

Estudio E-commerce 2023

Los últimos datos sobre los consumidores para convertir la logística e-commerce en tu ventaja competitiva en 2023



Qué dice el fundador

Los últimos tres años del comercio electrónico han sido una montaña rusa. Hemos tenido giros, cambios, fluctuaciones y bucles en muchos momentos. Ha sido una locura y no va a serlo menos en 2023.

Sin embargo, no todo es negativo. El comercio electrónico ha crecido un 10-15% anual en los últimos 10 años. El gasto en e-commerce como porcentaje global del gasto minorista sigue aumentando. Y, durante la pandemia, hubo un grupo demográfico completamente nuevo que hizo pedidos online por primera vez y aún sigue consumiendo online.

Dicho esto, muchos siguen temiendo una recesión en 2023. En Sendcloud comprendemos perfectamente estos temores. Sin embargo, tener estos pensamientos, o más bien temores, no es a prueba de futuro.

Aunque avalamos el consejo del post-it, nosotros preferimos decir:



Está siempre preparado

No te prepares por miedo a lo peor (una recesión), sino haz que la preparación sea una necesidad positiva dentro de tu negocio para que nunca tengas que pensar en lo peor.

El panorama del comercio electrónico es fluido y puede ser volátil, por lo que recomendamos estar siempre al tanto y en línea con tu principal KPI: tus clientes.



Este es el tercer año consecutivo que realizamos un exhaustivo estudio de consumidores con Nielsen. Como siempre, interpretamos nuestras conclusiones sobre las expectativas de envío de los clientes europeos y estadounidenses (novedad en el informe de este año) para compartir contigo valiosas observaciones que enriquecerán tu estrategia de envío para 2023.

En el informe de este año desvelamos los secretos de la logística e-commerce, desde el checkout hasta las devoluciones; damos consejos sobre cómo conseguir que 2023 sea un éxito y las notables diferencias entre los deseos y necesidades de los consumidores de 2021 a 2023.

Esperamos que disfrutes de la lectura,

Rob van den Heuvel

CEO de Sendcloud

Diseño del estudio

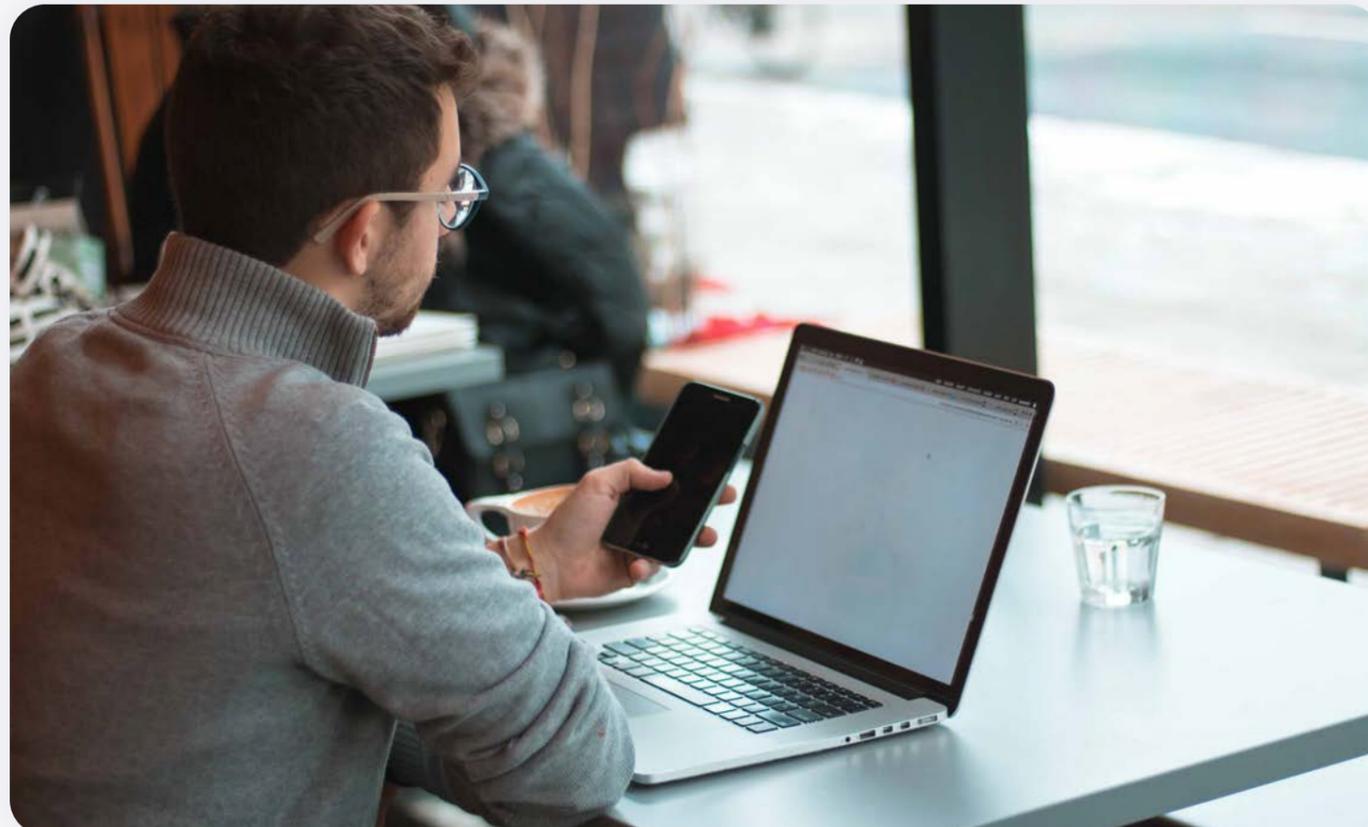
Este informe es el resultado de un estudio europeo y estadounidense realizado por Sendcloud en colaboración con Nielsen en otoño de 2022.

Han contribuido un total de 9004 consumidores.

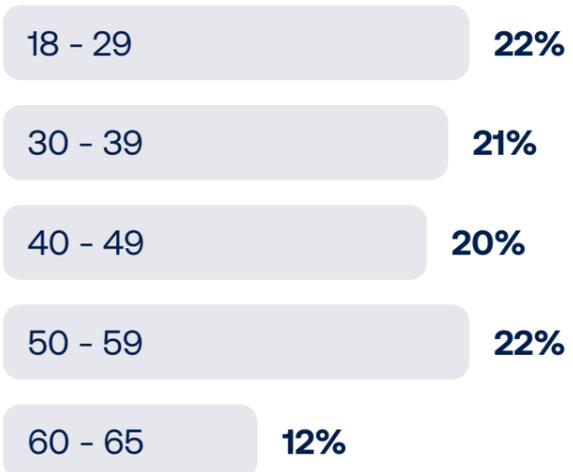
Todos los encuestados son compradores online que pidieron al menos un producto online en los últimos 3 meses. Se excluyó de la investigación la compra online de servicios como entradas, descargas digitales y vacaciones.

Los datos se han recogido a través de una encuesta online de 15 minutos que consta de 42 preguntas y afirmaciones.

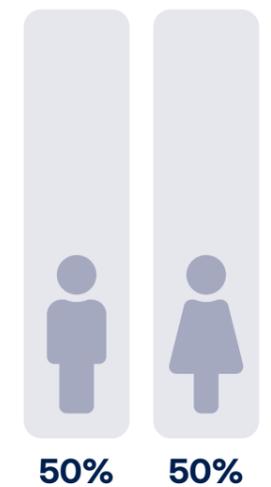
Tamaño de las muestras



Edad



Sexo ¹



Índice

Introducción

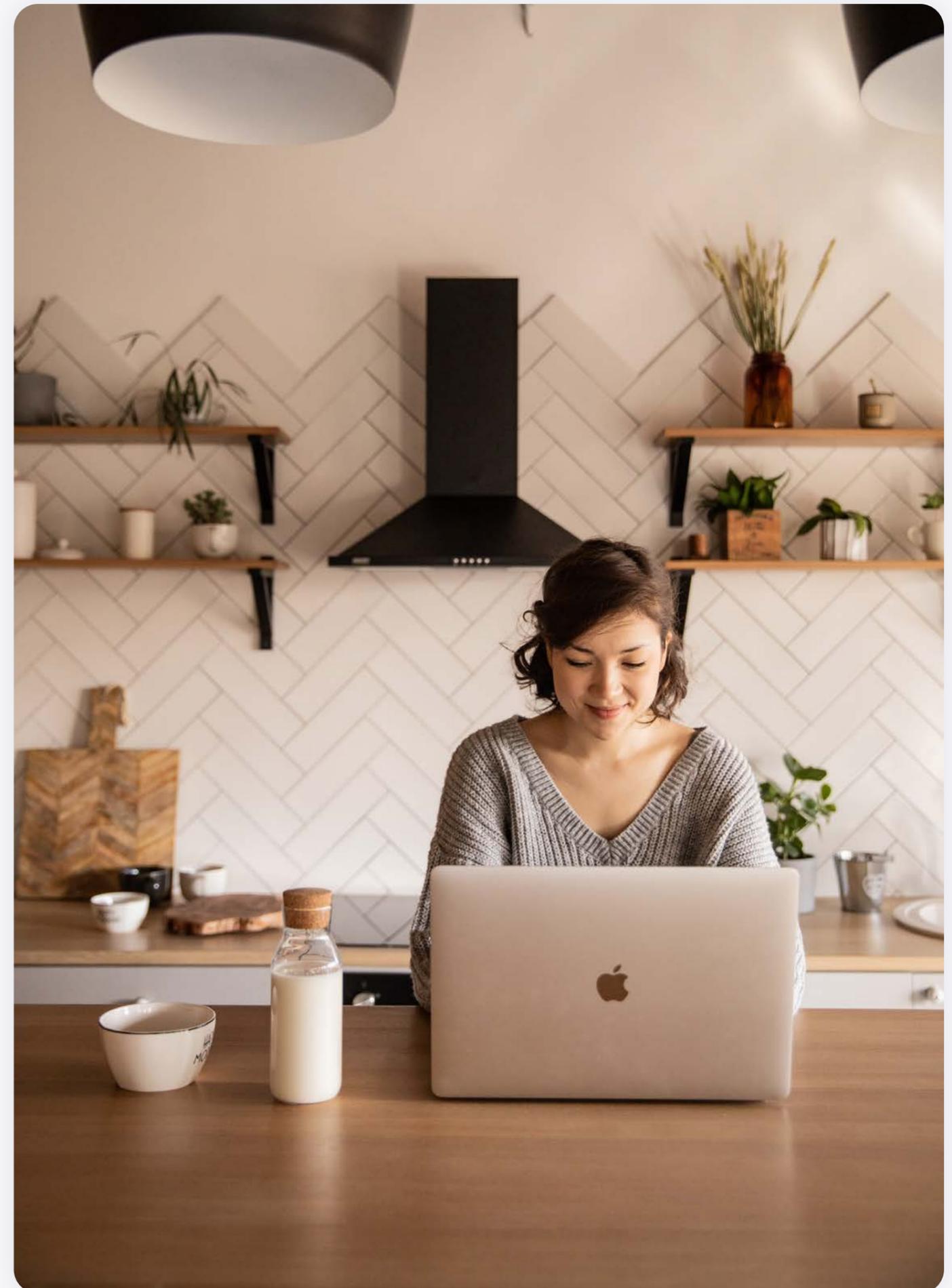
Qué dice el fundador	2
Diseño del estudio	3
Índice	4

Resultados del estudio

Características del consumidor	5
Abandono del carrito de compra	8
Envío y entrega	11
Seguimiento	18
Devoluciones	21
El futuro del e-commerce	26

