

E-PAQ



Investigación de compradores y minoristas

**Más, más y más:
¿Cómo pueden los
minoristas del comercio
electrónico satisfacer
las necesidades del
comprador exigente?**

www.asendia.es

ASENDIA
BY LA POSTE & SWISS POST



THE WORLD IS
YOUR ADDRESS



EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, LAS OPORTUNIDADES ESTÁN POR TODAS PARTES PARA QUIENES SEPAN VERLAS Y APROVECHARLAS.

La explosión del número de canales comerciales, que ahora incluyen las redes sociales y el Metaverso, que conectan a los minoristas y las marcas con sus clientes, dentro y fuera del país, y el entusiasmo con el que los compradores han adoptado estos canales, supone una enorme oportunidad para las empresas a la hora de desarrollar su negocio DTC, tanto a escala nacional como internacional.

Un nuevo estudio realizado para este informe revela que la autenticidad es ahora un nuevo motor clave de ingresos y fidelidad para los compradores de todo el mundo que utilizan estos canales. La mayoría gasta más en marcas que perciben como auténticas y también son más fieles a los minoristas auténticos. Lo que esperan a cambio es que las marcas sean directas a la hora de cumplir sus promesas, transparencia en las cadenas de suministro, defensa de la sostenibilidad, valores de marca claros y transparencia en las relaciones con los proveedores.

Aunque estas tendencias son válidas para compradores de todas las edades, las generaciones de compradores más jóvenes, principalmente la Generación Z y los Millennials, están adoptando con más entusiasmo este conjunto más amplio de canales, así como los nuevos canales sociales, junto con las tiendas, las tradicionales tiendas web en línea y los marketplaces.

Estos compradores quieren sus productos con rapidez, que se los entreguen donde ellos elijan y poder devolverlos de la forma que más les convenga. Exigen a las marcas un mayor nivel de exigencia, insistiendo en la rapidez, la comodidad y los altos niveles de servicio. También esperan que las marcas que suministran estos productos

tengan un aspecto sostenible y actúen de forma sostenible, que realicen entregas con una neutralidad de carbono cercana o del 100%, que adopten vehículos eléctricos y que ofrezcan envases reutilizables.

Esto significa que, a medida que las empresas se enfrentan a los numerosos retos que plantea la actual situación del coste de la vida en muchos países como consecuencia de la inflación, la larga sombra de la pandemia y el impacto de un panorama geopolítico incierto, tienen que planificar para atender a un cliente conflictivo en sus necesidades y deseos.

“El comprador de 2023 quiere el mundo en un puño. Dicen que quieren ser ecológicos y esperan que sus marcas favoritas lo sean, pero siguen queriendo que les entreguen sus cosas rápido, al mejor precio posible y con devoluciones cómodas y gratuitas. La respuesta de las marcas a esta paradoja determinará el futuro del comercio electrónico”.

Renaud Marlière, Global Chief Business Development, Asendia



AL MISMO TIEMPO, LOS COMPRADORES DICEN QUE GASTARÁN MENOS EN 2023.

Una dura realidad que sin duda reducirá los márgenes y la rentabilidad de las marcas que no sean capaces de cuadrar el círculo de una menor demanda, unas expectativas de servicio más elevadas y ampliadas y sus propios costes operativos más altos.

En estos momentos, la demanda de los consumidores y la inflación del mercado están elevando los costes operativos y de compra de las marcas. ¿Cómo pueden aumentar su cuota de mercado sin dejar de ganar dinero?


Parte de la solución para estas empresas, que han estado muy ocupadas desarrollando sus operaciones DTC, consistirá en tener una visión mucho más clara de cómo han comprado los consumidores durante el último año y de cómo piensan comprar en el futuro, si quieren ganarse su negocio y su fidelidad y, lo que es más importante, hacerlo de forma rentable.

La autenticidad también debe impregnar toda la relación con sus clientes, desde la compra y las devoluciones en términos de marketing, gestión de pedidos, entrega y todas las comunicaciones asociadas.

Este es el reto al que se enfrentan los minoristas y las marcas, y el motivo por el que hemos elaborado este informe, que les ayudará a enfrentarse a la realidad del comercio electrónico moderno y ofrece pruebas contundentes extraídas de un nuevo estudio en profundidad realizado en febrero de 2023 entre 8.000 compradores de todo el mundo en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Alemania, Francia, Suiza, Hong Kong y España, de cinco grupos demográficos: la Generación Z (1997-2012), los Millennials (1981-1996), la Generación X (1965-1980), los Baby Boomers (1946-1964) y la Generación Silenciosa (1928-1945).



Investigación en profundidad realizada en febrero de 2023 entre 8.000 compradores de todo el mundo.



LOS RESULTADOS SE COMPARAN CON ESTUDIOS REALIZADOS AL MISMO TIEMPO ENTRE 800 MINORISTAS Y MARCAS INTERNACIONALES

de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Canadá, Suiza, Hong Kong y España, a nivel directivo de comercio electrónico, tecnología e informática y logística.

Presentado por Asendia, líder en soluciones internacionales de comercio electrónico y entrega de correo, el informe que esperamos ayude a construir es un poderoso argumento para que los minoristas y las marcas se fijen más en las preferencias de sus clientes actuales y potenciales, y encuentren formas más creativas de servirles sin aumentar excesivamente sus propios costes.





