

2021/2022

Estudio Ecommerce: Descifrando la mente del consumidor

Los últimos avances en Europa para convertir la
logística Ecommerce en tu ventaja competitiva

 sendcloud



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Introducción

El comercio electrónico ya viene destacándose desde hace varios años como uno de los sectores más importantes y de mayor crecimiento a nivel mundial. En este contexto, la pandemia de COVID-19 ha servido de catalizador para este mercado ya en rápida expansión. El aumento del volumen de paquetes no solo ha cambiado la forma en que los transportistas afrontan la logística e-commerce, sino también cómo entiende la entrega el consumidor europeo.

En un momento en que los transportistas intentan innovar sus métodos de entrega y distribución de paquetes, los compradores online han aprendido nuevos comportamientos que ofrecen a los vendedores independientes muchas más oportunidades que anteriormente.

Aunque la logística no sea la parte más entretenida de un negocio e-commerce, no cabe duda de que en los últimos tiempos está en el punto de mira, con las alteraciones que ha traído la COVID-19 y un récord anual de ventas en los periodos festivos.

Si los vendedores online quieren tener éxito, necesitan saber primero qué esperan de ellos los consumidores. Esto significa prestar atención no solo a las últimas tendencias de envío, sino también entender qué quieren exactamente los compradores online.

Este informe te permitirá conocer en profundidad las expectativas del consumidor europeo en cuanto a sus preferencias en el proceso de compra y envío. Desvelamos el secreto de la logística e-commerce analizando las diferencias entre países e incluso entre generaciones.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas

frente a realidad

Comportamiento de

compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico

transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio

electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones





Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Diseño del estudio

Este informe es el resultado de un estudio transnacional realizado por Sendcloud en colaboración con Nielsen en mayo de 2021 entre un total de 7.873 consumidores del Reino Unido (1.003), Alemania (1.002), Países Bajos (1.002), Francia (1.001), Italia (1.001), Bélgica (1.001), España (1.000) y Austria (863).

Todos los encuestados son compradores online que han comprado al menos 1 producto por internet en los últimos 3 meses, son tanto hombres como mujeres y tienen entre 18 y 65 años. Se ha excluido de la investigación la compra online de servicios como entradas, billetes o tickets, descargas

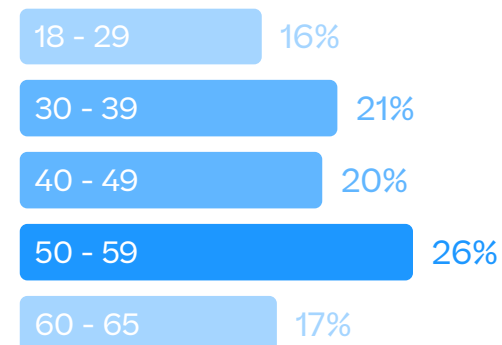
digitales y vacaciones. Para comparar mejor los resultados del estudio según las diferentes generaciones, se ha realizado una división con los siguientes grupos de edad:  Generación Z (18 a 24 años),  Millennials (25 a 40 años),  Generación X (41 a 56 años) y  Boomers o Generación del “baby boom” (57 a 65 años).

Los datos se han recogido a través de una encuesta online de 15 minutos que consta de 42 preguntas y afirmaciones. Los datos europeos se han ponderado en función de la población de cada país para reflejar la proporción adecuada de compradores online europeos.

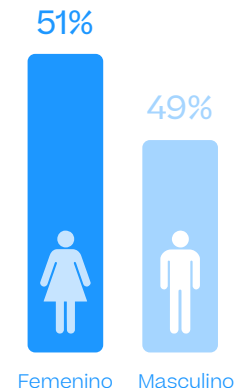
Muestra de los encuestados



Edad



Sexo



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas

frente a realidad

Comportamiento de

compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico

transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio

electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión


Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Comportamientos de compra online

¿Cuáles son los comportamientos de compra online que se están convirtiendo en la “nueva normalidad” tras más de un año y medio de pandemia mundial? Vamos a echar un vistazo a los canales de compra preferidos por los europeos, la frecuencia de las compras online, la categoría de productos más solicitada y el valor medio gastado en el último producto comprado por internet.

Los consumidores europeos compran en internet casi dos veces al mes, sobre todo en marketplaces como Amazon y Ebay, realizando un gasto promedio de 110,30 €, sobre todo en la categoría de  Moda y Accesorios.

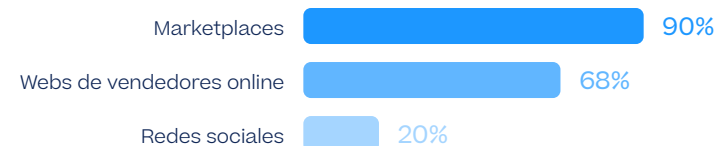
Aproximadamente, ¿con qué frecuencia hacen los consumidores compras online?



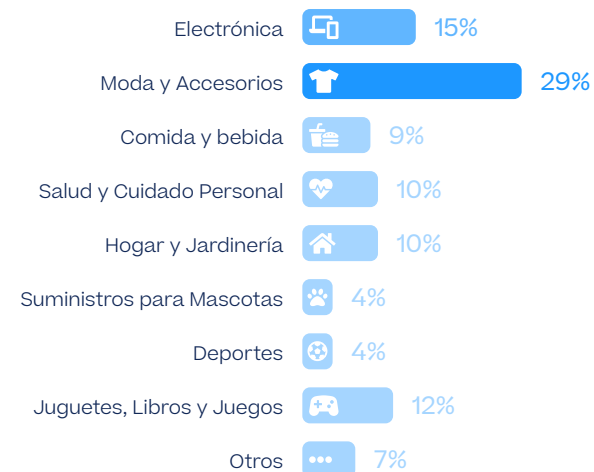
 **Ø 1,7 veces al mes**

¿Dónde piden los consumidores los productos online?

Se permiten múltiples respuestas.



¿En qué categoría de productos han realizado los consumidores más pedidos en los últimos 12 meses?



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas

frente a realidad

Comportamiento de

compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico

transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio

electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

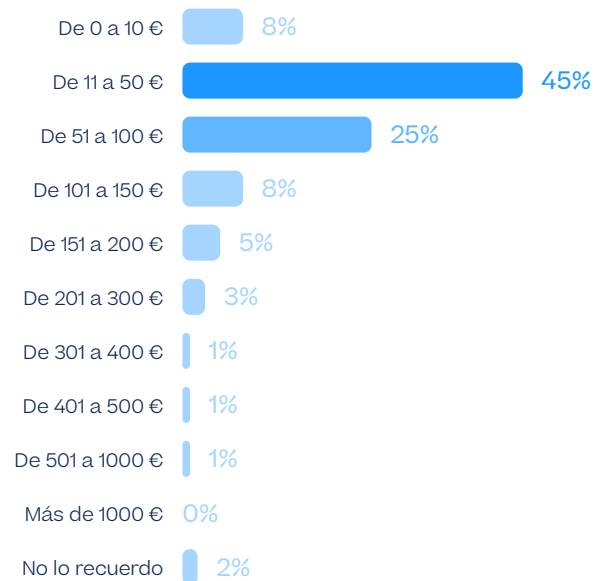
Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

¿Cuánto dinero han gastado los consumidores en su última compra online?



 **Ø 110,30 € por producto**

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Información clave: expectativas frente a realidad

Echemos un vistazo a los puntos clave de las necesidades y expectativas de los consumidores europeos en lo relativo a la logística e-commerce. Además de cómo el comportamiento actual de los vendedores online revela una discrepancia entre las expectativas del consumidor y la realidad de lo que ofrece el vendedor.

Para descubrir la realidad de los vendedores, se ha realizado **una encuesta entre los vendedores online** que utilizan Sendcloud para mostrar la otra cara de la moneda. Han participado en la encuesta 1.723 vendedores online de los Países Bajos, Bélgica, Alemania, Austria, Francia, Italia, el Reino Unido y España. Por lo tanto, las conclusiones de este informe no son aplicables al comercio electrónico europeo en general. Sin embargo, los datos incluyen a un gran número de propietarios de e-commerces en diferentes países de Europa.



El envío gratuito: ¿sí o no?

El consumidor actual se ha vuelto muy exigente en lo que respecta a los gastos de envío. De hecho, durante mucho tiempo el envío gratuito ha venido siendo la norma general. Sin embargo, cada vez más gigantes del comercio electrónico se van despidiendo del envío gratuito. En los últimos años, grandes nombres como Asos, Amazon y Zalando han introducido un umbral de envío gratuito en sus envíos. ¿Qué piensan los consumidores al respecto y cómo responden los vendedores online?

Las expectativas de los consumidores

El 68% abandona su cesta de la compra cuando se enfrenta a unos gastos de envío demasiado elevados durante el proceso de compra, y el 40% no está dispuesto a pagar ningún tipo de gastos de envío si el valor del pedido supera los 150€.

La realidad de los vendedores

Por lo general, solo el 23% ofrece envío gratuito estándar, el 7% lo ofrece únicamente para determinados productos y el 46% a partir de un determinado valor del pedido. Por lo tanto, añadir un umbral a partir de determinado valor puede llegar a ser la solución a largo plazo para los vendedores online.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen



Plazos de entrega largos

Debido al aumento del volumen de paquetes, muchos consumidores se enfrentaron a retrasos durante la pandemia de COVID-19. Como los transportistas no podían hacer frente a los volúmenes de paquetes, los plazos de entrega aumentaron. ¿Cuánta paciencia tienen los consumidores hoy en día y cómo comunican los plazos de entrega los vendedores online?

📅 Las expectativas de los consumidores

Casi la mitad de los consumidores europeos abandonan su cesta de la compra cuando el plazo de entrega estimado es desconocido o demasiado largo. Si se selecciona la entrega estándar, los consumidores esperan que su pedido llegue en unos 3 días, mientras que la cantidad máxima de días que están dispuestos a esperar es de alrededor de 5.

📱 La realidad de los vendedores

Solo el 20% afirma que ofrece información sobre el plazo de entrega previsto durante el proceso de compra. Esto lo comunican sobre todo en las páginas de productos (36%). Los compradores son pacientes con los plazos de entrega y valoran la comunicación clara y transparente de los vendedores. Por lo tanto, es importante ser proactivo y mostrarse transparente en cuanto a las expectativas de entrega.



Flexibilidad de envío y entrega con múltiples transportistas

Hace algún tiempo, los vendedores online solían trabajar con un solo transportista. Sin embargo, hoy en día cada vez vemos más tiendas online que ofrecen una combinación de diferentes métodos de envío y transportistas. Zalando, por ejemplo, trabaja con Budbee para las entregas flexibles, pero también con DHL y DPD. Una estrategia multi-transportista puede contribuir a ahorrar costes, pero lo más importante es que es una gran forma de impulsar las conversiones.

📅 Las expectativas de los consumidores

Una de las razones por las que los consumidores europeos eligen una tienda online en lugar de otra es porque ofrece opciones de entrega flexibles (71%). Las opciones preferidas son la entrega estándar a domicilio (57%), la entrega programada o entrega en el día elegido por el consumidor (39%) y la entrega al día siguiente (35%).

📱 La realidad de los vendedores

Los tres métodos de envío que más ofrecen los vendedores online son la entrega estándar a domicilio (59%), la entrega en un punto de recogida (36%) y la entrega programada (35%). Los vendedores online todavía tienen por delante mucho margen de mejora, especialmente en el ámbito de las opciones de entrega flexibles.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen



Seguimiento y localización de los envíos

A nadie le gusta esperar por un pedido que acaba retrasándose. Especialmente ahora, con más consumidores que nunca comprando online, es importante estar informado sobre el estado del envío de los pedidos, para que los compradores no se queden esperando sin saber nada. Pero, ¿qué importancia tiene exactamente para el consumidor el seguimiento de envíos?

Las expectativas de los consumidores

El 20% no volvería a hacer un pedido en una tienda online si no hay posibilidad de seguimiento del paquete o este es limitado. La mayoría espera recibir actualizaciones de seguimiento, principalmente por correo electrónico (72%).

La realidad de los vendedores

Solo el 16% de los vendedores online afirma que para ellos son muy importantes la página y las notificaciones automáticas de seguimiento. El proceso del seguimiento de paquetes sigue siendo una oportunidad infrutilizada con la que los vendedores online pueden aumentar la fidelidad de sus clientes, teniendo en cuenta que los correos electrónicos de seguimiento tienen una tasa de apertura más alta que cualquier newsletter.



Gestión de las devoluciones

¿Qué grado de flexibilidad exigen los consumidores para devolver sus productos? ¿Qué es lo más importante para ellos y cómo gestionan actualmente los vendedores online el proceso de devolución?

Las expectativas de los consumidores

El 52% de los consumidores europeos devuelve un producto si no está satisfecho. Más de la mitad comprueba siempre la política de devoluciones antes de decidirse a comprar un producto en una tienda online.

La realidad de los vendedores

Un número cada vez mayor de vendedores online ofrece soluciones de devolución digital, de modo que los consumidores puedan organizar la devolución ellos mismos. Además, algunos crean las etiquetas de devolución manualmente cuando reciben una notificación de devolución. Y aunque esta es una de las formas más fáciles de ofrecer devoluciones a los consumidores, casi ninguno añade una etiqueta de devolución directamente en la caja al empaquetar un pedido. Sorprendentemente, 3 de cada 10 vendedores online afirman que apenas reciben devoluciones.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen



La entrega ecológica y el impacto medioambiental del comercio electrónico

Los estados miembros de la Unión Europea han acordado en el Pacto Verde reducir las emisiones en al menos un 55% con respecto a 1990 para finales de 2030. Esto también tiene un impacto en el campo de la logística e-commerce. Por lo tanto, cabe preguntarse: ¿qué importancia tiene la entrega sostenible para los consumidores? ¿Ofrecen los vendedores online opciones de entrega ecológica en su checkout?

Las expectativas de los consumidores

Más de la mitad de los compradores online afirman estar preocupados porque el aumento del comercio electrónico es un problema para el medioambiente, y el 52% afirma que prefiere comprar en una tienda online en lugar de otra si el impacto medioambiental de la entrega es menor. Sin embargo, la mayoría no está dispuesta a pagar más por una entrega neutra en CO2.

La realidad de los vendedores

Menos del 1% ofrece actualmente opciones de entrega ecológica en su checkout. Las posibles explicaciones podrían ser que el medioambiente no es (todavía) una de sus preocupaciones principales o que los transportistas no ofrecen servicios adicionales de entrega ecológica. Se podría concluir que aún quedan grandes victorias por conseguir en cuanto a conciencia medioambiental en el mundo de la logística e-commerce.

Conclusiones del estudio



Parte 1

Checkout

El proceso del checkout de un e-commerce es uno de los factores de éxito fundamentales para los vendedores online. Sin embargo, este es precisamente el momento en que muchas tiendas online pierden un gran número de clientes. Un checkout que impulse a la conversión debe tener en cuenta una gran diversidad de preferencias, deseos y necesidades relacionados con el envío.