Conclusiones

Las claves para el éxito	32
Acerca de este estudio	35
Convierte la información en acción	36



Características del consumidor

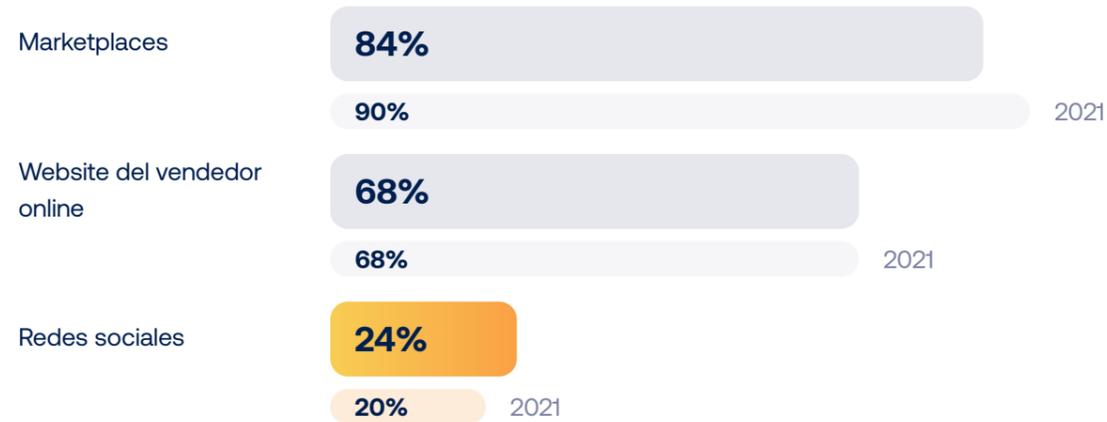
¿Dónde compran los consumidores sus productos online? ¿Con qué frecuencia compran online? ¿Y cuánto gastan? Aquí tienes una visión general de tu base de clientes potenciales.



Llega el social commerce

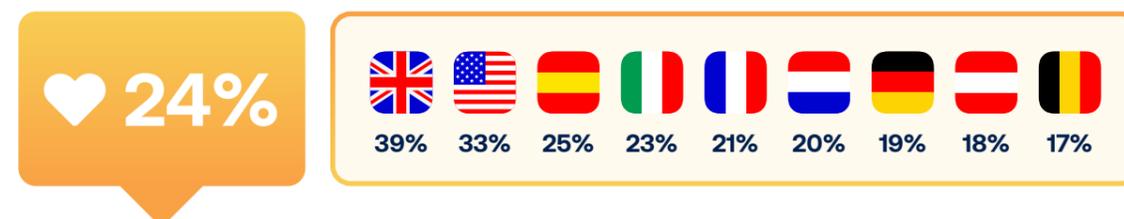
¿Desde dónde piden sus productos online?

Múltiples respuestas



El notable aumento de las compras en las redes sociales no es inesperado. Meta se ha centrado en el desarrollo de Facebook e Instagram Shopping durante los últimos años y por fin está viendo una recompensa a su esfuerzo. Además, TikTok y Pinterest también tienen sistemas de compra integrados.

“Normalmente, hago pedidos a través de las redes sociales”

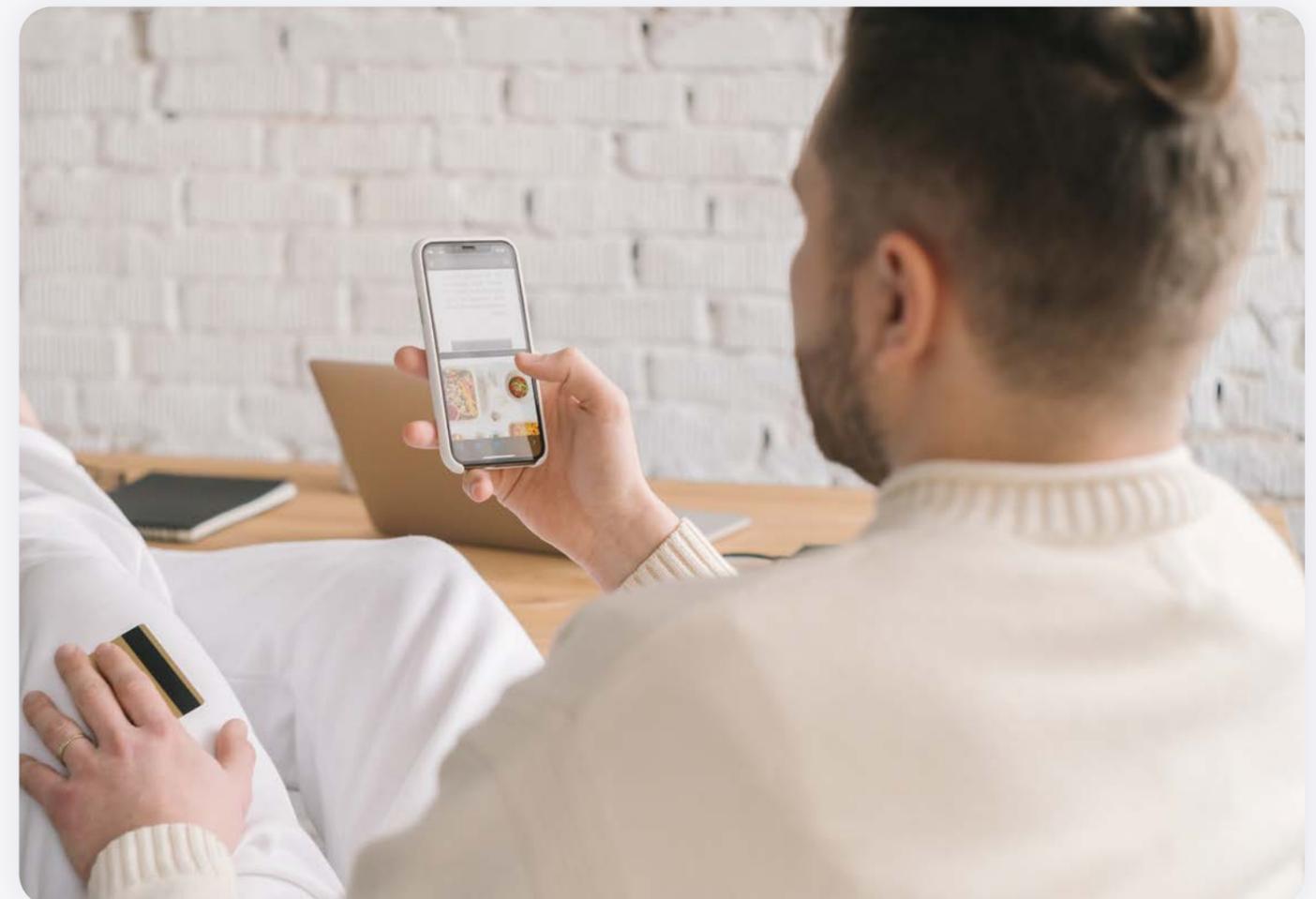


Las redes sociales están ganando terreno de forma significativa a la hora de pedir productos online. Especialmente en el Reino Unido y Estados Unidos, donde el comercio electrónico va un paso por delante.

Qué dicen los expertos

“ La venta en directo es una potente herramienta impulsada por las redes sociales. Puedes acelerar las decisiones de compra de tu audiencia, impulsar el compromiso del comprador y mejorar la experiencia del producto con demostraciones en tiempo real.

Steve Hutt
eCommerce Fastlane



El comportamiento de compra actual

El consumidor medio sigue comprando productos en Amazon y lo hace cada 2-4 semanas y se gasta unos 136,20 euros.

¿Cuántas veces al mes compran online?



Un punto interesante que descubrimos fue cómo varía la media de pedidos al mes entre las distintas generaciones. Por ejemplo, los millennials son los que más piden por internet, 2,1 veces al mes. Por su parte, los boomers (generación baby boom) son los que menos realizan pedidos online, 1,5 veces al mes.

¿Cuál es el importe medio de compra del último pedido online?



También hay una gran diferencia entre generaciones. Los millennials gastan la friolera de 175€. Mientras que los boomers son los que menos gastan, 93€.

¿Sabías que un 65% de los consumidores españoles compran en Amazon?

Comprueba el resto de Europa.



Los ingresos de Amazon fueron de 469,8 billones de dólares en 2021, pero todavía no pueden deshacerse de esa empresa líder holandesa, Bol. En comparación, los ingresos de Bol fueron de unos ínfimos 5,5 billones de euros en 2021.

Qué dicen los expertos

“ Una de las tendencias que vengo observando desde hace tiempo (y que creo que continuará en 2023) es que los vendedores intentan reducir su dependencia de Amazon. Así que la diversificación del mercado y, por tanto, de las fuentes de ingresos será el elemento clave del éxito para los vendedores de Amazon durante 2023.

Jordi Ordóñez

JordiOb

Abandono del carrito de compra

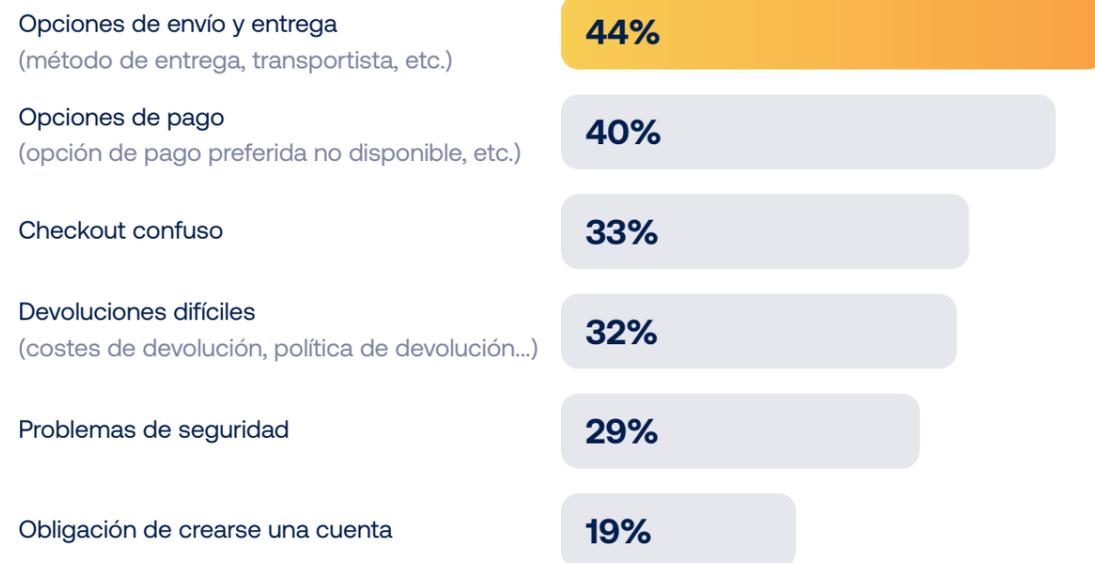
Si quieres aumentar la tasa de conversión de tu tienda online (¿y quién no?), tienes que conocer en primer lugar las razones por las que tus clientes abandonan sus carritos de compra.



Razones principales del abandono del carrito

¿Cuáles son las principales razones por las que dejan de hacer un pedido online?

Múltiples respuestas



Estos son los principales problemas para tus clientes potenciales. Vamos a profundizar en los “motivos relacionados con el envío/entrega”.

