



UPS Pulse of the Online Shopper™

Un estudio de la experiencia de cliente



Un documento de consulta de UPS, Marzo de 2015
Estudio europeo

Realizado por





Índice de materias

I. Introducción.....	3
A. Objetivos del estudio	3
B. Metodología.....	3
C. Áreas de enfoque de la investigación de 2014	4
D. Consideraciones clave: El comprador flexible emerge en un mundo fluido, multidispositivo y multicanal.....	4
II. El panorama de la venta al por menor	9
A. Estado del sector	9
B. El impacto emergente de los dispositivos móviles	11
C. Cambio de la dinámica en el establecimiento	14
D. Los medios sociales ejercen su influencia	16
III. El proceso de compra: expectativas y satisfacción.....	20
A. El comprador y su mentalidad	20
B. Fase previa a la compra: búsqueda y exploración	21
C. Preferencias de finalización de compra y de envío.....	24
D. Entrega y experiencia posterior a la compra.....	32
IV. Conclusión	37
A. Reflexiones sobre el comprador flexible.....	37

I. Introducción



En un mundo conectado constantemente, en medio del frenético ritmo al que evoluciona la tecnología tanto para consumidores como para vendedores, nace el «comprador flexible» del presente. Este comprador flexible es despiadadamente eficaz, y cambia de canales y de dispositivos según le convenga para evaluar y adquirir productos. La información y el control son primordiales. Por lo tanto, si los minoristas quieren prosperar, es esencial que ofrezcan experiencias de compra prácticamente perfectas en todos los canales y dispositivos.

A fin de proporcionar una perspectiva a los minoristas sobre el comportamiento de los consumidores en la cultura de compras fluidas del presente, UPS encargó a comScore llevar a cabo esta investigación por segundo año en Europa. Hoy en día, el número de oportunidades que tiene un vendedor es igual al número de desafíos a los que se enfrenta. Los consumidores europeos siguen dirigiéndose a los canales de Internet. De hecho, en 2013 el comercio electrónico europeo creció un 16,3%, lo que supuso unas transacciones por valor de 363 mil millones de euros¹. Se calcula que los países participantes en este estudio representan dos tercios del comercio electrónico europeo.

A. Objetivos del estudio

El estudio de este año va más allá del resto de los estudios del sector para ofrecer una perspectiva completa de las compras de los consumidores. Hemos ampliado el ámbito de estudio a temas de experiencia de clientes clave, de manera que se analiza qué es lo que impulsa al consumidor durante todo el proceso de compra. El estudio aporta información sobre las preferencias de compra y los niveles actuales de satisfacción con las compras online y omnicanales (compras realizadas mediante canales online y en tiendas físicas), y analiza qué tácticas influyen en experiencias de compras positivas, desde la fase previa a la compra a la posterior a ésta. A lo largo de este estudio hay una serie de «Observaciones para el minorista», unas recomendaciones que pueden ayudar a fomentar las ventas al por menor.

B. Metodología

Entre el 31 de julio y el 10 de agosto de 2014 se llevó a cabo una extensa encuesta diseñada conjuntamente por comScore y UPS. Los encuestados recibieron invitaciones mediante correo electrónico para participar en una encuesta online personalizada. La encuesta era ciega, es decir, los participantes desconocían que estaba patrocinada por UPS. La investigación se llevó a cabo en seis países europeos: Francia (n=1.062), Alemania (n=1.055), Italia (n=1.014), Países Bajos (n=1.023), España (n=1.041) y Reino Unido (n=1.043). Todos los compradores encuestados tenían que satisfacer los criterios de hacer como mínimo dos compras online en un periodo trimestral típico y los objetivos de niveles de uso abajo definidos. Finalmente, un total de 6.238 participantes completaron la encuesta, distribuidos como se indica abajo (en cada país y en general).

Compras en un periodo de tres	% de participantes
2-3	20%
4-6	40%
7+	40%

¹ <http://www.ecommerce-europe.eu/home>; 2013

C. Áreas de enfoque de la investigación de 2014

- ¿Qué es lo que buscan los consumidores en una experiencia de compras online?
- ¿Cómo están cambiando los canales móviles y de los medios sociales los hábitos y las expectativas de compra de los consumidores?
- ¿Qué importancia tiene la información del producto y del servicio de atención al cliente al realizar una compra? ¿Cuándo y dónde se debe presentar la información?
- ¿Qué opciones desean los consumidores que les presenten los minoristas durante el proceso de pago online y de entrega?
- ¿Qué grado de importancia tienen las devoluciones en el proceso de compras general y cómo acceden los clientes a esta información durante y después de la compra?
- ¿Qué genera la retención de consumidores y las consiguientes recomendaciones de minoristas?
- ¿Qué nuevas prestaciones suscitan interés entre los consumidores?
- ¿A qué elementos de la experiencia online están receptivos los consumidores durante la compra en un establecimiento?
- ¿Qué valoran más los compradores omnicanales de los programas de fidelización?

D. Consideraciones clave: El comprador flexible emerge en un mundo fluido, multidispositivo y multicanal

A continuación se indican los hallazgos claves del estudio y se subrayan algunos de los pasos críticos que el comprador flexible da para realizar la compra.

1. La comodidad domina el panorama de compras en tiendas virtuales y físicas

La decisión de comprar suele depender más de la comodidad que de la preferencia por uno u otro canal. Puesto que los minoristas mejoran continuamente la satisfacción y los plazos de entrega, las diferencias entre los canales son menos decisivas para los consumidores. En estas circunstancias, los minoristas deben crear experiencias atractivas de venta online y físicas así como prestar un servicio excepcional.

La elección del canal depende de muchas variables y está en un estado de constante inestabilidad, ya que los compradores sopesan circunstancias personales, necesidades de compra y opciones de envío.



Aunque dos tercios de los compradores online siguen prefiriendo comprar a través de un equipo de escritorio o portátil, las nuevas tecnologías pueden suponer una oportunidad para que los minoristas hagan más cómodas e interactivas las compras online



67%
DE LOS COMPRADORES ONLINE HACE SUS COMPRAS ONLINE USANDO ÚNICAMENTE UN EQUIPO DE escritorio/portátil



19%
DE LOS USUARIOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES INVESTIGA EN SUS DISPOSITIVOS SEMANALMENTE antes de acudir al establecimiento



15%
DE LOS USUARIOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES INVESTIGA EN SUS SMARTPHONES SEMANALMENTE mientras está en el establecimiento



16%
DE LOS USUARIOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES USA SUS DISPOSITIVOS PARA LOCALIZAR TIENDAS o comprobar el inventario semanalmente



43%
DE LOS USUARIOS DE TABLETAS Y **26%** DE SMARTPHONES HA HECHO COMPRAS A TRAVÉS DE ESOS DISPOSITIVOS

2. La información detallada es esencial

La información es fundamental en la toma de decisiones, y cada minorista decide cuánta información es idónea para satisfacer al comprador. Para ello, es necesario sopesar cuidadosamente las inversiones en contenido, desde la fotografía a las herramientas educativas. Es posible que esta información no sustituya jamás a un dependiente bien informado, pero puede respaldar la investigación del cliente antes de que este visite el establecimiento. La información dentro del contexto de la atención al cliente es otra preocupación para los compradores que quieren un acceso sencillo y políticas claras.

Algunos minoristas no proporcionan la información suficiente para facilitar la toma de decisiones del comprador (desde imágenes a elementos del servicio de atención al cliente [especialmente las devoluciones]), lo que a menudo se traduce en una venta perdida



46%
DE LOS USUARIOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES PREFIERE COMPRAR EN UN ORDENADOR en lugar de en un dispositivo móvil, puesto que no puede visualizar imágenes claras



23%
DE LOS USUARIOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES LEE LOS DETALLES DE LOS PRODUCTOS y el 20% lee las opiniones y valoraciones de otros compradores en el smartphone cuando está en el establecimiento



SOLO EL **59%**
DE LOS COMPRADORES ESTÁ SATISFECHO CON LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO PROPORCIONADA para determinar cuál se ajusta mejor a sus necesidades



SOLO EL **48%**
DE LOS CONSUMIDORES ESTÁ SATISFECHO CON LA POSIBILIDAD DE ENCONTRAR UN NÚMERO DE TELÉFONO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE u otra opción de contacto durante la fase de búsqueda/exploración del proceso de compra



LAS COMPARACIONES IMPORTAN AL BUSCAR PRODUCTOS QUE TAL VEZ COMPREN, lo que más valoran los consumidores son las fotografías y disponer de información detallada, y después, la reputación del minorista



90%
DE LOS COMPRADORES REvisa LA POLÍTICA DE DEVOLUCIONES DE UN MINORISTA y el 67% lo hace antes de comprar



51%
DE LOS COMPRADORES ESTÁ SATISFECHO CON LA CAPACIDAD DE ENCONTRAR LA POLÍTICA DE DEVOLUCIONES DE UN MINORISTA



SOLO EL **48%**
DE LOS COMPRADORES ESTÁ SATISFECHO CON EL ACCESO A LA INFORMACIÓN relativa al servicio de atención al cliente dentro del proceso de finalización de la compra



SOLO EL **33%**
DE LOS COMPRADORES ESTÁ SATISFECHO CON LA POSIBILIDAD DE HACER CLIC Y CHATEAR

3. La adopción de la tecnología está cambiando la dinámica de formas inesperadas

Internet y los dispositivos móviles facilitan la capacidad de adquirir productos después de comparar precios en cada etapa de las compras. Los consumidores tienen a su disposición continuamente mejoras tecnológicas que presentan maneras nuevas de comprar. Dichas mejoras están llevando las recomendaciones de productos y la personalización a niveles nunca antes conocidos. Por lo tanto, la prioridad principal de los minoristas debe ser proporcionar una experiencia de compras eficiente en todos los dispositivos: equipo de escritorio/portátil, smartphone y tableta.

Los compradores que se fijan en los precios, en un clima de ventas cargado de promociones, se aprovechan de la tecnología para asegurar que consiguen los mejores precios a través de todos los medios posibles



Los compradores están dispuestos a ciertos sacrificios con tal de ahorrar tiempo y dinero, incluso a esperar la entrega de los paquetes



Aunque la mayoría de los compradores siguen prefiriendo las experiencias que ofrece el establecimiento tradicional, las nuevas tecnologías pueden suponer una oportunidad para que los minoristas hagan que la experiencia en el establecimiento sea más satisfactoria mediante la adopción de algunas características de interactividad y personalización de la compra online



61%

DE LOS COMPRADORES PREFIERE FINALIZAR EL PROCESO DE COMPRA CON UN DEPENDIENTE en una caja tradicional



28%

DE LOS CONSUMIDORES ESTÁ INTERESADO POR LOS RECIBOS ELECTRÓNICOS, mientras que el 29% expresa su interés en la posibilidad de adquirir artículos seleccionados que se entreguen en el mismo día y en las etiquetas electrónicas de estantería para recibir ayuda durante la experiencia de compras en un establecimiento físico



15%

DE LOS COMPRADORES CONSIDERA INTERESANTE tener un dependiente que le recomiende productos automáticamente en función de los datos del smartphone acerca de los productos adquiridos en el pasado



23%

ESTÁ INSCRITO ACTUALMENTE EN UN SERVICIO DE SUSCRIPCIÓN PERSONALIZADO donde los productos o las muestras se seleccionan en función de las preferencias individuales, y el 39% afirmó que consideraría hacerlo en el futuro

Tanto los compradores satisfechos como los insatisfechos expresarán sus opiniones en los medios sociales



ALREDEDOR DE **1 DE CADA 4** COMPRADORES QUE ESTÁ SATISFECHO CON SU COMPRA PROMOCIONARIA LA MARCA/EL PRODUCTO EN LOS MEDIOS SOCIALES



ALREDEDOR DE **1 DE CADA 3** DE TODOS LOS COMPRADORES RECONOCE ESTAR INFLUIDO POR LOS MEDIOS SOCIALES

4. La logística desempeña un papel clave en el proceso de compra

La logística —definida aquí como confirmación de pedido, entrega y devoluciones— desempeña una función importante en la experiencia del consumidor antes, durante y después de la compra. Un envío gratuito o rebajado es un factor importante para muchos compradores al inicio de la búsqueda de productos. Los consumidores desean una gama completa de opciones de entrega en la fase de finalización de la compra, además de comodidad y devoluciones flexibles. Esas son, precisamente, las áreas clave en las que los minoristas deben centrarse.

Mientras que los compradores online buscan envíos gratuitos, los minoristas de éxito deben desarrollar estrategias para incentivar, recompensar y retener a los consumidores



33%

DE LOS CONSUMIDORES ESCOGE UN TIEMPO DE TRÁNSITO MÁS LENTO para cumplir los requisitos del envío sin cargo



46%

DE LOS PARTICIPANTES EN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN CONSIDERA QUE EL ENVÍO SIN CARGO es el mejor beneficio de la afiliación



67%

DE LOS CONSUMIDORES DICE QUE ESPERARÍA ENTRE 1 y 3 DÍAS o más para disfrutar del envío sin cargo (nacional)



61%

DE LOS CONSUMIDORES DICE QUE ESPERARÍA 4 DÍAS o más para disfrutar del envío sin cargo (envío internacional, fuera de Europa); y, dentro de Europa, el 47% esperaría 4 DÍAS o más por conseguir el envío sin cargo

Los compradores están dispuestos a esperar la mayoría de las entregas, pero quieren la opción de acelerar el servicio



60%
DE LOS COMPRADORES
ONLINE SELECCIONA
2 DÍAS EN TRÁNSITO
o entrega más rápida
(nacional)



4 DÍAS
ES EL TIEMPO MEDIO QUE
LOS COMPRADORES ESTÁN
DISPUESTOS A ESPERAR
POR LA ENTREGA (nacional),
5 DÍAS para los envíos dentro
de Europa y **7 DÍAS** para las
entregas fuera de Europa



58%
DE LOS COMPRADORES
HA ABANDONADO
UN CARRITO DE LA
COMPRA DEBIDO A
TIEMPOS DE ENTREGA
PROLONGADOS o porque no
se indicaba la fecha de entrega

Las devoluciones siguen siendo un aspecto altamente valorado por los consumidores, pero descuidado por los minoristas



SOLO EL **53%**
DE LOS COMPRADORES
ESTÁ SATISFECHO CON
LA FACILIDAD PARA HACER
DEVOLUCIONES/CAMBIOS
online



34%
DE LOS CONSUMIDORES
DESEA VER UNA ETIQUETA
DE RETORNO dentro de la caja



58%
DICE QUE EL ENVÍO SIN
CARGO ES FUNDAMENTAL
para disfrutar de una experiencia
de devoluciones positiva

II. El panorama de la venta al por menor

A. Estado del sector

El consumidor conectado del presente ha intensificado las demandas que exige a los minoristas. A pesar del dominio de los equipos de escritorio, los dispositivos móviles surgen como un canal de ingresos considerables, y la capacidad de influencia de los medios sociales obliga a los minoristas a competir en un mundo multicanal.