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

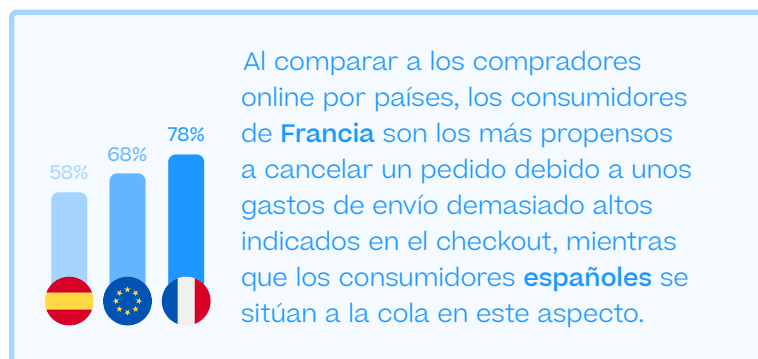
Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Los gastos de envío: Factor clave en la decisión de compra

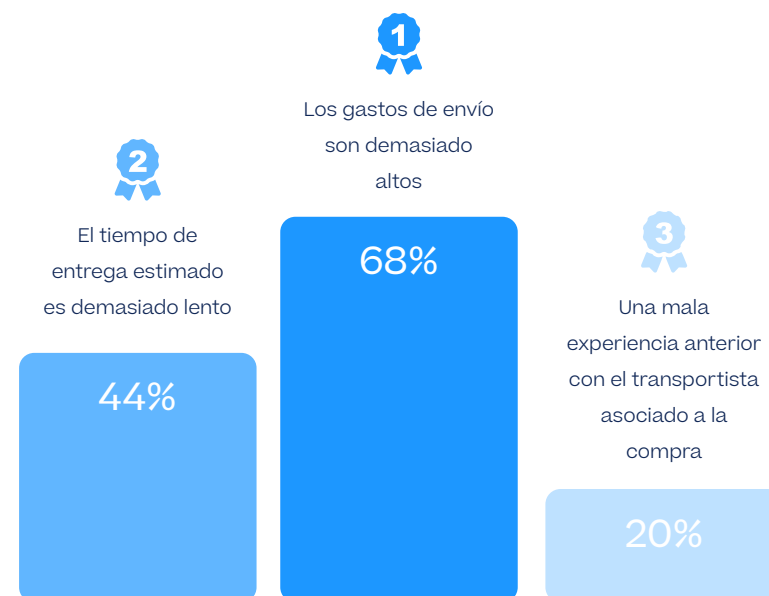
Los europeos son clientes muy sensibles a los precios cuando se trata de comprar por internet. Esto es la pesadilla de cualquier vendedor online, teniendo en cuenta lo fácil que es comparar los productos de diferentes tiendas con solo unos clics. Así que no es de extrañar que, por vez consecutiva este año, unos gastos de envío demasiado altos en el checkout ahuyenten a los consumidores europeos.

Es importante tener en cuenta que una entrega lenta, no encontrar los métodos de entrega deseados y una mala experiencia anterior con el transportista asociado también poseen un impacto negativo en las tasas de conversión de un e-commerce.



De todas las siguientes razones relacionadas con el envío, ¿cuál o cuáles disuadieron a los consumidores de comprar un producto que habían añadido inicialmente a su cesta de la compra?

Se permiten múltiples respuestas.



Otras razones:

- 18% El método de entrega preferido no está disponible
- 11% El transportistas preferido no está disponible
- 8% La entrega ecológica (CO2-neutral) no está disponible
- 10% Otra razón

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Unos gastos de envío aceptables dependen del valor del pedido

Dos tercios de los consumidores europeos abandonan su carrito de la compra cuando los gastos de envío son demasiado altos. Pero, ¿qué se entiende exactamente por “demasiado altos” y qué se considera aceptable?

¿Cuáles son los gastos de envío máximos que está dispuesto a pagar el consumidor por una entrega al día siguiente, si gasta 15, 50 o 150€ en una compra online en su actual país de residencia?



Los gastos de envío máximos que los consumidores europeos están dispuestos a pagar por la entrega al día siguiente dependen del dinero que se gaste en un pedido: cuanto más caro sea el pedido, más estarán dispuestos los compradores a pagar por la entrega. En este contexto:

Es importante señalar que el 40% de los consumidores europeos no están dispuestos a pagar por ningún envío cuando el valor de su pedido supera los 150€

Sorprendentemente, los gastos de envío medios que los consumidores están dispuestos a pagar han disminuido en comparación con 2020 en pedidos de cualquier valor.



Fuente: Estudio Ecommerce de Sendcloud 2020/2021

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio
Puntos clave: expectativas
frente a realidad
Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout
Parte 2: Envíos y entregas
Parte 3: Seguimiento de envíos
Parte 4: Devoluciones
Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo
Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido
Países Bajos
Bélgica
Alemania
Austria
Francia
España
Italia

Conclusión

Consideraciones
Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Jardineros y deportistas, los más generosos

Al comparar las categorías de productos individuales, dos de ellas destacan en particular y elevan la media general de forma significativa: la categoría de 🏆 Deportes y la de 🏠 Hogar y Jardinería.

Deportes:



Hogar y Jardinería:



Cabe destacar que, especialmente en la categoría de 🏆 Deportes, los gastos de envío medios que los compradores online están dispuestos a pagar por un pedido de 150 € es de 6,80 €, 1,60 € por encima de la media paneuropea y la más alta entre todas las categorías de productos y valores de pedido correspondientes.

Introducción

Sobre el estudio

- Diseño del estudio
- Puntos clave: expectativas frente a realidad
- Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

- Parte 1: Checkout
- Parte 2: Envíos y entregas
- Parte 3: Seguimiento de envíos
- Parte 4: Devoluciones
- Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
- Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

- Reino Unido
- Países Bajos
- Bélgica
- Alemania
- Austria
- Francia
- España
- Italia

Conclusión

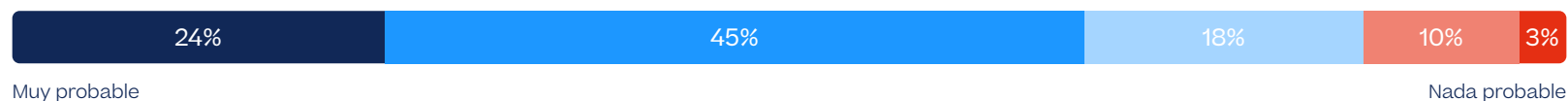
- Consideraciones
- Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

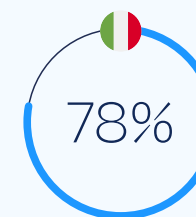
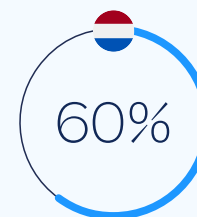
La buena noticia es que el 69% de los compradores online europeos son propensos a añadir otro producto a su cesta de la compra para alcanzar el umbral de envío gratuito. Por lo tanto, contar con un umbral de envío gratuito es una de las claves de las estrategias de envío en 2021 para aumentar tanto las ventas como las conversiones.

¿Qué probabilidad hay de que los consumidores añadan otro producto a su cesta de la compra para alcanzar el umbral de envío gratuito?

En una escala del 1 "Muy probable" al 5 "Nada probable".



Si comparamos por países a los compradores online, los consumidores **españoles** (73%) e **italianos** (78%) son los más propensos a añadir otro producto a su pedido para alcanzar el umbral de envío gratuito, mientras que los consumidores **alemanes** (61%) y **holandeses** (60%) se sitúan a la cola en este aspecto.



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas frente a realidad

Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

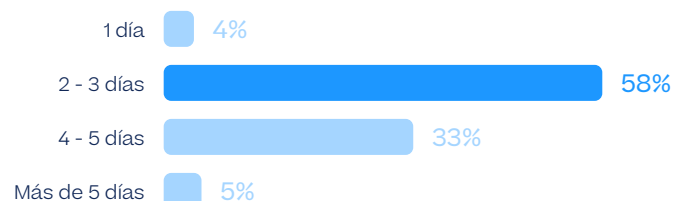
Sobre Sendcloud y Nielsen

¿Se está agotando el tiempo de entrega?

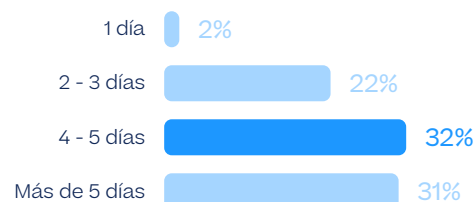
Casi la mitad de los consumidores europeos (44%) abandona su carrito de compra cuando el plazo de entrega estimado es demasiado lento. Pero, ¿qué se entiende por “demasiado lento”? Si se selecciona la entrega estándar, los consumidores europeos esperan que se les entregue su pedido en unos 3 días, y el máximo de días que están dispuestos a esperar es de alrededor de 5.

Los consumidores de los Países Bajos, son los que esperan unos plazos de entrega más rápidos, con una media

Cuando una tienda online indica que el envío estándar es su principal opción de entrega, ¿cuánto tiempo consideran los consumidores que tarda este servicio?



¿Cuál es la cantidad máxima de días que desean esperar los consumidores para que les entreguen una compra realizada por internet?



máxima de 4,2 días, mientras que los compradores online austriacos son los más pacientes, con una media máxima de días de espera de 5,3 días.

En cuanto a los plazos de entrega, la mayor flexibilidad se encuentra en las categorías de Moda y Accesorios, Juguetes, Libros y Juegos, y Hogar y Jardinería, donde los compradores europeos online están dispuestos a esperar más para recibir su pedido, con una media de 4,9 días. La categoría en la que los compradores online están menos dispuestos a esperar la entrega es Comida y Bebidas, con una media de 4,4 días. Una posible razón podría ser que no se trata de productos que se necesiten de inmediato, algo diferente del caso de los alimentos, por ejemplo.

Tiempos medios de entrega máximos previstos



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

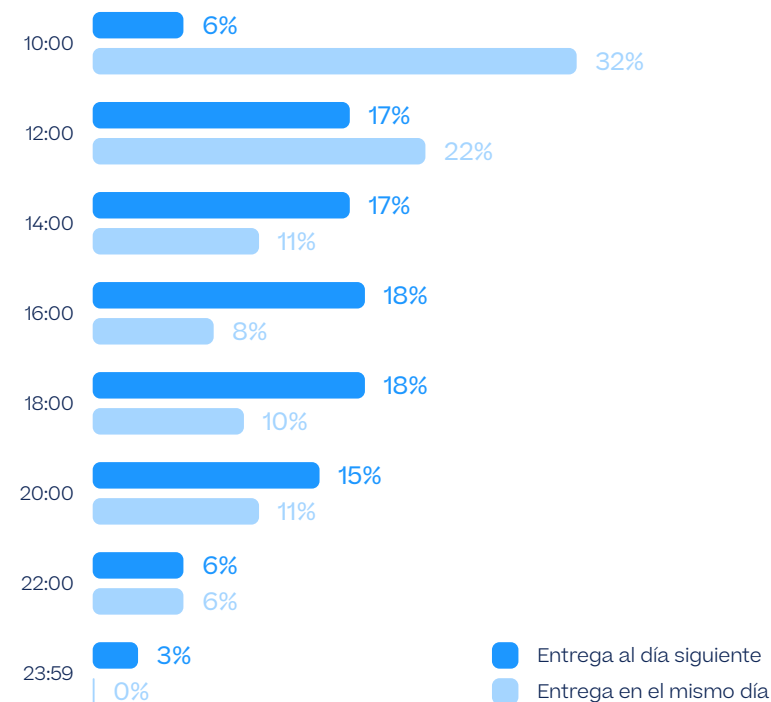
Sobre Sendcloud y Nielsen

Altas expectativas para pedidos con fecha límite

Como acabamos de ver, el tiempo previsto para la entrega estándar no es tan rápido como desearían los consumidores, pero eso depende de la rapidez con la que sus productos estén listos para enviarse. Entonces, ¿cuáles son las expectativas en cuanto a los pedidos con una fecha límite, cuando el método de entrega ofrecido es la entrega al día siguiente o incluso el mismo día?

Los vendedores online amplían continuamente su oferta de entregas con fecha límite para aumentar sus tasas de conversión, hasta el punto de que ya ni siquiera parece ser un lujo: hoy en día ya es bastante habitual que las grandes tiendas online ofrezcan la entrega al día siguiente, e incluso en las grandes áreas metropolitanas como Londres, París o Berlín cada vez es más común la entrega en el mismo día.

¿A qué hora máxima esperan los consumidores poder hacer el pedido para optar a la entrega al día siguiente y a la entrega en el mismo día?



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

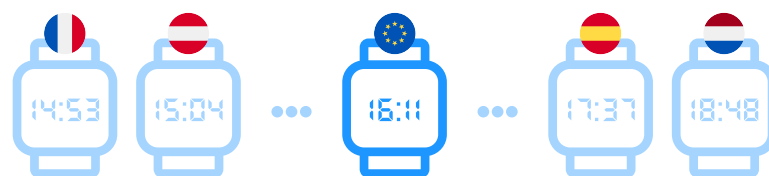
Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Por término medio, los consumidores europeos creen que los pedidos realizados justo después de las 16:00 h deberían ser elegibles para la entrega al día siguiente. Por otro lado, en el caso de la entrega en el mismo día esto sería poco antes de las 14:00 h.

Horas límite previstas para la entrega al día siguiente



Horas límite previstas para la entrega en el mismo día



Sin embargo, las expectativas varían mucho según cada lugar de Europa. La hora límite más tardía para que un pedido pueda optar a la entrega al día siguiente son las 19 h en los Países Bajos, y la más temprana en Francia (justo antes de las 15 h). La hora límite más tardía con opción a entrega el mismo día son las 16 h en Italia y España y la más temprana en Francia (las 12 h).



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Los métodos de entrega flexibles son importantes

Ya hemos visto que casi uno de cada cinco consumidores europeos (18%) abandona su carrito de compra durante el checkout si el método de entrega preferido no está disponible. Echemos un vistazo a los métodos de entrega preferidos por los consumidores europeos cuando realizan compras online.

La entrega estándar a domicilio es la opción de envío más popular en Europa junto con la entrega programada. La entrega al día siguiente se prefiere en **Reino Unido** y **Países Bajos**, la entrega a través del buzón en **Países Bajos** y la entrega en punto de servicio en **Francia**.

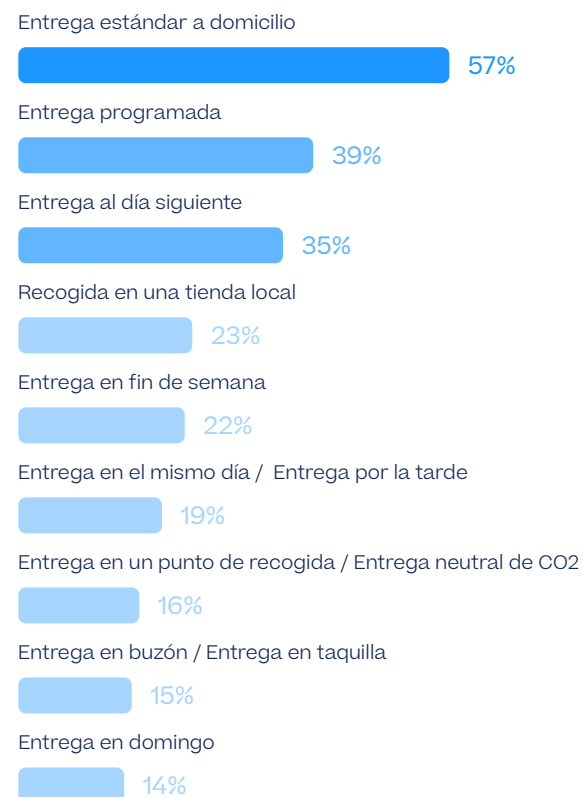


Principales diferencias entre boomers y millennials

Es interesante observar que las preferencias de los métodos de entrega varían mucho entre las generaciones, especialmente entre los **Boomers** y los **Millennials**. Mientras que dos tercios de los boomers prefieren la entrega a domicilio estándar, esta opción solo es la preferida del 51% de los millennials, ya que los métodos de entrega flexibles como la entrega en fin de semana, la entrega el mismo día y la entrega por la noche son mucho más populares entre los millennials que entre los boomers.

¿Qué métodos de entrega les gustaría a los consumidores elegir en el checkout cuando compran productos por internet?

Se permiten múltiples respuestas.