Los “checkouts confusos” son tan fáciles de evitar en 2023. ¿Sabías que un checkout dinámico puede ayudar a aumentar la conversión? Hazlo simple, hazlo fácil de usar, [hazlo Sendcloud](#) 🧠



Las 3 principales razones del abandono del carrito de compra



Qué dicen los expertos

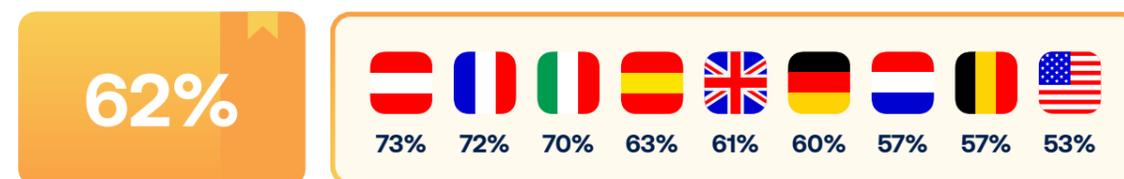
“ La mejor manera de combatir TODO lo anterior es adoptar una estrategia multi-transportista. ¿Por qué conformarse con un solo transportista cuando puedes enviar con todos ellos? ¡Añade varios a tu checkout!

Rob van den Heuvel
Sendcloud



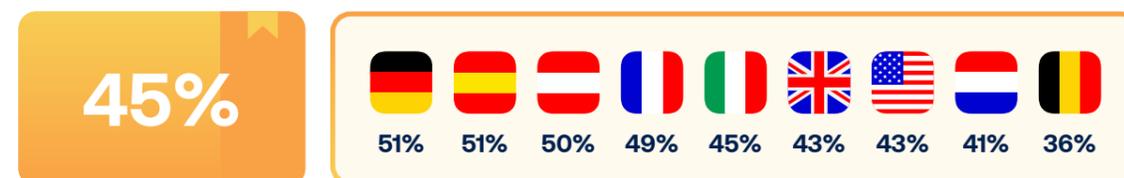
Profundicemos un poco más en los motivos vistos anteriormente. Lo que más preocupa a tus clientes es que los gastos de envío son demasiado elevados. ¿Qué importancia tiene esto en los usuarios de diferentes países?

“Los gastos de envío son demasiado altos”



La segunda razón más importante por la que tus clientes abandonan la cesta es porque el plazo de entrega estimado es demasiado lento. Desglosemos este motivo por países y cómo ha evolucionado año tras años para poder sacar alguna conclusión.

“El tiempo estimado de entrega es muy lento”

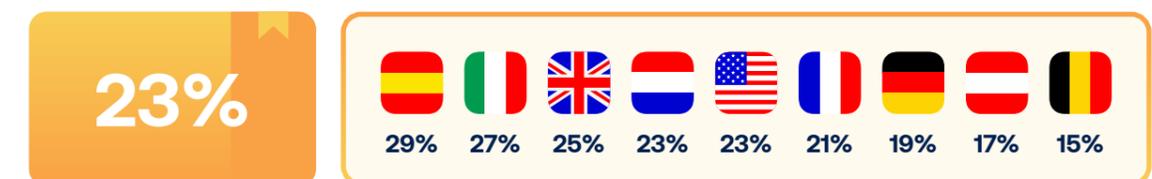


Diferencias año tras año:



El “método de entrega” es otra gran razón por la que los compradores abandonan el carrito. Tus clientes valoran que ofrezcas diferentes opciones como diferentes transportistas, precios, franjas horarias, opciones de seguimiento, etc.

“No puedo elegir el método de entrega preferido”



A tus clientes les importan las opciones de entrega que ofreces en tu checkout. Si quieres reducir la tasa de abandono de tu checkout, debes asegurarte de ofrecer tantas opciones como tus clientes esperen.

Qué dicen los expertos

“ Desde que realizamos envíos con múltiples transportistas a través de Sendcloud, la tasa de conversión de nuestra web ha aumentado un 2%.

Leandry Ramirez
Marketing Manager, C.O. Jones

Envío y entrega

El envío es uno de los mayores retos para los que tienen una tienda online. ¿Cómo se pueden satisfacer las expectativas de los clientes? ¿Cuánto están dispuestos a pagar y qué opciones de envío y transportistas prefieren?



Hablemos de dinero

¿Cuál es la cantidad máxima dispuesta a pagar por el envío si el valor de la compra es de 15, 50 or 150 euros?



Hay muchas razones por las que esto puede ser así. Podría ser porque las opciones de entrega premium, en general, son más fiables y seguras. Pero también podría deberse a que cuando alguien compra un artículo realmente caro, lo quiere cuanto antes, y la entrega rápida suele tener un precio superior.

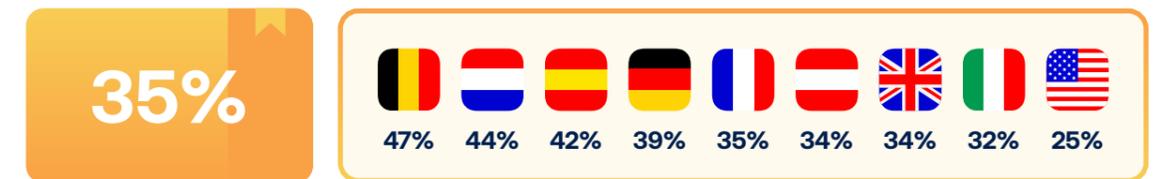
Porcentaje de encuestados que respondieron 0,00 euros a la pregunta anterior



Es interesante observar que los consumidores están dispuestos a pagar más por pedidos de gran valor. Al mismo tiempo, son más los consumidores que esperan la entrega gratuita en los pedidos de mayor valor.

Esta tendencia de “cuanto más, menos” a esperar el envío gratuito en los pedidos más caros no tiene fronteras...

“Espero que el envío sea gratuito en pedidos de 150 euros”

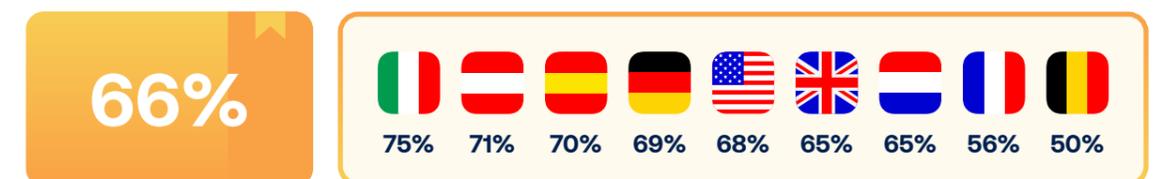


Compara tus tarifas y opciones de envío con las de la competencia para decidir cómo puedes posicionar tu empresa para que resulte más atractiva.



Debido a la elevada inflación tras la pandemia, dos tercios de los compradores esperan que los gastos de envío aumenten en 2023.

“Creo que los gastos de envío aumentarán en 2023”



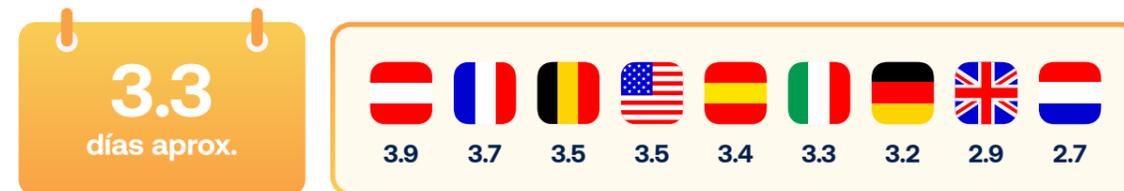
El tiempo lo es todo

Como descubriste en la página 9, el segundo motivo de abandono de una compra es que el tiempo de entrega es demasiado lento. Pero, ¿qué es “demasiado lento”?

¡No lo olvides! Casi la **mitad de los compradores abandonan el carrito** si el plazo de entrega es demasiado largo.



¿En cuántos días esperan recibir su pedido?



Si haces envíos a varios países, tener en cuenta el plazo de entrega previsto puede marcar la diferencia entre clientes satisfechos y descontentos.

¿Cuál es el máximo de días que están dispuestos a esperar para recibir su pedido?



Para tus clientes no se trata sólo de saber cuántos días tarda en entregarse un pedido, también tienen preferencias en cuanto a la hora del día.

Franjas horarias de entrega preferido por país

 Austria
6 PM - 8 PM

 España
10 AM - 8 PM

 Bélgica
6 PM - 8 PM

 Países Bajos
6 PM - 8 PM

 Francia
6 PM - 8 PM

 Reino Unido
10 AM - 12 PM

 Alemania
4 PM - 6 PM

 Estados Unidos
10 AM - 12 PM

 Italia
12 PM - 2 PM

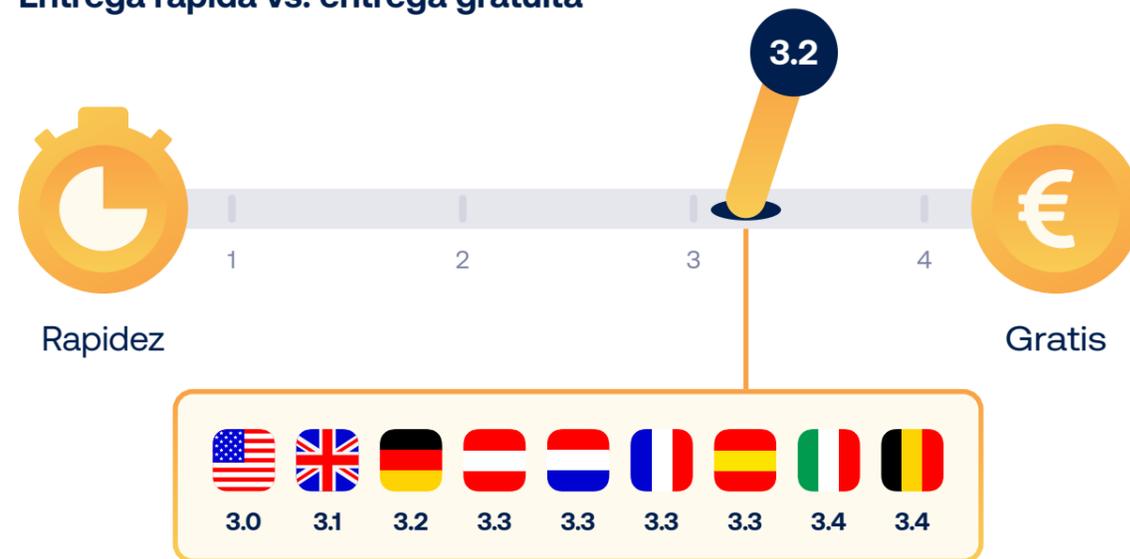
Es bastante interesante descubrir que todos los países, excepto España, tienen una franja horaria de entrega preferente de dos horas. Entonces es cierto. Los españoles son siempre los más “tranquilos”.

Combina diferentes transportistas para ofrecer opciones de entrega asequibles y rápidas.



Quizás no sea tan sorprendente, pero es bueno saber que los compradores prefieren el envío gratuito a la rapidez a la hora de recibir sus pedidos.