Metodología

Investigación cuantitativa realizada en febrero de 2023 por Savanta, una empresa de asesoramiento e investigación de mercado con sede en Reino Unido, basada en entrevistas **en línea a 8.000 compradores de todo el mundo en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Alemania, Francia, Suiza, Hong Kong y España.**

A la pregunta de si alguna vez habían comprado algo por Internet, tanto en su país de origen como en el extranjero, el **100%** de los encuestados respondió afirmativamente.

En cinco grupos demográficos: Generación Z (1997-2012), Millennials (1981-1996), Generación X (1965-1980), Boomers (1946-1964), Generación Silenciosa (1928-1945)*.

La proporción de hombres y mujeres encuestados es equilibrada.

8.000 COMPRADORES GLOBALES

* A menudo no representada en los estudios sobre compradores, la Generación Silenciosa puede representar hasta el 20% de la población de algunos países, por lo que se considera un comprador importante.



Primera PARTE

¿Qué hacen ahora los compradores
y qué harán después?



1. EL GASTO DISMINUYE

En estos momentos, los compradores están recortando sus gastos, como muestra el estudio, y se prevé que los minoristas y las marcas convivan con esta realidad hasta 2023 y posiblemente hasta la primera mitad de 2024.

A la pregunta de si están recortando sus gastos, el 68,9% responde afirmativamente, mientras que el 16,9% responde negativamente.

 **68.9%**

 **16.9%**

Los mayores recortes proceden de

 **REINO UNIDO**
75%

 **ESPAÑA**
74%

 **HONG KONG**
56%

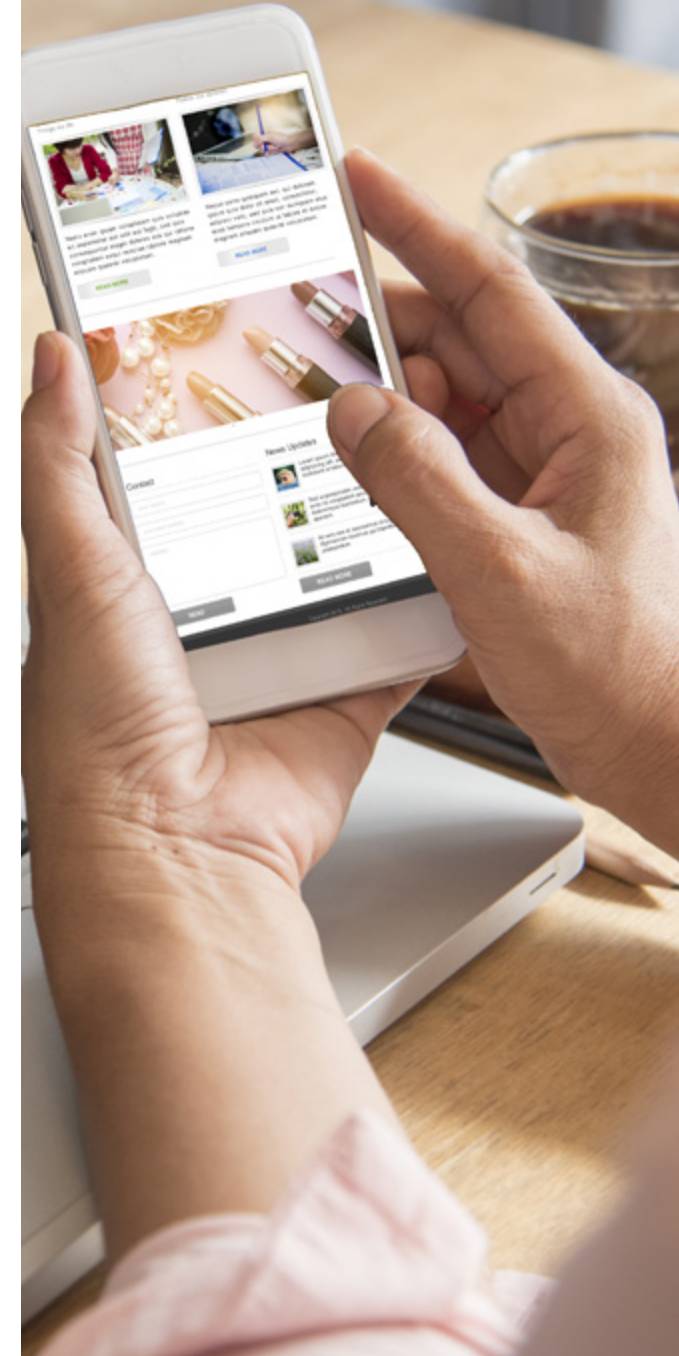
A la pregunta de cómo piensan gestionar mejor o ser más prudentes con su gasto discrecional en 2023, **los compradores de todo el mundo tienen previsto:**

34% reducir el volumen de cosas que compro

33% comprar en tiendas online que ofrezcan entrega gratuita

31% dedicar más tiempo a buscar ofertas

Este patrón es más o menos el mismo en todos los países. Hay diferencias entre las generaciones: la Generación Z es la que menos busca la entrega gratuita (**24%**), mientras que la Generación Silenciosa alcanza el **49%**. El **25%** de la Generación Z destaca la búsqueda de ofertas, frente al **37%** de la Generación Silenciosa.