A continuación, mostramos las categorías más mencionadas en la que los compradores hicieron sus adquisiciones durante los tres últimos meses. El textil, la lectura, la música, las películas y el calzado siguen siendo las categorías principales, las mismas del año pasado. Las ventas online de ordenadores disminuyeron, mientras que las de alimentos aumentaron en comparación con el estudio del año pasado.

CATEGORÍA	% COMPRADO
Textil	54%
Libros/Música/Películas	52%
Calzado	37%
Cosmética/Cuidado personal	30%
Juguetes y juegos	28%
Electrodomésticos pequeños	27%
Otros productos electrónicos de consumo (televisores, dispositivos de juego, cámaras, etc.)	25%

Este estudio revela que la modalidad de comercio electrónico conocida como boutique-in-a-box es una táctica de personalización emergente. También conocida como servicio de curación (de contenidos), ofrece muestras o productos que han escogido para un consumidor en función de los productos seleccionados o de los adquiridos durante el año pasado. En algunos casos, el consumidor puede conservar las muestras y comprar el producto de tamaño completo si lo desea. En otros casos, le envían varios productos que puede conservar o devolver. El 23% de los compradores online está inscrito a servicios de suscripción online; el 39% consideraría suscribirse. Los índices de adopción y de consideración son más elevados en Italia y en España.

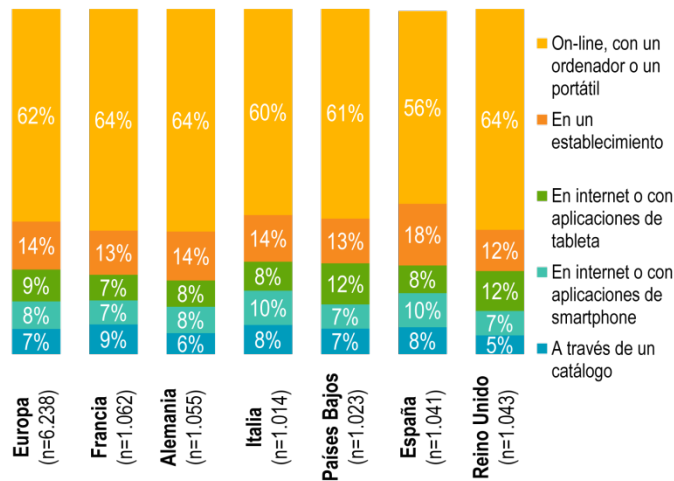
Cinco de cada diez compradores empiezan su búsqueda con un motor de búsqueda o directamente en el sitio web del minorista

Para buscar productos de interés, muchos consumidores empiezan su búsqueda a través de un motor de búsqueda (29%), pero los canales minoristas suponen un 43% de las búsquedas de productos mediante la navegación del sitio web (20%), visitas al establecimiento (16%) o la compra por catálogo y circulares promocionales (7%). A fin de ser más eficientes, la mayoría de los consumidores tiende a tener sus minoristas favoritos y han pulido su comportamiento de compras yendo directamente a los minoristas de su elección. Esto, por supuesto, desempeña una función más importante cuando se trata de productos propios.

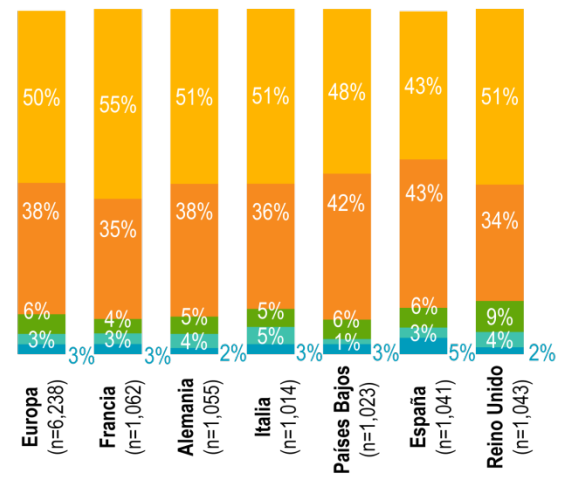
Los equipos de escritorio y portátiles siguen siendo el método preferido para investigar y comprar online

Los consumidores siguen prefiriendo investigar y comprar productos online a través del equipo de escritorio o portátil. Sin embargo, debido a la gran adopción de los dispositivos y de la mejora de la presentación en dispositivos móviles, es muy posible que la compra móvil siga la estela de los equipos de escritorio y portátiles. Este patrón es similar al de la adopción gradual de las compras online ocurrida durante los primeros años del comercio electrónico.

► **Figura 1a: Método de acceso preferido a los minoristas multicanales Investigación de productos**



► **Figura 1b: Método de acceso preferido a los minoristas multicanales Compra de productos**



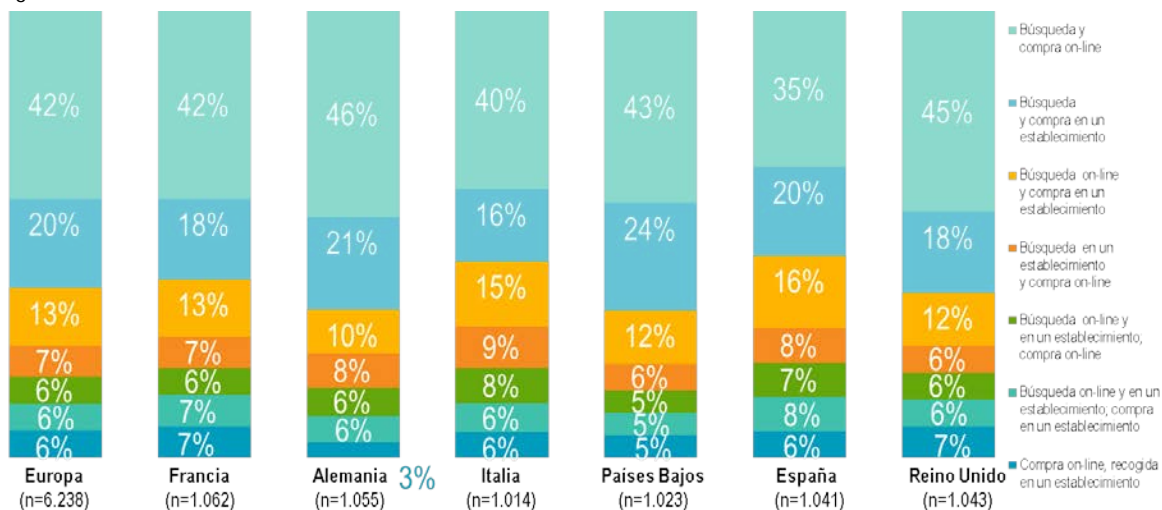
RB1X1. Piense en su minorista preferido que tenga tanto tiendas físicas como presencia online (es decir, un sitio web o una aplicación móvil). ¿Qué canal prefiere utilizar para investigar productos?

RB1X2. ¿Qué canal prefiere utilizar para comprar productos?

Independientemente de dónde investiguen los compradores online, el 61% prefiere comprar online. La comodidad se mantiene como una fuerza impulsora de las compras online, y la entrega desempeña una función importante en la experiencia de las compras. En otras circunstancias, los consumidores prefieren tocar y sentir o probar los bienes. Por lo tanto, muchos compradores combinan las compras en el establecimiento con la investigación online a través de dispositivos móviles. Esto incluye el acceso a la información del establecimiento —desde direcciones a horarios de apertura, comprobación del inventario o incluso la reserva de productos antes de acudir al establecimiento. El 54% de las compras realizadas en los últimos tres meses por los compradores encuestados en este estudio fueron realizadas en establecimientos físicos. A quienes llevan a cabo su investigación en el establecimiento y después compran online les impulsan los mejores precios y la mejor selección de productos online. Los consumidores en España tienen el mayor porcentaje de búsqueda online con compra en establecimiento (16%).

► **Figura 2: Procesos utilizados más frecuentemente para comprar a minoristas multicanales**

Asignación media de fichas, 100 en total



RB6. Piense en todas las compras que hace tanto en tiendas físicas como virtuales. Indique la frecuencia con la que compra de las siguientes maneras.

La recogida en tienda desempeña una función vital para el éxito multicanal

Casi la mitad de todos los consumidores que adquirieron productos online han optado por recoger en tienda en algún momento, según los resultados de este estudio, lo que supone un aumento respecto a los resultados del año pasado. Estas visitas a la tienda son valiosas, puesto que tres de cada diez consumidores han realizado compras adicionales. El móvil también desempeña un papel importante para facilitar estas compras sobre la marcha, y los minoristas deben estar en posición de adaptarse a los consumidores de todas las maneras posibles. Mientras que algunos minoristas fueron pioneros en las posibilidades de varios canales, se necesita una infraestructura a largo plazo (como centros de distribución).

B. El impacto emergente de los dispositivos móviles

Una tendencia importante que está influyendo a los minoristas durante los últimos años ha sido el crecimiento de la adopción de los dispositivos móviles y el uso del smartphone para comprar. Aunque según esta encuesta el equipo de escritorio/portátil sigue siendo la elección más popular para hacer las compras online, alrededor del 43% de los usuarios de tabletas y del 26% de los usuarios de smartphones han realizado compras mediante esos dispositivos. Según la información del Internet Retailing (IR) Resource Centre (Centro de recursos para la venta en Internet), cuatro de cada diez visitas a las tiendas online se realizan desde dispositivos móviles y tabletas, y solo en el primer trimestre de 2014, dichos dispositivos supusieron el 30% del mercado minorista online. Comparado con el resto de los países europeos, en el Reino Unido ha habido un aumento sustancial del uso de dispositivos inteligentes. Especialmente las tabletas, puesto que con ellas se hicieron un 10,4% de todas las transacciones de comercio electrónico. Por ejemplo, la consultora digital Riverbed descubrió que el 42% de los compradores digitales del Reino Unido utilizaron dicho dispositivo en comparación con el 31% en Alemania.

La realidad del sector confirma la función emergente del comercio móvil:

El 17% de los dueños de smartphone europeos adquieren bienes a través de su teléfono. Además, el número de compradores móviles incrementa un 34% año tras año.²

El comercio móvil constituirá el 13% de las ventas online europeas en 2014, lo que podría suponer un crecimiento del 86% del comercio móvil.³

El uso del dispositivo móvil es multidimensional

El comportamiento móvil ocurre en todas las etapas de la compra. Semanalmente, el 19% de los usuarios realiza el seguimiento de los paquetes e investiga productos antes de acudir a los establecimientos, mientras que el 15% se aprovecha de la investigación en tienda a fin de obtener la mayor productividad posible durante las visitas. El móvil también ha servido como un conducto para conectar compradores con establecimientos minoristas, ya que el 19% busca información de la ubicación de la tienda o comprueba el inventario para seleccionar la tienda. Asimismo, el correo electrónico también tiene su importancia, puesto que el 13% de los consumidores hizo una compra después de abrir un correo electrónico del comerciante en un teléfono móvil.

Los minoristas deben garantizar que el correo electrónico se visualice perfectamente en todos los dispositivos móviles para capturar este tráfico. A pesar de que estas cifras parecen relativamente bajas, es sorprendente ver que los clientes también contactan con el servicio de atención al cliente (8%) y publican valoraciones (10%) mediante dispositivos móviles semanalmente. Se prevé que el compromiso móvil para el servicio de atención al cliente y los medios sociales aumente más a medida que los consumidores se sientan más cómodos con el acceso móvil. Los consumidores españoles suelen llevar a cabo el mayor número de actividades móviles por semana; los consumidores holandeses, el menor número de actividades.

² MobileLens de comScore: promedio trimestral agosto de 2014, EU5 (Reino Unido, Alemania, Francia, España, Italia)

³ <http://blog.himeddiagroup.com/m-commerce-will-account-for-13-of-european-online-sales-in-2014/>

► Figura 3: Frecuencia de actividades móviles - Semanalmente

	Europa (n=4.897)	Francia (n=810)	Alemania (n=802)	Italia (n=751)	Países Bajos (n=838)	España (n=883)	Reino Unido (n=813)
Investigar productos en su dispositivo móvil antes de acudir al establecimiento	19%	15%	20%	22%	12%	27%	18%
Realizar el seguimiento de la entrega	19%	18%	18%	27%	11%	25%	15%
Localizar establecimientos o comprobar el inventario	16%	10%	14%	20%	12%	26%	12%
Investigar productos y alternativas en su dispositivo móvil durante su visita al establecimiento	15%	14%	14%	16%	6%	22%	15%
Abrir correos electrónicos de minoristas en su dispositivo móvil y hacer una compra en su dispositivo móvil	14%	12%	18%	17%	7%	17%	12%
Abrir correos electrónicos de minoristas en su dispositivo móvil y hacer una compra en el establecimiento físico	13%	10%	15%	16%	7%	16%	11%
Llamar, enviar un correo electrónico o un mensaje de texto a familiares o amigos para obtener información sobre un producto que está considerando adquirir	12%	12%	12%	15%	7%	18%	11%

MOV4. Tenga en cuenta los tres últimos meses e indique con qué frecuencia llevaba a cabo cada una de las siguientes opciones utilizando un dispositivo móvil (es decir, un smartphone o una tableta).

% Semanalmente – Las dos opciones más positivas, escala de 5 puntos

Los compradores participan en actividades de cartera móvil

Los usuarios de smartphone utilizan sus dispositivos para escanear códigos de barras QR (23%), canjear cupones (19%), pagar facturas (18%), comprar entradas o billetes (16%) y almacenar tarjetas de fidelización (16%). Y muchos consumidores están abiertos a considerar tales actividades en el futuro. Sin embargo, son pocos los consumidores dispuestos a usar sus smartphones para almacenar tarjetas de matriculación o seguros del vehículo. Al igual que otras actividades con smartphones, parece que los consumidores holandeses utilizan sus smartphones menos para actividades de cartera móvil en comparación con otros países, siendo el «pago de facturas online» una excepción ya que los Países Bajos tienen el porcentaje más alto (27%).

► Figura 4: Actividades realizadas con el smartphone, entre usuarios de smartphone

	Europa (n=4.441)	Francia (n=734)	Alemania (n=741)	Italia (n=679)	Países Bajos (n=730)	España (n=836)	Reino Unido (n=721)
Escanear códigos QR o de barras para comprobar la disponibilidad, pedir un artículo u obtener información del producto	23%	24%	25%	20%	15%	31%	18%
Buscar o canjear cupones	19%	23%	16%	15%	13%	23%	22%
Pagar facturas online	18%	19%	12%	13%	27%	17%	22%
Entradas a obras de teatro y a eventos	16%	20%	7%	16%	11%	25%	17%
Tarjetas de fidelización	16%	26%	9%	17%	8%	17%	16%
Tarjetas de embarque	14%	17%	10%	15%	7%	20%	13%
Tarjetas-regalo	12%	13%	10%	11%	9%	16%	12%
Pagos en el establecimiento en el proceso de finalización de la compra	11%	13%	8%	11%	8%	15%	13%
Identificación personal	11%	15%	7%	11%	5%	17%	9%
Registro de vehículos	6%	7%	5%	8%	4%	8%	7%
Tarjetas de seguros	6%	7%	5%	9%	4%	9%	5%

MOV5. ¿Para cuál de las siguientes funciones utiliza actualmente o consideraría utilizar su smartphone?