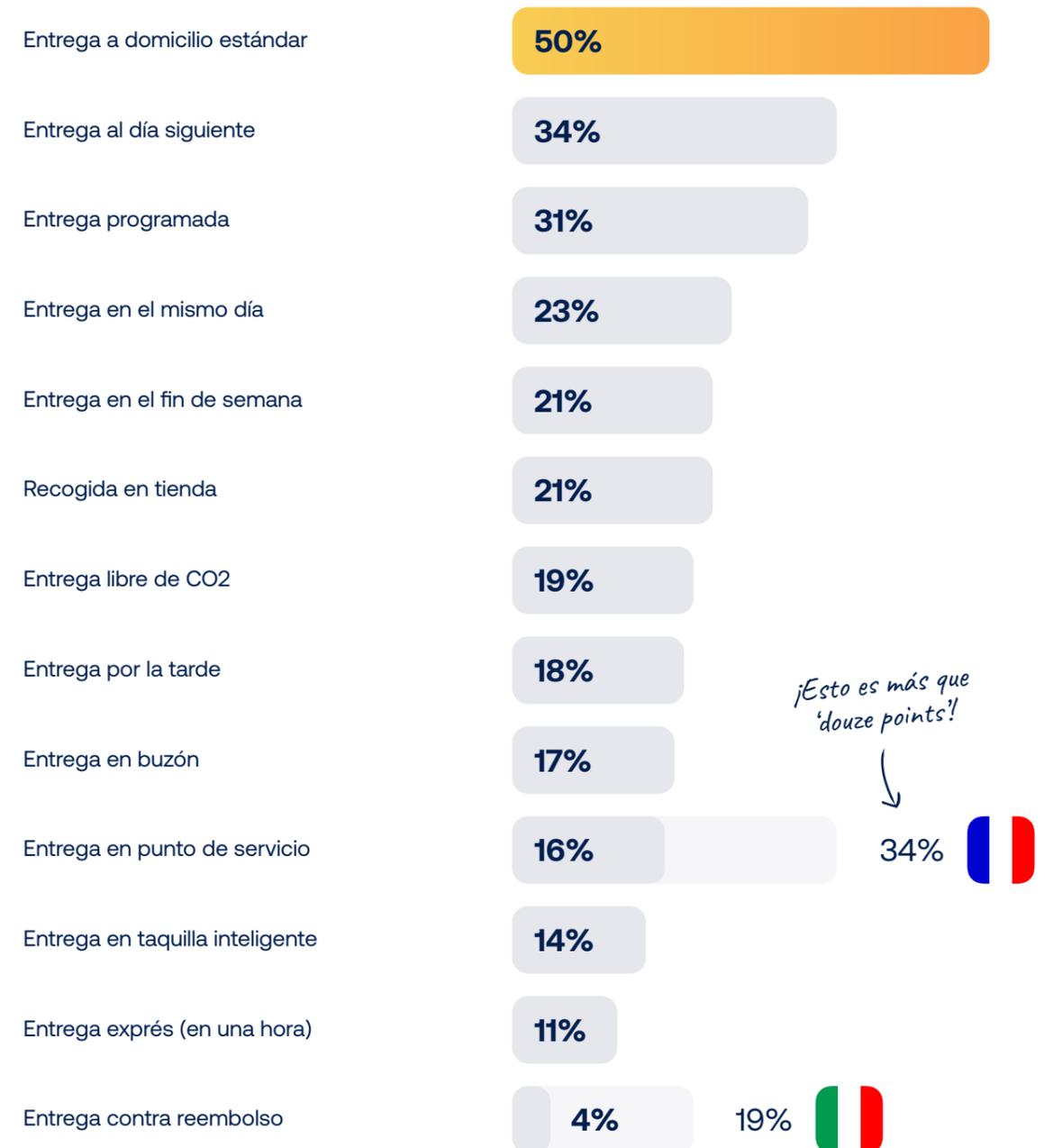
Entrega rápida vs. entrega gratuita



Infinitas opciones de envío

¿Cuáles son sus opciones de envío preferidas?

Múltiples respuestas



Qué dicen los expertos

“ La mejor manera de ofrecer una amplia selección de opciones de envío es realizar los envíos con varios transportistas. Y la mejor forma es centralizar tus esfuerzos de envío. Si no lo haces, tendrás que familiarizarte con innumerables soluciones diferentes de varios transportistas.

Rob van den Heuvel
Sendcloud

Preferencia por los transportistas

La mayoría de los compradores no tienen una preferencia estricta cuando se trata de una empresa de reparto concreta. Sin embargo, en la mayoría de los países, los transportistas nacionales son la opción preferida.



Dicho esto, siempre debes ofrecer varios transportistas. En general, las empresas de mensajería preferidas son más caras. Aunque a los consumidores les guste la entrega de calidad, también les gusta ahorrar dinero. Tenlo en cuenta.

Conocemos las empresas de reparto preferidas por país, pero ¿por qué son las preferidas? Después de lo descubierto en las secciones anteriores, probablemente estés gritando “¡PRECIO!”. Las respuestas podrían sorprenderle...

¿Por qué eligen un transportista en vez de otro?

45%

Mejores opciones de seguimiento

36%

Repartidores más amables

45%

Entrega puntual (es decir, sin retrasos)

32%

Horarios de entrega más flexibles

43%

Plazos de entrega más rápidos

29%

Gastos de envío más económicos





La experiencia de tu cliente con un transportista es el punto de contacto final de cada pedido. Aunque el precio es importante, en ese momento el cliente ya se ha decidido por el producto. Por eso valora más las características del servicio de un transportista.

Característica relacionada con el servicio más valorada por transportista



Bélgica
Seguimiento



Alemania y Austria
Entrega puntual



Italia
Entrega puntual



Estados Unidos
Seguimiento



Francia
Seguimiento



Países Bajos
Seguimiento

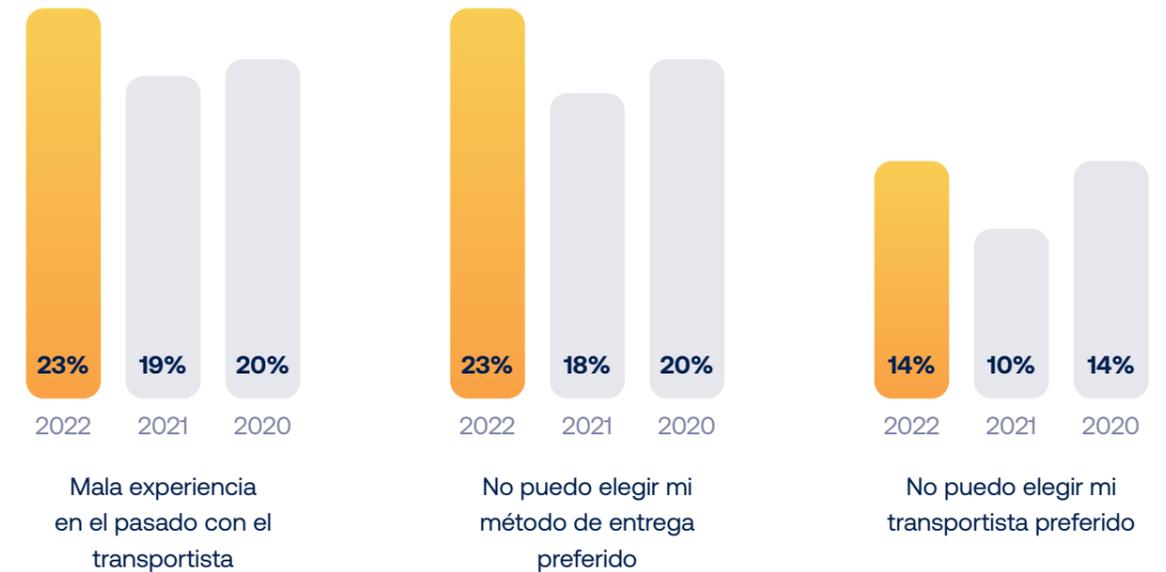


España
Entrega rápida



Reino Unido
Seguimiento

Motivos relacionados con los transportistas para abandonar el carrito de compra



Desglosando las cifras: el abandono de un carrito por no poder elegir el transportista preferido es aproximadamente el mismo año tras año.

Sin embargo, las malas experiencias pasadas con un transportista y la falta de métodos de entrega aumentan cada año, por lo que es probable que las empresas de mensajería preferidas por los clientes cambien.

Consejo de Sendcloud: Echa un vistazo a las opiniones de los clientes sobre los transportistas que elijas y las opciones de envío que ofrecen.



Presta también atención al hecho de que los consumidores quieren elegir su método de entrega preferido. En la página 14 encontrarás una lista de todas las opciones de entrega y su popularidad.



Qué dicen los expertos

“ Tras años de auge del comercio electrónico, hemos llegado a tiempos inciertos: debido a la extrema inflación y al aumento de los costes (energéticos), los consumidores compran menos y de forma más consciente, tanto offline como online.

Para aumentar las tasas de conversión, las tiendas online pueden aprovechar el enorme potencial de las ventas transfronterizas. En la actualidad, una de cada siete compras se realiza en el extranjero. La clave para que aumenten los pedidos internacionales reside en la comodidad para el destinatario: valora facilitar las devoluciones y el seguimiento del pedido, por ejemplo mediante notificaciones claras.

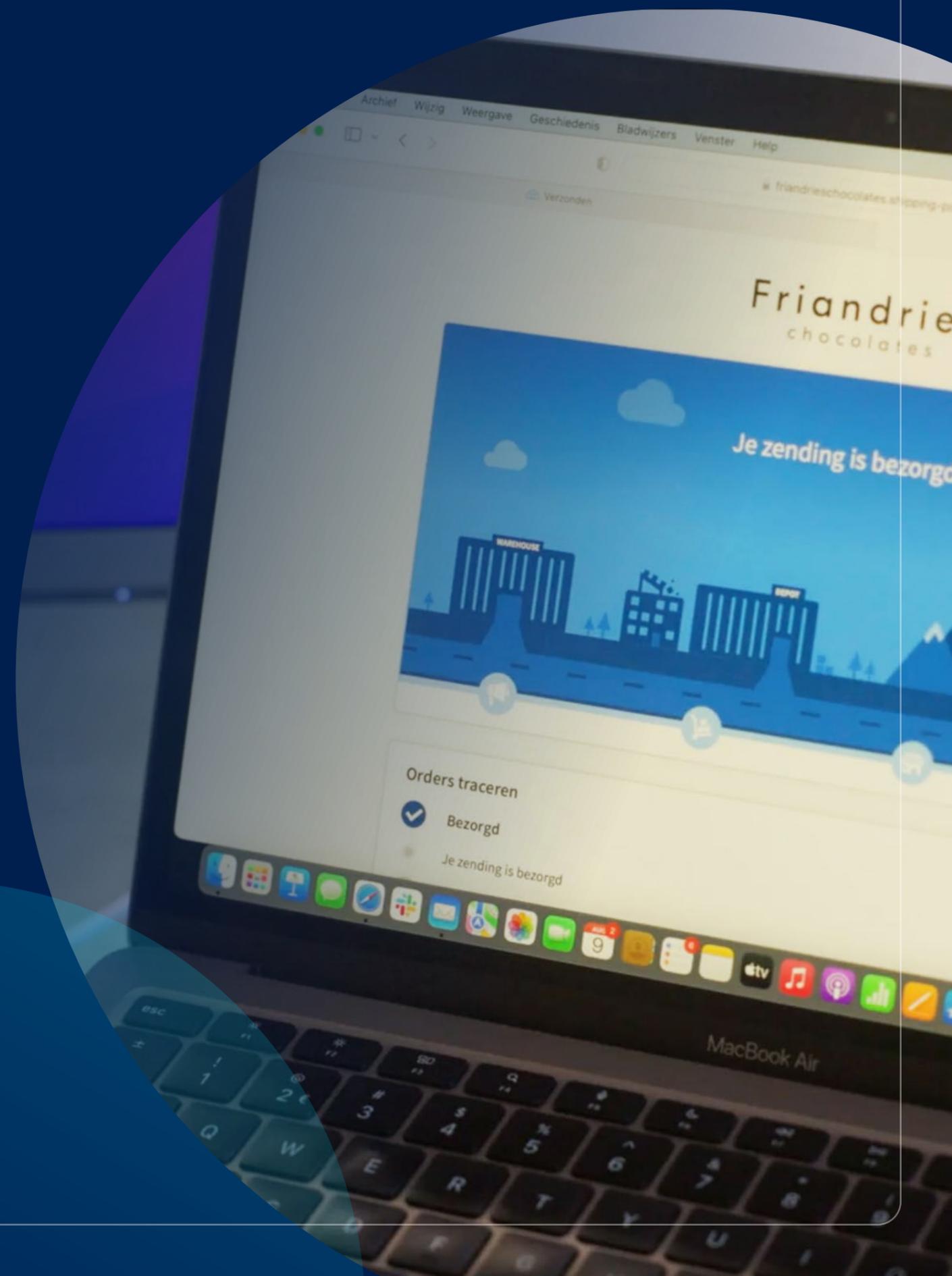
Michel Clausing

Director Comercial

DHL Parcel

Seguimiento

¿Es importante el seguimiento para tus clientes? ¿Y qué es lo que más valoran a la hora de comunicar el estado de su pedido?