Introducción

Sobre el estudio

- Diseño del estudio
- Puntos clave: expectativas frente a realidad
- Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

- Parte 1: Checkout
- Parte 2: Envíos y entregas
- Parte 3: Seguimiento de envíos
- Parte 4: Devoluciones
- Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
- Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

- Reino Unido
- Países Bajos
- Bélgica
- Alemania
- Austria
- Francia
- España
- Italia

Conclusión

- Consideraciones
- Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

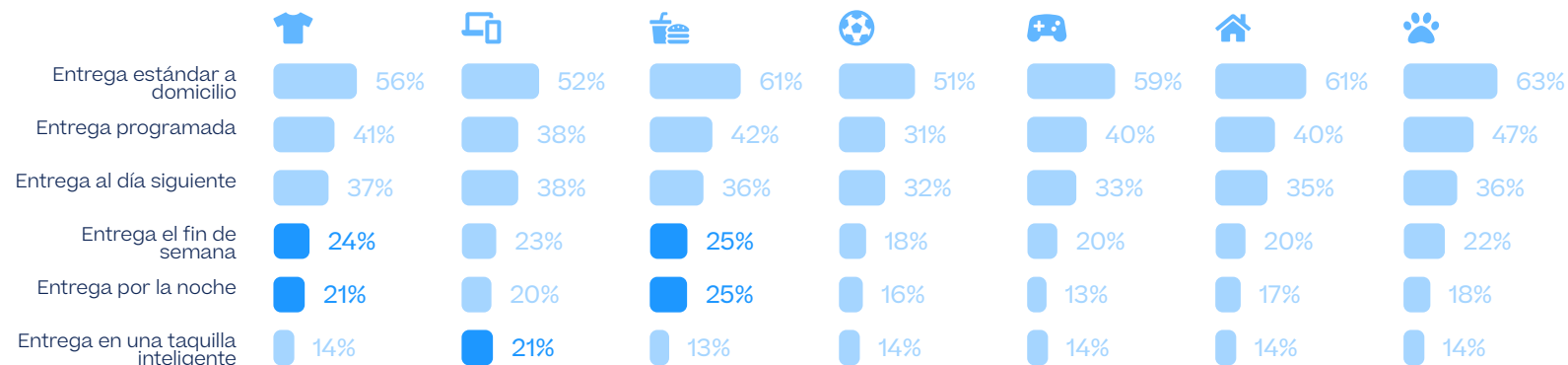
La categoría del producto influye en la preferencia

Es interesante observar que, aunque la entrega estándar a domicilio es el método de entrega preferido en todas las categorías de productos, los compradores online europeos tienen una preferencia significativa por determinados métodos de entrega para ciertas categorías de productos.

Mientras que la entrega en fin de semana y por la noche tienen una cuota relativamente alta en las categorías de **Moda y Accesorios** y de **Comida y Bebida**, la entrega en una taquilla inteligente tiene una cuota significativamente mayor, del 21%, dentro de la categoría de **Electrónica**.

¿Qué métodos de entrega les gustaría elegir a los consumidores en el checkout al comprar online?

Se permiten múltiples respuestas.



Ten en cuenta que...

Utilizar un único método de entrega con gastos de envío altos puede ser problemático. Lo único que podrías conseguir con esto es el abandono del carrito. La solución es muy sencilla: ofrece diferentes métodos de entrega en tu e-commerce para conseguir no solo realizar ventas, sino incrementarlas. Esto es necesario aplicarlo a todos los tipos de productos o servicios que ofreces. Lo más importante es adaptarlo a las preferencias locales para que los clientes obtengan lo que mejor se ajuste a sus necesidades, además de adaptar también los tipos de artículos que vendes online.

Parte 2

Envíos y entregas

El envío puede ser una molestia para los consumidores, pero también constituye una oportunidad para que tu empresa se destaque del resto. Cada transportista tiene sus propios puntos fuertes. Por lo que es recomendable que ofrezcas en tu e-commerce flexibilidad de entrega con diferentes métodos de envío, precios y servicios, para que tu cliente encuentre la opción perfecta según sus necesidades o su presupuesto. Casi uno de cada dos consumidores europeos tiene claras sus preferencias a la hora de elegir transportista en función de los servicios que ofrece. A continuación, vamos a analizar los factores que es importante tener en cuenta en cuanto a envíos y entregas.



Introducción

Sobre el estudio

- Diseño del estudio
- Puntos clave: expectativas frente a realidad
- Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

- Parte 1: Checkout
- Parte 2: Envíos y entregas
- Parte 3: Seguimiento de envíos
- Parte 4: Devoluciones
- Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
- Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

- Reino Unido
- Países Bajos
- Bélgica
- Alemania
- Austria
- Francia
- España
- Italia

Conclusión

- Consideraciones
- Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Convierte los aspectos de la entrega en tu ventaja competitiva

Como ya hemos visto, el envío puede ser un factor para que el consumidor abandone su cesta de la compra. ¿Cuáles son los factores más importantes en la entrega de productos? Suponiendo que haya dos tiendas online que vendan exactamente el mismo producto por el mismo precio, los siguientes aspectos de la entrega son los que influyen en la decisión de compra del consumidor europeo.

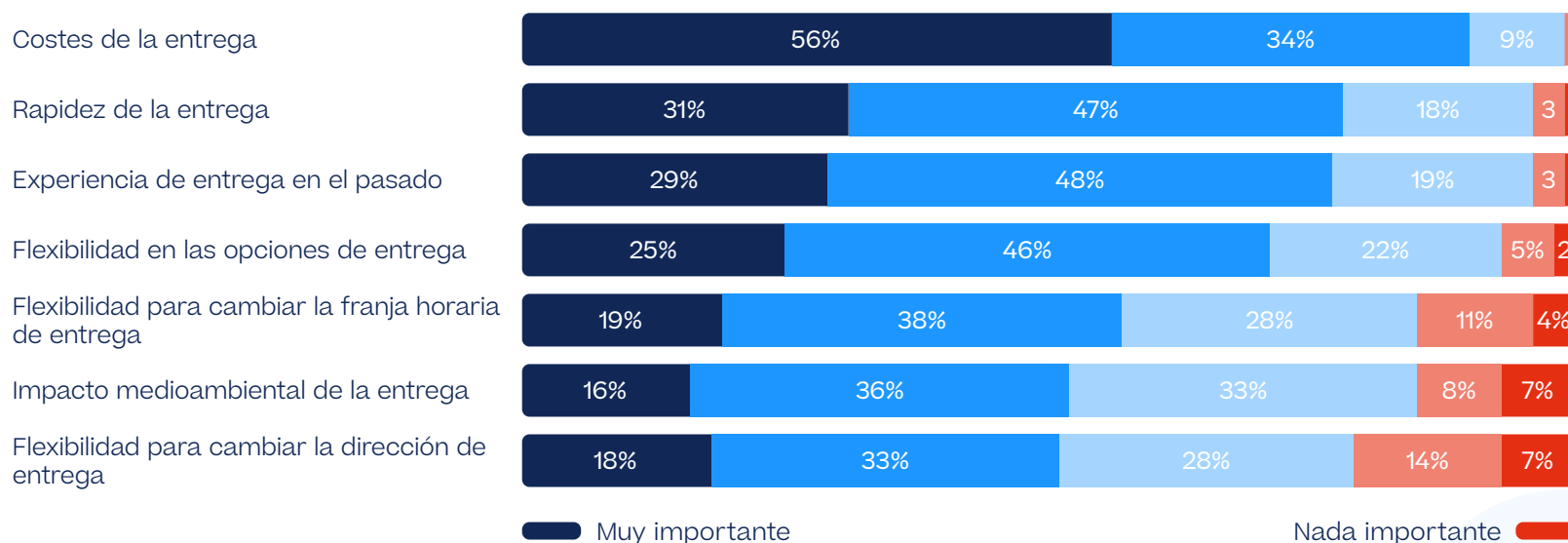
Las principales razones por las que los consumidores europeos eligen una tienda online en lugar de otra son los gastos de envío (91%), la rapidez de la entrega (78%) y las experiencias de entrega anteriores (77%).

Si comparamos los compradores online por país, los consumidores **italianos** y **españoles** son los que más coinciden en cuanto a los gastos, la rapidez y la experiencia de entrega anterior como principales razones para elegir una tienda online concreta en lugar de otra.



¿Qué importancia tiene para el consumidor los siguientes aspectos para elegir comprar en una tienda online y no en otra?

Se ha utilizado la escala de 1 "Muy importante" a 5 "Nada importante".



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas

frente a realidad

Comportamiento de

compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico

transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio

electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Rapidez de entrega como servicio premium

Los consumidores europeos mencionan la rapidez de la entrega como uno de los factores más importantes a la hora de comprar online. Pero, ¿hasta qué punto existen estas preferencias y qué es lo que importa exactamente cuando se trata de la rapidez de entrega?

En todos los países se considera lo más relevante la posibilidad de elegir el plazo de entrega (76%), mientras que cambiar el plazo de entrega cuando el paquete ya está en camino (57%) es lo menos importante.

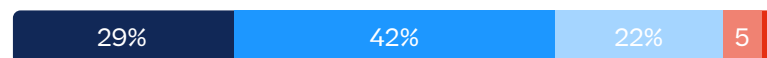
¿En qué medida están los consumidores de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Por favor, utilice la escala de 1 "Totalmente de acuerdo" a 5 "No estoy nada de acuerdo".

Deseo poder seleccionar un plazo para mi entrega



Deseo poder elegir el día exacto de mi entrega



Deseo poder cambiar la hora de entrega de mi paquete cuando ya está en camino



Totalmente de acuerdo

No estoy nada de acuerdo

Rrrrrápido!

De todos los países encuestados, son los consumidores españoles los que suelen considerar los plazos de entrega como el factor más importante.



Los Millennials son los más exigentes en lo referente a servicios premium

Una generación en particular destaca cuando se trata de servicios premium: los **Millennials**. El 66% de los millennials desea poder cambiar la hora de entrega cuando el paquete ya está en camino, y el 59% quiere tener la flexibilidad de cambiar la dirección de entrega, incluso después de que el producto haya sido enviado. Los millennials también prefieren tener el estado de sus entregas al alcance de la mano: Al 72% le gustaría gestionar todos los pedidos entrantes a través de una aplicación, mientras que solo el 45% de los boomers tiene necesidad de ello.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas

frente a realidad

Comportamiento de

compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico

transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio

electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Preferencia por determinados transportistas

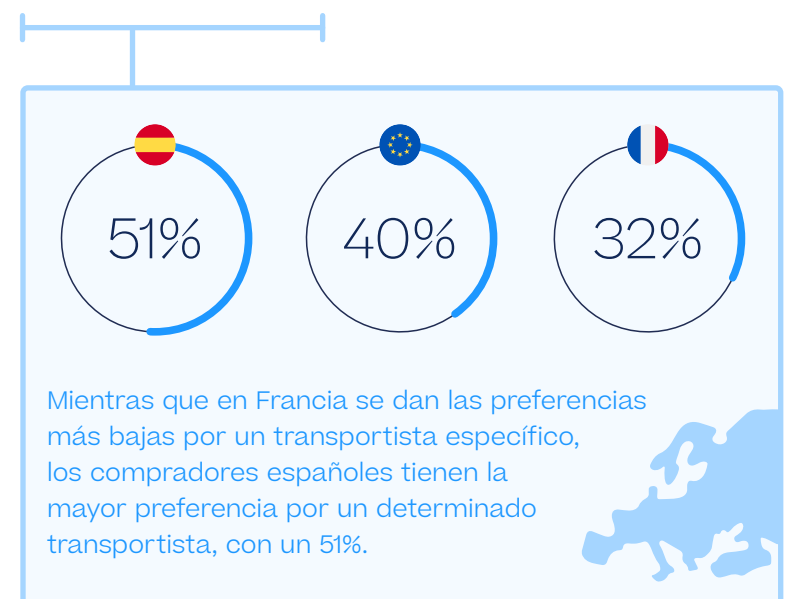
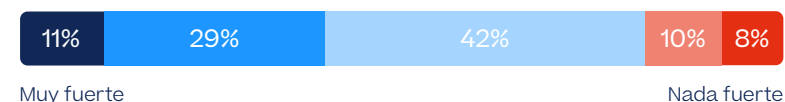
¿Les importa a los compradores europeos online qué empresa entrega su pedido? A la mayoría no, pero el 40% sí tiene preferencias en lo referente al transportista. En 2020, los transportistas asociados a las entregas en una determinada tienda online influyeron en la decisión de compra de casi la mitad de los compradores europeos online (47%).

Es interesante observar que, con una cuota del 46%, los consumidores que realizan principalmente pedidos en la categoría de **Electrónica** muestran una preferencia significativamente mayor por un transportista específico. Una posible razón para ello podría ser el valor de los pedidos es mayor, con un importe medio de 154€ en el último producto (en comparación con el importe medio paneuropeo de 110,30€ gastados en el último producto).

La generación Z y los millennials son los consumidores más exigentes

Mientras que el 46% de la **Generación Z** y el 50% de los **Millennials** tienen preferencias en cuanto al transportista, solo el 30% de los **Boomers** se ve influenciados en su decisión de compra por los transportistas ofrecidos.

¿Cómo de fuerte es la preferencia de los consumidores por un transportista concreto en la entrega de su producto?



Introducción

Sobre el estudio

- Diseño del estudio
- Puntos clave: expectativas frente a realidad
- Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

- Parte 1: Checkout
- Parte 2: Envíos y entregas
- Parte 3: Seguimiento de envíos
- Parte 4: Devoluciones
- Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
- Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

- Reino Unido
- Países Bajos
- Bélgica
- Alemania
- Austria
- Francia
- España
- Italia

Conclusión

- Consideraciones
- Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Los transportistas preferidos en Europa

En general, 4 de cada 10 consumidores europeos tienen una fuerte preferencia por un transportista concreto. Cuando los compradores tienen que elegir un transportista, prefieren que sea su servicio postal nacional quien entregue sus paquetes.

Es interesante señalar que las filiales de DPD se encuentran entre los tres transportistas preferidos en los Países Bajos, el Reino Unido y Austria.



Introducción

Sobre el estudio

- Diseño del estudio
- Puntos clave: expectativas frente a realidad
- Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

- Parte 1: Checkout
- Parte 2: Envíos y entregas
- Parte 3: Seguimiento de envíos
- Parte 4: Devoluciones
- Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
- Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

- Reino Unido
- Países Bajos
- Bélgica
- Alemania
- Austria
- Francia
- España
- Italia

Conclusión

- Consideraciones
- Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

La mayor responsabilidad recae sobre los transportistas

No es de extrañar que los consumidores europeos tengan preferencia por determinados transportistas. En el contexto de un paquete perdido o dañado, la mitad de los compradores europeos online culpan tanto al vendedor como al transportista. Si se analiza por separado, para una cuarta parte de los consumidores la mayor responsabilidad recae sobre los transportistas.

Si el consumidor compra un producto por internet y el paquete está dañado o no llega a recibirlo. ¿Quién cree que debe asumir la responsabilidad sobre esto?

