier otra cosa.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Impacto en el comercio electrónico transfronterizo y local

Antes de la pandemia, el 66% de los compradores online dijeron que pidieron en una tienda internacional online. La pandemia del COVID-19 no condujo a grandes cambios con respecto a esto:

55%

El 55% de los compradores online indica haber comprado en una tienda internacional online desde el COVID-19.

Más de la mitad de los consumidores españoles dicen que prefirieron pedir más en las tiendas locales que se encuentran en su país de residencia desde el COVID-19. El 30% indica no haber pedido más en las tiendas locales desde la crisis.

63%

El 63% de los compradores online indica haber pedido más en tiendas online locales desde el COVID-19 que antes.

Una razón para esto podría ser que los españoles se comprometieron a estimular sus economías locales: antes del corona, los compradores españoles ya estaban significativamente más preocupados de que el aumento del comercio electrónico pudiera representar un problema para las economías locales que el promedio europeo.

Otra razón para un aumento en la popularidad de las tiendas online locales es que la entrega es más fácil cuando no hay fronteras involucradas, especialmente en tiempos de crisis.

Las tiendas locales online se hicieron más populares o comenzaron un negocio online debido al COVID-19, pero no fue a costa del comercio electrónico internacional.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Impacto en el comercio electrónico en general

¿Qué debemos tener en cuenta cuando ocurra otra pandemia en el futuro? Hay algunas preocupaciones principales entre los compradores españoles. Veamos cuáles son.

COVID-19 ha provocado retrasos en los envíos y las actitudes de los consumidores cambian hacia él

Antes del corona, el 21% de todos los compradores españoles dijeron que la entrega rápida les haría elegir un transportista sobre otro. Además, también estaban dispuestos a pagar por una entrega más rápida. Ahora, los consumidores han experimentado que el paquete tarda más en llegar y se han vuelto mucho más pacientes y menos exigentes en el tiempo en que se debe entregar un paquete.

> *Las demandas de los consumidores se basan en experiencias previas. El corona ha hecho que los consumidores europeos sean menos exigentes.*

El aumento de las compras online, especialmente debido al COVID-19, hace que los consumidores se precoupen por la desaparición de las tiendas físicas

Antes del COVID-19, el 63% de los consumidores españoles pensaba que el aumento de las compras online podría ser un problema para las empresas y economías locales. Cuando les preguntamos si creen que el COVID-19 conducirá a la desaparición de más tiendas tradicionales, un aplastante 75% estuvo de acuerdo. Cuando les preguntamos si ellos mismos esperan comprar más online después del COVID-19 en comparación con antes, el 40% dijo que sí, el 35% no estaba seguro y el 20% no estuvo de acuerdo.

Debido a esto, esperamos que el crecimiento en las compras en línea experimente un impulso debido a la actual crisis sanitaria, pero que no resultará en un cambio dramático en la preferencia del consumidor.

El aumento de las compras online, especialmente gracias al COVID-19, es un problema para el medio ambiente

Antes del COVID-19, el 54% de los compradores online españoles pensaban que el aumento de las compras online generaba problemas para el medio ambiente. Están convencidos de que el embalaje debe ser totalmente reciclable y se debe utilizar menos material. Como resultado del coronavirus, los compradores españoles están menos preocupados por el medio ambiente ahora, en comparación con antes de la pandemia de coronavirus.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

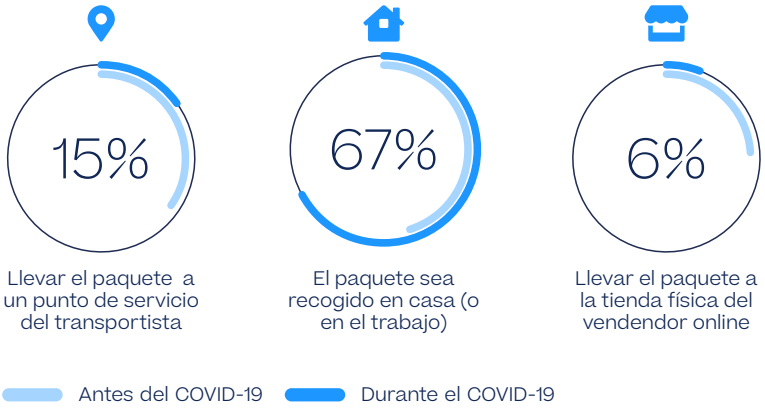
Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Preferencias de devolución

¿Cuál es el estado de las devoluciones? Antes de la crisis del corona, se demostró que las devoluciones tienen un impacto en la conversión y extrajimos algunas ideas interesantes. Durante una pandemia como la del corona, solo una cosa importa. ¿Cómo devolver un paquete cuando no tienes la opción de salir de casa?