2. EL PRECIO NO LO ES TODO

Y, sin embargo, aunque el precio suele encabezar la lista de consideraciones a la hora de comprar en tiempos difíciles, el estudio muestra, una pista importante para los minoristas y las marcas a la hora de plantearse cómo atraer a sus clientes trabajando tanto con ideas objetivas como percibidas.

¿Cuáles de las siguientes serán las principales consideraciones para usted a la hora de comprar en 2023 a la hora de decidir qué productos comprar?



55% precio



54% relación calidad-precio



50% la calidad

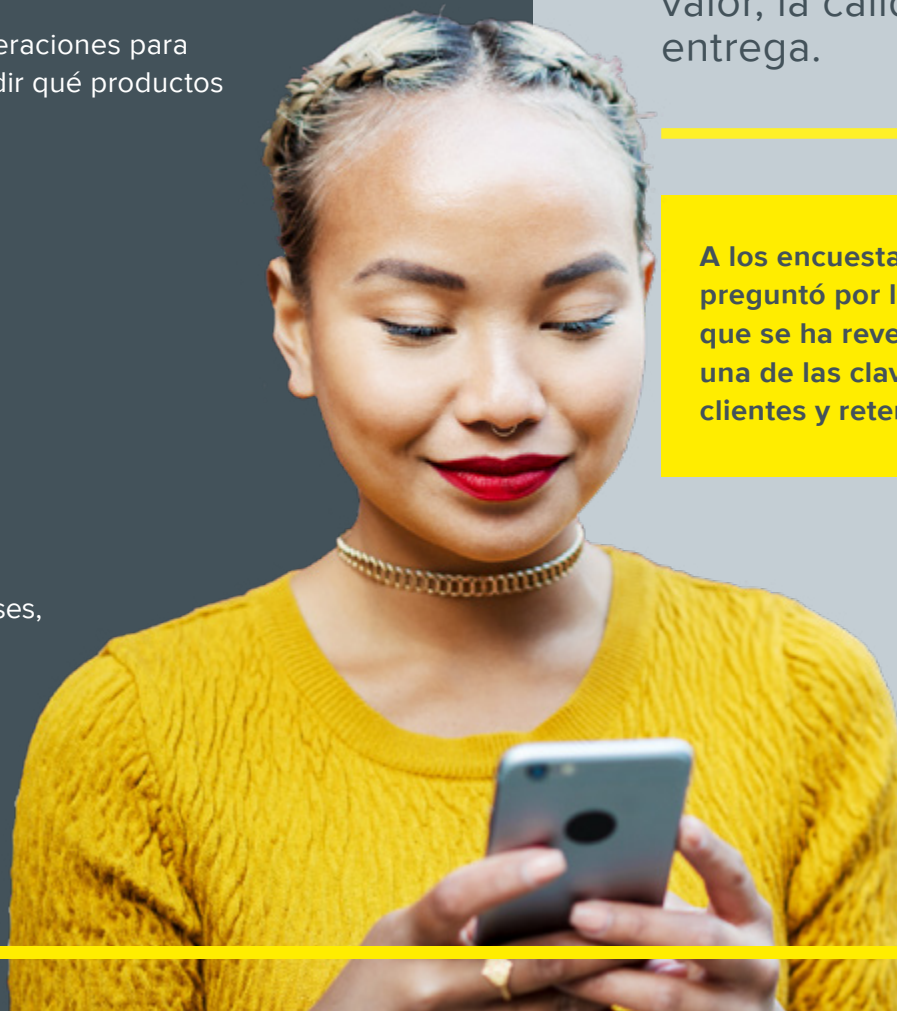


43% coste de entrega

El precio fue el factor más importante para los canadienses, con un **68%** y el más bajo para los residentes en Hong Kong, con un **44%**. La relación calidad-precio es una percepción importante para los españoles, con un **61%**, y menor en Hong Kong, con un **41%**. A los canadienses les preocupan especialmente los gastos de envío (**54%**), mientras que en Hong Kong (**35%**).

El precio tiene que ver con el coste, pero también con el valor, la calidad y el coste de entrega.

A los encuestados se les preguntó por la autenticidad, que se ha revelado como una de las claves para ganar clientes y retenerlos.





3. LOS COMPRADORES DAN MUCHA IMPORTANCIA A LA AUTENTICIDAD A LA HORA DE DECIDIR DÓNDE COMPRAR

Las definiciones abundan, pero a grandes rasgos comparten estos atributos:



La **autenticidad** se define como la forma en que un comprador percibe que una marca es fiel a sí misma, a sus clientes y al mundo en general, y es la base sobre la que los compradores confían en ellas. Esta confianza se pierde cuando parece que una marca intenta ser algo que no es.



La **sostenibilidad** y el modo en que se demuestra el cuidado del medio ambiente a través de iniciativas de Gobernanza Social y Medioambiental (ESG) y de Responsabilidad Social Corporativa (CSR) son elementos centrales de la autenticidad.

59% Sólo compraré con marcas y minoristas que considero auténticos.

En Hong Kong representó el **75%**, y sólo el **52%** en Suiza.

65% Es más probable que compre con marcas y minoristas que considero auténticos

En Hong Kong representó el **85%**, y sólo el **63%** en Suiza.

73% Soy más fiel a las marcas y los minoristas que considero auténticos.