% Ya lo hago

El uso de las aplicaciones de minoristas disminuye la propensión al abandono

Cuatro de cada diez propietarios de smartphone/tableta hace uso de las aplicaciones móviles de minoristas. Casi tres cuartos de los consumidores (74%) sigue comparando precios cuando utiliza aplicaciones de minoristas; sin embargo, el 36% de los participantes de la encuesta indicó que no utilizan tanto estas aplicaciones para comparar precios como cuando compran a través de un explorador web. De los que utilizan las aplicaciones de los minoristas, el 50% lo hace para conseguir información actualizada, y el 32% para visualizar cuál puede ser el aspecto de su compra. La noción de estar a un clic de cualquier sitio no es tan real como con las aplicaciones, dado que la selección de las aplicaciones de los minoristas puede estar relativamente limitada. Además, los compradores que han escogido la ruta de la aplicación del vendedor pueden guiarse por objetivos con preferencias de minoristas definidas y la posibilidad de que abandonen su carrito de la compra es menor.

Los inicios del comercio móvil se enfrentan a ciertos retos y plantean otros a la realización de compras a través del PC

Ante todo, para completar cualquier compra es necesario disponer de información (incluidas las imágenes y los detalles del producto). El motivo principal (46%) por el que los consumidores se alejan del móvil es que la imagen del producto no es suficientemente clara o grande, lo que provoca una falta de confianza para completar la compra. Es importante que los minoristas se aseguren de que las imágenes que presentan estén optimizadas para plataformas móviles, y de que las descripciones de los productos sean detalladas y se vean bien en todos los dispositivos. Dichas razones dificultan la comparación de productos, por lo que los consumidores se ven obligados a buscar otras opciones. En comparación con los consumidores de otros países, a los alemanes les preocupa mucho dar información de su tarjeta de crédito a través de una conexión móvil.

► **Figura 5: Razones por las que comprar en un ordenador en lugar de en un dispositivo móvil**

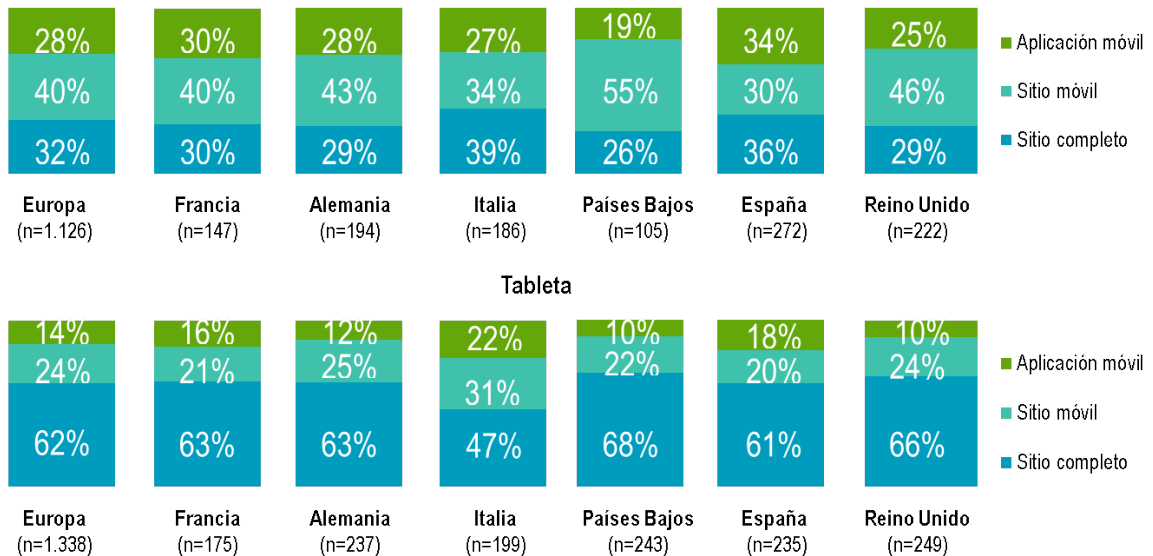
	Europa (n=2.864)	Francia (n=537)	Alemania (n=449)	Italia (n=432)	Países Bajos (n=527)	España (n=473)	Reino Unido (n=446)
No puedo obtener una imagen clara o lo suficientemente grande del producto	46%	46%	47%	42%	45%	45%	53%
Velocidades de conexión bajas o falta de conectividad a Internet	34%	38%	38%	35%	26%	35%	32%
No puedo ver con facilidad la información de los productos	31%	20%	26%	33%	36%	35%	40%
Me preocupa dar información de mi tarjeta de crédito a través de una conexión móvil	31%	34%	43%	23%	24%	26%	34%
Es difícil comparar productos	30%	28%	31%	35%	25%	28%	34%
Me resulta difícil buscar rápidamente/fácilmente el producto que me interesa en el sitio móvil o en la aplicación del minorista	26%	22%	22%	24%	32%	27%	29%

MOV1. ¿Por qué motivo compra en un equipo de escritorio o portátil en lugar de un dispositivo móvil (smartphone o tableta)? Seleccione todas las opciones que se correspondan.

Los consumidores prefieren utilizar el sitio web completo del minorista cuando compran mediante tabletas

Cuando están con un smartphone, los compradores prefieren utilizar el sitio móvil o la aplicación del minorista aunque uno de cada tres usuarios de smartphone sigue prefiriendo el sitio web completo. Sin embargo, hay una preferencia clara por la superficie completa del sitio web entre los usuarios de tabletas. Esto podría indicar a los minoristas que la experiencia del cliente móvil es de menor calidad que la de un sitio web completo. La incapacidad de agrandar fotos en un sitio web móvil o aplicación puede hacer que los consumidores opten por el sitio web completo. Además, el 62% de los consumidores que no utilizan aplicaciones de minoristas expresaron su preferencia por el sitio web completo. Aquí, las preferencias varían enormemente según el país. Por ejemplo, los consumidores italianos prefieren sitios completos (39%), mientras que los holandeses prefieren los sitios móviles (55%) en smartphones. Sin embargo, en tabletas, los consumidores italianos tienen una preferencia menor por el sitio completo (47%) y una mayor preferencia para aplicaciones móviles y sitios móviles combinados (53%).

► **Figura 6: Método preferido de compra por dispositivo, entre consumidores que han comprado utilizando un dispositivo móvil Smartphone**

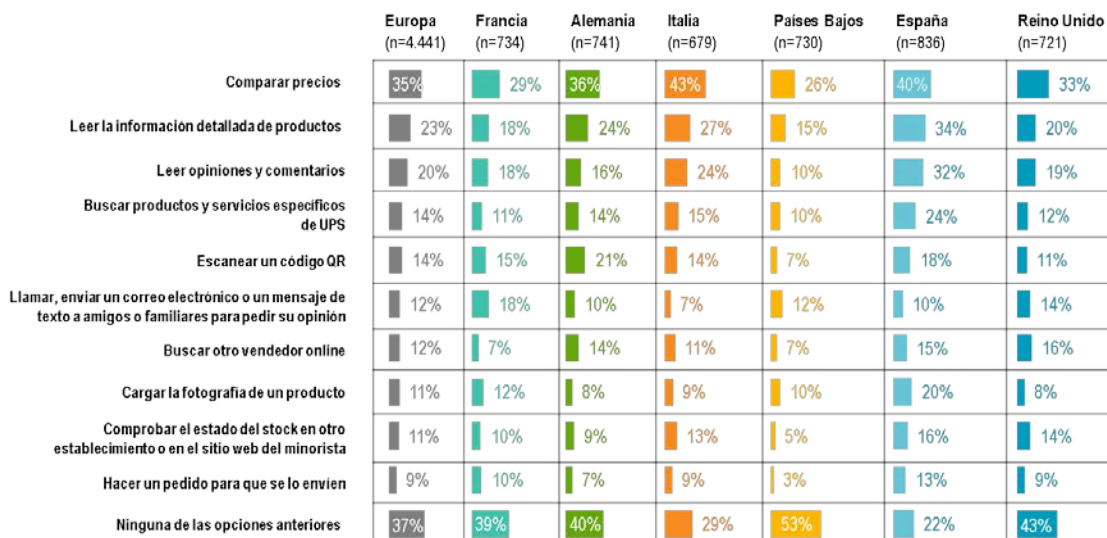


MOV3. Indique qué formato prefiere utilizar para comprar cuando utiliza su smartphone o tableta. Seleccione una opción por dispositivo.

C. Cambio de la dinámica en el establecimiento

La convergencia de los canales dota a los móviles de una capacidad única para servir a los compradores que investigan los productos online. De hecho, alrededor de 6 de cada 10 propietarios de smartphone utilizan sus dispositivos en el establecimiento para expandir sus capacidades de compra. Estar más informado es lo que motiva su uso en el establecimiento, lo que permite a los consumidores entendidos disponer de la información correcta antes de proceder a la compra. Se revela la importancia que el comprador flexible otorga a los precios: el 25% informa que compara los precios en su teléfono móvil mientras está en el establecimiento. Con el fin de obtener la información más precisa, el 23% lee la información detallada del producto, y el 20% lee las opiniones y los comentarios de los demás mientras está en la tienda para asegurarse de que escoge adecuadamente. Más allá de eso, uno de cada siete busca alternativas a los productos que considera o escanea un código QR, y uno de cada diez llama, envía correos electrónicos o mensajes de texto a sus amigos para obtener el visto bueno. Los consumidores españoles en general son los que más utilizan sus smartphones cuando están de compras en el establecimiento, mientras que los consumidores holandeses están por debajo de la media europea en casi todas las acciones relacionadas con el uso de smartphones dentro de establecimientos.

► **Figura 7: Uso del smartphone dentro del establecimiento, entre usuarios de smartphone**

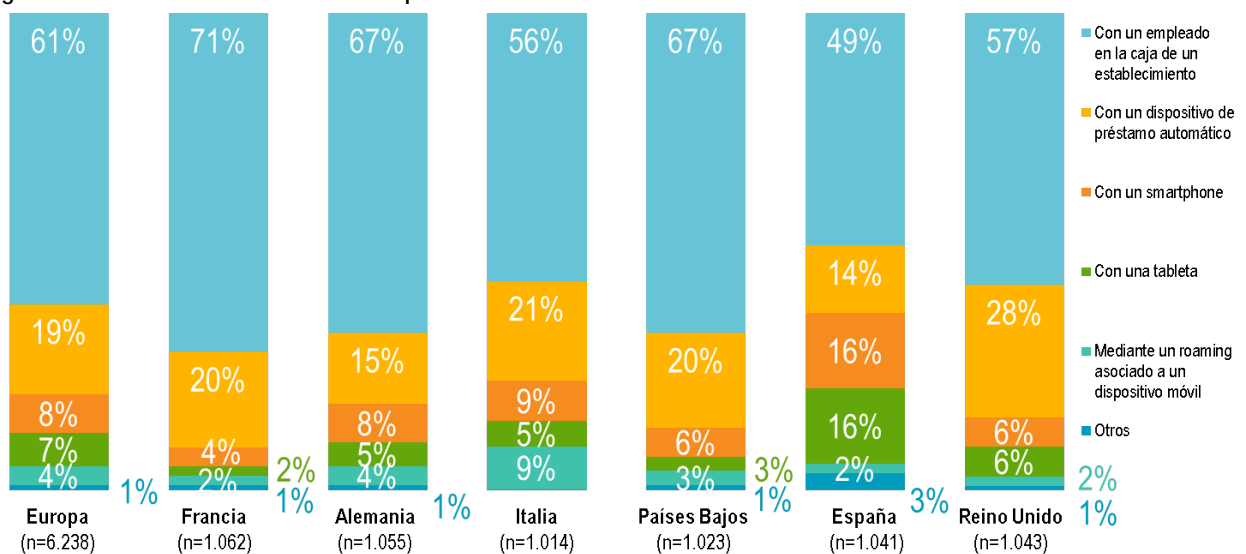


MOV4. Indique cómo utiliza su smartphone cuando compra en establecimientos físicos. Seleccione todas las opciones que se correspondan.

Los minoristas empiezan a aprovechar los móviles para mejorar las compras en el establecimiento

A menudo, las mejoras tecnológicas crean experiencias superiores, y los minoristas se están percatando de ello. La finalización de la compra fue lo primero que obtuvo la atención de los consumidores. De hecho, muchos se aprovecharon del servicio de autopago en las tiendas de comestibles. Ahora, otros comercios minoristas (19%) se dirigen hacia la misma opción. Sin embargo, todavía hay muchos compradores que no han aprovechado la finalización de la compra más allá de los dependientes en la caja tradicional, y el 61% sigue prefiriendo el toque personal en los establecimientos. En estas situaciones, no se prefiere tanto el uso de las opciones móviles (15% a través de smartphone o de tableta). Sin embargo, si todas las opciones están disponibles, seis de cada diez consumidores europeos quieren una experiencia de finalización de la compra tradicional. Los consumidores franceses tienen una mayor preferencia (71%) por la finalización de la compra tradicional con un dependiente mientras que los consumidores españoles están más abiertos a métodos de finalización de la compra no tradicionales mediante dispositivos móviles (37%).

► **Figura 8: Preferencia del método de compra en establecimiento físico**



RB8. Imagine que se encuentra en un establecimiento con todas las siguientes opciones disponibles. ¿Cuál de ellas preferiría para completar su compra?

Nuevas tecnologías que traen al establecimiento beneficios de compra online personalizados

Alrededor de tres de cada diez consumidores les parece atractiva la posibilidad de adquirir artículos en un escaparate con entrega en el mismo día, etiquetas de baldas electrónicas y recibos electrónicos. La noción del autoservicio está dando un giro nuevo, puesto que a los consumidores ya les atrae controlar la experiencia de compras mediante la capacidad de interactuar a través de una pantalla táctil o de usar un quiosco en el establecimiento para pedir productos que estén fuera de stock o no se vendan en la tienda. Los consumidores mediterráneos son los que están más dispuestos a beneficiarse de los avances tecnológicos para las compras, mientras que los holandeses, seguidos por los alemanes, son los que menos dispuestos están —ambos por debajo de la media europea—.