1. Tanto la tienda online como el transportista



2. El transportista



3. La tienda online



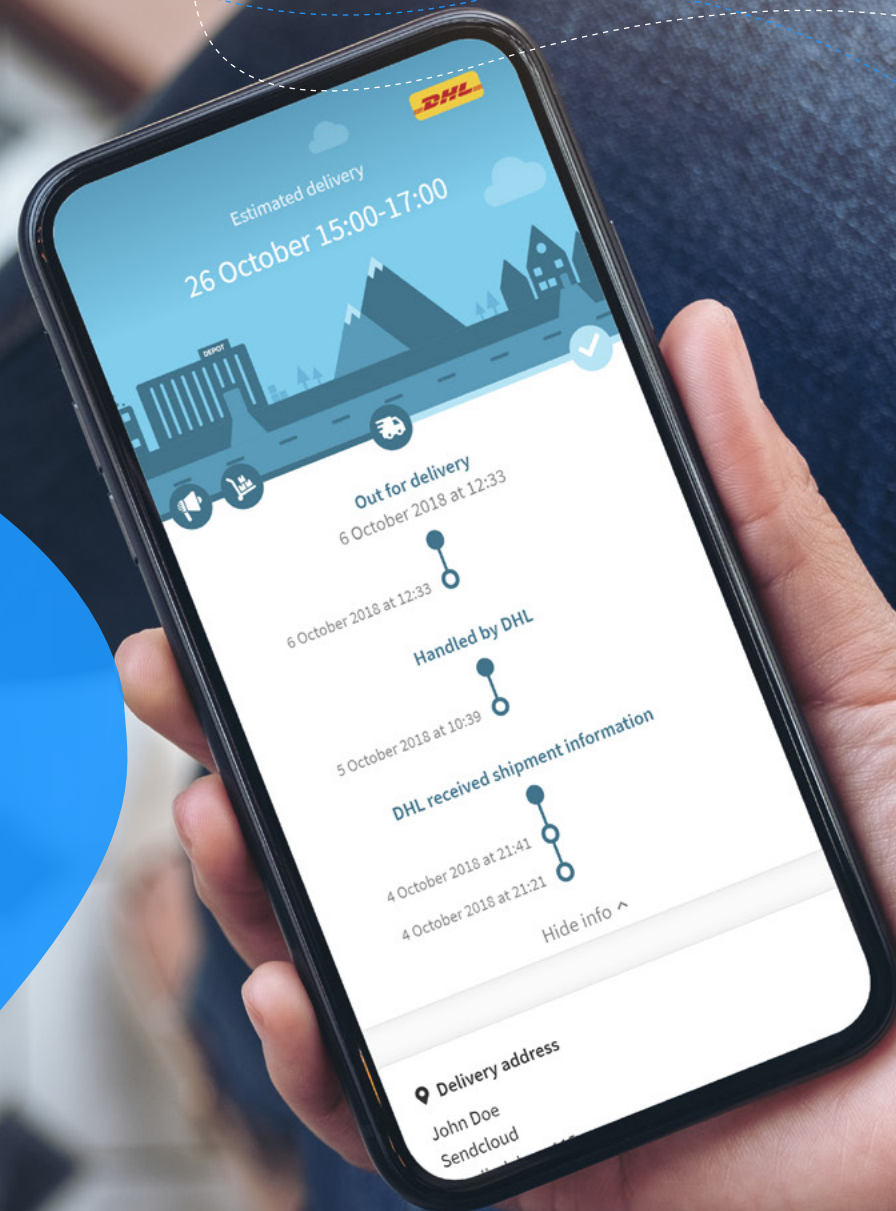
También se reflejan en este punto las preferencias específicas de cada país. Con una cuota del 31 %, los consumidores alemanes asignan una responsabilidad significativamente mayor al transportista, mientras que el 29 % de los consumidores holandeses y el 31 % de los españoles culpan a la tienda online con mucha más frecuencia.



Parte 3

Seguimiento de paquetes

Está claro que los consumidores quieren saber dónde se encuentra su pedido una vez que ha sido procesado. Esto ofrece a los vendedores online la posibilidad de aumentar la satisfacción del cliente y que repita compra siendo proactivos en la comunicación durante todas las etapas del progreso de un pedido, desde la tramitación hasta la entrega, de forma creativa y manteniendo una perspectiva realista sobre cuánto puede tardar la entrega con cada transportista (e incorporando las limitaciones). ¿Qué desea la mayoría de los consumidores en cuanto a la información sobre el estado de su pedido? ¡Vamos a descubrirlo!



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

El seguimiento influye en la decisión de repetir compra

Como hemos visto antes, una mala experiencia con el transportista es una de las principales razones por las que los consumidores europeos optan por una tienda online en lugar de otra. La posibilidad de acceder al seguimiento del envío desempeña un papel importante en este sentido. De modo que una quinta parte de los consumidores europeos no volvería a realizar un pedido en una tienda online si no hay posibilidad de seguimiento o este es limitado.

Es interesante señalar que estos consumidores solo volverían a realizar una compra en una tienda online con un seguimiento limitado del envío si allí se ofrecen productos únicos o mejores precios que sus competidores. Una vez más, el precio es el factor más importante a la hora de decidirse a comprar.

¿Volverían los consumidores a realizar un pedido en una tienda online si no hay posibilidad de seguimiento del envío o este es limitado?

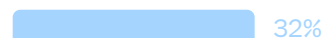
Sí lo haría, no me importa mucho el seguimiento de mi envío



Sí lo haría, si la tienda ofrece productos únicos



Sí lo haría, si la tienda ofrece mejores precios que sus competidores



No lo haría, poder seguir mis envíos es importante para mí



Esto también cuenta en las preferencias sobre el seguimiento de los envíos. Mientras que para el 29% de los consumidores alemanes y para el 24% de los franceses el seguimiento de los envíos es un requisito indispensable para volver a hacer un pedido en una tienda online, los consumidores españoles (14%) y británicos (11%) se sitúan significativamente a la cola en este aspecto.



Las 5 principales categorías de productos en las que los consumidores europeos consideran que el seguimiento de los envíos es imprescindible para volver a realizar un pedido (en orden descendente):



Suministros para Mascotas



Moda y Accesorios



Salud y Cuidado Personal



Electrónica



Hogar y Jardinería

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

El mensaje correcto a través del canal adecuado

Las actualizaciones del seguimiento del paquete son una parte importante de la experiencia del cliente, por lo que no es de extrañar que a los consumidores europeos les guste estar al día sobre el estado de su pedido. A los vendedores online todavía les queda mucho por hacer en este ámbito, ya que las actualizaciones de seguimiento de envíos hoy en día suelen ser muy estándar y bastante impersonales. Esto supone una gran oportunidad perdida, ya que ese es exactamente el momento en que los consumidores están más comprometidos con su pedido.

Canales preferidos por los consumidores

Los consumidores europeos esperan recibir actualizaciones de seguimiento principalmente por correo electrónico (72%). Los SMS (44%) son una excelente segunda opción, seguidos por las aplicaciones de seguimiento del transportista (28%) y de WhatsApp (21%).

Al comparar los compradores online por países, el correo electrónico como canal de seguimiento tiene la mayor cuota para los consumidores de Alemania (79%) y de los Países Bajos (79%). Los SMS desempeñan un papel relativamente importante para el 71% de los consumidores franceses, mientras que WhatsApp es significativamente más relevante para el 41% de los consumidores españoles y el 37% de los italianos.



¿Cómo desean los consumidores recibir actualizaciones sobre el estado de su pedido?

Pueden elegirse varias respuestas.

1. Correo electrónico



2. SMS



3. Whatsapp



4. Aplicación de seguimiento del transportista



5. Facebook Messenger



6. Telegram



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Aumento del interés por las aplicaciones de seguimiento

El 28% de los consumidores europeos desea recibir actualizaciones sobre el estado de su pedido a través de una aplicación de seguimiento del transportista. En perspectiva esto ha aumentado ligeramente en comparación con el año 2020, ya que la cuota en este apartado era del 24% en aquel entonces. En general, se observa un interés creciente por las aplicaciones de seguimiento, que también confirman más de uno de cada dos compradores europeos online. El 60% confirma que estaría interesado en utilizar una única aplicación en su smartphone para hacer un seguimiento de todos sus paquetes de los diferentes transportistas.

El mayor interés por una aplicación de seguimiento única como esta se da en **Italia** (68%), seguida de **España** (68%), **Bélgica** (65%) y el **Reino Unido** (63%).



¿Hasta qué punto les interesa a los consumidores utilizar una única aplicación en su smartphone para el seguimiento de todos sus paquetes con diferentes transportistas? Se ha utilizado la escala de 5 "Muy interesado/a" a 1 "Nada interesado/a".



Parte 4

Devoluciones

Las devoluciones siempre suponen una molestia. Ya sea que te cuesten tiempo o dinero, no suele ser el resultado ideal, ni para el vendedor online ni para sus clientes. ¿Pero qué pasa con las políticas de devolución? ¿Merece la pena tener una política más flexible para evitar la pérdida de ventas potenciales de clientes que devuelven productos que no les sirven? La recompensa se deja ver en un sentido: ¡compras repetidas! ¿Puede tu política de devoluciones marcar la diferencia en cuanto a la conversión y la repetición de las compras? ¡Tenemos las respuestas!



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

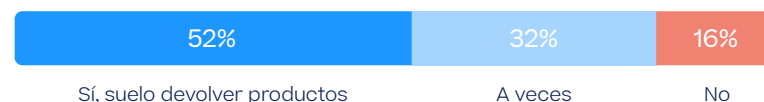
Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

A los europeos les encanta devolver

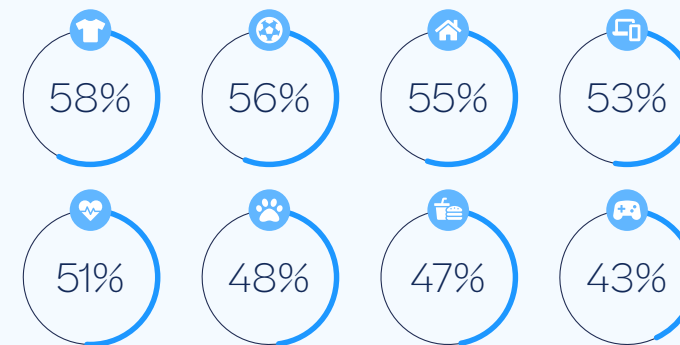
Si quieres que el proceso de devoluciones sea lo más sencillo y eficaz posible, es importante que una cosa quede clara: las devoluciones son inevitables. El estado actual de las devoluciones muestra que más de la mitad de los compradores europeos online suele devolver un producto si no quedan satisfechos. Casi un tercio solo devuelve a veces y el 16% no devuelve el producto aunque no esté satisfecho.

¿Suelen devolver los consumidores un producto cuando no ha quedado satisfecho con él (calidad)?



Todo depende de la categoría de productos

Por término medio, la proporción de consumidores europeos que suelen devolver productos cuando no están satisfechos es del 52%. Sin embargo, existen grandes diferencias entre las gamas de productos. En la categoría de **Moda y Accesorios**, la tasa media de devolución del 58% es significativamente más alta que la tasa general, mientras que los compradores europeos online suelen ser los que menos devuelven en las categorías de **Juguetes, Libros y Juegos** y **Alimentación y Bebidas**.



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Las devoluciones siguen siendo molestas para todos

Como acabamos de ver, casi un tercio de los consumidores europeos solo devuelve un producto a veces y el 16% no devuelve el producto aunque no esté satisfecho.

Las razones más citadas son que las devoluciones son demasiado molestas y que el coste de la devolución es desproporcionado con respecto al valor del producto.

¿Por qué no devuelven los consumidores sus productos?

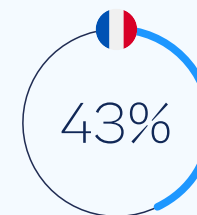
Se permiten respuestas múltiples,

1. Devolverlo supone una molestia para mí **48%**
 2. Devolver el producto es más caro que quedárselo **44%**
 3. No hay posibilidad de devolución **12%**
 4. Me olvido de devolver el producto **10%**
- Otros motivos **21%**

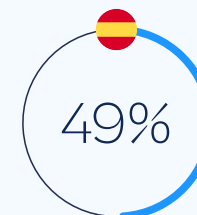
Los **austriacos** son los compradores más olvidadizos de Europa cuando se trata de devolver un producto a tiempo, ya que casi una quinta parte cita este motivo para no devolverlo.



Una proporción relativamente alta de compradores **alemanes** (65%) suele devolver un producto si no ha quedado satisfecho. Si no se devuelve, las razones son: supone una molestia (47%) y la devolución es más cara que quedarse con el producto (38%).



Alrededor de 4 de cada 10 compradores **franceses** (un 43%) suelen devolver un producto si no quedan satisfechos. Si no se devuelve, la razón principal es que la devolución es más cara que quedarse con el producto (la cuota más alta en Europa).



Aproximadamente la mitad de los compradores **españoles** suele devolver un producto si no han quedado satisfechos. Si no se devuelve, las razones son: supone una molestia (51%) y la devolución es más cara que quedarse con el producto (segunda cuota más alta en Europa).

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

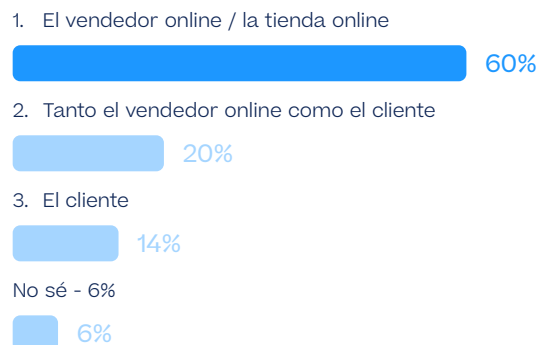
Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Asumir la responsabilidad de las devoluciones

¿Quién es responsable de las devoluciones? Los compradores online europeos creen que los vendedores online (60%) son los principales responsables de organizar y pagar la devolución de su pedido. Solo una pequeña parte cree que ellos mismos deben asumir la responsabilidad (15%).

¿Quién creen los consumidores que es el principal responsable de organizar y pagar el envío nacional de vuelta?



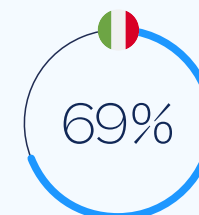
En comparación con la media europea, un porcentaje significativamente mayor de compradores online de los **Países Bajos** (19%), el **Reino Unido** (19%), **Alemania** (17%) y **Austria** (17%) se considera responsable de organizar y pagar el envío de vuelta.



¿Crees que nadie lee tu política de devoluciones?

Te guste o no, los hechos no mienten: El 52% de los consumidores europeos comprueba siempre la política de devoluciones antes de decidirse a comprar un producto en una tienda online.

¿Comprueban los consumidores en qué condiciones pueden devolver un producto antes de comprarlo?



En **Italia**, un masivo 69% de los compradores online comprueba siempre la política de devoluciones antes de realizar un pedido. **España** ocupa el segundo lugar con un 65%.



Los consumidores del **Reino Unido** parecen preocuparse menos por la política de devoluciones, ya que solo el 43% afirma que la comprueba antes de comprar en una tienda online.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Ingredientes clave de una política de devolución convergente

Más de la mitad de los consumidores europeos comprueba las políticas de devolución antes de realizar un pedido. Pero, ¿cuáles son los elementos clave que desean encontrar en las políticas?

Los consumidores quieren ser informados sobre:



De los gastos de la devolución



De cómo devolver el producto



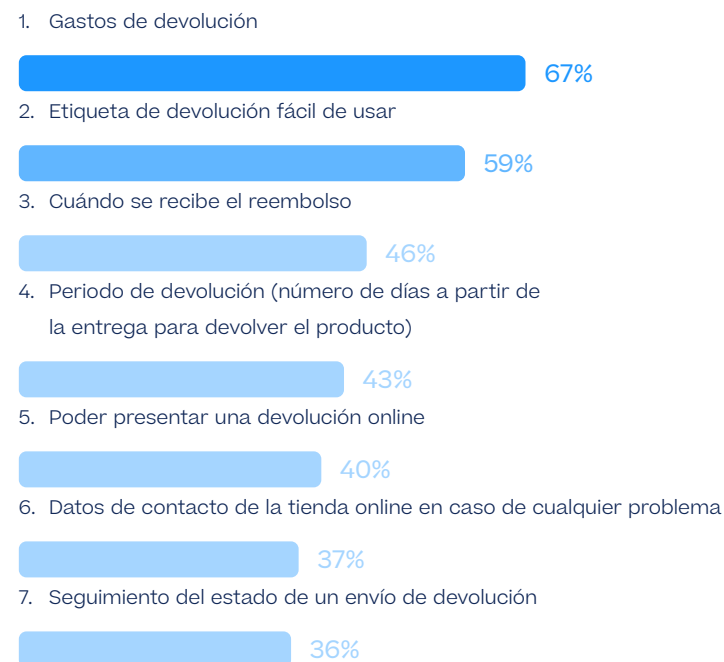
De cuándo recibirán el reembolso



De la duración del periodo de devolución

¿Qué elementos consideran más importantes los consumidores en la política de devoluciones de una tienda online?