En Hong Kong representó el **83%**, y sólo el **62%** en Suiza.

66% Gasto más con marcas y minoristas que considero auténticos.

En Hong Kong fue del **80%**, y sólo del **52%** en Suiza.

65% Si no considero que una marca o un minorista son auténticos, es menos probable que compre con ellos en el futuro.

En Hong Kong fue del **76%**, y sólo el **55%** en Suiza.

65% Si no percibo que una marca o un minorista son auténticos, es más probable que cambie a la competencia.

En Hong Kong fue del **73%** y en España del **72%**.

48% Si percibo que una marca y un minorista son auténticos, seré menos sensible a las subidas de precios inflacionistas y seguiré comprando con ellos.

En Hong Kong, el **62%** y el **40%** en Suiza.



¿CUÁL ES EL FUTURO DE LA AUTENTICIDAD?

La investigación mostró a los minoristas qué más podían hacer. A los encuestados se les preguntó: “¿Cómo podrían las marcas y los minoristas hacer que sus experiencias de compra fueran más auténticas para usted?”

La petición más popular fue la de asegurarse de que cumplan directamente sus promesas a los clientes, con un **58%**, mientras que las menos importantes fueron (ambas con un **25%**) asegurarse de que no hacen “greenwash” y esbozar compromisos ESG claros.

41%

En general, IKEA se considera la marca más auténtica, con un **41%** de media en varios países.

Las marcas que busquen modelos de autenticidad pueden aprender de las decisiones que toman los compradores.

En general, IKEA se considera la marca más auténtica, con un **41%** de media en varios países. El nº 2 a nivel mundial fue Amazon, y no hay que olvidar que se trata de un marketplace, el canal que se ha identificado como de alto coste para minoristas y marcas.

Las marcas más auténticas:

39% Decathlon (FRANCIA)

47% Amazon (USA)

49% Amazon (ESPAÑA)

39% Costco (CANADA)

46% Apple (HONG KONG)





LAS MARCAS AUTÉNTICAS SON MARCAS SOLIDARIAS

Sin embargo, pedimos a los investigadores que profundizaran en la autenticidad debido al papel central que desempeña ahora la sostenibilidad. Se confía en las empresas auténticas porque **se han comprometido con sus clientes, su personal y el planeta a mejorar el mundo**. Y cada vez más se trata de frenar e incluso invertir los efectos del cambio climático sobre las personas y su entorno.

Por tanto, se pidió a los compradores que consideraran la autenticidad a través del compromiso de los minoristas y las marcas con la sostenibilidad, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Gestión Ambiental, Social y de Gobierno (ESG), factores que influyen cada vez más en su decisión de comprar o no.



Percepción del compromiso de los minoristas y las marcas con la sostenibilidad, la RSE y los ASG



SOSTENIBILIDAD

Ikea fue la ganadora en todos los países, con un **42%**, excepto en EE.UU., donde fue Amazon, con un **50%**



CSR

38%

Ikea

51%

Amazon sólo EE.UU.

38%

Decathlon sólo Francia



ESG

40%

Ikea

49%

Coop en Suiza

39%

Decathlon en Francia

49.4%

Amazon en EE.UU.



A CONTINUACIÓN, SE EVALUÓ A LOS MINORISTAS EN RELACIÓN CON OTROS FACTORES CLAVE EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Entrega

Amazon fue el ganador absoluto con un **69%** en EE.UU., Reino Unido, Alemania, Francia y España, mientras que en Suiza fue Ikea con un **40%** y Apple en Hong Kong con un **42%**.



Gamas de productos de mejor calidad

El ganador general fue Apple, con un **40%**, mientras que Amazon obtuvo la mejor puntuación en el Reino Unido, EE.UU., Alemania, Canadá y España.



Mejor relación calidad-precio

El ganador absoluto fue Amazon, con un **44%**, y la empresa mejor valorada en Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia y España. Curiosamente, los marketplaces no se evaluaron bien, con un **11%** de la valoración global.



Más personalizado

Amazon fue el ganador en casi todas partes, con un **53%**, excepto Ikea y Suiza, con un **43%**, y Apple en Hong Kong, con un **45%**.





A la hora de comprar productos transfronterizos, ¿cuáles fueron las principales consideraciones de los compradores?

Dado que los minoristas y las marcas que participaron en nuestro estudio mostraron que la internacionalización era un elemento esencial en sus planes de crecimiento, con un **28%** que buscaba la expansión internacional a nuevos mercados a través de tiendas y otro **26%** que buscaba la expansión internacional del comercio electrónico a nuevos lugares, es importante comprender los factores que influyen en las compras de los clientes.

Se pidió a los compradores que tuvieran en cuenta, a la hora de realizar un pedido internacional, qué influiría en su decisión de compra en la actualidad

Las tres mejores opciones:

33%

saber desde dónde se envía el producto para conocer el coste y la distancia que tendrá que recorrer para llegar hasta mí.

32%

disponer del método de devolución preferido (Paperless, buzón, recogida, oficina de correos, en la tienda)

32%

entregas agrupadas: así hay menos residuos de embalaje/los productos se entregan de una sola vez, en lugar de en varias entregas individuales

Se consideraron de menor importancia:



13% entregas sin emisiones (mediante mensajería en bicicleta o entregas autónomas)



11% opciones de entrega en **vehículo eléctrico (VE)**



7% entrega en una cuadrícula what3words (una métrica de entrega en un lugar preciso)





Investigación de compradores y minoristas

En términos de porcentaje de respuestas y orden de importancia, estos resultados son muy similares a la misma pregunta formulada para los **pedidos nacionales**.