► **Figura 9: Interés suscitado por las comodidades y de las capacidades de compra**

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)	Reino Unido (n=1.043)
La capacidad de comprar artículos en un escaparate con entrega el mismo día	29%	29%	23%	41%	19%	39%	25%
Etiquetas de estantería electrónicas que puedo escanear para obtener información adicional del producto, comprobar la disponibilidad o hacer una compra	29%	29%	21%	40%	17%	39%	26%
Recibir mediante correo electrónico o mensaje de texto los recibos electrónicos	28%	30%	19%	37%	19%	36%	28%
Un quiosco dentro del establecimiento que permita pedir productos que estén fuera de stock o que no se vendan en las tiendas	27%	24%	21%	39%	15%	34%	29%
Una pantalla táctil o una señal activada por voz para interactuar con el fin de recibir información, hacer compras o acordar la entrega	22%	19%	15%	30%	17%	29%	20%
Finalización de la compra con mi teléfono o tableta mientras estoy en el establecimiento	20%	16%	16%	31%	13%	28%	19%
Recepción de notificaciones o de mensajes móviles dentro del establecimiento	18%	15%	13%	28%	7%	28%	15%
Finalización de compra mediante roaming con un dependiente usando un teléfono o tableta	16%	15%	10%	28%	10%	21%	14%
Tener un dependiente que me recomiende productos automáticamente en función de los datos almacenados desde mi smartphone acerca de los productos adquiridos en el pasado	15%	13%	11%	28%	6%	22%	12%
Que un dependiente me salude por mi nombre cuando entro en un establecimiento mediante el reconocimiento de mi smartphone	13%	14%	10%	20%	5%	18%	12%

FUT6. La tecnología introduce avances en la forma en la que compramos. En una escala del 1 al 7, indique el grado de interés que le suscitan las siguientes comodidades o capacidades del establecimiento, siendo «1» Nada interesante y «7» Muy interesante.

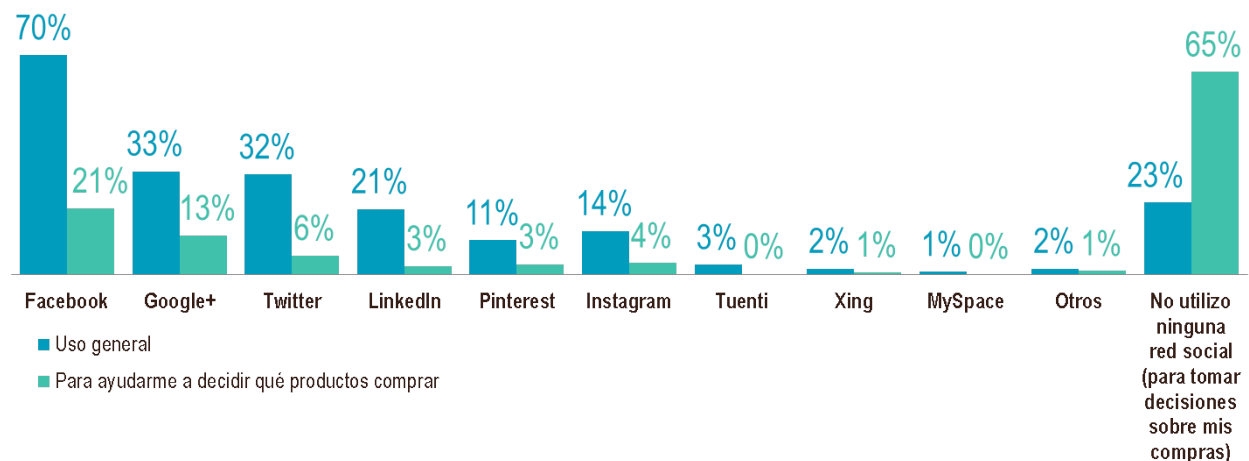
D. Los medios sociales ejercen su influencia

Para los minoristas, ha supuesto todo un reto vincular directamente la exposición de los medios sociales a las decisiones de compra de los productos. Aunque los consumidores dicen que están influidos por lo que leen en los sitios de medios sociales, la trayectoria de compra no lineal del comprador flexible hace difícil atribuir la compra a la exposición de los medios sociales. Asimismo, es importante recordar que esta conducta social del consumidor trata ante todo sobre la comunicación. Por lo tanto, este estudio muestra la influencia que ejerce en la toma de decisiones.

Tres de cada diez consumidores utilizan los medios sociales para tomar decisiones de compra

Tres de cada cuatro consumidores utilizan medios sociales, similar al uso medido en la encuesta de 2013. Al ser preguntados en la encuesta de este año, el 35% de los compradores dijo que las redes sociales influyeron en sus compras. Este uso apunta a una influencia creciente de los medios sociales en las ventas al por menor en el futuro. En el caso de aquellos cuyas decisiones de compra estuvieron influidas por redes sociales, la red dominante es Facebook, donde un 21% de los compradores online encuestados participan. Los consumidores españoles e italianos son los que más usan Facebook (79% y 75%), Twitter (49% y 35%) y Google Plus (44% ambos). Los consumidores españoles e italianos también son quienes más usan los medios sociales para ayudarse en las decisiones de compra (49% y 50% respectivamente).

► **Figura 10: Uso de los medios sociales (n=6.238)**



MS1X1. ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales? *Seleccione todas las que se correspondan.*

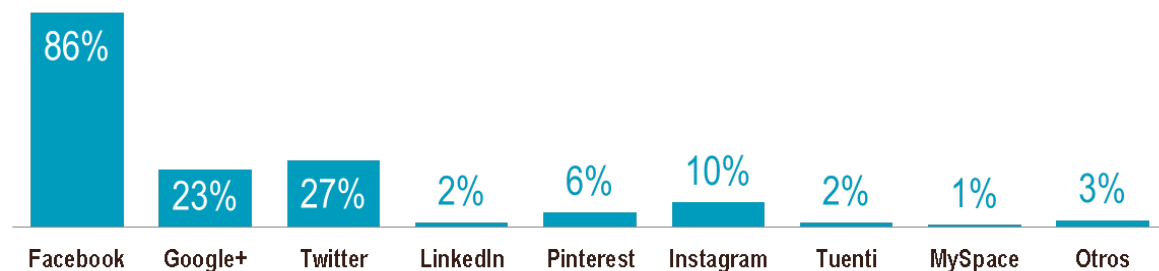
Los medios sociales extienden su alcance mediante medios virales

Más de la mitad de los usuarios de Facebook han dicho que «les gusta» un minorista y alrededor de nueve de cada diez prestan cierta atención a las novedades del minorista. Es muy probable de que casi tres de cada diez consumidores contentos con su compra promocionen su compra en los medios sociales (Figura 11), principalmente en Facebook (Figura 12). Los consumidores españoles e italianos son los que tienen mayor probabilidad de hacerlo (41%, 37% respectivamente). Esta influencia adicional puede ser importante, como resultado del alcance viral de la información compartida con amigos y familia, sobre todo entre los segmentos más jóvenes. Es recomendable que los minoristas supervisen estos sitios para determinar cómo se desenvuelven su marca y productos en los medios sociales.

► **Figura 11: Probabilidad de promocionar una marca/un producto en medios sociales** Cuando está satisfecho con la compra



► **Figura 12: Medio social escogido para promocionar la marca/el producto** Entre compradores que probablemente usen medios sociales para promocionar marcas/productos



MS5. Si está satisfecho con una marca o un producto adquirido, ¿qué probabilidad hay de que promocioe la marca o el producto en un medio social?
 MS6. ¿Qué medios sociales escogería para promocionar una marca o un producto? Seleccione todas las opciones que se correspondan.

Uno de cada cinco consumidores se queja en los medios sociales si está insatisfecho con una compra

Los compradores insatisfechos frecuentemente suelen expresar su descontento enviando correos electrónicos a las empresas. Tan solo la mitad envía un correo electrónico a la empresa para solicitar el reembolso o presentar una queja. Casi la mitad (48%) se lo contará a sus amigos y familia, mientras que cuatro de cada diez no hará nada, pero no volverá a comprar. Aunque las quejas en medios sociales obtuvieron únicamente una puntuación del 20%, los minoristas deben estar alerta ya que una minoría pequeña pero visible publica su insatisfacción. Los consumidores españoles e italianos son los que mayor probabilidad tienen de responder si están descontentos con una compra, mientras que los consumidores alemanes y holandeses son los que menor probabilidad tienen. Además, los consumidores españoles e italianos también usan los medios sociales más que el resto. Decírselo a los amigos y a la familia eleva el alcance y la influencia, y puede ser muy perjudicial para las marcas si los niveles de servicio son bajos y los tiempos de respuesta a quejas son deficientes. Los minoristas deben actuar con precaución a la hora de resolver las preocupaciones de los compradores y ser conscientes de cómo se está retratando su marca.

► Figura 13: Probabilidad de tomar las siguientes acciones en caso de estar insatisfecho con una compra

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)	Reino Unido (n=1.043)
Enviar a la empresa un correo electrónico solicitando un reembolso o presentando una queja	54%	54%	50%	57%	50%	54%	59%
Contárselo a amigos y familiares	48%	53%	37%	49%	41%	58%	51%
Llamar a la empresa solicitando un reembolso o presentando una queja	41%	42%	32%	45%	36%	48%	42%
No hacer nada, pero no volver a comprar	31%	37%	26%	32%	24%	39%	27%
Quejarse en los medios sociales	20%	20%	13%	26%	9%	31%	20%
Publicar una foto en los medios sociales	16%	16%	10%	23%	6%	23%	14%
Otro	31%	27%	29%	30%	32%	31%	35%

MS7. Si no está satisfecho con una marca o un producto adquirido, ¿qué probabilidad hay de que promocióne la marca o el producto en un medio social

OBSERVACIONES PARA EL MINORISTA: EL PANORAMA DE LA VENTA AL POR MENOR



Cada minorista debe valorar las siguientes sugerencias y adoptarlas de la manera oportuna.



MÓVIL

- Implemente un sitio con un diseño útil con el fin de ofrecer una experiencia optimizada para dispositivos móviles.
- Asegúrese de que los correos electrónicos se visualicen correctamente en todos los dispositivos móviles.
- Defina la experiencia de usuario óptima para dispositivos móviles y elabore una hoja de ruta para alcanzar los objetivos fijados.
- Analice las imágenes y aplique las mejoras necesarias para asegurarse de que los consumidores vean perfectamente los productos y facilitar su toma de decisiones.
- Evalúe la función que las aplicaciones desempeñan en su negocio.



ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS

- Si es un minorista con un establecimiento físico, investigue qué tecnología puede desplegar para informar, estimular y prestar servicio al comprador que se encuentra en el establecimiento.
- Permita a los compradores escoger el tipo de recibo (electrónico, en papel o ambos) que desee.
- Utilice localizadores de productos —online y en el establecimiento— para encontrar el inventario y proporcionárselo al consumidor.
- Mantenga una actitud innovadora ante los sistemas POS (punto de venta) y evalúe las herramientas móviles.



MEDIOS SOCIALES

- Elabore estrategias de marketing creativas para hacer crecer sus canales sociales y utilícelos para comercializar artículos, enviar mensajes y promocionar productos a sus seguidores.
- Observe las valoraciones positivas y las quejas escritas en los medios, y respóndalas sin demora.
- Anime a sus consumidores a mostrar que su marca «les gusta». Para ello, válgase del posicionamiento en el sitio y aplique mayores esfuerzos de marketing.
- Recompense con chollos y ofertas a quienes «les gusta» su marca.

III. El proceso de compra: expectativas y satisfacción

A. El comprador y su mentalidad

El comprador flexible ansia el control y la comodidad a la hora de tomar decisiones

Según las expectativas de los consumidores, los minoristas deben ofrecer experiencias del cliente ejemplares durante todo el proceso de compra (fase previa a la compra, compra y fase posterior a la compra) a fin de alcanzar niveles superiores de satisfacción. No debemos olvidar que la logística desempeña una función importante en ese aspecto. Satisfacer al exigente comprador del presente es toda una hazaña, y los minoristas de éxito han aprendido —a menudo mediante métodos de tanteo— a prestar los niveles de servicio deseados que los compradores esperan. Durante estos últimos años, se han llevado a cabo numerosas investigaciones acerca de lo que hoy en día se conoce como «omnicanal», una coyuntura en la que el valor de un comprador que utiliza varios canales es exponencialmente mayor.

El comprador flexible exige iniciativas directas a los minoristas

A fin de recapitular los aspectos que los compradores individuales consideran importantes, hemos resumido los elementos de la investigación en la siguiente tabla.

Exigencias de los compradores flexibles	Conclusiones de la investigación
Comodidad	<ul style="list-style-type: none"> Solo el 48% de los compradores está satisfecho con el acceso a la información relativa al servicio de atención al cliente dentro de la experiencia de finalización de la compra. Solo el 48% está satisfecho con la capacidad de encontrar un número del servicio de atención al cliente u otra opción de contacto durante la fase de búsqueda/exploración de la experiencia de compra. Solo el 33% está satisfecho con la disponibilidad del chat en directo para formular una pregunta. El 43% de los consumidores considera importante el almacenamiento de la información del perfil (nombre, dirección, preferencias) a la hora de finalizar la compra online. El 34% de los compradores desea recibir en la caja una etiqueta de devolución. Entre los consumidores que leen las políticas de devoluciones antes de proceder a la compra, el 81% completaría probablemente su compra si las devoluciones fueran gratuitas o si el minorista hubiera suministrado una etiqueta de portes pagados. Solo la mitad de los consumidores está satisfecha con la facilidad del procedimiento de devolución y la claridad de las políticas, y ambos aspectos son de vital importancia para la comodidad. Solo el 41% está satisfecho con la flexibilidad posterior al envío, es decir, la posibilidad de escoger otra fecha de entrega. Por otra parte, solo el 35% está satisfecho con la posibilidad de redirigir el paquete a otra dirección.
Eficiencia y comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> La velocidad de entrega era el cuarto factor más importante (detrás de la información del producto, la reputación del minorista y la selección de productos) que los compradores tenían en cuenta al comparar minoristas antes de decidir dónde comprar. El 52% de los compradores prefiere ver la fecha de llegada prevista (jueves, 4 de marzo) en el carrito de la compra. El 58% de los compradores ha abandonado su carrito de la compra debido a tiempos de entrega prolongados o porque no se indicaba ninguna fecha. El 43% de los compradores informa que la satisfacción del cliente posterior a la entrega depende de si los artículos se entregaron a tiempo.
La información adecuada	<ul style="list-style-type: none"> El 55% de los compradores considera muy útiles las calificaciones y las opiniones de los productos que desean adquirir. Al comparar los minoristas en los que pueden hacer la compra, lo que más valoran los consumidores son las fotografías y la existencia de información detallada. El 90% de los compradores revisa la política de devoluciones; de ellos, el 67% lo hace antes de comprar.
Compras personalizadas	<ul style="list-style-type: none"> El 23% de los consumidores está inscrito en algún tipo de servicio de suscripción personalizado. Al 15% de los compradores le atrae la idea de tener un dependiente que le recomiende productos basándose en los datos del smartphone acerca de los productos adquiridos en el pasado. Solo el 56% está contento con la posibilidad de guardar el historial de compras y la información personal como parte de la experiencia de búsqueda/exploración. Al 21% le parece valioso que los minoristas utilicen su información personal para enviarle ofertas. El 31% de los compradores aprecia ver recomendaciones de artículos en pantalla en función de preferencias enumeradas, mientras que al 27% le gusta ver los productos adquiridos por otros. Durante el proceso de finalización de la compra, el 42% considera importante que los minoristas «recuerden» los elementos añadidos al carrito de la compra y la información del pedido anteriormente seleccionado durante una sesión de compras abandonada.