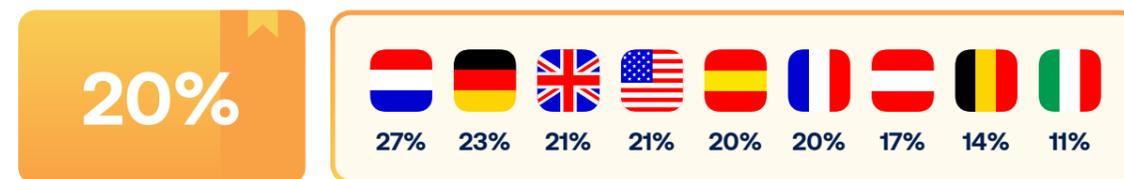
El seguimiento es más que una simple actualización del pedido

“El último paquete que he recibido no se ha entregado en la fecha prevista”



Además:

“Para el paquete que he recibido más recientemente, cambié la hora y/o el lugar de entrega después de recibir la primera notificación de seguimiento”



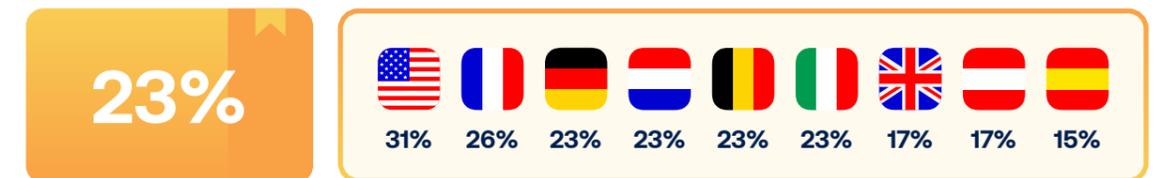
Aunque esto no parezca gran cosa, significa que el seguimiento es cada vez más importante en el panorama actual de las entregas.

Cada vez se envían más paquetes y se ofrecen más opciones de entrega. Los consumidores quieren saber dónde se encuentra su paquete en cada fase del proceso de entrega. Si no puedes mantener informados a sus clientes, tu equipo de atención al cliente recibirá muchas preguntas.



Y si eso no te ha convencido lo suficiente:

“No volvería a hacer un pedido en una tienda online si el seguimiento no estuviera disponible”



¿Tienes muchas devoluciones por intentos de entrega fallidos? Prueba las notificaciones de seguimiento por SMS. Al fin y al cabo, con un teléfono en el bolsillo, es mucho más probable que el consumidor lea enseguida la actualización del seguimiento y se quede en casa para aceptar el paquete. Es cierto que los SMS no son gratuitos, pero el coste es mucho menor en comparación con un paquete devuelto.

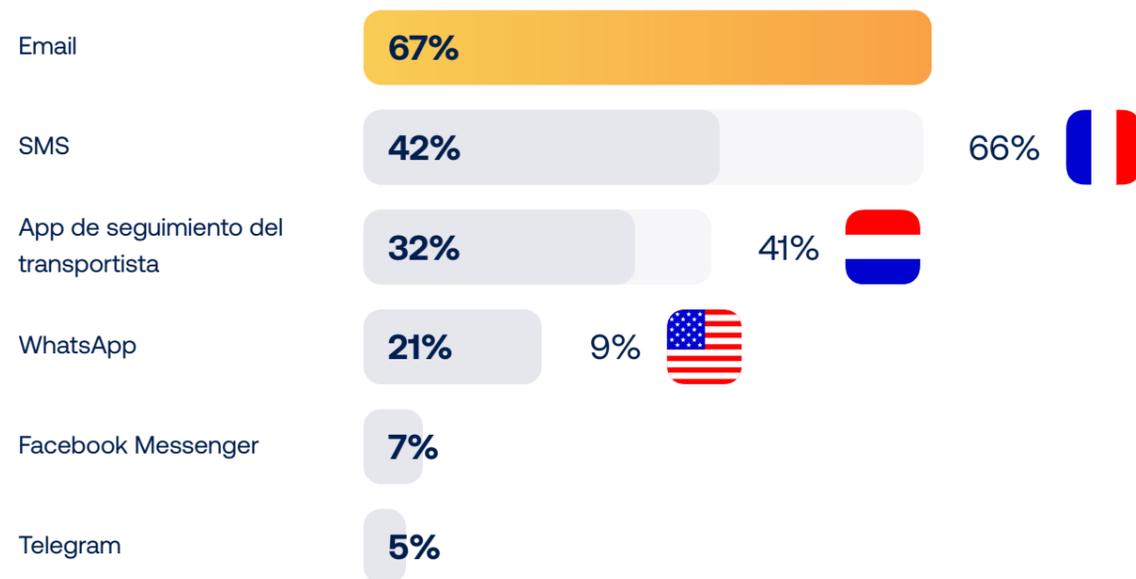


El mensaje adecuado a través del canal adecuado

Cada pocos años hay una nueva y popular forma de comunicarse con tus clientes. ¿Quién se acuerda de cuando WhatsApp no existía? Sin embargo, es realmente interesante ver cómo la preferencia sigue siendo email, aunque los SMS van ganando terreno poco a poco.

¿Cómo les gustaría recibir la información sobre sus pedidos?

Múltiples respuestas



Aunque WhatsApp es la aplicación de mensajería más popular en Estados Unidos, su amor por los contratos telefónicos con SMS gratuitos y el iPhone y su iMessage hacen que mucha gente aún no se haya comprometido del todo con WhatsApp.



Qué dicen los expertos

“ Con Sendcloud, siempre podemos mantener a los clientes informados del estado de su paquete: tanto si se ha entregado en casa o en algún punto de servicio.

Adrie
Shoebly

Devoluciones

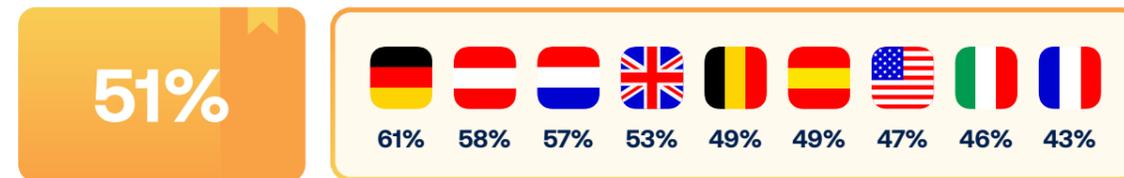
Las devoluciones son uno de los mayores quebraderos de cabeza del e-commerce. Aunque las devoluciones gratuitas fueron la norma durante mucho tiempo, las reglas del juego están cambiando. ¿Cómo puedes asegurarte de que tu política de devoluciones sea rentable?



Devoluciones 101 – Las bases

Empecemos por las malas noticias: las devoluciones han llegado para quedarse.

“Siempre devuelvo un producto cuando no estoy satisfecho con él”



Otro 31% devolverá a veces su pedido si no está satisfecho. Esto significa que 1 de cada 5 consumidores nunca devolverá un producto, aunque no esté satisfecho.

Sin embargo, cada cliente insatisfecho es un problema para tu negocio. Incluso si un cliente insatisfecho no devuelve su pedido, es poco probable que vuelva a comprar en tu tienda online. Así que, irónicamente...

A la larga, lo mejor para tu negocio es que **los compradores descontentos siempre devuelvan sus pedidos.**



Sí, esto supone una pérdida de ingresos a corto plazo, pero el valor potencial de por vida de cada cliente aumenta drásticamente.



¿Y ahora qué? Descubre exactamente por qué tus clientes descontentos no devuelven sus pedidos.

¿Por qué no devuelven sus productos?

Las devoluciones son una gran molestia

54%

Devolver el producto es más caro que quedarse con él

40%

Me olvidé de devolver mis productos

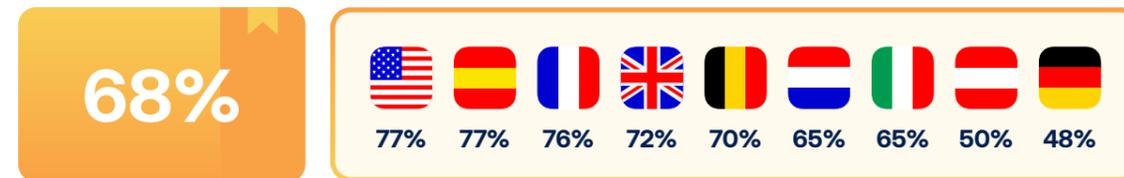
13%

Haz que la devolución de un artículo sea sencilla para tus clientes. Sí, es tentador dificultar al máximo las devoluciones. Sin embargo, es más sensato aceptar que las devoluciones forman parte del trato y tratar de interceptarlas en las primeras fases del proceso de compra.

¿El fin de las devoluciones gratuitas?

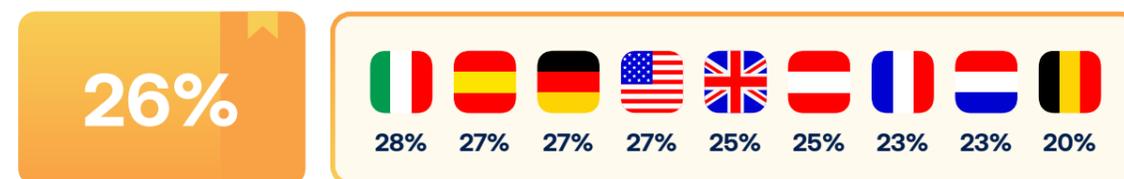
Durante años, las devoluciones gratuitas han sido un lujo un poco común. Sin embargo, desde el anuncio de los principales vendedores, como Zara y H&M, de cobrar por las devoluciones, las reglas del juego parecen estar cambiando.

“Pediría con más frecuencia en una tienda online si ofrecen devoluciones gratuitas”



En 2021, este porcentaje seguía siendo del 77%, por lo que parece que la tendencia de las devoluciones gratuitas está de vuelta. No olvidemos a los dos tercios que siguen valorando las devoluciones gratuitas, por supuesto, pero hay más buenas noticias: los compradores se están acostumbrando a la idea de pagar por las devoluciones.

“Estoy dispuesto a pagar por las devoluciones de una tienda online”



¿Cuánto? Bueno, los consumidores no tienen miedo a rascarse el bolsillo para devolver un producto, aunque hay que señalar algunas diferencias culturales.