Se permiten múltiples respuestas.



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

¿Qué ofrecer para que los clientes vuelvan?

La mayoría de los vendedores online ya saben que una buena política de devoluciones puede estimular la repetición de las compras. Pero, ¿qué es lo que realmente consideran importante los consumidores?

1 Opciones alternativas de reembolso

La normativa de la UE para las devoluciones online establece que el reembolso puede tardar un máximo de 14 días después de recibir la notificación de devolución, pero el 46% de los consumidores sigue queriendo saber antes de comprar cuándo recibirá el reembolso. Junto con el reembolso que debe ofrecerse legalmente, poder optar por un vale instantáneo como opción de reembolso “rápido” tras recibir la notificación de devolución es una buena estrategia para mantener a tus clientes contentos sin hacerles esperar por su reembolso. Y al mismo tiempo que aumentas las ventas y las compras repetidas.

2 Devoluciones gratuitas

Las devoluciones gratuitas casi siempre incrementan las compras. Depende de ti probar si esto da lugar a un mayor beneficio final. Si prefieres dejar que los consumidores paguen las devoluciones, dales un cupón de descuento para tu tienda online por el valor de los gastos de devolución para su próximo pedido. Reduce la posibilidad de que se produzcan devoluciones prestando más atención a tus páginas de productos y empaquetando con cuidado los pedidos.

3 Proceso de devolución fácil y rápido

Suena lógico y lo es, pero los consumidores consideran que una política de devoluciones fácil de encontrar y clara es extremadamente importante. Sin embargo, muchas tiendas online ya se equivocan en este aspecto, lo que es una pena, porque el 85% de los consumidores comprueban a veces o regularmente la política de devoluciones antes de comprar.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Los gastos de devolución, un factor decisivo para la compra

Los europeos son clientes muy sensibles a los precios cuando se trata de comprar online y de pagar los gastos de envío y de devolución. Por ello, no es de extrañar que el 74% de los consumidores europeos no realizaría un pedido en una tienda online si tuvieran que pagar ellos mismos por devolver el producto.

No haría un pedido en una tienda online si tuviera que pagar yo mismo/a los gastos de devolución.

Se ha utilizado una escala de 1 "Totalmente de acuerdo" a 5 "Nada de acuerdo".

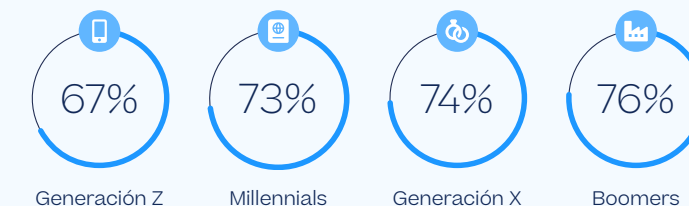


La maldición de las devoluciones gratuitas para el sector de la moda

De todas las categorías de productos analizadas, los compradores online consideran las devoluciones gratuitas como algo imprescindible (76%) cuando hacen pedidos online en la categoría de **Moda y Accesorios**. Con estas cifras, no es de extrañar que los e-commerce de moda tengan las tasas de devolución más altas en comparación con todas las demás categorías de productos.

La sensibilidad al precio aumenta con la edad

Es interesante observar que cuanto mayores son los compradores online, más sensibles son al precio cuando se trata de pagar los gastos de devolución. Los boomers son la generación menos dispuesta a pagar los gastos de devolución, y con un 76% muestran la cuota significativamente más alta de no hacer pedidos en una tienda online si tuvieran que pagar ellos mismos por la devolución.



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

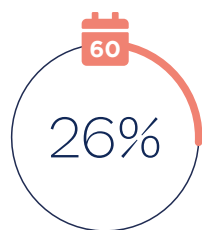
Tácticas psicológicas de devolución

Especialmente durante los confinamientos iniciales, muchos vendedores online ampliaron sus plazos de devolución para garantizar que los consumidores pudieran devolver sus pedidos con seguridad. Un movimiento inteligente que funciona en dos sentidos, ya que los consumidores indican que un periodo de devolución corto es una razón importante para no hacer un pedido en una determinada tienda online, mientras que los periodos de devolución más largos conducen a menos devoluciones, porque los clientes se olvidan del producto con el tiempo.

Ofrecer un periodo de devolución más largo podría matar dos pájaros de un tiro: aumentar la conversión y provocar menos devoluciones.

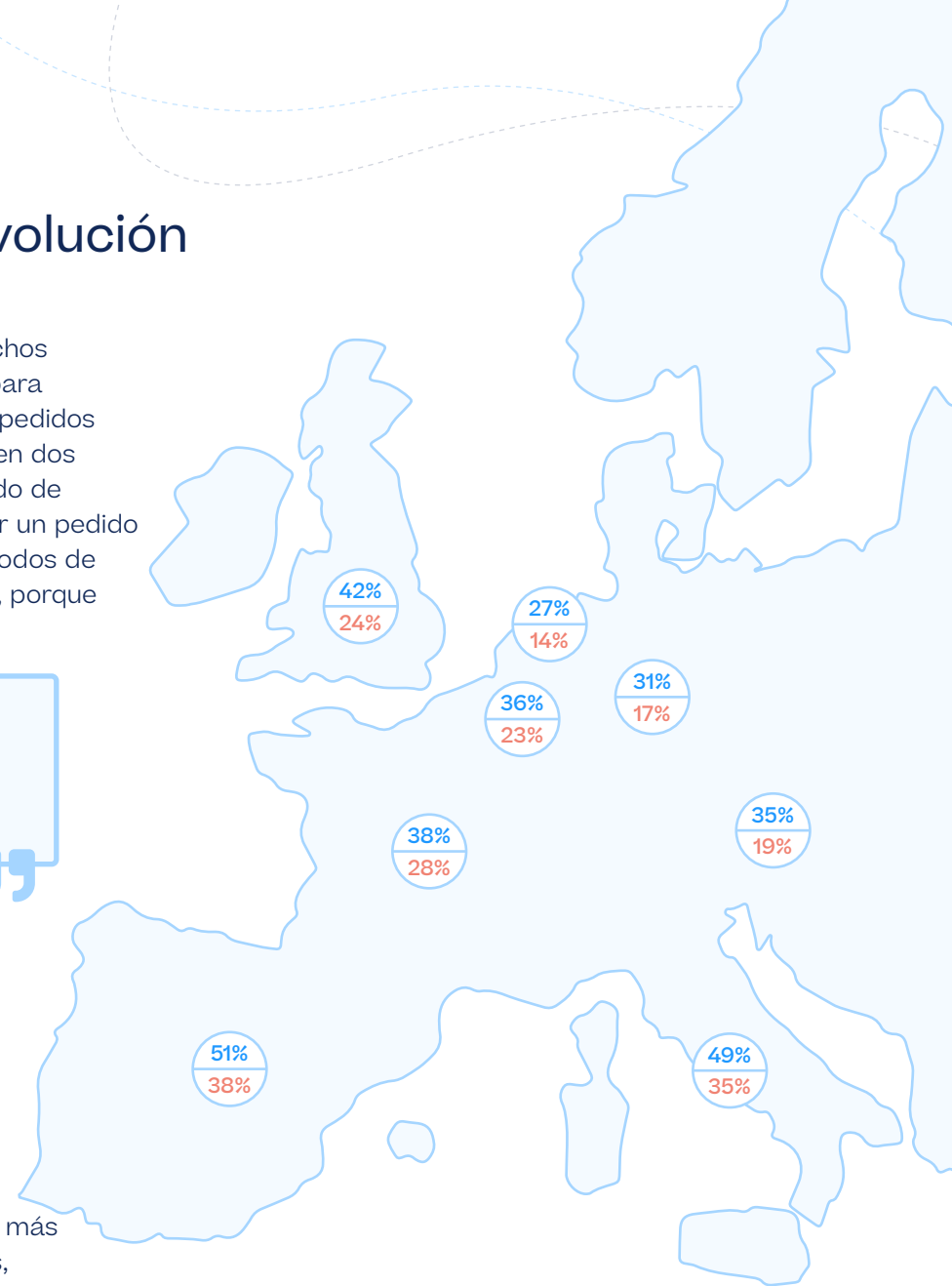


no realizaría un pedido online si el plazo de devolución es inferior a 30 días



no realizaría un pedido online si el plazo de devolución es inferior a 60 días

Sin embargo, la actitud hacia las políticas de devolución más largas parece dividida en los diferentes países europeos, por lo que probablemente esta táctica sea más potente en España, seguida de Italia y el Reino Unido.



Mapa con porcentajes:
30 días frente a 60 días

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico

transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones




Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Las importancia de las opciones de devolución flexible

Ya hemos visto antes que existen muchas preferencias relacionadas con el envío entre los consumidores europeos en un checkout que impulse a la conversión. El 90% de los compradores online también muestra unas preferencias muy claras a la hora de devolver un paquete.

¿Cómo prefieren los consumidores devolver un paquete?

1. Llevar el paquete a un punto de entrega (oficina de correos, tienda de paquetería)  45%
2. Que el paquete a devolver lo recojan en mi casa / trabajo  36%
3. Llevar el paquete a una tienda local del vendedor online  10%

Llevar el paquete al punto de entrega del transportista es la opción de devolución más popular en todos los países europeos (más común en **Austria y Alemania**), excepto en España e Italia. Recoger el paquete en casa o en el trabajo es la opción de devolución preferida por los compradores online **españoles e italianos**. Llevar el paquete a una tienda local del vendedor online es especialmente preferido en España y el Reino Unido.



La categoría de producto influye en las preferencias

La mayor preferencia por llevar el paquete a un punto de entrega se encuentra en los productos de la categoría de **Moda y Accesorios**, mientras que la mayoría de los consumidores europeos prefiere que el paquete devuelto sea recogido en su casa/trabajo si se trata de un producto de la categoría de **Comida y Bebida**. Hay que tener en cuenta que en algunos casos se pueden añadir condiciones a las devoluciones y reembolsos. Por ejemplo, los productos perecederos, como los alimentos frescos y los productos lácteos, a veces no pueden devolverse ni reembolsarse.

Los millennials vuelven a destacarse

Con un porcentaje significativamente mayor que la **Generación X** y los **boomers**, los **millennials** prefieren devolver un paquete llevándolo a la tienda local de un vendedor online. Una posible razón podría ser que a los millennials les gusta tener acceso inmediato para devolver un producto y obtener un reembolso.

Los grandes de la moda, como H&M, nos muestran el camino: los compradores online pueden devolver o cambiar sus pedidos online de forma gratuita en cualquier tienda H&M. Se trata de un movimiento inteligente, ya que no solo ahorra a la empresa el coste de las devoluciones, sino que también atrae a los consumidores preocupados por el medioambiente a la tienda para generar nuevas ventas potenciales.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

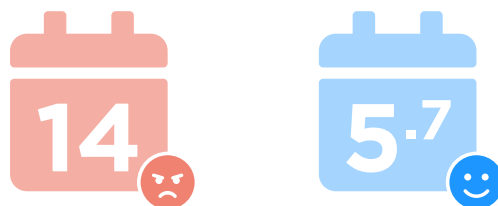
Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Gestión rápida de las devoluciones

La normativa de la UE sobre las devoluciones online establece que el reembolso de las devoluciones puede tardar un máximo de 14 días después de haber recibido una notificación de devolución del cliente. ¿Tiempo suficiente, dirías tú?



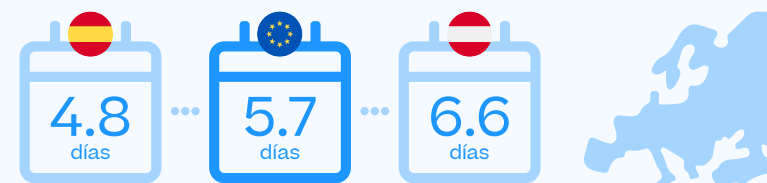
Pues no, si quieres mantener contentos a tus clientes. Desgraciadamente, los consumidores europeos no son tan pacientes y esperan que un vendedor procese su reembolso mucho más rápido: por término medio, los compradores europeos online solo están dispuestos a esperar un reembolso unos 6 días después de haber presentado una devolución.

Los consumidores **españoles** son los más impacientes y el tiempo máximo que están dispuestos a esperar para reembolso de una devolución es de unos 5 días. Por otro lado, los consumidores **austriacos** son los más pacientes y están dispuestos a esperar alrededor de 7 días para su reembolso. ¿Pero 14 días? De ninguna manera.

Los consumidores se han vuelto más pacientes

En comparación con 2020, se observa que la disposición a esperar una devolución ha aumentado un promedio de medio día en todos los países. Destacan dos países en particular: los **Países Bajos** y el **Reino Unido**. Aquí, la disposición de los consumidores a esperar su reembolso ha aumentado de una media de 5 días (2020) a una media de 6 días (2021).

Una de las posibles razones podría ser la pandemia de COVID-19, que trajo mayor comprensión en cuanto a los retrasos: los consumidores son mucho más pacientes en la entrega de sus productos y están más abiertos a aceptar periodos de devolución más largos en tiempos de crisis.



Parte 5

Comercio electrónico transfronterizo

Tu negocio va bien a nivel local y quieres introducirte en los mercados internacionales, pero ¿cómo empezar? No estás solo. En 2016, solo el 15% del comercio electrónico era transfronterizo; los expertos predicen que en 2022 esta cifra será del 22%. Las compras transfronterizas están en auge, pero ¿cuál es la actitud de los consumidores al respecto? ¡Vamos a verlo más de cerca!



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

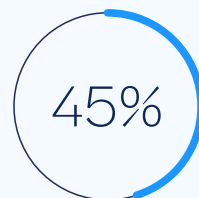
Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Actitud hacia las compras transfronterizas

Casi uno de cada dos compradores europeos online realizó pedidos en tiendas online internacionales el año pasado, por lo que cruzar la frontera podría ser una interesante oportunidad para los vendedores online.



El **45% de los compradores europeos online** indican haber realizado pedidos en una tienda internacional online en los últimos 12 meses.

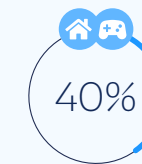
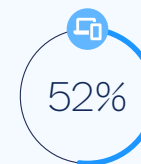
El Brexit y las regulaciones de la UE provocan la caída del comercio electrónico transfronterizo

Un vistazo a los resultados anuales muestra que la proporción de consumidores europeos que realizan pedidos transfronterizos descendió del 53% en 2020 al 45%. Esto se debe probablemente al Brexit y a la expiración de la exención del IVA para los países no comunitarios.

Destaca especialmente el Reino Unido, con un drástico descenso del 45% de los consumidores que realizaron pedidos transfronterizos en 2020 a solo un tercio en 2021. Las principales razones para que los consumidores británicos no hagan pedidos en tiendas online internacionales muestra que el impacto de los costes de envío, las aduanas y las devoluciones, en particular, ha aumentado considerablemente.

Dos categorías de productos destacadas para las compras transfronterizas

En lo que respecta a la categoría de **Moda y Accesorios**, por un lado, y a la de **Electrónica**, por otro, los compradores europeos online han comprado sus productos con relativa frecuencia en tiendas internacionales. La cuota de compradores transfronterizos online en estas dos categorías de productos es significativamente alta que, por ejemplo, **Comida y Bebida**, **Juegos, Libros y Juegos** y **Hogar y Jardinería**.