B. Fase previa a la compra: búsqueda y exploración

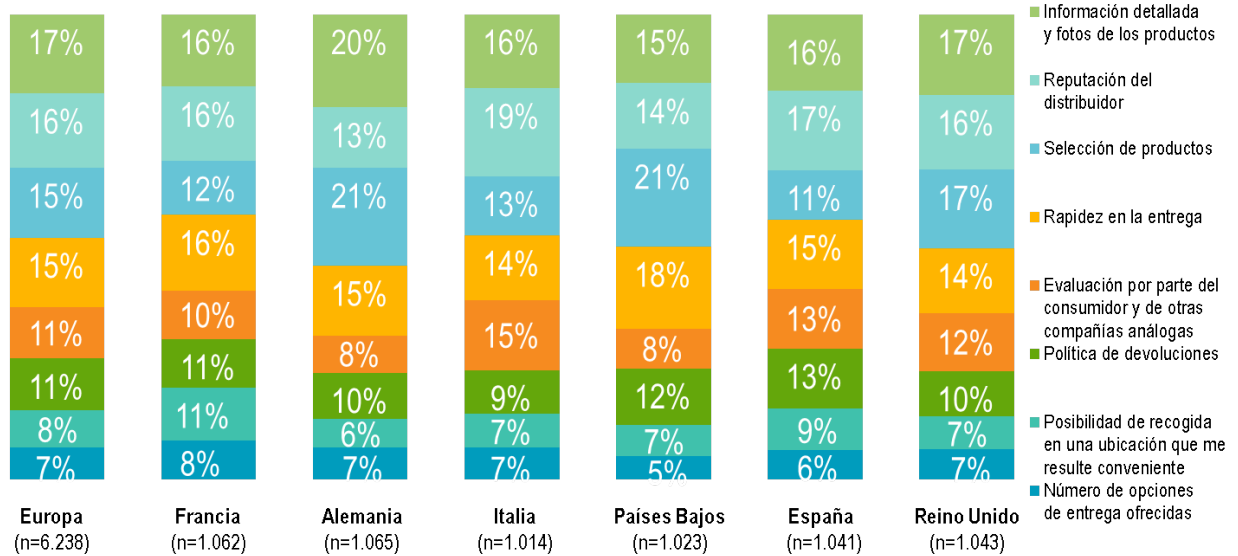
La satisfacción de los consumidores online obtiene una puntuación notablemente más alta

Esta encuesta refleja la perspectiva de los compradores omnicanales, es decir, de aquellos que compran tanto en tiendas físicas como virtuales. De hecho, afirman haber realizado la mitad de sus compras recientes en un establecimiento físico. Con la ventaja de haber disfrutado de experiencias de compra online y en tiendas físicas, el 80% de los compradores expresó su satisfacción con la experiencia de realizar compras online, mientras que el 64% estaba satisfecho con las compras realizadas en establecimientos físicos. Los consumidores utilizan canales sin presencia física. Además, esperan que los establecimientos físicos evolucionen e integren canales online para que satisfagan sus necesidades.

La información del producto fomenta compras productivas

Pedimos a los compradores que compartieran los factores que consideraban importantes durante la búsqueda de productos. Les pedimos que asignaran 100 fichas en función del valor que daban a cada factor. El acceso a la información detallada se extiende a lo largo de todo el proceso de compra, mientras que la información detallada del producto y las fotografías se erigieron como la elección principal junto con el peso de la selección de productos. Los consumidores expresan que, sin dicha información, no tienen la confianza suficiente para completar la compra. La reputación del minorista también es primordial a la hora de cerrar la venta. Si bien estos tres factores iniciales están orientados a la marca y a la zona visible del negocio, los factores de logística también desempeñan una labor clave en la comparación de minoristas. De hecho, la velocidad de la entrega es el cuarto factor más valorado. La selección de productos es el aspecto más importante para los consumidores holandeses y alemanes. Curiosamente, para los consumidores franceses, la velocidad de entrega tiene la misma importancia que los factores más trascendentales: información detallada del producto y reputación del minorista. Para los franceses, la selección de productos queda relegada al cuarto lugar.

► **Figura 14: Factores a considerar al comprar después de comparar precios** Asignación media de fichas, 100 en total



RB5. Piense en los factores que podría considerar al buscar productos (excluyendo el precio del producto y los gastos de envío). ¿Cuál es el grado de probabilidad de que considere cada uno de los siguientes factores?

La satisfacción es bastante alta en general para los compradores que investigan y exploran online (Figura 15). Los sitios web que están en un idioma preferido proporcionan la satisfacción más alta. El siguiente factor más apreciado es la capacidad de encontrar los productos. La encuesta ha concluido que los consumidores están satisfechos con otras áreas relacionadas con la búsqueda en el sitio, las opiniones de los consumidores, la información detallada del producto y la creación de perfiles personales. A pesar de que la mayoría de los factores obtiene una puntuación relativamente alta en términos de satisfacción, apenas la mitad de los consumidores estaba satisfecha con la capacidad de encontrar un número de teléfono/contacto del servicio de atención al cliente. Además, solo un tercio estaba satisfecho con la posibilidad de chatear en directo.

► Figura 15: Satisfacción con aspectos de la búsqueda/exploración online

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)	Reino Unido (n=1.043)
Disponibilidad del sitio web en mi idioma materno/preferido	70%	71%	71%	67%	66%	64%	80%
Capacidad de buscar el artículo rápidamente mediante un motor de búsqueda	68%	70%	66%	76%	62%	70%	63%
Variedad de productos/marcas	66%	65%	57%	71%	65%	66%	69%
Capacidad de encontrar, buscar y clasificar/filtrar	63%	64%	54%	69%	61%	64%	64%
Cantidad de detalles de los productos	59%	59%	58%	65%	54%	61%	59%
Posibilidad de leer la opinión de otro comprador (buena o mala)	58%	57%	49%	71%	50%	63%	57%
Capacidad de crear una cuenta personal	56%	56%	60%	63%	51%	55%	52%
Capacidad de encontrar la política de devoluciones de un minorista	51%	48%	50%	57%	47%	57%	46%
Capacidad de encontrar un número de teléfono/opción de contacto del servicio de atención al cliente	48%	44%	48%	58%	44%	53%	40%
Capacidad de chatear en directo para formular una pregunta	33%	38%	27%	39%	27%	37%	27%

RB3. Indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos de la experiencia de búsqueda/exploración al comprar online. Evalúe su satisfacción en una escala del 1 al 7, donde «1» es Nada satisfecho y «7» es Extremadamente satisfecho.

La información del producto no es lo único que influye en la conducta del comprador

Al seleccionar los minoristas a los que comprar, los consumidores suelen fijarse en otros elementos que no están directamente relacionados con la compra y valoran otros aspectos. La «protección de la privacidad» es el elemento ajeno al producto más importante (67%) que influye en la probabilidad de compra, seguido de cerca por su historial en la protección contra el fraude (45%). Los productos fabricados en Europa ejercieron cierta influencia en un tercio de los consumidores (34%). El nivel de confianza no ha disminuido para el 64% de los compradores. De hecho, durante el año pasado aumentó el número de consumidores (29%) que confiaba en las compras online. Solamente unos pocos compradores habían perdido la confianza (7%).

La fidelización seduce a los compradores: el ahorro y el acceso estimulan la participación

Este estudio revela que el 76% de los compradores online participa en programas de fidelización de minoristas. Entre los participantes en programas de fidelización, lo que más valoran los compradores son el ahorro, los productos gratuitos, las tarjetas-regalo, los reembolsos en efectivo y el envío sin cargo. En cuanto al ahorro, el 55% prefiere productos gratuitos, tarjetas-regalo o reembolsos en efectivo en función de la frecuencia de compra. Los descuentos en productos (65%) y el envío sin cargo (46%) también son factores muy apreciados. Sin embargo, el estatus y las recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias no resultan tan atractivas a los consumidores. Los consumidores del Reino Unido valoran los productos gratuitos, las tarjetas-regalo o los reembolsos en efectivo mientras que en el resto de los países se valoran más los descuentos en productos. En España, el envío sin cargo (57%) es el segundo beneficio más preferido que difiere de la clasificación de los consumidores de otros países. Según parece, los consumidores italianos y españoles le confieren una gran importancia a la exclusividad (acceso exclusivo a ofertas, promociones, productos nuevos, etc.)

► Figura 16: Recompensas y beneficios mejor valorados de los programas de fidelización, entre participantes de programas de fidelización

	Europa (n=4.742)	Francia (n=818)	Alemania (n=740)	Italia (n=831)	Países Bajos (n=685)	España (n=798)	Reino Unido (n=870)
Descuentos en productos	65%	68%	66%	61%	70%	66%	59%
Producto gratuito, tarjeta-regalo o reembolso en efectivo por comprar frecuentemente	55%	67%	48%	56%	58%	37%	62%
Entrega sin cargo	46%	56%	41%	41%	43%	57%	38%
Acceso exclusivo a ofertas, promociones, productos nuevos, etc.	29%	22%	27%	36%	25%	40%	24%
Entrega de 1 o 2 días de bajo costo	14%	16%	13%	15%	8%	17%	11%
Comodidad o un servicio de mayor prioridad	7%	6%	7%	8%	5%	10%	7%
Saber quién soy cuando llego o me inscribo	7%	7%	7%	8%	6%	9%	6%
Recomendaciones personalizadas en función de mis preferencias	6%	4%	7%	3%	6%	10%	8%
Mayor estatus	5%	4%	7%	10%	4%	3%	4%
Otro	1%	<1%	2%	<1%	2%	<1%	2%

FIDE2. ¿Cuál de los siguientes tipos de recompensas y beneficios valora más en un programa de fidelización? *Seleccione hasta tres opciones.*

OBSERVACIONES PARA EL MINORISTA: BÚSQUEDA Y EXPLORACIÓN



La mayor parte del tiempo de compras inicial se dedica a la búsqueda y a la exploración. Por lo tanto, tenga en cuenta estos consejos que le servirán para captar compradores en las etapas iniciales del proceso de compra.



- Invierta en fotografías que se puedan ampliar y cree copias que contengan información completa de los productos tanto para equipos de escritorio como para dispositivos móviles.
- Integre calificaciones/opiniones de otros compradores dentro del proceso de compra.
- Evalúe si a su marca le conviene un programa de fidelización. En caso afirmativo, determine cómo elaborarla y comercializarla con el mayor éxito posible.
- Asegúrese de que se pueda acceder a su información de contacto (incluido el horario de apertura, las opciones de contacto con el servicio de atención al cliente y la política de devoluciones) mediante las páginas de inicio y de finalización de la compra como parte de un servicio integral.
- Incluya los puntos de contacto que interesan a los compradores, como el chat en directo para solucionar incidencias rápida y eficientemente.

C. Preferencias de finalización de compra y de envío

La satisfacción del proceso de finalización de la compra radica en las opciones, el conocimiento y la transparencia

En el entorno competitivo de hoy en día, es indispensable que el proceso de finalización de la compra sea rápido y sencillo. En general, la satisfacción de los consumidores con la experiencia de compras es relativamente alta. Lo que más satisface a los consumidores son las opciones de pago alternativas, conocer el coste total y las fechas de entrega transparentes. Solo algo más de la mitad de los compradores está satisfecha con el número de opciones de envío ofrecido en el proceso de finalización de la compra. Los consumidores italianos son los más satisfechos en casi todos los aspectos de la experiencia de finalización de la compra; los holandeses, por el contrario, parecen los más insatisfechos. En términos generales, el nivel de satisfacción con casi todos los aspectos de la experiencia del proceso de finalización de la compra de los británicos se asemeja a las medias europeas. Sin embargo, hay un aspecto que adquiere mayor relevancia en el Reino Unido que en el resto de los países europeos: «saber el coste total (incluidas las tasas de despacho de aduanas, derechos e impuestos)».

► Figura 17: Satisfacción con aspectos de la experiencia de finalización de la compra

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)	Reino Unido (n=1.043)
Satisfacción general	80%	83%	82%	81%	78%	74%	81%
Opciones de pago alternativas	67%	62%	72%	77%	56%	72%	65%
Saber los costes totales (incluidos los despachos de aduanas, derechos e impuestos, etc.)	64%	57%	63%	73%	58%	67%	44%
Capacidad de ver las fechas de entrega previstas de los productos seleccionados	63%	65%	59%	71%	54%	64%	64%
Finalización de compra sencilla (finalización de la compra en 1 o 2 clics)	63%	61%	66%	69%	61%	61%	61%
Disponibilidad del envío sin cargo	61%	67%	56%	70%	50%	69%	57%
Capacidad de ver el estado del inventario de los productos seleccionados	56%	52%	57%	64%	51%	62%	54%
El número de opciones de envío ofrecidas	55%	56%	56%	61%	46%	56%	57%

P10. En términos generales, indique su grado de satisfacción con las experiencias de compras online realizadas en los últimos tres meses.

FINA1. Indique su grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de la experiencia de finalización de la compra al comprar online.

La información del perfil compatible en varios dispositivos y canales es una ventaja adicional

Durante el proceso de finalización de la compra, los aspectos más importantes para los consumidores son: opciones de envío sin cargo, varias opciones de pago y una fecha de entrega estimada o garantizada. Alrededor de la mitad confiesa que le parece importante saber la fecha de entrega y los costes del envío en la fase inicial del proceso. Cuatro de cada diez consumidores considera importante que el minorista «recuerde» los elementos previamente añadidos al carrito de la compra, incluida la información del pedido seleccionado durante una sesión de compras abandonada. A medida que los dispositivos móviles adquieren mayor relevancia en las compras omnicanales, más valioso es transferir el carrito de la compra y la información del perfil del consumidor al resto de canales.