¿Cuál es la tasa máxima de devolución que están dispuestos a pagar por devolver en un pedido con un valor de compra de 15, 50 o 150 euros?

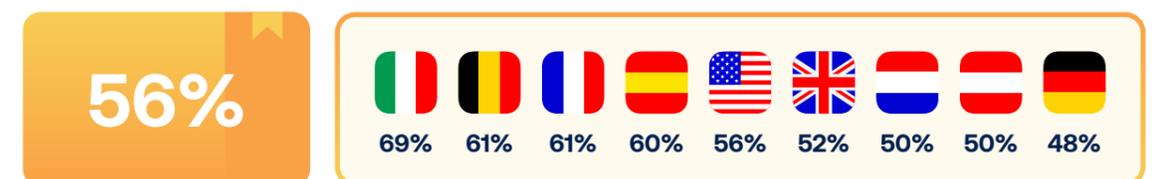


Diferencias locales en la disposición a pagar una tasa máxima de devolución

	USA	UK	Germany	Denmark	France	Belgium	Spain	Sweden	Italy
150 euros	\$ 12.80	£ 6.80	€ 6.90	€ 6.50	€ 6.30	€ 6.20	€ 5.80	€ 5.50	€ 5.50
50 euros	\$ 9.20	£ 5.10	€ 5.30	€ 4.80	€ 4.60	€ 4.60	€ 4.90	€ 4.50	€ 4.00
15 euros	\$ 7.50	£ 4.70	€ 4.60	€ 4.10	€ 3.80	€ 4.40	€ 4.80	€ 4.50	€ 3.50

Aunque cada vez más clientes están dispuestos a pagar por una devolución, es interesante observar que la mayoría sigue creyendo que el responsable debe ser el minorista. Así que asegúrate de no cobrar más de las tasas máximas indicadas.

“Creo que el vendedor es el responsable de pagar la devolución”

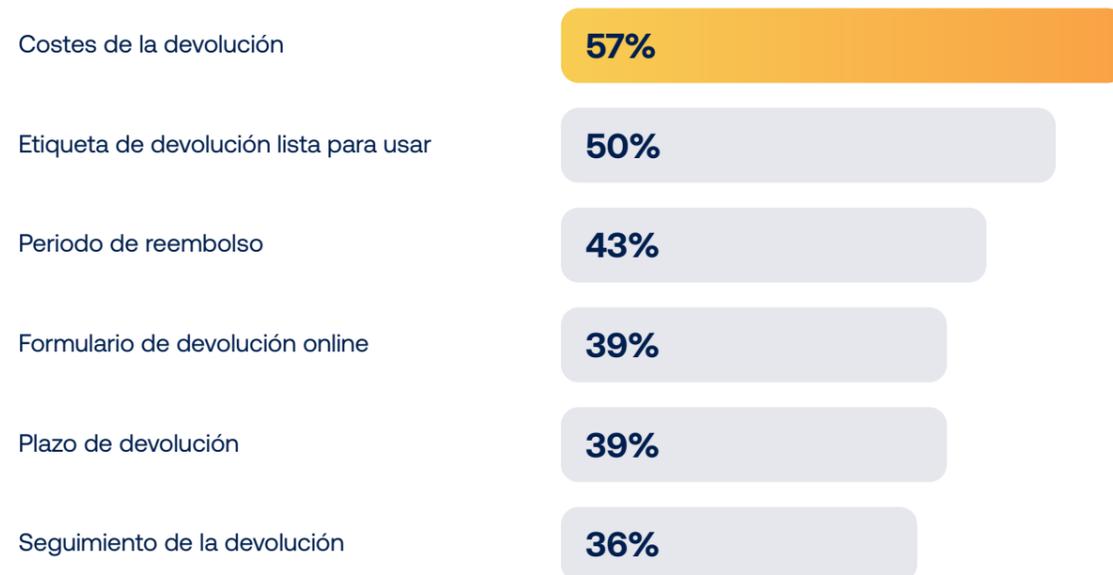


La receta para una política de devolución perfecta

¿Sabías que el 67% de los compradores ni siquiera se plantea hacer un pedido si no hay información disponible sobre devoluciones? Teniendo esto en cuenta, estos son los elementos más importantes que debes incluir en tu política de devoluciones.

¿Qué elementos de una política de devoluciones son más importantes para el consumidor?

Múltiples respuestas



¿Cuántos días están dispuestos a esperar para el reembolso de un pedido devuelto?



Una política de devoluciones clara y transparente ayuda a ganar clientes y a aumentar las conversiones. Con estos 4 ingredientes clave, crear tu política de devoluciones es coser y cantar.

Sé transparente con los gastos

Indica claramente todos los gastos de devolución en tu política de devoluciones y elige con cuidado el importe que cobras por las devoluciones.



Facilita y agiliza las devoluciones

Ningún cliente quiere complicarse con interminables trámites. Plantéate añadir etiquetas de devolución listas para usar y utilizar un portal de devoluciones online.



¡Reembolso en 5 días máximo!

Aunque la legislación de la UE establece que las devoluciones pueden tardar hasta 14 días, tus clientes quieren reembolsos en poco más de 5.



Amplía el periodo de devolución

Un plazo de devolución más largo aumenta las conversiones. Mientras que el 44% no haría un pedido si el plazo de devolución es inferior a 30 días, este porcentaje disminuye al 30% si es inferior a 60 días. ¡Ganamos todos!





Qué dicen los expertos

“ En Mollie, nos mueve el amor por el cliente y esto significa proporcionar a nuestros clientes las mejores soluciones comerciales posibles, incluida una experiencia de devoluciones sin complicaciones. Una parte clave de las devoluciones sin fricción es permitir a los clientes iniciar devoluciones (de pago) de forma rápida y segura a través de nuestras soluciones de pago integradas.

En 2023, esperamos que la adopción de las devoluciones de pago siga creciendo: las empresas pondrán énfasis en la rentabilidad, mientras que los consumidores priorizarán las cuestiones medioambientales.

Michaela Weber

Vicepresidente Partnerships
Mollie



El futuro del e-commerce

El futuro del e-commerce no se contempla (aún) con robots o drones que realizan las entregas. Pero sí hay una clara tendencia a las entregas comprometidas con el medio ambiente, entregas 'flash' y avances tecnológicos menores (pero importantes).



El futuro es verde

La COP26 aceleró la acción hacia los objetivos del Acuerdo de París y la Convención Marco de la ONU sobre el Cambio Climático. **En términos sencillos:** ser respetuoso con el medio ambiente ya no es una opción para las grandes empresas, es una necesidad.

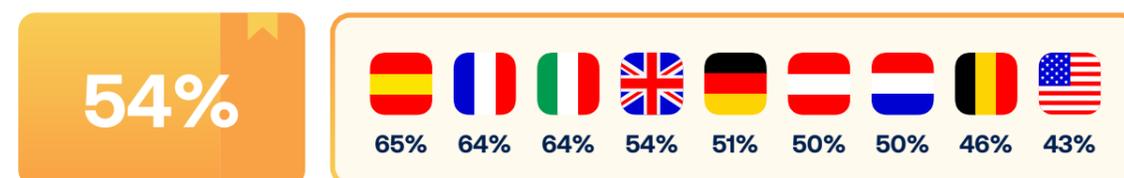
Se avecinan cambios y las empresas deben estar preparadas. Pero la demanda no sólo procede de fuentes oficiales, sino también de tus clientes.

“Creo que el aumento de las compras online es un problema para el medio ambiente”



Más de la mitad de los compradores europeos están preocupados por el impacto de las compras online y esperan que empresas como Sendcloud y como la tuya ofrezcan opciones de entrega sin emisiones de CO2.

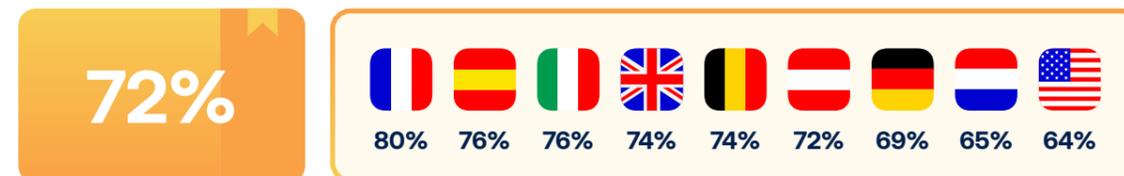
“Espero que las tiendas online ofrezcan un método de entrega ecológico (sin emisiones de CO2) en 2023”



Los envases reciclables no son una opción, son una necesidad

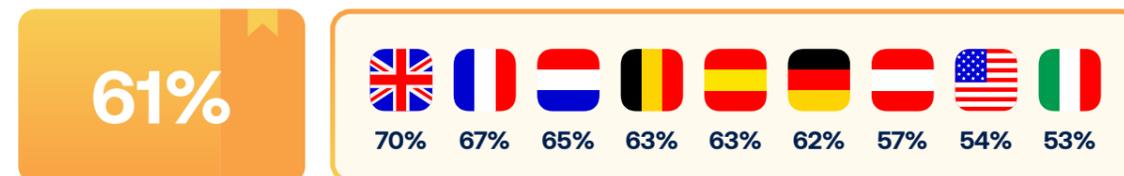
Pero tus clientes no sólo esperan opciones de entrega sin emisiones de CO2. También están mucho más interesados en saber si el envase que les proporcionas es totalmente reciclable.

“Creo que los materiales de embalaje de los productos pedidos online deberían ser totalmente reciclables”



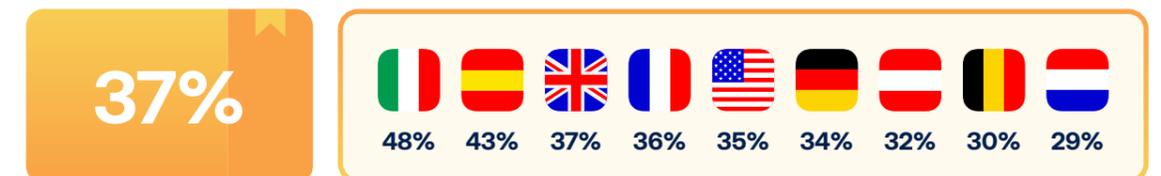
Otra forma de reducir el impacto negativo de tus envases en el medio ambiente es simplemente utilizar menos envases. ¿Por qué no empezar por considerar cuidadosamente el tamaño de las cajas, ya que con demasiada frecuencia las cajas son innecesariamente demasiado grandes para el producto?

“Creo que las tiendas online suelen utilizar demasiado material de embalaje para enviar sus pedidos”



Un punto de discusión inevitable de la sostenibilidad en los envíos son los costes adicionales. Por desgracia, la innovación suele tener un coste adicional hasta que se generaliza su uso. Así que, teniendo esto en cuenta, ¿están los clientes dispuestos a pagar más por una entrega neutra de CO2?

¿Están dispuestos a pagar más por una entrega sostenible (menos o ninguna emisión de CO2)?



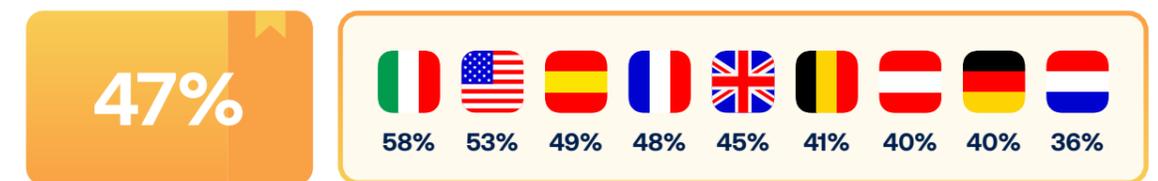
A pesar de ser grandes partidarios de la entrega ecológica, la mayoría de los clientes siguen esperando que los precios de los envíos se estabilicen, lo que significa más costes para los propios vendedores.