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas frente a realidad

Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

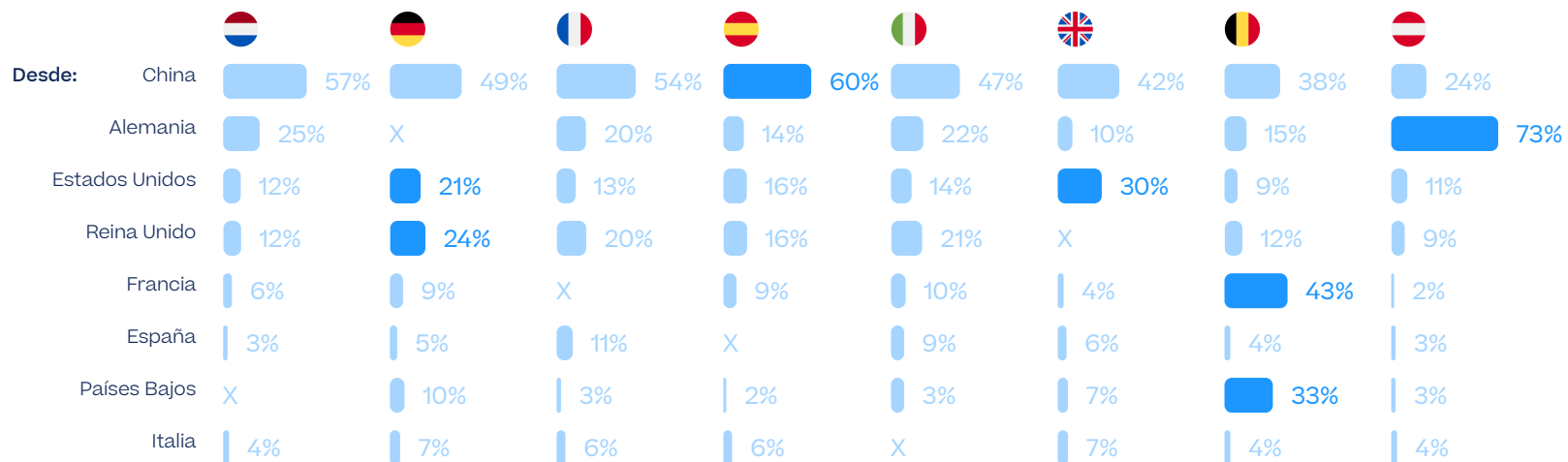
Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

¿En qué país extranjero han realizado los consumidores más pedidos en los últimos 12 meses?



El país extranjero más popular para hacer pedidos es China en todos los países europeos, excepto Austria y Bélgica. Alemania es el país más popular para la mayoría de los compradores austriacos online que han realizado un pedido transfronterizo. Francia y los Países Bajos son

países populares para los consumidores belgas. Es probable que el tamaño de los dos países y la proximidad tanto geográfica como lingüística contribuyan a esta diferencia en el comportamiento de las compras transfronterizas.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas

frente a realidad

Comportamiento de

compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico

transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio

electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Los gastos de envío demasiado altos es el mayor obstáculo

En los capítulos anteriores hemos visto que los europeos son clientes muy sensibles a los precios cuando se trata de compras online. Así que no es de extrañar, también en los pedidos internacionales, que unos gastos de envío demasiado altos (56%) sea lo que más asuste a los consumidores europeos.

Es importante tener en cuenta que otras razones citadas con frecuencia por los consumidores europeos para no hacer pedidos en tiendas online internacionales son que no saben si se incurrirá en gastos de aduana (47%), la falta de transparencia en cuanto a la duración del envío (32%) y un proceso de devolución demasiado complicado (43%). Uno de cada cinco consumidores europeos también habla de una falta de confianza en el envío internacional, lo que va de la mano con las otras razones mencionadas.

Al examinar las principales razones según los países para no hacer pedidos en una tienda internacional, se pueden identificar algunas diferencias locales:

Los consumidores **alemanes** (55%) y **belgas** (54%) evitan las tiendas internacionales online debido a las posibles aduanas que deben pagar, lo que supera considerablemente la media europea del 47%.

Los del **Reino Unido** y **Países Bajos** tienden a no confiar en los envíos internacionales (22%), significativamente más que la media europea del 19%.



¿Cuál sería una razón específica sobre el envío para que un consumidor no realizara una compra en una tienda online internacional?

Se permiten múltiples respuestas.

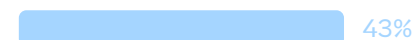
1. Los gastos de envío son demasiado elevados



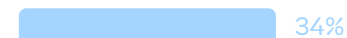
2. Tengo que pagar por las aduanas



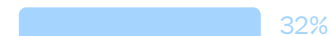
3. No puedo devolver (fácilmente) el producto si no me gusta



4. La entrega tarda demasiado



5. No sé cuánto tardará la entrega



6. No tengo suficiente información sobre la entrega



7. No confío en los envíos internacionales



Hay mucho potencial transfronterizo para los vendedores online, siempre que se puedan reducir los costes tanto para ellos como para sus clientes.

Parte 6

El futuro del comercio electrónico

Las expectativas de los consumidores siempre evolucionarán, especialmente en el comercio electrónico. El entorno online se está convirtiendo en una jungla de nuevos actores, desarrollos y oportunidades. ¿Qué opinan los consumidores sobre los últimos avances? Vamos a verlo.



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Mayor concienciación sobre entregas ecológica

Aunque más de la mitad de los compradores online (54%) afirma que le preocupa que el auge del comercio electrónico sea un problema para el medioambiente y el 52% afirma que elegiría comprar en una tienda online en lugar de en otra si el impacto medioambiental de la entrega es menor. Al mismo tiempo solo el 8% cancelaría un pedido si la entrega ecológica (neutra en CO2) no está disponible.

También es interesante observar que, a medida que aumenta el valor del pedido, una gran parte de los consumidores europeos no está dispuesta a pagar más por una entrega neutra en CO2, e insiste en que los gastos de envío sean gratuitos.

¿Cuánto está dispuesto a pagar de más por una entrega sin emisiones de CO2 en un pedido de una tienda online con sede en su actual país de residencia?

Se permiten múltiples respuestas.



Los boomers son los que menos se preocupan por las entregas ecológicas

Si observamos cada grupo de edad, los **boomers** (23%) muestran un desinterés significativamente mayor por las entregas ecológicas que la **generación Z** (10%), los **millennials** (14%) y la **generación X** (20%).

En comparación con otras generaciones, la generación X es también la que cambiaría claramente de tienda si otra ofrece la entrega ecológica.

La categoría de Comida y Bebida sorprende con la mayor cuota

La entrega ecológica es la preferida en la categoría de Comida y Bebida, donde uno de cada cinco consumidores cambiaría de tienda online si otra tienda ofrece esta opción. Una posible razón podría ser que a través de la entrega ecológica los consumidores intentan compensar su mala conciencia y las emisiones que causan sus compras. Al fin y al cabo, comprar alimentos por internet les habrá ahorrado ir al supermercado más cercano o al mercado local.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

El material de embalaje sigue siendo la cuestión más crítica

En lo que respecta a la logística actual del comercio electrónico, los consumidores europeos se preocupan principalmente por el embalaje. El 78% piensa que los materiales de embalaje de los productos comprados por internet deberían ser totalmente reciclables. Un 67% de los consumidores europeos considera que a menudo se utilizan demasiados materiales de embalaje para enviar sus pedidos.

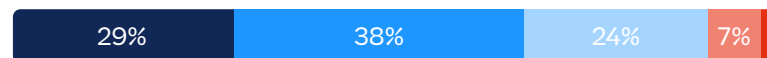
¿En qué medida están los consumidores de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Por favor, utilice la escala de 1 "Totalmente de acuerdo" a 5 "Nada de acuerdo".

Creo que el embalaje (material) de los productos pedidos online debería ser totalmente reciclable.



Creo que las tiendas online suelen utilizar demasiado embalaje (material) para enviar sus pedidos.



Totalmente de acuerdo

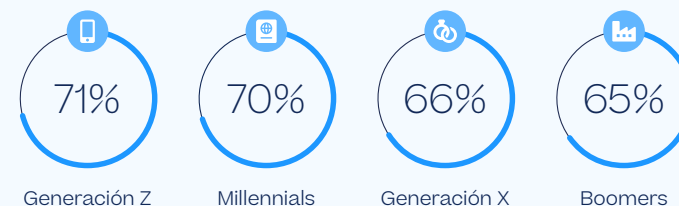
Nada de acuerdo

No se han producido muchos cambios desde 2020

Si echamos un vistazo al 2020, las principales preocupaciones también estaban relacionadas con los embalajes. La proporción de consumidores europeos que se preocupan por los envases incluso ha aumentado en un punto porcentual en comparación con el año anterior. Esto sugiere que este ámbito no ha cambiado en un año y los compradores online siguen creyendo que las cosas no han ido para mejor en lo que respecta a los embalajes.

La generación Z, más implicada y preocupada

Si se observa cada uno de los grupos de edad, la **Generación Z** (71%) muestra una preocupación significativamente mayor por el exceso de material de envasado que los **Boomers** (65%). En general, una comparación a nivel europeo muestra que la proporción de compradores online preocupados por el exceso de material de envasado disminuye a medida que aumenta su edad.



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

La necesidad de entregas inteligentes (todavía) no existe

Las taquillas inteligentes son tendencia desde hace varios años. Con una taquilla inteligente, los paquetes pueden entregarse directamente en el domicilio del consumidor sin que este tenga que estar en casa para recibirlos, lo que aumenta la probabilidad de entrega. Al menos, esa es la idea. ¿Cómo es la adopción de esta medida dentro de Europa?

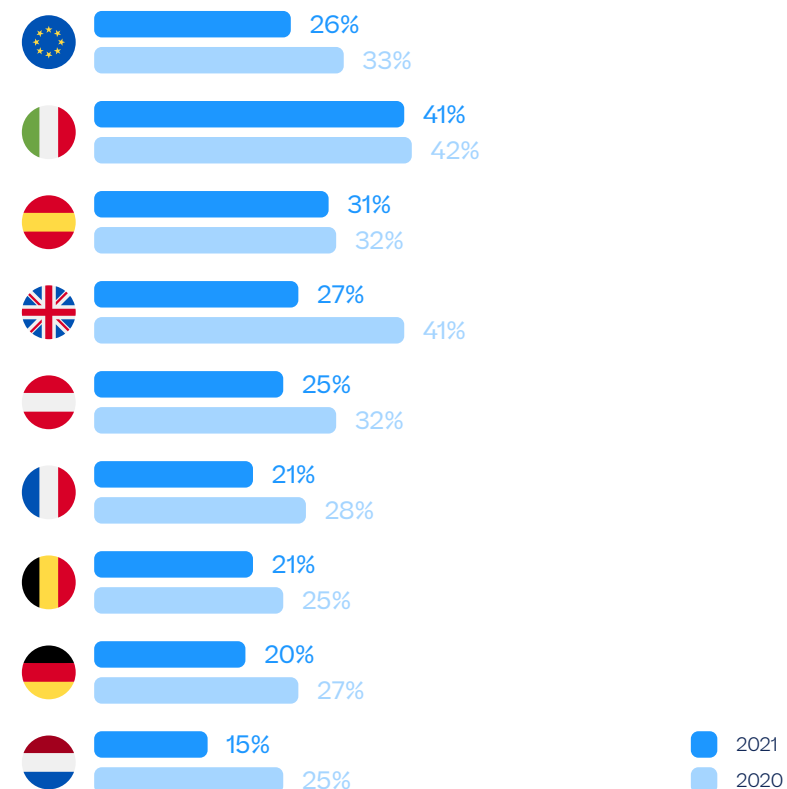
En general, la mayoría de los compradores europeos online no tienen una actitud muy positiva hacia esta nueva tecnología: solo el 26% está dispuesto a utilizar una taquilla inteligente en su puerta. En Italia y España, los compradores online son los más positivos, mientras que los consumidores holandeses y alemanes son los más escépticos respecto a las taquillas inteligentes.

Curiosamente, en comparación con el año 2020, tanto en la media europea como a nivel local, se puede identificar un descenso en el interés y la aprobación del uso de estas taquillas inteligentes. Los consumidores **británicos** han experimentado el mayor cambio de opinión en este sentido. Mientras que el 41% seguía estando a favor de este tipo de taquillas inteligentes en 2020, este año la proporción es solo del 27%.

Puede concluirse que aún es demasiado pronto para métodos de entrega vanguardistas como las taquillas inteligentes. Será emocionante ver cómo se desarrollará la entrega inteligente en los próximos años.

Los consumidores están dispuestos a utilizar una taquilla inteligente en su puerta para poder recibir paquetes cuando no estén en casa

Suma de "De acuerdo" + "Totalmente de acuerdo"



Guía de mercado y perfiles

Después de mapear las preferencias de los consumidores europeos (qué decisiones toman antes de la compra, cómo quieren que se les envíen y entreguen los productos, hasta qué punto quieren tener información sobre el proceso de envío, qué quieren en lo referente a las devoluciones, en qué países compran productos online y por qué, y por último, pero no por ello menos importante, qué piensan sobre las últimas tendencias y desarrollos futuros) vamos a pasar revista a los aspectos locales más destacados por país para que puedas aprovecharlos en tu ventaja competitiva.





Guía de mercado Reina Unido

El Reino Unido es uno de los principales mercados del comercio electrónico en el mundo y además el mayor de Europa. El país tiene el mayor índice de penetración de uso de internet por lo que no es una sorpresa que la tasa de crecimiento anual sea enorme. Sin embargo, en este mercado líder los consumidores están acostumbrados a la comodidad. ¿Cuáles son las preferencias de los compradores británicos?

- ✓ +700.000 vendedores online
- ✓ 18% de crecimiento del comercio electrónico en 2020
- ✓ El 87% de la población del Reino Unido ha comprado productos por internet



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El fuerte desarrollo de la industria del e-commerce en Reino Unido ha propiciado una gran cantidad de compras online. Los consumidores británicos tienen la mayor frecuencia de pedidos online. Casi un tercio de los consumidores británicos compra online una vez a la semana o más, siendo los millennials quienes tienen la mayor cuota.

91% las compras a través
de marketplaces

seguidas de las tiendas online (77%) son las más populares. Ostentan el mayor porcentaje de compras online a través de las redes sociales (27%).

Categorías más populares de las compras online:

 **Moda y Accesorios**

 **Comida y bebida**

 **Hogar y Jardinería**


£89.50 valor medio de
los pedidos

Valor medio de los pedidos: 89,50 £; los millennials compran bastante más: 139,70 £.

PREFERENCIAS DE ENVÍO

Las razones más importantes para abandonar un checkout:

 **Gastos de envío indicados demasiado elevados**

 **Plazo de entrega estimado demasiado lento**
(más de 4.6 días)

33% tiene preferencia por un
transportista concreto

Prefieren Royal Mail, seguido de DPD.

Métodos de envío preferidos:

 **Entrega estándar a domicilio (64%)**

 **Entrega al día siguiente (33%)**

 **Entrega programada (33%)**

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas frente a realidad

Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

DEVOLUCIONES

85% devuelve los productos

Preferiblemente en un punto de entrega.

55% espera que sea el vendedor quien cubra los gastos

El elemento más importante de la política de devolución:

 Los gastos de devolución (70%)

 Una etiqueta de devolución lista para usar (60%)

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

31% pedidos a e-commerces internacionales

El porcentaje más bajo de Europa.

¿Por qué?

 Gastos de envío altos

 Gastos de aduanas

 El engorro de las devoluciones internacionales

22% tiende a no confiar en las tiendas internacionales

Solo los alemanes (23%) deconfían más de las tiendas internacionales.

Cuando realizan compras online transfronterizas, los consumidores británicos compran sobre todo en:

 China (42%)

 Estados Unidos (30%)



Guía de mercado Países Bajos

Los Países Bajos es un país pequeño, pero desempeñan un gran papel en el sector del e-commerce. Es el sexto mercado de comercio electrónico de Europa. Las empresas nacionales, como Bol.com o Coolblue, pueden ofrecer muy buenos servicios a sus clientes porque el país es pequeño y las entregas pueden realizarse rápidamente. ¿Cómo influye esto en el comportamiento de compra online y las preferencias de los holandeses?