Sin embargo, hay que contrastar estos resultados con lo que los compradores dijeron que querían poder hacer a finales de 2023 para mejorar su experiencia de entrega. En este caso, la preocupación por el medio ambiente pasó a primer plano, contradiciendo las preferencias de compra anteriores.

Las tres consideraciones principales. En general



40%

entregas utilizando sólo **envases reutilizables**



30%-100%

neutras en carbono



27% - 100%

personalizadas, utilizando tecnología GPS para entregar exactamente cuándo y dónde está el cliente.



Los envases reutilizables fueron la primera opción en todos los países, excepto en Hong Kong, donde se prefirió la entrega en taquillas móviles (**37%**) y el pago fraccionado (**32%**) a los envases reutilizables, que ocuparon el tercer lugar. En Estados Unidos, el envío de productos no deseados a los clientes locales, en lugar de devolverlos al minorista, ocupó el tercer lugar, con un **25%**. Los vehículos eléctricos aparecen una vez, en el Reino Unido, en tercer lugar, con un **27%**.





LOS RESULTADOS DE LAS ENTREGAS NACIONALES SON SIMILARES A LOS DE LAS INTERNACIONALES.

Las contradicciones entre las preferencias de entrega y las preocupaciones medioambientales se acentúan cuando se pregunta a los compradores por qué servicios de entrega y devolución estarían dispuestos a pagar más.



Las tres primeras opciones en general fueron:

44% rapidez (fue la primera opción en todos los países de nuestra encuesta)

30% opción de devolución en tienda

26% más opciones de devolución



Las preferencias menos influyentes fueron:

19% entregas más sostenibles, aunque tarden más en llegar que las entregas normales.

16% entregas sin emisiones

14% entrega en vehículos eléctricos





Parte DOS

¿Qué observan los minoristas y las marcas en sus mercados y qué hacen para satisfacer las necesidades de un comprador cada vez más conflictivo?



Las marcas son muy conscientes de que venden a un comprador cuyos comportamientos de descubrimiento, compra y postcompra han cambiado radicalmente. Sin embargo, como resultado de una combinación única de factores derivados de Covid-19 y su alargada sombra, una situación del coste de vida, temores por el futuro del planeta y, en algunos casos, una pérdida de confianza en las instituciones tradicionales, el mundo del comprador no es tan fácil de ver, predecir o entender.

El reconocimiento de los amplios retos a los que se enfrentan aparece claramente en la investigación realizada entre **800 minoristas y marcas internacionales de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Alemania, Francia, Suiza, Hong Kong y España, a nivel directivo de comercio electrónico, tecnología e informática y logística**, encargado por Asendia y realizado por Savanta en febrero de 2023. Esta investigación revela una incertidumbre subyacente mientras intentan mantener el ritmo frente a todos estos vientos en contra multidireccionales.

800 **MINORISTAS Y
MARCAS
INTERNACIONALES**



Crecimiento / expansión internacional

Una mayoría de dos tercios de los minoristas observa un cambio en la composición de su clientela, con una proporción cada vez mayor de compradores internacionales.

73% considera que la demanda internacional crece más rápido que la nacional.

73% afirma que está recibiendo un mayor volumen de pedidos internacionales

77% observa un desplazamiento de la demanda hacia nuevos mercados internacionales

78% afirma que el número de compradores internacionales está aumentando

79% añade que su presencia internacional está creciendo en todas las zonas geográficas/localidades.

Los minoristas registran un descenso del gasto, el volumen, el tamaño de la cesta y la confianza de los compradores



53% está de acuerdo en que los compradores compran con menos frecuencia.

51% afirma que ha disminuido el volumen de pedidos

55% afirma que el tamaño de las cestas es cada vez menor

72% afirma que los compradores son más precavidos en sus compras.

Sin embargo, en algunos países y categorías minoristas, todas estas cifras eran mucho más elevadas. En Hong Kong, el **69%** de los minoristas observaron que los compradores compraban con menos frecuencia. En España era solo el **38%**.



La preocupación de los clientes por la sostenibilidad también afecta a las compras

- 81%** afirma que está creciendo la demanda de una distribución más sostenible
- 79%** afirma que está creciendo la demanda de una oferta de productos más sostenible
- 71%** afirma que los clientes son menos sensibles al precio cuando compran productos o servicios sostenibles.



Las exigencias de rapidez, coste y canal también afectan a las compras

- 82%** afirma que ha aumentado la entrega y el fulfilment en la red de tiendas
- 78%** afirma que los compradores exigen que les ofrezcamos sostenibilidad
- 77%** afirma que está aumentando el número de canales a través de los cuales los clientes se ponen en contacto con ellos
- 77%** afirma que ha aumentado la demanda de entregas al día siguiente
- 75%** afirma que los compradores convierten cada vez más en canales de venta sociales
- 73%** afirma que está aumentando la demanda de entregas en el mismo día
- 71%** afirma que está aumentando el número de puntos de contacto en el proceso de compra de los clientes
- 71%** afirma que ha aumentado la demanda de entregas gratuitas, aunque el artículo tarde más en llegar.