► Figura 18: Importancia de las opciones al finalizar la compra online

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)	Reino Unido (n=1.043)
Opciones de envío sin cargo	76%	78%	72%	74%	80%	74%	77%
Disponer de varias opciones de pago además del pago mediante tarjeta de crédito	67%	58%	74%	67%	74%	69%	60%
Fecha de entrega estimada o garantizada	65%	69%	62%	63%	64%	65%	67%
Proporcionar la fecha de entrega estimada y los costes del envío en la fase inicial del proceso	61%	60%	55%	62%	61%	63%	65%
Capacidad para seleccionar la ubicación de entrega que me resulte cómoda	52%	68%	56%	46%	43%	52%	48%
Recordarme de manera que no tenga que volver a llenar mi carrito de la compra o volver a introducir mis datos	51%	52%	47%	50%	56%	49%	50%
Facilidad con la que se ven las opiniones de otros compradores, sean buenas o malas**	51%	50%	51%	52%	49%	52%	N/A

FINA2. ¿Qué información u opciones considera que son más importantes cuando va a llevar a cabo el proceso de finalización de la compra online? Seleccione todas las opciones que se correspondan.

** Pregunta no formulada a los consumidores del Reino Unido (n=5195); Solo se muestran las siete respuestas principales.

El 87% de los compradores toma acciones para cumplir los requisitos del envío sin cargo

Siete de cada diez consumidores opinan que el envío sin cargo es un factor importante al comprar online. Tanto es así, que están dispuestos a esperar periodos prolongados a cambio del envío sin cargo (como se muestra en la Figura 19). Para conseguir envíos sin cargo, lo más habitual es añadir artículos adicionales al carrito de la compra. Dicha afirmación fue respaldada por el 43% de los consumidores. Por lo tanto, es conveniente que los minoristas inciten a los compradores a añadir más artículos a sus carritos mostrando el gasto necesario para optar al envío sin cargo.

Los consumidores también suelen buscar códigos promocionales online (33%) y escoger el tiempo en tránsito más lento para poder disfrutar del envío sin cargo. Los minoristas deben evaluar cómo posicionar esos códigos promocionales (tanto en su propia web, como en agregadores de terceros y otros modelos de afiliados). Alrededor de tres de cada diez consumidores han escogido la opción de recogida en tienda como un método para evitar pagar los costes del envío. Este método suele ser beneficioso para los minoristas, ya que a menudo los consumidores adquieren productos cuando acuden al establecimiento. El envío sin cargo parece ser el aspecto más importante para los consumidores franceses y españoles. En todos los países, salvo en el Reino Unido, la acción más popular para cumplir los requisitos del envío sin cargo suele ser añadir artículos al carrito de la compra. En el Reino Unido, los consumidores suelen preferir esperar «el tiempo de tránsito más lento» (51%) a «añadir artículos al carrito» (47%).

► **Figura 19: Acciones tomadas para cumplir los requisitos del envío sin cargo**

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)	Reino Unido (n=1.043)
Importancia del envío sin cargo	73%	83%	64%	78%	63%	81%	67%
Añadir artículos al carrito de la compra para cumplir los requisitos del envío sin cargo	43%	44%	45%	44%	43%	36%	47%
Buscar en línea códigos promocionales para conseguir el envío sin cargo	33%	41%	29%	25%	34%	34%	35%
Escoger el tiempo de tránsito más lento ofrecido en el sitio del minorista porque es gratis	33%	29%	19%	34%	28%	36%	51%
Elegir la recogida en tienda	28%	42%	19%	18%	28%	30%	34%
Elegir comprar en una tienda física del minorista en lugar de en una tienda online	21%	20%	24%	14%	23%	20%	25%
Retrasar mi compra para esperar a la oferta de envío sin cargo	20%	18%	20%	19%	28%	19%	18%
Comprar otro producto por encima del umbral del envío sin cargo impuesto por el minorista	18%	25%	20%	11%	9%	25%	15%
Inscribirse en un programa de fidelización para optar al envío sin cargo	17%	17%	17%	19%	11%	24%	16%
No tomé ninguna acción para cumplir los requisitos del envío sin cargo	13%	5%	22%	10%	18%	10%	12%
Otra	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%

FINA3. ¿Qué importancia tiene el envío sin cargo cuando compra online?

FINA4. ¿Cuál de las siguientes acciones ha llevado a cabo (en caso de haberlo hecho) para cumplir los requisitos del envío sin cargo? Seleccione todas las opciones que se correspondan.

El coste total de la compra induce al abandono del carrito

Casi nueve de cada diez consumidores han abandonado su carrito de la compra. Por segundo año consecutivo, la razón principal ha sido que los costes del envío han incrementado el coste de la compra más de lo esperado (57%). Aunque el comprador flexible del presente suele estar muy ocupado durante el día, dedica su tiempo libre a explorar para buscar productos. A fin de realizar el seguimiento de los productos que consideran comprar, muchos utilizan el carrito como una lista de deseos, razón por la cual, muchos de esos carritos de la compra se quedan nada. Entre los que han confesado haber abandonado un carrito de la compra en el pasado, uno de cada dos compradores afirmó no estar dispuesto a comprar los artículos: simplemente quería hacerse una idea del coste total. A diferencia de los consumidores de otros países donde las dos razones principales para abandonar el carrito de la compra están relacionadas con el coste del envío, los consumidores alemanes suelen abandonarlo porque su método de pago preferido no está disponible (53%).

► **Figura 20: Razones para abandonar el carrito de la compra**

	Europa (n=5.509)	Francia (n=986)	Alemania (n=905)	Italia (n=868)	Países Bajos (n=932)	España (n=922)	Reino Unido (n=896)
Carrito o cesta de la compra abandonados	88%	93%	86%	86%	91%	89%	86%
Los costes de entrega totales de la compra incrementaron el precio mucho más de lo esperado	57%	60%	48%	54%	61%	57%	60%
No estaba preparado para realizar la compra, pero quería hacerme una idea del coste total de la entrega	52%	58%	39%	57%	53%	51%	52%
No estaba preparado para realizar la compra, pero quería guardar el carrito de la compra para más adelante	44%	43%	41%	48%	42%	41%	51%
No ofrecían mi método de pago preferido (p. ej., tarjeta de débito, PayPal, etc.)	42%	35%	53%	42%	46%	46%	27%
El valor de mi pedido no era suficientemente alto para cumplir los requisitos de la entrega sin cargo	41%	46%	42%	36%	40%	40%	43%
Los costes de entrega y de manipulación aparecían demasiado tarde durante el proceso de finalización de la compra	38%	44%	27%	35%	34%	43%	43%

FINA12. Al hacer compras online, ¿ha añadido alguna vez artículos al carrito o la cesta de la compra y abandonado el proceso sin finalizar la compra?

FINA13. Indique algunas de las razones por las que ha abandonado un carrito de la compra en el que haya añadido artículos previamente. Seleccione todas las opciones que se correspondan.

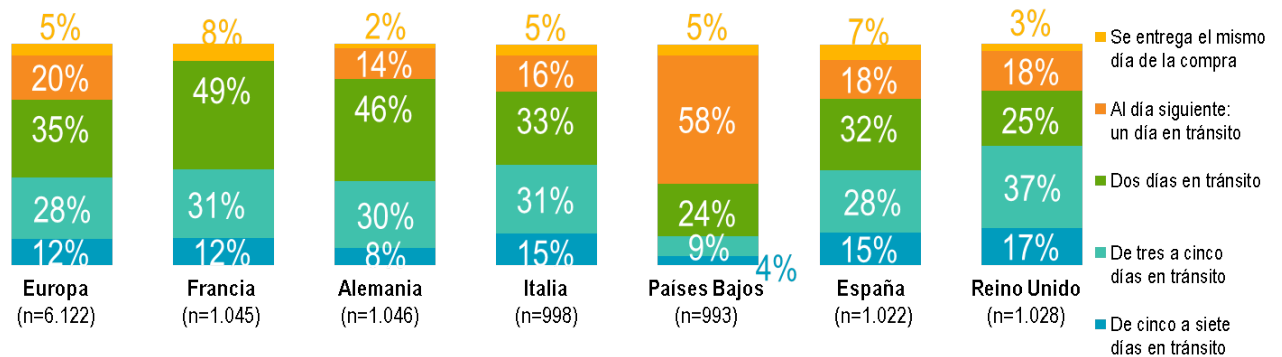
La variedad de opciones de entrega y la claridad de los plazos son óptimas cuando los compradores consideran hacer compras

Según los resultados de la encuesta, mientras que la mayoría de los consumidores desea poder escoger entre varias opciones de envío (desde el económico al urgente), seis de cada diez consumidores escoge un envío de dos días o más rápido. Esto supone un cambio respecto a los resultados de la encuesta de 2013, en el que el 65% seleccionó el método de entrega estándar.

► **Figura 21a: Opciones de envío que se esperan de los minoristas nacionales**

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)
Entrega el mismo día de la compra	17%	10%	14%	19%	19%	21%
Día siguiente: 1 día en tránsito	38%	24%	32%	76%	39%	60%
2 días en tránsito	60%	64%	57%	53%	56%	60%
Entre 3 y 5 días en tránsito	34%	32%	33%	16%	30%	55%
Entre 5 y 7 días en tránsito	13%	6%	12%	7%	14%	23%

► **Figura 21b: Opciones de envío seleccionadas para minoristas nacionales** Asignación media de fichas, 100 en total

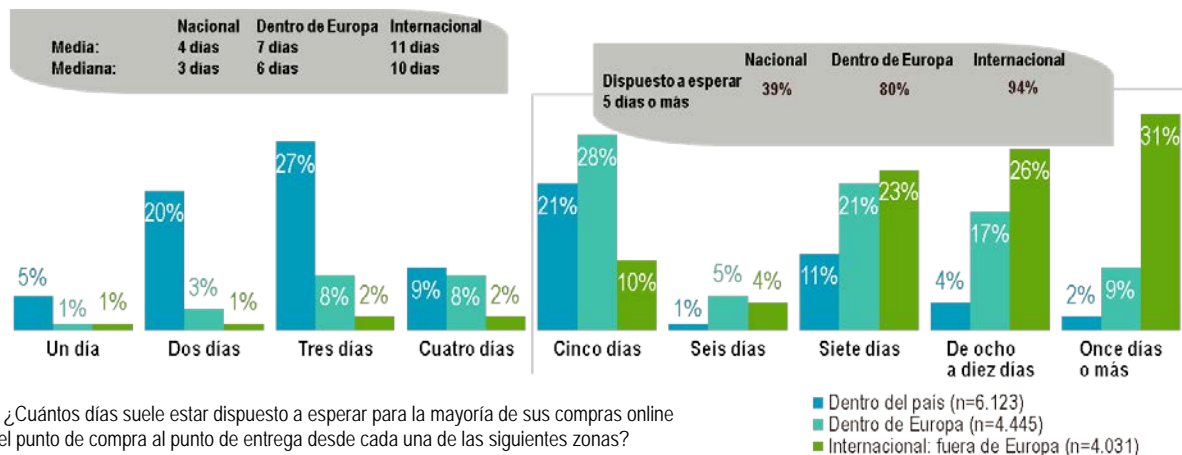


FINA5. Cuando compra online, ¿cuál de las siguientes opciones de envío desea que le ofrezcan los minoristas online? *Seleccione todas las opciones que se correspondan.*
 FINA6. ¿Con qué frecuencia escoge cada una de las siguientes opciones de entrega cuando compra online?

Los consumidores están dispuestos a esperar tiempos de entrega más largos con tal conseguir envíos sin cargo

De media, los consumidores están dispuestos a esperar alrededor de cuatro días por sus compras online. Estos resultados son iguales a los obtenidos en el estudio del año pasado. El 39% está dispuesto a esperar al menos 5 días por su entrega (Figura 22). Hay dos disminuciones pronunciadas en el porcentaje de consumidores dispuestos a esperar: una, después de tres días; y la otra, después de cinco.

► **Figura 22: Porcentaje de clientes que están dispuestos a esperar por el número de días**

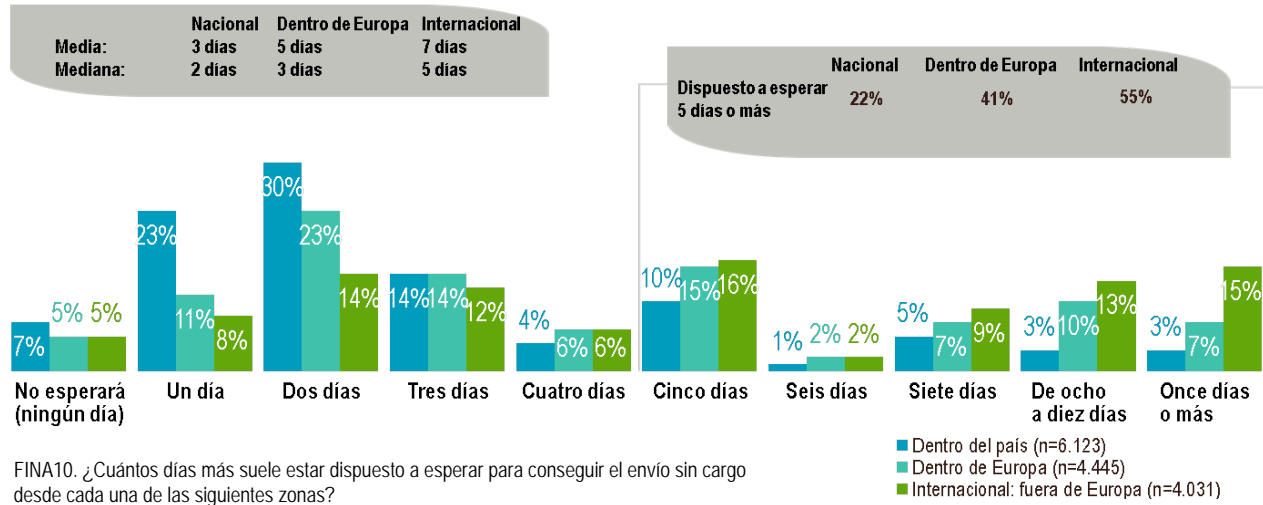


FINA9. ¿Cuántos días suele estar dispuesto a esperar para la mayoría de sus compras online desde el punto de compra al punto de entrega desde cada una de las siguientes zonas?

■ Dentro del país (n=6.123)
 ■ Dentro de Europa (n=4.445)
 ■ Internacional: fuera de Europa (n=4.031)

Una vez más, el envío sin cargo introduce un giro interesante en la ecuación del envío, ya que los compradores están dispuestos a hacer ciertos sacrificios con la esperanza de gastar menos. De hecho, el 70% de los consumidores está dispuesto a esperar dos días más por sus paquetes a cambio del envío sin cargo (Figura 23). Por consiguiente, es posible que los minoristas tengan una mayor flexibilidad con el envío de los productos a los consumidores que la percibida en el mercado. Por otra parte, la paciencia con los tiempos de entrega también depende del producto vendido. Por ejemplo, en el caso de los minoristas que venden artículos disponibles en comercios locales, es recomendable que la entrega sea más rápida. Sin embargo, los minoristas que venden productos propios tienen más libertad con el tiempo de entrega.