- ✓ Casi 190.000 vendedores online activos
- ✓ 19% de crecimiento del comercio electrónico en 2020
- ✓ +80% de los consumidores holandeses ha comprado productos por internet



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio
Puntos clave: expectativas frente a realidad
Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout
Parte 2: Envíos y entregas
Parte 3: Seguimiento de envíos
Parte 4: Devoluciones
Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido
Países Bajos
Bélgica
Alemania
Austria
Francia
España
Italia

Conclusión

Consideraciones
Algunos consejos


Sobre Sendcloud y Nielsen

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

83% hace compras a través de marketplaces

Comprar a través de vendedores online (78%) y marketplaces (83%) goza de gran popularidad entre los compradores online holandeses.

Categorías más populares de las compras online

 **Moda y Accesorios**

 **Electrónica**

 **Juguetes, Libros y Juegos**

El porcentaje más alto en la categoría de Moda y Accesorios procede de la Generación Z (54%).

€96.70 valor medio de los pedidos

Los miembros de la Generación Z compran productos considerablemente más caros: 129€.

PREFERENCIAS DE ENVÍO

Las razones más importantes para abandonar un checkout:

 **Gastos de envío indicados demasiado elevados**

 **Plazo de entrega estimado demasiado lento (más de 4.2 días)**

La Generación Z está dispuesta a pagar hasta 7,40€ por el envío de pedidos de gran valor: +80% que la media holandesa.

34% tiene preferencia por un transportista concreto

PostNL es el más popular, seguido por DHL.

Métodos de envío preferidos:

 **Entrega estándar a domicilio (57%)**

 **Entrega al día siguiente (45%)**

 **Entrega programada (42%)**

Los compradores holandeses son los que más se preocupan por la entrega nocturna (28%) y la entrega a través del buzón (38%) en comparación con otros países de Europa.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas frente a realidad

Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

DEVOLUCIONES

87% devuelve los productos, incluso de forma ocasional

Preferiblemente en un punto de entrega.

49% espera que sea el vendedor quien cubra los gastos

19% asume que deberán pagar ellos mismos la devolución.

El elemento más importante de la política de devolución

 Los gastos de devolución (64%)

 Una etiqueta de devolución lista para usar (60%)

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

54% compras en e-commerces internacionales

Cifra bastante superior a la media europea (45%).

¿Por qué?



Gastos de aduanas



Gastos de envío altos



El engorro de las devoluciones internacionales

Cuando realizan compras online transfronterizas, los consumidores holandeses compran sobre todo en:



China (57%)



Alemania (25%)



Guía de mercado Bélgica

Mucha gente compara a Bélgica con los Países Bajos. Pero en el ámbito del comercio electrónico, no son tan similares. El e-commerce belga ha crecido a un ritmo rápido; más allá de sus fronteras, solo el 15% de las empresas belgas realiza sus ventas a través de un sitio web. ¿Qué podemos aprender de un país en el que el comercio electrónico no está tan desarrollado como en otros?

- ✓ 52.000 vendedores online
- ✓ 17% de crecimiento del comercio electrónico en 2020
- ✓ El 70% de la población belga ha comprado productos online



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio
Puntos clave: expectativas frente a realidad
Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout
Parte 2: Envíos y entregas
Parte 3: Seguimiento de envíos
Parte 4: Devoluciones
Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido
Países Bajos
Bélgica
Alemania
Austria
Francia
España
Italia

Conclusión

Consideraciones
Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

75% de las compras son directas a vendedores online

seguidas de los marketplaces (66%).

Categorías más populares de las compras online

 **Moda y Accesorios**

 **Electrónica**

 **Juguetes, Libros y Juegos**


€95.20 valor medio de los pedidos

Es interesante mencionar que en Bélgica no hay grandes diferencias entre los grupos de edad.

PREFERENCIAS DE ENVÍO

Las razones más importantes para abandonar un checkout:

 **Gastos de envío indicados demasiado elevados**

 **Plazo de entrega estimado demasiado lento (más de 4.9 días)**

36% tiene preferencia por un transportista concreto

Siendo hasta ahora bpost el más popular.

Métodos de envío preferidos:

 **Entrega estándar a domicilio (54%)**

 **Entrega programada (42%)**

 **Entrega al día siguiente (33%)**

Alto índice de preferencia por la entrega en fin de semana (29%), la entrega en el punto de servicio (28%) y la entrega a través del buzón (25%).

Introducción

Sobre el estudio

- Diseño del estudio
- Puntos clave: expectativas frente a realidad
- Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

- Parte 1: Checkout
- Parte 2: Envíos y entregas
- Parte 3: Seguimiento de envíos
- Parte 4: Devoluciones
- Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
- Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

- Reino Unido
- Países Bajos
- Bélgica**
- Alemania
- Austria
- Francia
- España
- Italia

Conclusión

- Consideraciones
- Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

DEVOLUCIONES

78% de los compradores devuelve los productos

Preferiblemente en un punto de entrega.

57% espera que sea el vendedor quien cubra los gastos

El elemento más importante de la política de devolución

 Los gastos de devolución (63%)

 Una etiqueta de devolución lista para usar (62%)

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

73% pedidos a e-commerces internacionales

Muy por encima de la media europea (45%).

¿Por qué?



Gastos de aduanas



Gastos de envío altos



El engorro de las devoluciones internacionales

Quando realizan compras online transfronterizas, los consumidores belgas compran sobre todo en:



Francia (43%)



China (38%)



Países Bajos (33%)



Guía de mercado Alemania

Alemania posee un enorme mercado de comercio electrónico y juega un papel importante en el sector. Amazon.de está presente en Alemania desde hace tiempo y es la plataforma líder en cuanto a compras online: su cuota de ingresos representa el 40 % del total de los ingresos del comercio electrónico en el país. ¿Qué más podemos aprender del comercio electrónico alemán?

- ✓ +406.000 vendedores online
- ✓ 19% de crecimiento del comercio electrónico en 2020
- ✓ El 72% de la población alemana ha comprado productos online



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio
Puntos clave: expectativas frente a realidad
Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout
Parte 2: Envíos y entregas
Parte 3: Seguimiento de envíos
Parte 4: Devoluciones
Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido
Países Bajos
Bélgica
Alemania
Austria
Francia
España
Italia

Conclusión

Consideraciones
Algunos consejos


Sobre Sendcloud y Nielsen

COMPORTAMIENTO DE COMPRA


93% hacen las compras a través de marketplaces

Seguido de compras directas a vendedores online (67%).

Categorías más populares de las compras online:

 **Moda y Accesorios**

 **Electrónica**

 **Hogar y Jardinería**


€152.10 valor medio de los pedidos

Los millennials realizan compras significativamente más caras, con un valor medio de pedido de 233,10 €, en su mayoría procedentes de la categoría de Comida y Bebida.

PREFERENCIAS DE ENVÍO

Las razones más importantes para abandonar un checkout:

 **Gastos de envío indicados demasiado elevados**

 **Plazo de entrega estimado demasiado lento (más de 4.9 días)**

47% tiene preferencia por un transportista concreto

DHL es la empresa preferida, seguida de Deutsche Post.

Métodos de envío preferidos:

 **Entrega estándar a domicilio (66%)**

 **Entrega programada (35%)**

 **Entrega al día siguiente (25%)**

Se preocupan mucho por la entrega de paquetes en taquilla inteligente (17%).

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio
Puntos clave: expectativas frente a realidad
Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout
Parte 2: Envíos y entregas
Parte 3: Seguimiento de envíos
Parte 4: Devoluciones
Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido
Países Bajos
Bélgica
Alemania
Austria
Francia
España
Italia

Conclusión

Consideraciones
Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen


DEVOLUCIONES

89% devuelve los productos

Preferiblemente en un punto de entrega.

53% espera que sea el vendedor quien cubra los gastos

El elemento más importante de la política de devolución:

 Los gastos de devolución (71%)

 Una etiqueta de devolución lista para usar (61%)

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

30% pedidos a e-commerces internacionales

Cifra muy inferior a la media europea (45%).

¿Por qué?

 Gastos de envío altos


 Gastos de aduanas

 El engorro de las devoluciones internacionales

23% tiende a no confiar en las tiendas internacionales

Los que más desconfían de los países encuestados.

Cuando realizan compras online transfronterizas, los consumidores alemanes compran sobre todo en:

 China (49%)

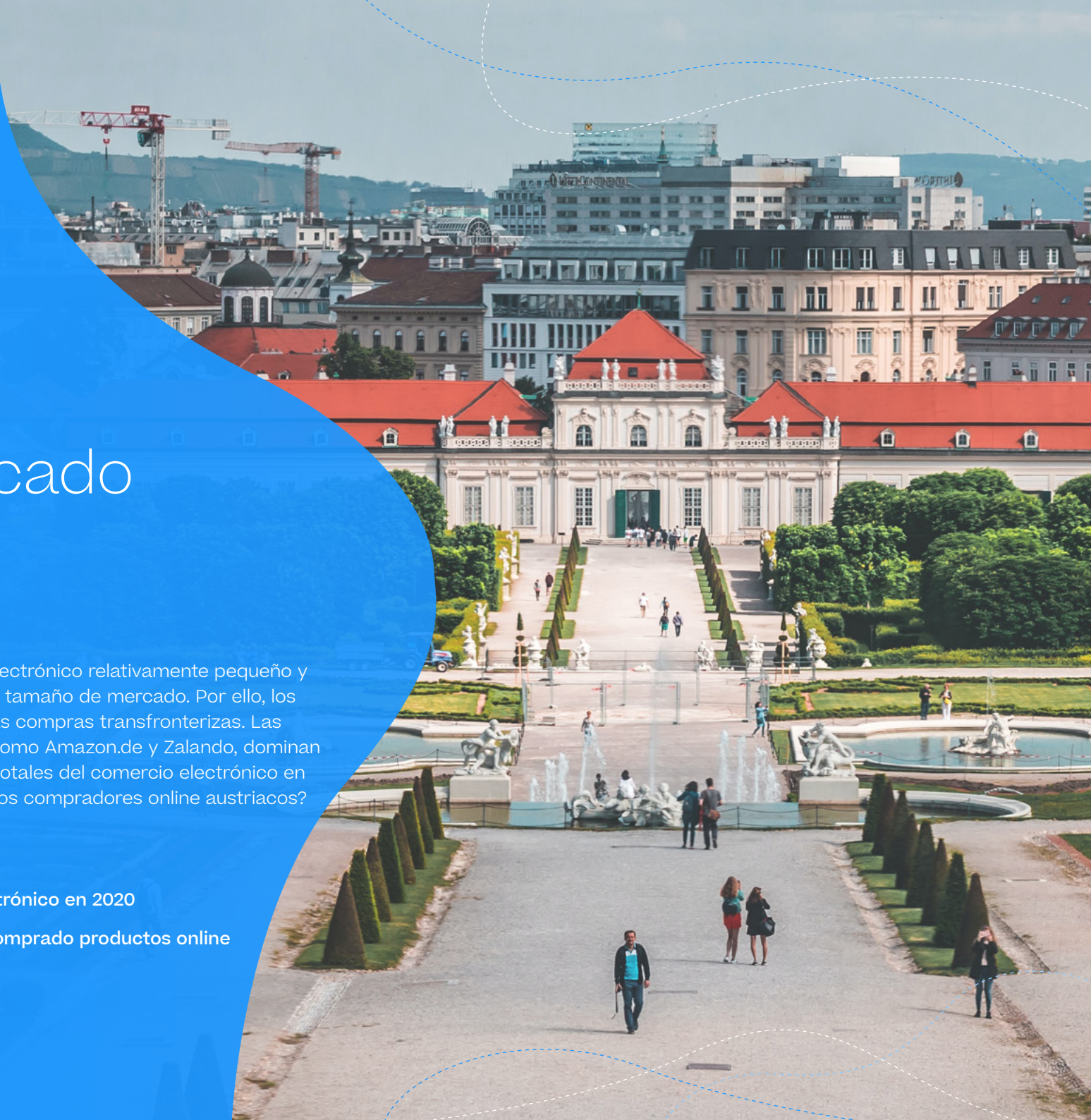
 Reino Unido (24%)



Guía de mercado Austria

Austria tiene un mercado de comercio electrónico relativamente pequeño y se sitúa por detrás de Suiza en cuanto al tamaño de mercado. Por ello, los consumidores austriacos realizan muchas compras transfronterizas. Las empresas e-commerce más populares como Amazon.de y Zalando, dominan el mercado, con un 40% de los ingresos totales del comercio electrónico en Austria. ¿Qué podemos descubrir sobre los compradores online austriacos?

- ✓ +34.000 vendedores online
- ✓ 18% de crecimiento del comercio electrónico en 2020
- ✓ El 66% de la población austriaca ha comprado productos online



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

81% hacen las compras a través
de marketplaces

Seguido de las compras directas a tiendas online (79%).

Categorías más populares de las compras online

 **Moda y Accesorios**

 **Electrónica**

 **Juguetes, Libros y Juegos**


€97.50 valor medio de
los pedidos

La Generación Z realiza compras considerablemente
más caras, con un valor medio de pedido de 110,40€.

PREFERENCIAS DE ENVÍO

Las razones más importantes para abandonar un checkout:

 **Gastos de envío indicados demasiado elevados**

 **Plazo de entrega estimado demasiado lento**
(más de 5.3 días)

41% tiene preferencia por un
transportista concreto

Se prefiere Austrian Post, seguido de DPD.

Métodos de envío preferidos:

 **Entrega estándar a domicilio (61%)**

 **Entrega programada (36%)**

 **Entrega al día siguiente (30%)**

Lo que más les importa es la entrega neutra de CO2 (26%).

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio
Puntos clave: expectativas frente a realidad
Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout
Parte 2: Envíos y entregas
Parte 3: Seguimiento de envíos
Parte 4: Devoluciones
Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido
Países Bajos
Bélgica
Alemania
Austria
Francia
España
Italia

Conclusión

Consideraciones
Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

DEVOLUCIONES

89% de los consumidores devuelve los productos

Preferiblemente en un punto de entrega

57% espera que sea el vendedor quien cubra los gastos

El elemento más importante de la política de devolución:

 Los gastos de devolución (63%)

 Una etiqueta de devolución lista para usar (54%)

Los compradores austriacos están más dispuestos a esperar su reembolso: un máximo de casi 7 días, frente a la media europea de 5,7 días



COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

79% pedidos a e-commerces internacionales

El porcentaje más alto de Europa.

¿Por qué?

 Gastos de envío altos

 El engorro de las devoluciones internacionales

 Gastos de aduanas

Cuando realizan compras online transfronterizas, los consumidores austriacos compran sobre todo en:

 Alemania (73%)

 China (24%)



Guía de mercado Francia

Francia es el séptimo mercado mundial de comercio electrónico. El e-commerce hizo su entrada en una época temprana en la vida de los consumidores franceses. Pero se volvió realmente grande cuando el acceso a internet se convirtió en un estándar. Ahora las compras online suponen una comodidad para los consumidores franceses, a los que les encanta comprar por Amazon.fr. ¿Qué podemos aprender del mercado del comercio electrónico francés?

- ✓ +270.000 vendedores online
- ✓ 18% de crecimiento del comercio electrónico en 2020
- ✓ El 62% de la población francesa ha comprado productos online



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio
Puntos clave: expectativas frente a realidad
Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout
Parte 2: Envíos y entregas
Parte 3: Seguimiento de envíos
Parte 4: Devoluciones
Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido
Países Bajos
Bélgica
Alemania
Austria
Francia
España
Italia

Conclusión

Consideraciones
Algunos consejos


Sobre Sendcloud y Nielsen

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

90% las compras se hacen a través de marketplaces

Solo el 56 % compra directamente en el sitio web del vendedor online.