Los minoristas están reaccionando de varias maneras a los comportamientos de los compradores

- 75%** afirma que cada vez es más difícil hacer un seguimiento de los clientes en todos los canales
- 29%** tiene una mayor necesidad de ampliar su red de transportistas
- 27%** tiene que centrarse en ser más eficiente
- 27%** está aumentando sus esfuerzos para ampliar los canales de venta a Web3/Metaverse
- 24%** está aprovechando su red de tiendas como centro de distribución/tienda oscura
- 22%** está poniendo en marcha iniciativas para reducir costes
- 20%** de los minoristas está viendo aumentar su coste de adquisición.





LOS MINORISTAS YA ACTÚAN DE FORMA SOSTENIBLE

93% ya ofrece entregas sin emisiones

90% ya intenta reducir el uso de envases no reciclables en las entregas.

67% ya ofrece entregas neutras en carbono

- Los mercados peor clasificados: Reino Unido (**57%**) y Alemania (**58%**)
- Mercado mejor clasificado: Hong Kong (**89%**)



LOS MINORISTAS TIENEN UNA LARGA LISTA DE PRIORIDADES PARA LOS PRÓXIMOS DOS Y CINCO AÑOS

Las principales prioridades para un tercio de los minoristas son:

- 1 Reducir sus costes operativos
- 2 Hacer que los procesos de devolución sean más eficientes / menos costosos
- 3 Iniciar programas de sostenibilidad
- 4 Hacer crecer su ecosfera tecnológica / número de socios tecnológicos para cumplir la hoja de ruta tecnológica
- 5 Intentar solucionar la escasez de personal
- 6 Aspirar a una mayor integración y colaboración entre departamentos, facilitada por la automatización

En los próximos dos años, se prestará más atención a la sostenibilidad, ya que el **81%** afirma que aumentará sus esfuerzos en este ámbito.



ALEMANIA

65%

Mercado con la clasificación más baja



HONG KONG

92%

Mercado con la clasificación más alta

Las devoluciones siguen siendo uno de los mayores quebraderos de cabeza para los minoristas

El **29%** desea reducir los volúmenes de devoluciones realizadas por los compradores, frente a las cifras de la investigación que muestran que el **57%** cree que los volúmenes de devoluciones aumentarán. El deseo de hacer frente a las devoluciones se entiende fácilmente en el contexto de la pérdida de ingresos y el coste de su gestión, y en las cifras del sector que muestran que, sólo en EE.UU., los compradores devolverán 816.000 millones de dólares en mercancías en 2022. Tom Enright, vicepresidente de Retail Supply Chain en Gartner, señala que esta cifra equivale aproximadamente a todas las ventas minoristas estadounidenses combinadas de Walmart, Amazon y Costco.





PERSPECTIVAS DE FUTURO

A primera vista, mirar hacia el futuro puede parecer poco útil, dados los numerosos retos a los que se enfrentan actualmente los minoristas y las marcas, pero merece la pena examinar las tendencias para estar preparados para lo que está por venir, sobre todo para seguir siendo competitivos. Numerosos minoristas que en su día tuvieron éxito están atravesando dificultades, por lo que resulta aún más importante leer las señales e intentar hacer predicciones.

La buena noticia es que los minoristas y las marcas son optimistas de cara al futuro, aunque algunas de las mejoras puedan venir de una base baja en el clima actual. Sin embargo, los resultados también revelan que los retos se intensificarán.

El 68% afirma que los canales propios (DTC) superarán a las ventas en marketplaces.

Este resultado positivo demuestra cómo los modelos de venta directa al consumidor evolucionan con el tiempo, alejándose de los mercados y acercándose a los canales propios en busca de beneficios, sobre todo tras los recientes descubrimientos de que los mercados pueden absorber hasta el **50%** de la facturación de una marca.

89% afirma que aumentará el número de compradores internacionales

82% afirma que aumentará la confianza de los compradores

78% afirma que la demanda internacional crecerá más rápido que la nacional

69% afirma que el tamaño de las cestas aumentará



Al mismo tiempo:



88% afirma que la demanda de entrega gratuita no desaparecerá



84% afirma que aumentará la demanda de ofertas de productos más sostenibles



81% afirma que aumentará la demanda de un servicio de entrega más sostenible



78% afirma que aumentará la demanda de entregas en el mismo día



66% afirma que seguirá aumentando el número de canales que los clientes utilizan para relacionarse con ellos



57% afirma que aumentará el volumen de devoluciones



Parte **TRES**

Los comportamientos actuales en las redes sociales son una ventana abierta al futuro del comercio



También es importante que los minoristas y las marcas comprendan las implicaciones de uno de los mayores disruptores del modelo tradicional de distribución tienda/online: las redes sociales. Si nos fijamos en la investigación sobre los compradores, está claro que las principales plataformas, Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, han cambiado por completo la forma de comprar de muchas personas, y las cifras del sector solo sugieren que esta tendencia continuará.

La dependencia de las redes sociales es mayor entre la Generación Z y menor entre los grupos demográficos de mayor edad y, aunque esto puede parecer un patrón predecible para los canales individuales o tipos de comportamiento, cuando se consideran los múltiples puntos de contacto que utilizan los compradores, el diseño de los viajes de compra para cada generación será mucho más difícil y dependerá mucho más de datos y conocimientos concretos.