Antes del coronavirus, los compradores españoles preferían que sus devoluciones fueran recogidas en su casa u oficina. Las medidas instituidas de quedarse en casa cambiaron esta preferencia hacia la recogida en viviendas:



Casi el 67% ahora prefiere que sus devoluciones sean recogidas de su casa, en comparación con el 49% antes de la pandemia. La preferencia del punto de entrega se redujo del 35% antes al 15% ahora.

En casa, hasta las devoluciones

Es entendible ver que en los países del sur de Europa, donde el impacto del coronavirus en la vida cotidiana fue más fuerte, los consumidores hicieron un cambio más significativo para preferir que su devolucion fuera recogida de su hogar.

Los consumidores de países menos afectados, como Alemania, Austria, los Países Bajos y Bélgica, prefirieron dejar su paquete en un punto de entrega.

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

La nueva normalidad en la logística del comercio electrónico

El coronavirus ha provocado algunos cambios en los hábitos y necesidades de los consumidores. Nuevamente, se pueden encontrar diferencias locales, especialmente en países con medidas sanitarias más estrictas.

La gente se vio obligada a pedir más online, ya que las tiendas físicas cerraron. Los compradores españoles se volvieron menos exigentes en cuanto a la entrega de sus pedidos se refiere. Están dispuestos a esperar más y, en promedio, el precio se volvió menos importante.

Por otro lado, los consumidores europeos dicen que no comprarán más online, porque ya están acostumbrados. El medio ambiente sigue siendo motivo de preocupación, pero se volvió algo menos importante que antes de la pandemia. Por último, pero no menos importante, en España al igual que en otros países donde el coronavirus tuvo el mayor efecto, se prefieren más políticas de devolución sin problemas.

¿Qué podemos aprender de todo esto? La lección más importante es que las demandas y necesidades de los consumidores están determinadas por el entorno del comercio electrónico. Lo más importante es adoptar los nuevos desarrollos a tiempo y comunicar claramente sobre tu política de envío y devolución para gestionar las expectativas de tus clientes.

Consejos y trucos finales

Tener éxito en el comercio electrónico requiere flexibilidad y la capacidad de ajustar la estrategia en función de su grupo objetivo. Aquí está nuestra revisión del estudio y algunos consejos y trucos finales para el futuro de la logística del comercio electrónico.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Revisión

Las preferencias de los consumidores españoles en la entrega están determinadas por sus experiencias y hábitos. El envío gratuito ya no es el estándar, pero los gastos de envío tienen un gran impacto en la conversión. La disposición de los consumidores españoles a pagar el envío depende del valor del pedido y de los métodos de envío ofrecidos. La buena noticia es que no se espera que la entrega estándar sea súper rápida. Esto crea una ventana de oportunidad para las tiendas online que desean enviar productos a clientes a menor coste.

La mayoría de los consumidores españoles tienen una fuerte preferencia cuando se trata de transportistas, ya que debido a situaciones anteriores, quieren que su paquete se entregue sin ningún problema. Además quieren ser informados proactivamente y recibir una solución razonable.

Las devoluciones, por otro lado, tienen un gran impacto en los consumidores, así como en el posicionamiento de tu comercio electrónico. Más de la mitad de los consumidores españoles verifican la política de devolución antes de decidir hacer un pedido. Quieren saber cómo devolver, cuándo esperar el reembolso, cuál es el período de devolución y cuáles son los gastos de devolución. Las devoluciones también definen el comercio electrónico transfronterizo. Cuando la devolución de un producto es difícil o la entrega y los gastos en aduanas son caros, los consumidores no comprarán en tiendas y mercados internacionales.