Vecinos vs Taquillas inteligentes

Cuando un paquete no puede entregarse directamente en tu dirección, los transportistas suelen animar a sus repartidores a dejar el paquete a un vecino. Pero, ¿es eso lo que realmente quieren tus clientes?

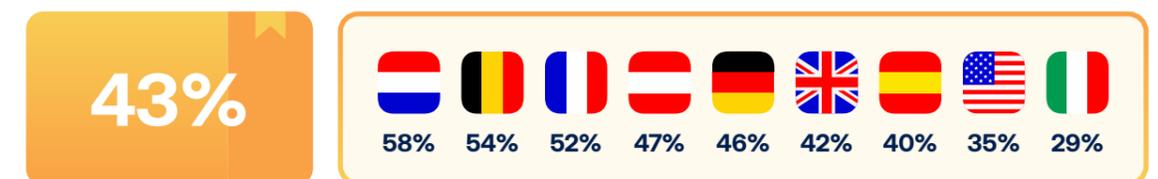
“Me siento incómodo si mis vecinos han de aceptar un paquete para mí”



Aunque tus clientes no lo quieran, ¿cuáles son las alternativas prácticas? Llevar todos los paquetes a un punto de servicio o devolverlos al almacén es una pesadilla logística.

Una de las formas en que las empresas intentan combatir este problema son las taquillas inteligentes. Esencialmente, los repartidores pueden entrar consensuadamente en la casa de tus clientes y dejar el paquete. Increíble, ¿verdad? ¿Qué crees que piensan tus clientes de esto?

“No estoy dispuesto a utilizar una cerradura inteligente en mi puerta para poder recibir paquetes cuando no estoy en casa”



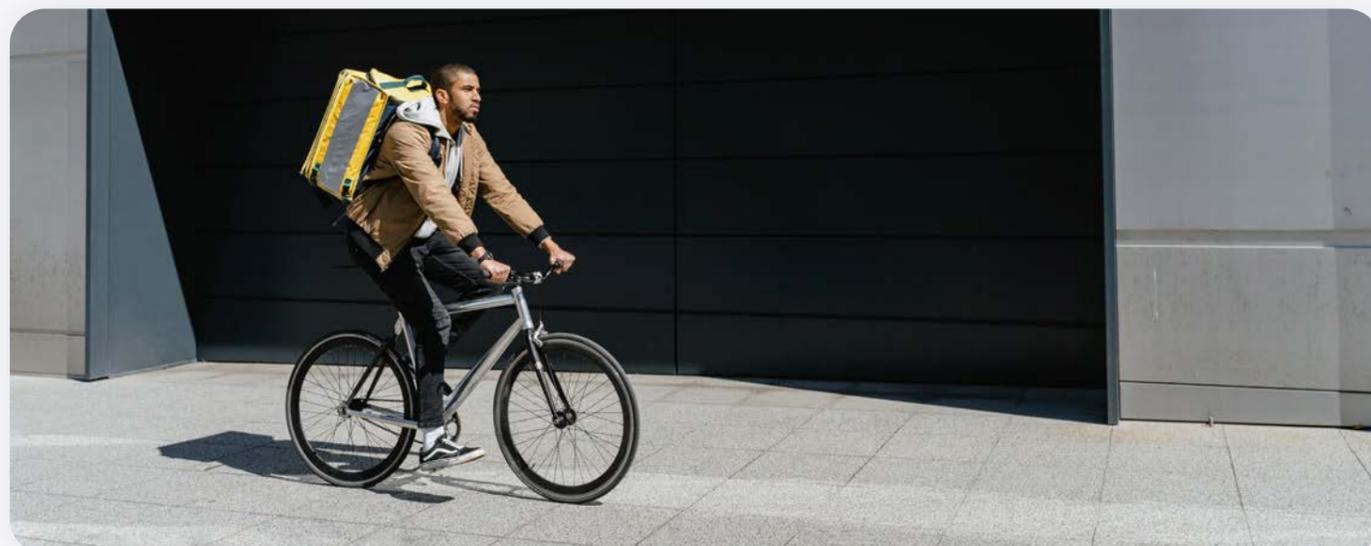
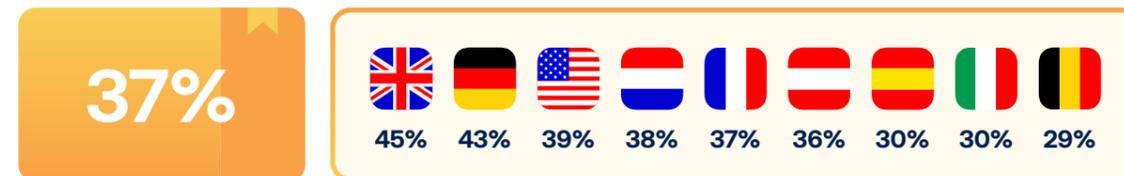
Aunque un 37% está dispuesto a probar una taquilla inteligente, quizá tengamos que replantearlo para dar con una solución más popular.

Entrega 'flash' o ultra rápida

Un nuevo fenómeno de entrega es la entrega flash. La entrega flash es un término para las entregas entre 10 minutos y unas pocas horas (a veces 24 horas). Lo han popularizado empresas como Gorillas, Getir y Zapp, que utilizan bicicletas, e-bikes y scooters para garantizar una entrega casi instantánea.

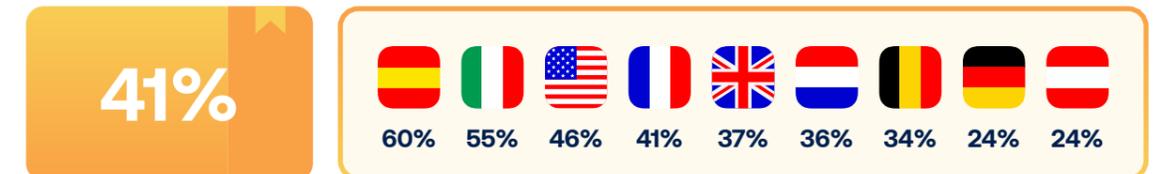
Aunque por el momento se utiliza sobre todo para la compra, no cabe duda de que hay un gran interés en que los artículos más tradicionales del comercio electrónico se entreguen de forma instantánea, al menos por parte de las empresas. Pero, ¿qué piensan los consumidores?

“Me alegro de que todavía no haya servicios de entrega rápida en mi barrio”



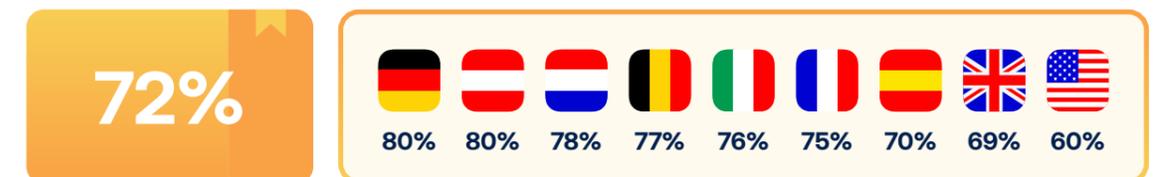
Las empresas de reparto rápido han sido criticadas por sus horarios tardíos, por aumentar el tráfico y por crear ruido con sus embalajes, bicicletas y motocicletas.

“Me gustaría poder elegir servicios de entrega rápida para todos mis pedidos online”



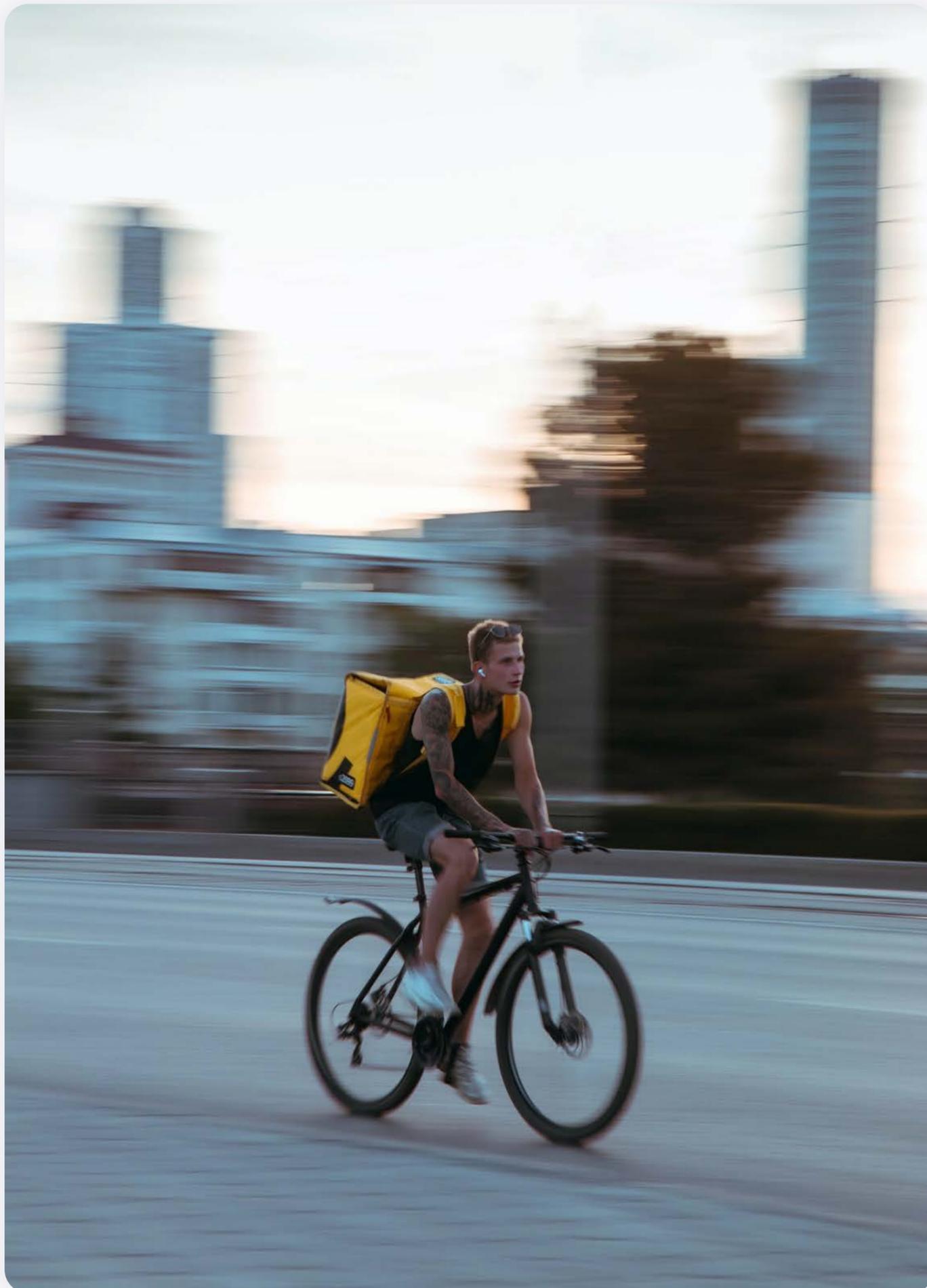
En cambio, la mayoría de los consumidores quieren una entrega rápida. No lo ponen fácil, ¿verdad?