Los minoristas y las marcas pueden consolarse con el hecho de que la venta directa en línea y las tiendas siguen estando a la cabeza en cuanto a descubrimiento y compra, las redes sociales suelen estar entre las tres primeras y, si se tiene en cuenta todo el recorrido que hacen los compradores en torno a una marca, las redes sociales ocupan a veces el primer puesto de la lista.



La investigación proporcionó abundante información detallada sobre los hábitos sociales de compra de los consumidores. **¿Cuál de los canales de venta de un minorista utiliza más a la hora de comprar?**



INSPIRACIÓN

-  **36%** - en línea directamente
-  **30%** - tiendas
-  **30%** - YouTube


DESCUBRIMIENTO

-  **38%** - en línea directamente
-  **27%** - YouTube
-  **24%** - Facebook
-  **21%** - tienda

TRANSACCIÓN Y PAGO

-  **45%** - en línea directamente
-  **32%** - tiendas
-  **22%** - en línea a través de marketplaces

CONSUMIR CONTENIDOS DE MARCA

-  **38%** - en línea directamente
-  **29%** - tiendas
-  **26%** - YouTube

ENTRETENIMIENTO

-  **33%** - YouTube
-  **30%** - en línea directamente
-  **26%** - Facebook



LOS MINORISTAS PLANEAN SEGUIR EL RITMO DE LAS TENDENCIAS, TAL COMO MUESTRA LA INVESTIGACIÓN.

Alrededor del **40%** considera Facebook, TikTok, YouTube e Instagram como canales de venta clave para ofrecer oportunidades de crecimiento estratégico a sus marcas en los próximos 12 meses hasta 2024. Un porcentaje similar incluye ahora el metaverso en su estrategia. En Hong Kong, el desarrollo está dominado por Little Red Book y T-Mall en Alibaba, pero los principales canales globales y el metaverso crecen en importancia en los próximos cinco años.

Estos resultados reflejan la idea actual de que estamos pasando de la omnicanalidad a un modelo híbrido de comercio electrónico que exige que, como dice el “gurú del comercio minorista” Steve Dennis*, los actores estén en los momentos que importan y se alejen de las ideas encasilladas del online y en tienda para ver al cliente como el canal. Continúa diciendo que las cadenas de suministro de talla única y las estrategias de salida al mercado con un único prototipo de tienda están dando paso a modelos que son más diversos, ágiles e híbridos en su núcleo.

ALREDEDOR DEL 40% CONSIDERA FACEBOOK, TIKTOK, YOUTUBE E INSTAGRAM COMO CANALES

*Steve Dennis cuenta con más de 30 años de experiencia como asesor estratégico, miembro del consejo de administración, director general y ejecutivo de nivel C en dos minoristas de la lista Fortune 500.



Parte **CUATRO**

Conclusiones



DE LOS DOS ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN SE DESPRENDE UNA SERIE DE CONCLUSIONES IMPORTANTES QUE SERÁN DE VITAL INTERÉS PARA LOS MINORISTAS Y LAS MARCAS A LA HORA DE PLANIFICAR LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS.

Al tiempo que se enfrentan a la dura realidad actual de la inflación que tanto les está afectando a ellos como a sus clientes, los minoristas y las marcas también se enfrentan a un cliente que elige comprar de una forma que no podían prever.

El resultado es una serie de paradojas que las marcas tendrán que comprender y sortear.

En este momento, no es fácil ver cómo se puede lograr esto; los compradores dicen que pagarán más por la velocidad y las opciones de devolución, pero no por las entregas sostenibles, y, sin embargo, también dicen que valoran las marcas que son auténticas, sostenibles, y esperan que adopten EV (vehículos eléctricos), compensación de carbono / entregas neutras.

Sin embargo, comprender estos retos y paradojas es clave para que los minoristas y las marcas puedan estructurar sus capacidades de gestión y entrega de pedidos para proteger los márgenes.

Ahora mismo, dadas las presiones a las que están sometidos los minoristas y las marcas tanto en el comercio nacional como en el transfronterizo, querrán estar seguros de que pueden gestionar y satisfacer los pedidos a través de los canales tradicionales y emergentes, incluso en el Metaverso, así como gestionar las devoluciones de forma auténtica, eficiente, sostenible y rentable.



LOS GANADORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO NACIONAL Y TRANSFRONTERIZO SON LAS EMPRESAS CAPACES DE CUMPLIR UNA PROMESA, QUE PUBLICAMOS AQUÍ POR PRIMERA VEZ COMO UNA FÓRMULA ÚNICA QUE COMPRENDE LO SIGUIENTE:

Los pedidos de los clientes deben ser:

- ✓ Comunicados de manera honesta
- ✓ Ejecutados de forma fiable
- ✓ Localizados de forma visible y precisa
- ✓ Rápidos
- ✓ Embalaje y distribución sostenibles
- ✓ Personalizado tanto para la entrega como para la devolución





Parte **CINCO**

Cómo responder a las expectativas de
los clientes




PARA SEGUIR EL RITMO DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE, LOS MINORISTAS Y LAS MARCAS DEBEN INVERTIR EN UN ECOSISTEMA DIGITAL QUE SEA FLEXIBLE Y ÁGIL,

afirma **Renaud Marlière**, director general de desarrollo de negocio de Asendia.