► **Figura 23: Porcentaje de clientes que están dispuestos a esperar más días para evitar los gastos de envío**

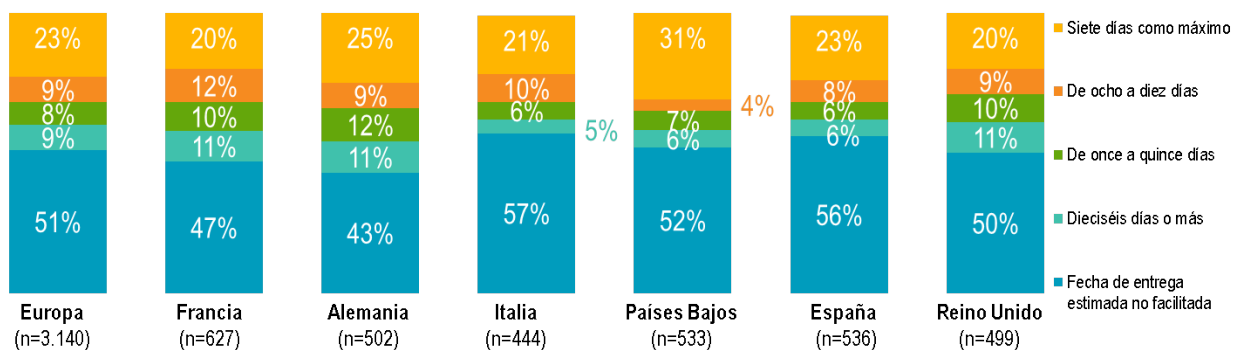


FINA10. ¿Cuántos días más suele estar dispuesto a esperar para conseguir el envío sin cargo desde cada una de las siguientes zonas?

Las previsiones de entrega lenta pueden provocar abandonos del carrito de la compra

A pesar de que los compradores afirman estar dispuestos a esperar, los minoristas deben contrastar dicha afirmación con las estadísticas de los abandonos de carritos de la compra. Más de la mitad los consumidores ha abandonado su carrito de la compra debido a tiempos de entrega prolongados o porque no se indicaba la fecha. Dicho abandono solía ocurrir principalmente cuando los tiempos de entrega estimados eran superiores a siete días o si no se indicaba ningún tiempo de entrega.

► **Figura 24: Hora de entrega estimada que resultó en una compra abandonada (2014)**



FINA14. ¿Ha decidido alguna vez renunciar a una compra porque el tiempo de entrega estimado de su(s) artículo(s) era demasiado largo o no se indicaba?

FINA15. ¿De cuántos días constaba el tiempo de entrega estimado que le hizo renunciar a su compra?

La información del servicio al cliente es esencial en la elección del minorista

Los compradores entendidos del presente quieren leer la letra pequeña. Si tenemos en cuenta que el 90% de los compradores revisa las políticas (el 67% incluso antes de hacer la compra), no cabe duda de que se trata de un aspecto que influye en qué comerciante se asegura la venta.

El coste y la comodidad son los factores principales de las devoluciones que influyen en las decisiones de compra

Las ventas perdidas pueden ser la consecuencia de políticas de devolución rígidas. Los compradores se inclinan por las opciones de devolución de productos gratuitas. En su defecto, también se inclinan por devoluciones mediante una etiqueta de portes pagados suministrada por el minorista. En los casos en los que sea el comprador quien deba correr con los gastos del envío de la devolución, solo un tercio considera completar la transacción. Pero, sin lugar a dudas, las penalizaciones por devolución son los inhibidores más ofensivos para los consumidores. Solo un 29% estaría dispuesto a completar la venta en caso de existir dicha penalización. En el caso de los minoristas multicanales, la aceptación de devoluciones en el establecimiento no sólo es beneficiosa para el cliente, si no que a menudo resulta en ventas adicionales. La probabilidad de comprar si hay un componente gratuito en la política de devoluciones ha aumentado respecto al año pasado.

► **Figura 25: Impacto de una política de devoluciones en la intención de compra, entre consumidores que revisan la política de devoluciones del minorista antes de comprar**

	Europa (n=4.181)	Francia (n=631)	Alemania (n=686)	Italia (n=713)	Países Bajos (n=759)	España (n=741)	Reino Unido (n=651)
Puede devolver el producto en el establecimiento sin cargo O se lo puede enviar al minorista gratis usando una etiqueta de portes pagados proporcionada por el propio minorista	81%	85%	76%	79%	87%	73%	88%
No puede devolver el producto en el establecimiento sin cargo, pero se lo puede enviar al minorista gratis usando una etiqueta de portes pagados proporcionada por el propio minorista	65%	67%	70%	53%	80%	53%	68%
Puede devolver el producto en el establecimiento sin cargo O se lo puede enviar al minorista, pero tiene que abonar la entrega de la devolución	33%	25%	30%	46%	28%	35%	36%
Puede devolver el producto en el establecimiento sin cargo O se lo puede enviar al minorista gratis usando una etiqueta de portes pagados proporcionada por el propio minorista, pero debe abonar una penalización por la devolución	29%	26%	25%	39%	26%	35%	23%
Puede devolver el producto en el establecimiento sin cargo O se lo puede enviar al minorista, pero tiene que abonar la entrega de la devolución (sin incluir impuestos*)	21%	15%	22%	28%	15%	24%	20%
Puede devolver el producto en el establecimiento sin cargo O se lo puede enviar al minorista, pero tiene que abonar la entrega de la devolución (incluidos los impuestos*)	17%	13%	14%	20%	15%	22%	17%
No puede devolver el producto al establecimiento sin cargo, pero se lo puede enviar al minorista siempre que abone la entrega de la devolución*	16%	13%	17%	18%	14%	21%	13%

MIN3. Ha indicado que suele leer la política de devoluciones del minorista antes de comprar un artículo. Teniendo en cuenta lo que busca en una política de devoluciones, ¿completaría la compra online si la «política de devoluciones» del minorista indicara lo siguiente? - Probabilidad de completar la compra
* Opciones no mostradas en el estudio de 2013. Las flechas indican el cambio en la probabilidad de completar la compra respecto al estudio de 2013.

% Probabilidad de completar la compra

Los compradores dudan entre esperar o buscar en la competencia los productos que no estén en stock

La falta de stock es un desafío al que se enfrentan los minoristas de muchas categorías de productos. Esa falta de stock acarrea peligros reales: un 41% de los consumidores visita sitios web o utiliza aplicaciones de la competencia y el 20% acude a un establecimiento físico de la competencia para buscar el mismo producto o uno similar. Además de la pérdida de ventas inmediata, podría acarrear oportunidades de ventas futuras perdidas si la competencia se gana al cliente. De todas maneras, muchos clientes actúan con paciencia ante la falta de stock. Alrededor del 40% visita el sitio web en el futuro para ver si han repuesto el stock, y el 24% está incluso dispuesto a visitar la tienda física del minorista. Cuando un artículo está fuera de stock, los consumidores británicos, holandeses y franceses tienden a visitar el sitio web o a usar la aplicación de la competencia para buscar el mismo producto o uno similar. Los consumidores italianos, por el contrario, parecen más pacientes, ya que es muy probable que vuelvan a comprobar el sitio web con la esperanza de ver el producto en stock o se registran para recibir una alerta cuando el producto vuelva a estar en stock.

► Figura 26: Acciones tomadas cuando el artículo está fuera de stock

	Europa (n=6.238)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)	Reino Unido (n=1.043)
Visitar el sitio web o a usar la aplicación de la competencia para buscar el mismo producto o uno similar	41%	45%	33%	33%	48%	39%	49%
Volver a comprobar más tarde si el producto está en stock	40%	41%	41%	48%	32%	42%	39%
Registrarse para recibir una alerta cuando el producto vuelva a estar en stock	30%	28%	28%	37%	27%	33%	27%
Acudir al establecimiento físico del minorista para ver si tiene el producto en stock	24%	21%	30%	18%	21%	26%	27%
Comprar un producto alternativo/sustitutivo en el mismo sitio	20%	17%	24%	19%	18%	21%	21%
Acudir a una tienda física de la competencia para encontrar el mismo producto o uno similar	20%	23%	25%	18%	17%	17%	19%
Comprar de todos modos y esperar a que el producto se envíe cuando entre en stock	17%	16%	20%	20%	21%	13%	14%
Ninguna de las opciones anteriores	3%	2%	3%	3%	4%	4%	4%

RB4. ¿Qué es lo que suele hacer si se encuentra con productos fuera de stock o en espera de stock durante el proceso de compra online? Seleccione hasta tres opciones.

OBSERVACIONES PARA EL MINORISTA: PREFERENCIAS DE FINALIZACIÓN DE COMPRA Y DE ENVÍO



El paso final del proceso es fundamental para asegurar la venta. Por lo tanto, le recomendamos que tenga muy en cuenta el servicio al cliente y las políticas.



SERVICIO AL CLIENTE

- Asegúrese de que las políticas de devolución sean claras y de que se puede acceder a ellas desde todo el sitio web o a través de una comunicación posterior al pedido.
- Integre elementos que generen confianza durante todo el proceso de la compra. Dichos elementos son: número de teléfono, políticas de devoluciones y puntos de contacto.
- Resalte los números de teléfono de contacto y los vínculos a los puntos de contacto como el chat directo del sitio web.



ENVÍO

- Ofrezca varias opciones de envío con el fin de adaptarse a las necesidades del comprador.
- Muestre a los compradores la fecha de entrega prevista en el carrito de la compra (martes, 4 de marzo).
- Invierta en logística para ofrecer opciones más rápidas y eficientes.



ENVÍO SIN CARGO

- Comprenda los patrones de interés y el tiempo que los compradores están dispuestos a esperar por el envío sin cargo.
- Supervise el modelo de envío sin cargo y comprenda los periodos temporales de recepción de productos sin desatender a la competencia.
- Evalúe si puede asumir esos costes como gastos de marketing y las estrategias que seguirá para preservar el margen deseado y mantener la competitividad.



DEVOLUCIONES

- Vuelva a leer su política de devoluciones actual para asegurarse de que sea clara, concisa y esté enfocada en el cliente.
- Coloque la política de devoluciones en su página de servicio al cliente además de en el carrito de la compra para evitar abandonos.
- Evalúe la viabilidad de las devoluciones gratuitas (abonadas por usted, el minorista).
- Plántese incluir una etiqueta de devolución en la caja, o como mínimo facilite que los compradores puedan imprimir la etiqueta de devolución desde su sitio web.



FALTAS DE STOCK

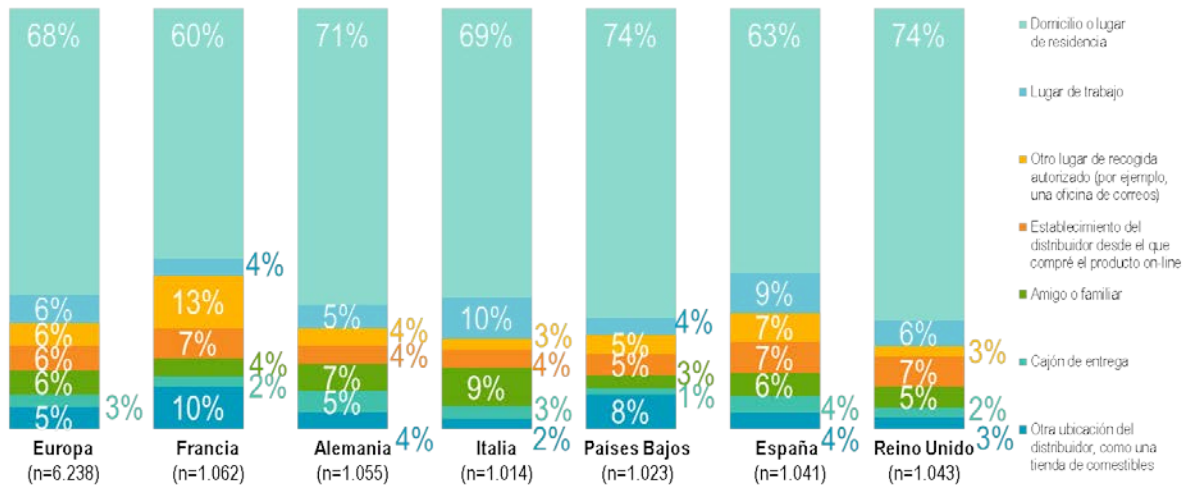
- Muestre a los compradores el estado en el que se encuentran los productos, tanto en la página de productos como en el carrito de la compra.
- Facilite herramientas (p. ej., recordatorios por correo electrónico) para capturar la venta cuando vuelva a haber stock.
- Invierta en un inventario inteligente y estrategias de confirmación de pedidos para reducir al máximo las faltas de stock.

D. Entrega y experiencia posterior a la compra

Tres de cada diez consumidores prefiere que los paquetes se entreguen en ubicaciones alternativas.

Los consumidores prefieren recibir sus pedidos online en lugares distintos al de residencia (p. ej., un UPS Access Point®, una oficina postal, una tienda de comestibles, un apartado postal, su lugar de trabajo o el establecimiento del minorista). Según la encuesta de este año, la preferencia de recibir los paquetes en el domicilio ha disminuido, mientras que la preferencia por la recepción en otros puntos de entrega ha aumentado. Hay otro indicio de que el comprador flexible del presente desea una comodidad que puede variar en función de las circunstancias personales y de la ubicación. La preferencia por recibir los paquetes en el hogar/lugar de residencia es la más baja entre los consumidores franceses. De hecho, su preferencia por lugares de recogida autorizados o establecimientos como tiendas de comestibles es muy superior al de los consumidores de otros países. Sin embargo, los consumidores italianos y españoles prefieren mucho más recibir los envíos en el lugar de trabajo en comparación con los consumidores de otros países.

► **Figura 27: Preferencia de la ubicación de entrega** Asignación Media Ade fichas, total de 100



ENT1. ¿En cuál de las siguientes ubicaciones prefiere recibir los pedidos online?

Solo la mitad de los compradores está satisfecha con la sencillez del proceso de devolución de productos

Una vez que el comprador pulsa el botón «Enviar pedido», los minoristas se enfrentan a desafíos nuevos. Hay muchos aspectos posteriores a la compra que entran en juego. Por ejemplo, solo algo más de la mitad de los compradores está satisfecha con la facilidad de hacer devoluciones o con la claridad de las políticas. La falta de opciones de entrega también puede influir negativamente en la entrega posterior a la compra. De hecho, la falta de flexibilidad para redirigir paquetes o para modificar las fechas de entrega una vez están en tránsito pueden dar lugar a niveles de satisfacción bajos. Los consumidores franceses tenían el mayor índice de satisfacción en todos los aspectos de la experiencia posterior a la compra, salvo con la «flexibilidad de redirigir paquetes una vez en tránsito». Los holandeses y británicos, por el contrario, resultaron los consumidores menos satisfechos.