Categorías más populares de las compras online:

 **Moda y Accesorios**

 **Juguetes, Libros y Juegos**

 **Comida y bebida**

Los compradores franceses compran muchos más juguetes, libros y juegos que la media europea.


€113.60 valor medio de los pedidos

Los Millennials realizan compras considerablemente más caras, con un valor medio de pedido de 143€. La Generación Z es la que compra productos menos caros, con un valor medio de pedido de 78,50€, que se gasta principalmente en Moda y Accesorios.

PREFERENCIAS DE ENVÍO

Las razones más importantes para abandonar un checkout:

 **Gastos de envío indicados demasiado elevados**

 **Plazo de entrega estimado demasiado lento (más de 5 días)**

30% no volvería a hacer un pedido en una tienda online tras una mala experiencia de entrega

Métodos de envío preferidos:

 **Entrega estándar a domicilio (60%)**

 **Entrega programada (43%)**

 **Service point delivery (37%)**

32% tiene preferencia por un transportista concreto

Es el porcentaje más bajo de Europa. En caso de preferencia, se decantan por Colissimo y Chronopost.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio
Puntos clave: expectativas frente a realidad
Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout
Parte 2: Envíos y entregas
Parte 3: Seguimiento de envíos
Parte 4: Devoluciones
Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido
Países Bajos
Bélgica
Alemania
Austria
Francia
España
Italia

Conclusión

Consideraciones
Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

DEVOLUCIONES

77% de los compradores vuelve los productos

Preferiblemente en un punto de entrega.

69% espera que sea el vendedor quien cubra los gastos

Es el porcentaje más alto de Europa.

El elemento más importante de la política de devolución:

 Una etiqueta de devolución lista para usar (74%)

 Los gastos de devolución (70%)

En comparación con la media europea, los consumidores franceses también se preocupan mucho más sobre el periodo de reembolso en la política de devoluciones.

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

46% pedidos a e-commerces internacionales

Cifra muy cercana a la media europea (45%).

¿Por qué?

 Gastos de envío altos

 Gastos de aduanas

 El engorro de las devoluciones internacionales

Quando realizan compras online transfronterizas, los consumidores franceses compran sobre todo en:

 China (54%)

 Reino Unido (24%)

 Estados Unidos (21%)



Guía de mercado España

En comparación con otros países europeos, el mercado online español se ha desarrollado con relativa lentitud y es actualmente el 13º mercado mundial de comercio electrónico. No es un mercado actualmente maduro. Aún así se espera que la tasa de crecimiento anual hasta 2024 sea del 9%. Por lo que le dota de gran potencial. ¿Qué lleva a los consumidores españoles a realizar compras online?

- ✓ 135.000 vendedores online
- ✓ 24% de crecimiento del comercio electrónico en 2020
- ✓ El 76% de la población española ha comprado productos por internet



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

91% hacen las compras a través
de marketplaces

Seguido por compras directas a vendedores online (71%).

Categorías más populares de las compras online:

 **Moda y Accesorios**

 **Electrónica**

 **Juguetes, Libros y Juegos**


€87.50 valor medio de
los pedidos

Los Boomers compran online por un valor
considerablemente bajo: 72€.

PREFERENCIAS DE ENVÍO

Las razones más importantes para abandonar un checkout:

 **Gastos de envío indicados demasiado elevados**

 **Plazo de entrega estimado demasiado lento**
(más de 4.5 días)

21% abandonaría una compra si el método
de envío preferido no está disponible.

Métodos de envío preferidos:

 **Entrega estándar a domicilio (51%)**

 **Entrega programada (43%)**

 **Entrega al día siguiente (39%)**

Los consumidores españoles también quieren poder elegir
la entrega en el mismo día (25%) más que la media europea.

51% tiene preferencia por un
transportista concreto

Es el porcentaje más alto de Europa. SEUR es la
preferida, seguida de Correos Express y Correos.

Introducción

Sobre el estudio

- Diseño del estudio
- Puntos clave: expectativas frente a realidad
- Comportamiento de compras online

Resultados del estudio

- Parte 1: Checkout
- Parte 2: Envíos y entregas
- Parte 3: Seguimiento de envíos
- Parte 4: Devoluciones
- Parte 5: Comercio electrónico transfronterizo
- Parte 6: El futuro del comercio electrónico

Guía de mercado y perfiles

- Reino Unido
- Países Bajos
- Bélgica
- Alemania
- Austria
- Francia
- España**
- Italia

Conclusión

- Consideraciones
- Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

DEVOLUCIONES

83% de los consumidores devuelve los productos

preferiblemente a través de una recogida en casa/trabajo.

65% espera que sea el vendedor quien cubra los gastos

El elemento más importante de la política de devolución:

 Una etiqueta de devolución lista para usar (74%)

 Los gastos de devolución (70%)

Los compradores españoles son los menos dispuestos a esperar por su reembolso: un máximo de ni siquiera 5 días, frente a la media europea de 5,7 días.

**4.8**

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

59% pedidos a e-commerces internacionales

Cifra bastante superior a la media europea del 45%.

¿Por qué?



Gastos de envío altos



El engorro de las devoluciones internacionales



La entrega tarda demasiado

Cuando realizan compras online transfronterizas, los consumidores españoles compran sobre todo en:



China (60%)



Guía de mercado Italia

El mercado italiano de comercio electrónico muestra cierto parecido con el español: es el 15º mercado de e-commerce del mundo y también se espera una tasa de crecimiento anual hasta 2024 del 9%. El índice de penetración del comercio electrónico es todavía muy bajo, por lo que es de esperar que el mercado online italiano siga experimentando un crecimiento. ¿Qué preferencias tienen los consumidores italianos a la hora de comprar por internet?

- ✓ 246.000 vendedores online
- ✓ 24% de crecimiento del comercio electrónico en 2020
- ✓ El 34% de la población italiana ha comprado productos online



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos


Sobre Sendcloud y Nielsen

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

92% hacen las compras a través
de marketplaces

Seguido de ventas directas a compradores online (64%).

Categorías más populares de las compras online:

 **Moda y Accesorios**

 **Electrónica**

 **Comida y bebida**

Los compradores italianos poseen la mayor cuota de Europa en la compra online de productos de Salud y Cuidado Personal (14%).


€99.10 valor medio de
los pedidos

La Generación Z ha gastado bastante más dinero en un pedido: 124,20€.

PREFERENCIAS DE ENVÍO

Las razones más importantes para abandonar un checkout:

 **Gastos de envío indicados demasiado elevados**

 **Plazo de entrega estimado demasiado lento**
(más de 4.5 días)

23% abandonaría una compra si el método
de envío preferido no está disponible.

Métodos de envío preferidos:

 **Entrega programada (41%)**

 **Entrega estándar a domicilio (40%)**

 **Entrega al día siguiente (36%)**

Los consumidores italianos tienen una alta cuota de disposición a elegir una entrega neutra en CO2 (20%).

44% tiene preferencia por un
transportista concreto

Se prefiere BRT, seguido de DHL.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

DEVOLUCIONES


86% de los consumidores
devuelve los productos

preferiblemente a través de una recogida en casa/trabajo

68% espera que sea el vendedor
quien cubra los gastos

Porcentaje mucho mayor a la media europea.

El elemento más importante de la política de devolución:

 **Los gastos de devolución (61%)**

 **Poder gestionar la devolución online (52%)**

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

57% pedidos a e-commerces
internacionales

Cifra bastante superior a la media europea del 45%.

¿Por qué?

 **Gastos de envío altos**

 **Gastos de aduanas**

 **El engorro de las devoluciones internacionales**

Cuando realizan compras online transfronterizas, los consumidores italianos compran sobre todo en:

 **China (47%)**

 **Alemania (22%)**

Conclusión

Tener éxito con un e-commerce requiere flexibilidad, y tener la capacidad de ajustar la estrategia en función de tu grupo objetivo. Aquí te presentamos nuestras conclusiones sobre el estudio y algunos consejos finales aplicables al futuro de la logística e-commerce.



Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Consideraciones



Las diferencias locales importan

Cada país tiene sus propias peculiaridades en lo que respecta a las compras online. Al escalar internacionalmente, los vendedores online deben saber a qué están acostumbrados los consumidores de otros países para poder ofrecerles el mejor servicio posible a sus clientes internacionales.

Por ejemplo, los compradores holandeses esperan tiempos de entrega rápidos, mientras que los austriacos prefieren esperar más tiempo del habitual antes de recibir un paquete; si se produce algún daño durante la entrega, algunos países prefieren recibir de nuevo el mismo producto, mientras que otros prefieren un reembolso. Al afrontar estas diferencias entre países, los vendedores online deben tener todo esto en perspectiva cuando decidan la mejor manera de procesar los pedidos que van de un país a otro.



La importancia de un proceso de entrega sin contratiempos

La mayoría de los consumidores europeos no tienen grandes preferencias en cuanto al transportista, siempre que su paquete se entregue sin problemas. Es de destacar que la rapidez de la entrega se menciona como uno de los factores más importantes a la hora de comprar online.

En el contexto de un paquete perdido o dañado, los compradores online europeos culpan tanto a la tienda online como al transportista y quieren que se les informe de forma proactiva con una solución sencilla a través del canal adecuado, principalmente por correo electrónico o SMS.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen



Devoluciones gratuitas, comodidad y transparencia

Los compradores europeos se han mostrado de acuerdo en una cosa: volverían a realizar pedidos si hay devoluciones gratuitas. Además, a los consumidores europeos les gusta estar bien informados sobre la política de devoluciones en el sitio web antes de decidirse a comprar un producto online y exigen un proceso de devolución fácil. La información clara sobre los gastos asociados a la devolución de los productos, así como poder acceder de forma sencilla a una etiqueta de devolución, son dos factores clave que conducen a repetir compras y a la oportunidad de ganar más dinero con un cliente.



Estimular la preocupación por el medioambiente

Los compradores online se preocupan, por un lado, por el material de embalaje que se utiliza para empaquetar sus pedidos (se desperdicia demasiado material de embalaje y no todo el material es reciclable).

Por otro lado, los consumidores no están dispuestos a pagar mucho más por una entrega neutra en CO2. Prefieren la entrega ecológica, pero esta no debe suponer costes adicionales. Así que, desde el punto de vista del comprador la responsabilidad del cuidado del medioambiente recae principalmente en el vendedor o en el transportista.

La norma debería ser un material de embalaje respetuoso con el medioambiente y adecuado para el tipo de producto enviado (de un tamaño no demasiado grande). No obstante, la conciencia medioambiental aumenta entre la Generación Z y los Millennials, por lo que los vendedores online deben mantenerse atentos a los avances ecológicos.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas

frente a realidad

Comportamiento de

compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico

transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio

electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Algunos consejos



CONSEJO 1

Ofrece gastos de envío dinámicos

No cobres a tus clientes unos gastos de envío demasiado altos y asegúrate de comunicarlos claramente ya en tus páginas de producto. Esto supone un punto esencial para no perder potenciales conversiones, por lo que es importante mencionarlos no solo en el checkout sino también antes de iniciar compra. Añade un umbral de envío gratuito para contribuir a impulsar aún más tus ventas



CONSEJO 2

Ofrece múltiples opciones de entrega

Ofrece a los compradores la posibilidad de elegir en lo que respecta a la entrega de sus pedidos. El consumidor quiere servicios de primera calidad, como una entrega más rápida y en el día que elija, pero también valora la transparencia sobre los gastos de envío y los plazos de las entregas en el mismo día o al día siguiente. Informa con claridad sobre las horas límite, los gastos adicionales y la hora de llegada prevista, para que los clientes puedan decidir lo que mejor se ajusta a sus necesidades



CONSEJO 3

No dependas de los transportistas

Si colaboras con diferentes transportistas, podrás ofrecer los métodos de entrega más adecuados para cada pedido. Deja la decisión en manos de tus clientes y aumenta la conversión en tu checkout.



CONSEJO 4

Mantén informados a tus clientes

Asegúrate de comunicar proactivamente el estado de los pedidos por medio de notificaciones automáticas. ¿Se ha producido algún cambio en el estado del paquete? Asegúrate de notificar a tus clientes a través de los canales adecuados. Al menos hazles saber que su pedido ha salido del almacén y está en camino.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen



CONSEJO 5

Crea una política de devoluciones rentable

Ofrecer una política de devoluciones clara y fácil de entender hará que los clientes vuelvan a repetir compra. Colabora con diferentes transportistas para ahorrar gastos en los envíos internacionales. Considera la posibilidad de ajustar las políticas de devolución de un país a otro, y asegúrate de que esté al alcance de los clientes toda la información sobre cómo devolver los artículos que no quieren. Ofrecer devoluciones gratuitas puede aumentar la cantidad de devoluciones, pero también aumentará la cantidad de compras repetidas en tu tienda, lo que incrementará tus beneficios.



CONSEJO 6

Presta atención al medioambiente

Envía los paquetes pequeños con operadores postales y usa embalajes pequeños. Nunca utilices una caja grande para un pedido que solo contiene un producto y evita materiales de embalaje innecesarios. Asegúrate de que tus clientes puedan utilizar el mismo embalaje para las devoluciones. Recuerda que la conciencia medioambiental está en pleno crecimiento. Ofrecer un método de envío libre de emisiones de CO2 puede darte un USP adicional e impulsar tu conversión.

Introducción

Sobre el estudio

Diseño del estudio

Puntos clave: expectativas
frente a realidad

Comportamiento de
compras online

Resultados del estudio

Parte 1: Checkout

Parte 2: Envíos y entregas

Parte 3: Seguimiento de envíos

Parte 4: Devoluciones

Parte 5: Comercio electrónico
transfronterizo

Parte 6: El futuro del comercio
electrónico

Guía de mercado y perfiles

Reino Unido

Países Bajos

Bélgica

Alemania

Austria

Francia

España

Italia

Conclusión

Consideraciones

Algunos consejos

Sobre Sendcloud y Nielsen

Sobre Sendcloud y Nielsen



Sobre la plataforma de envíos e-commerce número 1 de Europa, Sendcloud

Sendcloud es una software logístico de envíos que ofrece una solución integral para negocios online, conectada con más de 85 sistemas de tiendas online y transportistas. Es una de las empresas tecnológicas de más rápido crecimiento en Europa, y tiene por misión hacer que el envío sea lo más escalable posible para cualquier negocio.

La plataforma ofrece un checkout optimizado con opciones de entrega flexibles, un proceso de recogida e impresión de etiquetas totalmente automatizado, notificaciones de seguimiento con posibilidad de personalizar con la propia marca y una solución de devoluciones. Con más de 23.000 clientes, integraciones con más de 50 sistemas de e-commerce y más de 80 transportistas internacionales, Sendcloud es la solución de envío líder en Europa y pronto también fuera de sus fronteras.

Para más información, visita www.sendcloud.es



Sobre la empresa de medición de mercado Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una empresa global de medición y análisis de datos que proporciona la visión más completa y fiable disponible sobre consumidores y mercados a nivel mundial. Su enfoque combina los datos registrados de Nielsen con otras fuentes de datos para ayudar a clientes de todo el mundo a entender lo que está ocurriendo ahora, lo que va a ocurrir en el futuro y cómo actuar de la mejor manera posible a partir de estos conocimientos. Nielsen, una empresa de S&P 500, está presente en más de 100 países y cubre más del 90 % de la población mundial.

Para más información, visita www.nielsen.com

Lleva a la práctica las principales conclusiones de este estudio

¿Quieres estar a la cabeza en cuestión de envíos y ofrecer la mejor experiencia de envío a tus clientes? Empieza gratis y comprueba cómo puedes ahorrar tiempo y dinero en logística, ofreciendo a tus clientes las mejores soluciones de envío y devolución.

Descubre tus posibilidades [↗](#)

¿Tienes alguna duda?

Para más información sobre este estudio, contacta con marketing@sendcloud.com