“Creo que una entrega en 10 minutos es excesivo”



En general, la entrega flash está teniendo algunos problemas iniciales y probablemente sea demasiado pronto para concluir algo concreto. Sí, tal vez las entregas en 10 minutos sean excesivas para artículos que no sean de alimentación. ¿Pero qué hay de las entregas en 1 hora para reponer un artículo que tus clientes necesitan ahora y que está dañado o se ha perdido?

La eficiencia es casi un deseo innato en las personas. Queremos todo más rápido. Queremos todo ahora. Así que, con esto en mente, hay que estar atentos a este tema. La entrega rápida está todavía en desarrollo, pero creemos que está aquí para quedarse.



Qué dicen los expertos

“ A medida que los estándares de entrega se están volviendo más altos que nunca, los gastos de envío seguirá siendo un factor decisivo en la intención de compra. Esto hace que a la entrega gratuita y otras promociones sean grandes incentivos para los comerciantes para convertir a los visitantes en compradores.

La preocupación por la sostenibilidad continuará redefiniendo la forma en que los consumidores compran online, con compradores más concienciados en reducir su huella de carbono y adoptar decisiones de consumo más sostenibles con el medio ambiente (entrega local, recogida en puntos de servicio, materiales de embalaje reciclables, etc.).

A nivel general, la industria e-commerce en sí misma está comenzando una transición hacia una experiencia más personal y centrada en el ser humano. Herramientas como el aprendizaje automático, la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) se usarán cada vez más para hacer que el comercio online sea más intuitivo y personalizar aún más la experiencia de compra online.

Ruslan Fazlyev

Manager General, eCommerce
Ecwid por Lightspeed



Las clave para el éxito

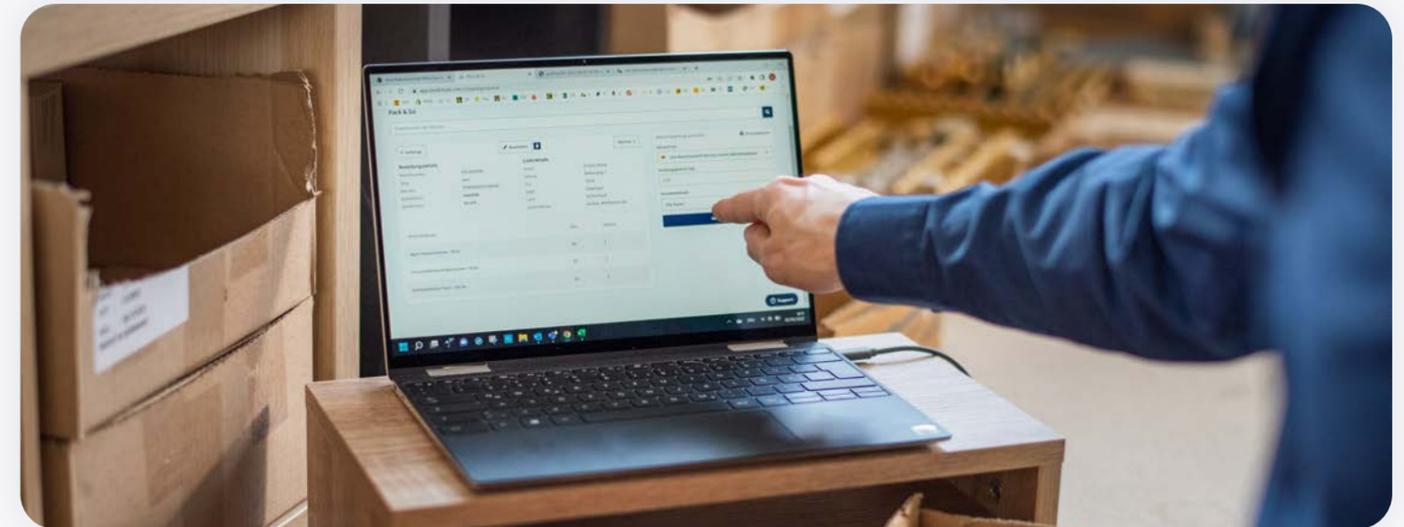
Como siempre, tener éxito en el mundo del e-commerce requiere flexibilidad y la capacidad de ajustar la estrategia en función de los deseos y necesidades de tus clientes. Estas son nuestras reflexiones finales sobre lo que deberías esperar de tus clientes en 2023.



1. Las diferencias locales importan

No te sorprenderá, pero los hábitos de envío y las expectativas difieren de un país a otro. Esto es especialmente importante para tu negocio cuando buscas escalar a nivel internacional. El hecho de que un método o un servicio de mensajería funcione en un país no significa que sea igual en otro.

Tómate tu tiempo al entrar en un nuevo mercado. Utiliza este informe para conocer a tus futuros clientes y, a continuación, [asóciate con la empresa de software de envío adecuada](#) para poder aprovechar tu amplio conocimiento del mercado.



2. Los clientes son comprensivos y flexibles

Muchos de tus clientes tienen preferencia por una empresa y un método de entrega, eso es inevitable. Aunque, en última instancia, lo que tus clientes quieren es su producto y que se les entregue sin problemas.

Sin embargo, si hay problemas, saben que estas cosas pasan. Simplemente quieren que se les informe oportunamente y que se les asegure que se trata de una anomalía y no de un hecho común.

No te comprometas con un solo transportista. [Un software de envío puede ayudarte](#) con herramientas y API para vincular varios transportistas a tus canales de venta y notificar automáticamente a tus clientes sobre cualquier problema. De este modo, puedes satisfacer las necesidades de tus clientes mientras superas los problemas en los envíos y aumentas las conversiones.



3. Los envíos tienen que evolucionar

La entrega ecológica y la entrega rápida parecen las dos caras de una moneda: no parece posible conseguir ambas cosas. Sin embargo, tus clientes exigen métodos más respetuosos con el medio ambiente y, como siempre, esperan entregas más rápidas. Tenemos que encontrar el equilibrio perfecto

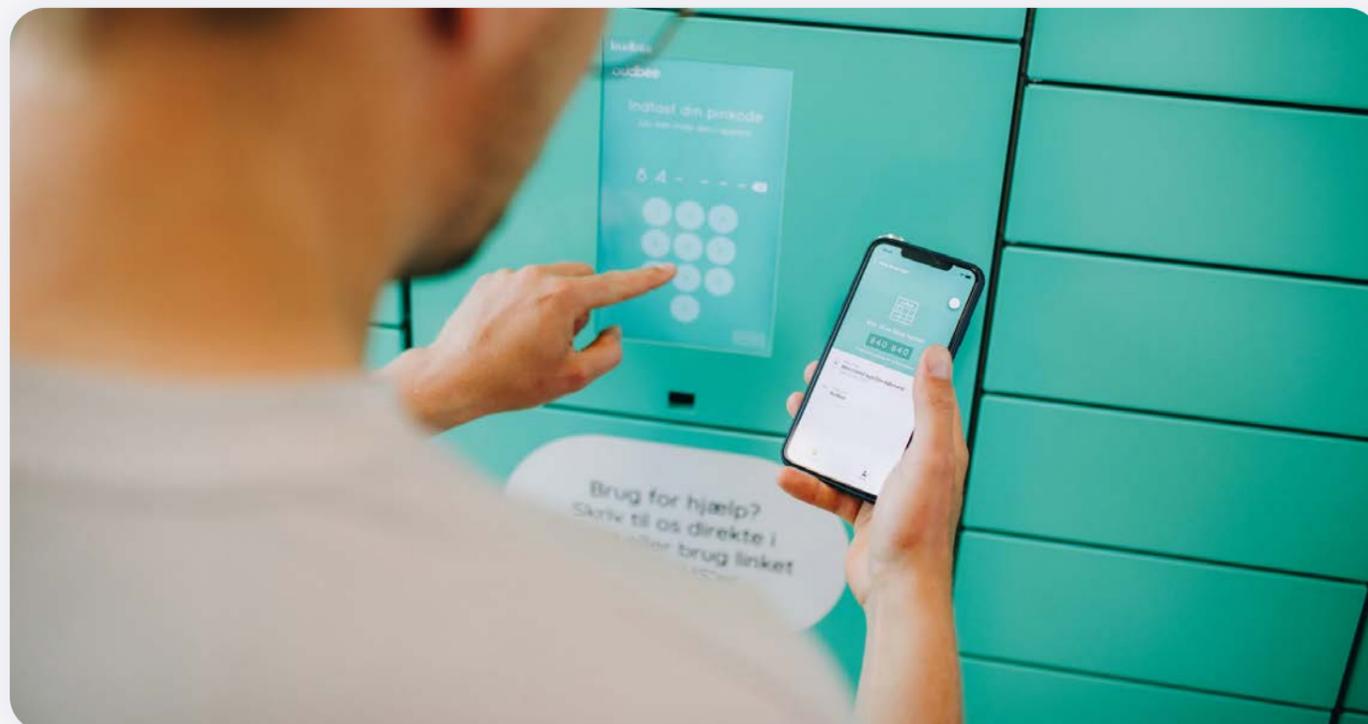
[Implementar múltiples opciones de entrega](#) no sólo aumenta la conversión, sino que también ayuda a reducir el impacto negativo en el medio ambiente. Por ejemplo, la entrega en puntos de recogida y en taquillas inteligentes también es una opción ecológica que no genera costes adicionales.



4. Los consumidores esperan inflación

La posible inflación debida a la crisis financiera provocada por la pandemia es una preocupación real para los consumidores. No sólo está disminuyendo la seguridad del empleo en muchos sectores, sino que también existe la expectativa de que la inflación provoque un aumento de los costes generales de los envíos.

Anticipa el aumento de los gastos de envío y sé transparente con tus clientes sobre este incremento. Todo el mercado y todos los transportistas están subiendo los precios o ya lo han hecho. Es importante que planifiques tu negocio en consecuencia y establezcas la estrategia adecuada. ¡La flexibilidad es y sigue siendo la clave!



Acerca de este estudio

Sobre Sendcloud, la plataforma de envío e-commerce

Sendcloud es una plataforma de envío integral para empresas online que conecta con más de 85 sistemas de tiendas y empresas de reparto. Como una de las empresas tecnológicas de más rápido crecimiento en Europa, la empresa tiene la misión de hacer que los envíos sean lo más escalables posible para todas las empresas. La plataforma ofrece una checkout optimizado con opciones de entrega flexibles, un proceso de recogida, embalaje e impresión de etiquetas totalmente automatizado, notificaciones de seguimiento con tu marca y una solución de devolución. Con más de 23.000 clientes, integraciones con más de 50 sistemas de ecommerce y más de 80 empresas de entrega internacionales, Sendcloud es la solución de envío líder en Europa y pronto más allá.

Para más información, visita www.sendcloud.es

Sobre Nielsen, la empresa de análisis de mercados

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una empresa global de medición y análisis de datos que proporciona la visión más completa y fiable disponible de los consumidores y los mercados de todo el mundo. Su enfoque combina los datos propios de Nielsen con otras fuentes de datos para ayudar a los clientes de todo el mundo a entender lo que está sucediendo ahora, lo que está sucediendo en el futuro, y cómo actuar mejor con este conocimiento. Nielsen, una de las 500 empresas de S&P, está presente en más de 100 países y cubre más del 90% de la población mundial.

Para más información, visita www.nielsen.com



Convierte la información en acción

Ofrece grandes experiencias de envío y adelántate a tu competencia. La plataforma de envío integral de Sendcloud te da el control, permitiéndote agilizar tus operaciones de envío y superar las expectativas de tus clientes. Descubre el poder de Sendcloud y comienza una prueba gratuita hoy mismo.

Descubre más en sendcloud.es 

 sendcloud