Por último, pero no menos importante, la entrega ecológica es de gran preocupación. Es importante que recuerdes ser amable con el medio ambiente y asegurarte de que no se desperdicie material de embalaje.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Trucos y consejos

Truco 1
Ofrece gastos de envío dinámicos

Trata de mantener los costes de envío lo más bajos posible y se transparente sobre ellos. Agrega un umbral de envío gratuito a tu estrategia para aumentar la conversión y evitar perder clientes.

Truco 2
Ofrece múltiples opciones de envío

Los consumidores españoles están dispuestos a pagar más por una entrega más rápida o cuando pueden seleccionar la hora exacta de entrega. Los consumidores eligen una tienda online sobre otra cuando el envío es más barato o la entrega es más rápida. Ofrece distintas opciones para que tus clientes elijan la que más les convengan.

Truco 3
No dependas de los transportistas

La mayoría de los consumidores españoles tienen preferencia cuando se trata del transportista. Sin embargo, esta puede ser distinta entre tus potenciales clientes. Al colaborar con múltiples transportistas, podrás ofrecer flexibilidad a tus clientes y aumentar la conversión.

Truco 4
Mantén informados a tus clientes

Los compradores españoles desean recibir información actualizada sobre el estado de su pedido por correo electrónico o WhatsApp, principalmente cuando el pedido ha salido del almacén y cuando el pedido está en camino. Cuando hay un retraso, quieren ser informados de manera proactiva.

Truco 5
Crea una política de devolución rentable

Los compradores online españoles solamente a veces devuelven productos si no están satisfechos con su compra. Sin embargo, la mayoría de los ellos verifican la política de devolución antes de decidir hacer un pedido. Asegúrate de ofrecer una política de devolución clara y fácil de entender en tu tienda. Ofrecer devoluciones gratuitas puede aumentar la cantidad de devoluciones, pero aumentará la cantidad de compras repetidas en tu tienda, lo que te ayudará a aumentar tus ganancias.

Truco 6
Cuida del medio ambiente

Envía paquetes pequeños y no uses una caja grande para un pedido que solo contiene un producto. Asegúrate de que tus clientes puedan usar el mismo paquete para devoluciones.

sendcloud

Introducción

Sobre el estudio
Metodología

Tendencias clave

Comportamiento de compra online

Resultados del estudio
Parte 1 - Checkout

Parte 2 - Entrega

Parte 3 - Seguimiento

Parte 4 - Devoluciones

Parte 5 - E-commerce transfronterizo

Parte 6 - El futuro de la logística e-commerce

Parte 7 - El impacto del COVID-19

Conclusión
Revisión

Trucos y consejos finales

Sobre Sendcloud & Nielsen

Acerca de Sendcloud & Nielsen

Sobre la plataforma de envío Sendcloud

Sendcloud es la plataforma de envío número uno para tiendas online. Como una de las compañías tecnológicas de más rápido crecimiento en Europa, la ampliación tiene la misión de hacer que el proceso de envío sea escalable para cada compañía.

La plataforma ofrece un checkout optimizado con opciones de entrega flexibles, lista de picking, embalaje e impresión de etiquetas en un proceso totalmente automático, notificaciones de seguimiento personalizables con marca y un portal de devolución.

Con más de 15,000 clientes, integraciones con más de 30 sistemas de tienda y 50 operadores internacionales, Sendcloud es la solución de envío líder en Europa y más allá.

Echa un vistazo en www.sendcloud.es para más información.