► **Figura 28: Satisfacción con los aspectos de la experiencia posterior a la compra**

	Europa (n=6.328)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)	Reino Unido (n=1.043)
Correo electrónico de confirmación de la entrega de mi artículo	71%	76%	75%	71%	65%	69%	68%
La posibilidad de realizar el seguimiento online las compras mientras están en tránsito	62%	69%	63%	68%	55%	65%	54%
Política de devoluciones clara y fácil de entender	53%	58%	56%	55%	49%	55%	47%
Facilidad para hacer devoluciones/cambios	53%	56%	51%	54%	49%	55%	52%
Flexibilidad para escoger mi fecha de entrega cuando el paquete está en tránsito	41%	45%	38%	45%	32%	46%	38%
Flexibilidad para cambiar la dirección de entrega de los paquetes mientras están en tránsito	35%	33%	29%	42%	30%	40%	31%

SEG1. Indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos de la experiencia posterior a la compra al hacer compras online. Evalúe su satisfacción en una escala del 1 al 7, donde «1» es Nada satisfecho y «7» es Extremadamente satisfecho.

% Satisfecho – Las dos opciones más positivas, escala de 7 puntos

Cuatro de cada diez compradores afirman que la satisfacción posterior a la entrega del cliente depende de la entrega puntual

Obtener una buena relación calidad-precio y recibir un producto de alta calidad son expectativas propias de toda de la compra. Por lo tanto, es importante mirar más allá de los aspectos básicos. Alrededor de uno de cada tres consumidores se siente más satisfecho cuando hay una garantía que lo proteja. El embalaje y la preocupación del minorista por asegurarse de que el paquete llegue en buen estado (31%) son otras formas de protección valoradas. Dicho sea de paso, no hace ningún daño sorprender al comprador, ya que a un 19% le agradó recibir un regalo gratuito o una muestra junto a su compra. A cambio, los minoristas obtienen su recompensa, ya que el 36% de todos los consumidores encuestados ha comprado artículos adicionales a un vendedor en función de los cupones o de las muestras incluidas en el paquete. La influencia que ejerce la entrega a tiempo en la satisfacción posterior a la entrega es mucho mayor en los consumidores alemanes, franceses e italianos. Por otra parte, los consumidores holandeses y británicos desean sentir que han pagado una buena relación calidad-precio por lo adquirido y que la calidad del artículo es la esperada.

► **Figura 29: Factores que influyen en la satisfacción del cliente– Posterior a la entrega, entre consumidores que han devuelto productos comprados online**

	Europa (n=3.376)	Francia (n=555)	Alemania (n=762)	Italia (n=360)	Países Bajos (n=690)	España (n=441)	Reino Unido (n=568)
Sentir que he comprado un artículo con buena relación calidad-precio	53%	49%	52%	30%	62%	52%	64%
Si la calidad del artículo es la esperada, o mejor o peor	50%	48%	51%	44%	52%	34%	60%
Si la entrega del artículo se ha realizado de manera puntual	43%	48%	54%	44%	39%	35%	37%
Si el artículo estaba envuelto y empaquetado debidamente	31%	36%	27%	38%	30%	22%	32%
El artículo está cubierto por garantía en caso de que ocurra algo	29%	20%	34%	26%	31%	39%	25%
El vendedor ha introducido un regalo o una muestra en la caja	19%	22%	18%	28%	13%	24%	12%
El vendedor ha introducido un descuento o un cupón en la caja	11%	12%	10%	15%	8%	13%	9%
El vendedor ha introducido materiales promocionales en la caja	6%	4%	4%	9%	3%	13%	5%
A mis amigos o familiares les gusta el artículo	5%	4%	4%	3%	4%	6%	5%
Otro	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

MIN9. ¿Cuál de los siguientes factores influye más en su grado de satisfacción después de recibir su compra? Seleccione todas las opciones que se correspondan.

Los compradores desean opciones de servicio de entrega flexibles

Es importante indicar las fechas previstas de entrega y conceder cierto control a los consumidores. Con un 48%, recibir alertas de entrega por correo electrónico o mensaje de texto con la hora de entrega aproximada es el factor más valorado de la lista, muy por encima del resto de las opciones. La posibilidad de reprogramar una entrega (13%) y de redirigir un paquete a una dirección diferente (12%) son las siguientes opciones más atractivas. Estos tipos de comodidades pueden influir gratamente en la satisfacción, sobre todo en el caso de consumidores van de un lado para otro y de aquellos que viven en apartamentos y en determinadas ubicaciones urbanas. UPS My Choice permite muchas de las acciones que se citan a continuación. Por ese motivo, enviar mensajes a los clientes de que pueden usarlo para obtener esta información y tomar estos tipos de acciones resulta atractivo a estos consumidores. Para los consumidores del Reino Unido (60%) es muy importante recibir alertas por correo electrónico o mensaje de texto. Sin embargo, no es una opción tan relevante para los consumidores italianos (38%) y españoles (41%). En toda Europa, salvo en Italia, ha incrementado notablemente el número de consumidores que desea recibir alertas de entrega por correo electrónico o mensaje de texto.

► Figura 30: Opciones de comodidad del servicio de entrega preferidas

	Europa (n=6.328)	Francia (n=1.062)	Alemania (n=1.055)	Italia (n=1.014)	Países Bajos (n=1.023)	España (n=1.041)	Reino Unido (n=1.043)
Recibir alertas mediante correo electrónico o mensaje de texto para saber la hora de entrega aproximada	48%	49%	51%	38%	48%	41%	60%
Reprogramar una entrega en tránsito para que pueda estar en el domicilio para recibirlo	13%	14%	9%	16%	13%	16%	12%
Modificar la dirección de entrega si no va a estar en el domicilio	12%	15%	10%	13%	11%	15%	8%
Seleccionar un horario de entrega especificado, aunque tenga un coste añadido de 6€, para que pueda planificar mejor el día	10%	6%	9%	15%	13%	10%	4%
Autorizar la entrega de antemano sin tener que estar en el domicilio para firmar el paquete	8%	7%	8%	8%	7%	10%	11%
Pagar cargos adicionales como el despacho de aduanas e impuestos antes de que llegue el envío	2%	3%	3%	4%	2%	3%	0%
Ninguna de las opciones anteriores	7%	6%	10%	7%	8%	5%	5%

FLEX1. ¿Qué servicio consideraría más cómodo si estuviera esperando a su compra?

Las devoluciones gratuitas y las políticas de devoluciones sencillas «sin preguntas» estimulan experiencias de devoluciones positivas

La mayoría de los compradores afirma que el envío sin cargo de las devoluciones supuso una experiencia de devoluciones positiva y cuatro de cada diez apreciaron una política de devoluciones sencilla. También conocían el tiempo que transcurriría hasta obtener el reembolso por las mercancías. Por lo tanto, se puede afirmar que los adjetivos «rápido y sencillo» sintetizan las expectativas de las fases posteriores a la compra. En general, los resultados europeos relativos a la entrega sin cargo de las devoluciones y a la recepción de una etiqueta de portes pagados en la caja son los mismos que los obtenidos en la encuesta de 2013. Cabe destacar que, en comparación con el año pasado, se valoran más la política de devoluciones sencilla (+7) y el reembolso automático (+5).

► Figura 31: Elementos de la mejor experiencia de devoluciones, entre consumidores que han devuelto productos comprados online

	Europa (n=3.376)	Francia (n=555)	Alemania (n=762)	Italia (n=360)	Países Bajos (n=690)	España (n=441)	Reino Unido (n=568)
Entrega de devoluciones sin cargo	58%	57%	67%	43%	54%	54%	63%
Una política de devoluciones sencilla y «sin preguntas»	43%	40%	40%	25%	52%	32%	57%
Reembolso automático a mi tarjeta de crédito o débito una vez el minorista haya recibido los artículos	39%	40%	38%	28%	44%	33%	47%
Una etiqueta de retorno de portes pagados dentro de la caja de mi compra original por si la necesito	34%	34%	39%	17%	38%	16%	45%
Una etiqueta de retorno fácil de imprimir	30%	39%	36%	21%	23%	21%	36%
El reembolso total de los costes de entrega, incluidos el despacho de aduanas y los impuestos	29%	29%	31%	24%	23%	32%	35%
Un procedimiento de devolución fácil de seguir sin formularios ni llamadas telefónicas	28%	29%	31%	14%	32%	26%	30%
Operación rápida de cambio de productos	27%	30%	20%	23%	33%	26%	29%

MIN6. Piense en la mejor experiencia de devolución que haya tenido. ¿Qué elementos incluía dicha experiencia? Seleccione todas las opciones que se correspondan.

Pagar el envío de las devoluciones y no recibir el reembolso rápidamente son los aspectos más negativos de la devolución de productos. Casi la mitad de los consumidores europeos encuestados consideró problemático abonar los gastos de envío de las devoluciones. En términos generales, los consumidores quieren opciones de devolución sencillas y la posibilidad de contactar con el servicio de atención al cliente para las compras realizadas online. La mayoría de los consumidores del Reino Unido (60%) indicó que «tener que pagar la entrega de la devolución» suponía un lema importante, una proporción notablemente mayor que los consumidores del resto de los países.

► **Figura 32: Problemas encontrados al devolver un producto online**, entre consumidores que han devuelto productos comprados online

	Europa (n=3.376)	Francia (n=555)	Alemania (n=762)	Italia (n=360)	Países Bajos (n=690)	España (n=441)	Reino Unido (n=568)
Tuve que pagar el envío de la devolución	49%	46%	46%	51%	51%	45%	60%
Pasó demasiado tiempo hasta que me reembolsaron el importe	37%	37%	36%	37%	34%	45%	39%
Tuve que rellenar formularios de devolución largos/complicados	26%	25%	28%	26%	23%	33%	22%
No pude devolverlo en una ubicación que me resultara cómoda	26%	29%	24%	23%	22%	32%	24%
No pude devolverlo en un establecimiento	25%	26%	20%	26%	19%	32%	30%
No pude devolverlo utilizando el transportista de mi elección	24%	22%	27%	23%	19%	31%	19%
No pude contactar con ningún representante del servicio a clientes para pedir ayuda	23%	23%	22%	21%	19%	31%	22%
Me resultó difícil comprender la política de devoluciones	22%	26%	20%	20%	19%	28%	20%

MIN5x1. Indique algunos de los problemas a los que se ha enfrentado al devolver un producto comprado online. *Seleccione todas las opciones que se correspondan.*

OBSERVACIONES PARA EL MINORISTA: ENTREGA Y EXPERIENCIA POSTERIOR A LA COMPRA



La entrega es el aspecto más importante para los compradores, por lo que es indispensable garantizar una logística inteligente y llena de comodidades.



LOGÍSTICA

- Realice la entrega con puntualidad. En caso de retraso, comuníquese con frecuencia y claridad con los compradores.
- Evalúe la implementación de sistemas que permitan al cliente escoger las fechas de entrega y modificar la dirección de entrega.



DEVOLUCIONES

- Haga que las políticas de devoluciones se encuentren fácilmente y sean fáciles de comprender.
- Hay muchas posibilidades de que un comprador satisfecho que haya tenido una experiencia agradable con las devoluciones se convierta en un cliente fiel.
- Considere aplicar una política de envío de devoluciones sin cargo.
- Reembolse el importe a los consumidores automáticamente o sin demorarse demasiado.



COMUNICACIÓN

- Confirme la entrega al cliente, principalmente a través del correo electrónico, u ofrezca la opción de recibir alertas mediante mensaje de texto o una aplicación.
- Proporcione información precisa acerca del día de la entrega.
- Ofrezca la opción de reprogramar o modificar la dirección de entrega de los paquetes.
- Considere realizar entregas en ubicaciones alternativas.

IV. Conclusión

A. Reflexiones sobre el comprador flexible

El comprador flexible del presente varía constantemente. Aunque a la hora de comprar online sigue confiando en su equipo de escritorio, los dispositivos móviles (tanto smartphones como tabletas) se están afianzando en el mercado. Además, su presencia será más notable a medida que la tecnología avance y mejore. Las innovaciones tecnológicas determinarán el rumbo que seguirán los consumidores. Los minoristas deben encontrar maneras nuevas para beneficiarse de la fuerza de los medios sociales con el fin de impulsar las ventas y retratar la imagen de la marca de manera positiva.

Es muy probable que las constantes que afectan a los consumidores se mantengan estables, ya que los compradores utilizan canales que ofrecen una información completa, políticas favorables para los consumidores y precios que conquistan al buscador de gangas que hay dentro de cada comprador. La comodidad seguirá siendo un elemento fundamental. Recordemos que los consumidores buscan la comodidad en varios elementos multicanales (como el envío a la tienda), políticas de devoluciones simplificadas, de etiquetas de retorno prepagadas y opciones de entrega en el establecimiento físico.



A pesar de que los clientes están muy satisfechos con las compras online, hay aspectos que pueden mejorar en todas las fases de la compra.

Los minoristas deben aumentar la satisfacción en todo el proceso de compra. Además, deben comprender la función que cada uno de sus canales y la tecnología desempeñan para sus clientes. Asimismo, es necesario que sigan proporcionando experiencias más atractivas e irresistibles acordes al canal.

Los minoristas omnicanales mejoran la experiencia en su establecimiento físico: aprovechan políticas y logísticas orientadas a la comodidad, introducen servicios de tecnología de la información —a menudo asociados con la experiencia de la compra online— en el entorno de compras cotidiano. Las políticas transparentes y la información completa garantizarán el crecimiento digital y las mejores experiencias de cliente de todo el sector. Recordemos que esas experiencias empiezan en la fase de búsqueda, resuenan a lo largo de todo el proceso y forman parte de la experiencia posterior al pedido.

Finalmente, los compradores optarán por los canales que mejor funcionen. Precisamente, esos canales serán los que proporcionen una mayor cuota de la cartera a los minoristas que ofrezcan productos interesantes, compras eficientes y un rendimiento superior.

Acerca de comScore, Inc.

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR). Mediante sus productos para el análisis de la audiencia, el análisis de la publicidad y el análisis de las empresas, comScore proporciona a sus clientes software bajo demanda, analíticas en tiempo real y soluciones personalizadas con el fin de triunfar en un mundo multiplataforma. El producto registrado Census Network™ (CCN) utiliza una infraestructura de tecnología líder en el mundo para capturar miles de millones de interacciones digitales por mes y elaborar extensos análisis de datos a escala mundial para sus más de 2.000 clientes.

Acerca de UPS

UPS (NYSE: UPS) es un líder mundial de la logística, que ofrece una amplia gama de soluciones para el transporte de paquetería y de carga, incluidas las innovadoras opciones de entrega para el mercado de consumidores mundial, el asesoramiento del comercio internacional y el despliegue de tecnología avanzada para gestionar eficientemente el mundo empresarial. Con sede en Atlanta (Georgia), UPS opera en más de 220 países y territorios de todo el mundo.

Para obtener más información, póngase en contacto con:

Susan Engleson
comScore, Inc.
703-234-2625
sengleson@comscore.com

Sabrina Staiano
UPS Europe
+32 477966731
sstaiano@ups.com