Sobre la agencia de investigación Nielsen

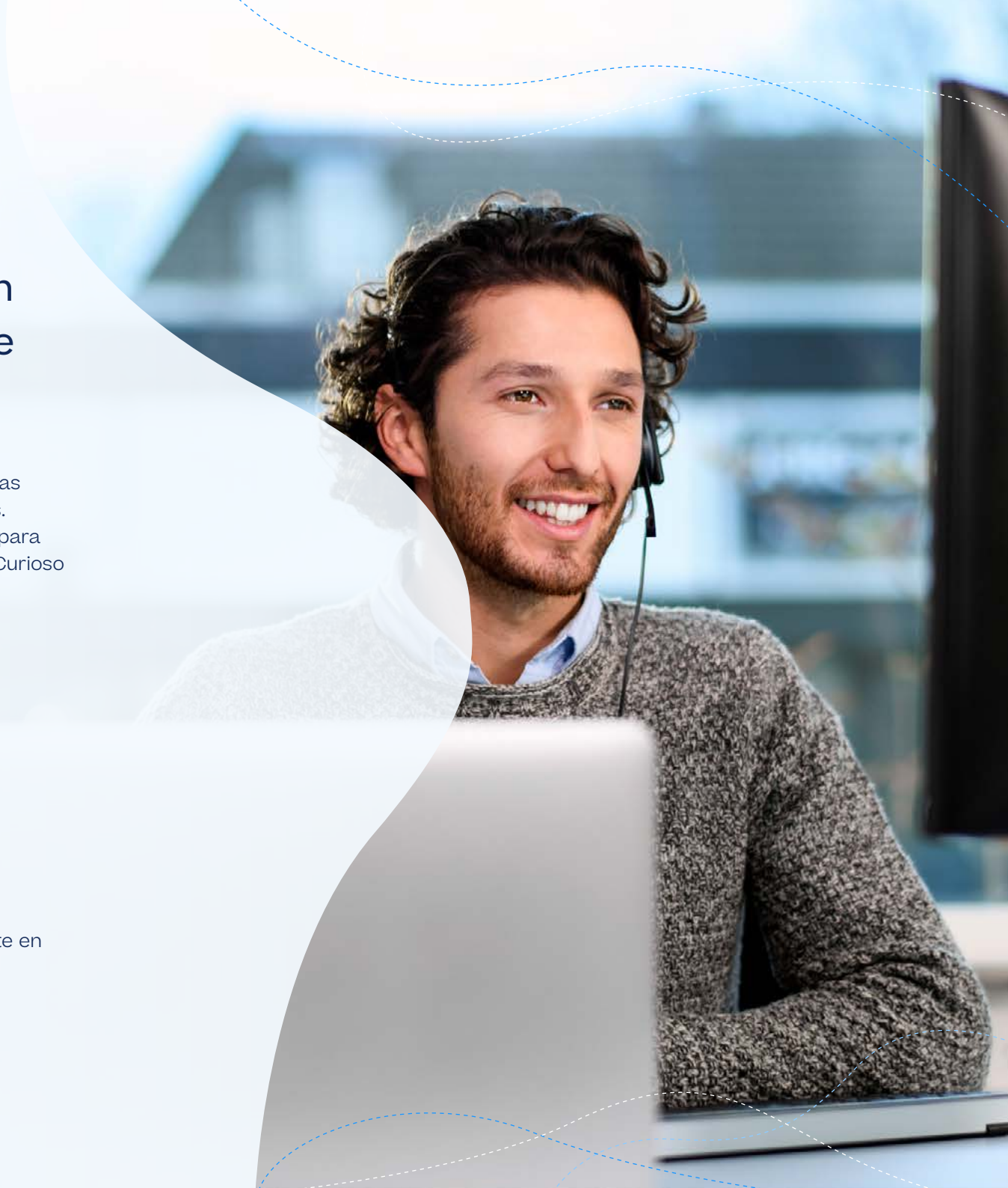
Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de medición y análisis de datos que proporciona la información más completa y fiable sobre los consumidores y los mercados de todo el mundo. El enfoque de Nielsen combina datos patentados de Nielsen con otras fuentes de datos para ayudar a los clientes de todo el mundo a comprender “lo que está sucediendo ahora, y lo que sucederá después” y la mejor manera de actuar según este conocimiento. Nielsen, una compañía de S&P 500, opera en más de 100 países y cubre más del 90% de la población mundial.

Visita www.nielsen.com para más información.

¿Quieres empezar a poner en práctica lo aprendido en este estudio?

Ahorra tiempo y dinero en tu proceso de envío y ofrece las mejores opciones de envío y devolución para tus clientes. Sendcloud abre las puertas a la mejor solución de envío para todos tus sistemas de tienda con una sola integración. ¿Curioso sobre cómo funciona?

Solicitar una demo gratis



¿Alguna pregunta?

Para más información sobre este estudio, puedes ponerte en contacto con marketing@sendcloud.com

sendcloud