Independientemente de que los compradores de hoy en día se relacionen con las marcas a través de una tienda web, un marketplace o una tienda física, esperan que todo el proceso les resulte coherente y sencillo. Pueden pedir un producto por Internet, probarlo en la tienda y recibirlo en casa. Mi consejo práctico para los minoristas es que dediquen recursos a integrar los inventarios y los sistemas de pedidos en toda la empresa. Un dependiente debería poder comprobar la disponibilidad de existencias en toda la red minorista y hacer un pedido en la tienda que elija el cliente. De este modo, el minorista nunca podrá vender de menos ni de más.

Convertirse en un minorista omnicanal y seguir el ritmo de las últimas ideas y tecnologías es a la vez un reto y una gran oportunidad. Cada agente debe pensar en cómo encontrar el equilibrio adecuado entre el D2C, los marketplaces y el comercio minorista tradicional; no será lo mismo para todas las marcas. Luego viene el reto de seleccionar el proveedor externo de comercio electrónico y logística adecuado. ¿Es la marca un negocio puramente nacional o tiene la ambición de vender más allá de sus fronteras? ¿Necesitará ayuda para desarrollar o mejorar las tiendas web, las cajas localizadas, los servicios de registro de comerciantes o la logística y la entrega?



Seguir el ritmo de las últimas ideas y tecnologías es a la vez un reto y una gran oportunidad.



LO QUE SE NECESITA ES UNA IDEA CLARA DE LO QUE ES LA MARCA Y HACIA DÓNDE SE DIRIGE.

Un socio de comercio electrónico y logística como ESW puede ayudar a establecer la infraestructura digital necesaria para el éxito de la venta minorista en línea. Si la marca planea gestionar todo esto internamente, debe evaluar qué soluciones digitales funcionarán juntas. CMS, PIM, OMS, agregadores de mercado, WMS, TMS, RMS... sin duda hay mucho que considerar. Dada la complejidad de este ecosistema digital, las soluciones SaaS ágiles, como las que ofrece Anchanto, pueden ayudar a optimizar la parte digital de la operación. Esta puede ser una excelente forma de poner en orden las operaciones omnicanal heredadas y futuras.

La omnicanalidad sigue evolucionando a un ritmo vertiginoso: basta con ver el número cada vez mayor de empresas que venden en marketplaces o que incluso se están transformando en ellos. Si quieren tomar las decisiones correctas, los directores digitales y de comercio electrónico deben ser muy conscientes de cómo está evolucionando el panorama y lo que significa para sus empresas. El comercio social ya está establecido en plataformas como Facebook e Instagram, pero las plataformas de ByteDance, TikTok y Douyin, también están avanzando con fuerza.



Pensando un poco más allá, el metaverso también va a tener implicaciones masivas, aunque todavía es demasiado pronto para entender exactamente cuáles serán estas implicaciones, o incluso cómo será exactamente el metaverso.

ESW capacita a los minoristas y marcas más apreciados del mundo para hacer que las compras globales sean mejores, más seguras, más sencillas y rápidas, de principio a fin. Desde el cumplimiento normativo, la seguridad de los datos, la protección contra el fraude, los impuestos y los aranceles hasta el pago, la entrega, las devoluciones, el servicio de atención al cliente y la generación de demanda, nuestra potente combinación de tecnología e ingenio humano ofrece soluciones rápidas y ligeras en activos para que las marcas creen relaciones directas y localizadas con los consumidores en 200 mercados en tan solo 6 semanas. ESW es una filial propiedad de Asendia.

esw.

Asendia es ahora uno de los principales accionistas minoritarios de Anchanto, líder de mercado en tecnología de comercio electrónico en Asia. Esta importante inversión es otro paso clave en la estrategia de crecimiento de Asendia con la ambición de establecer nuestra posición de liderazgo mundial en las áreas de negocio de logística y comercio electrónico digital.... Anchanto es el líder del mercado en Asia-Pacífico en soluciones de comercio electrónico multicanal, ofreciendo operaciones de comercio electrónico back-end para empresas de todos los tamaños con plataformas SaaS innovadoras e inteligentes. Con más de 100 empleados y operaciones en 14 países, Anchanto tiene oficinas en Malasia, Indonesia, Filipinas, India, Tailandia y Australia, y su sede central se encuentra en Singapur.

anchanto



RETOS DE ENTREGA Y DEVOLUCIÓN PARA MINORISTAS Y MARCAS



En promedio, los minoristas declararon que su tasa de devoluciones en su sitio web era del **23%**

EE.UU. y Suiza registraron el mayor índice de devoluciones, con un **27%** cada uno, seguidos de Alemania y Reino Unido (ambos con un **26%**)



En promedio, a los minoristas internacionales les cuesta **25,20 USD** procesar una devolución nacional.

- EE.UU. fue el país más caro, con **31,20 USD**, seguido de Francia, con **30,80 USD**.

- El más bajo fue el de España, **\$18.60USD**



67% ya ofrece entregas neutras en carbono

- Los mercados peor clasificados: Reino Unido (**57%**) y Alemania (**58%**)

- Los mercados mejor clasificados: Hong Kong (**89%**)





¿CUÁLES SON LOS PLANES DE ENTREGA DE LOS MINORISTAS PARA ESTE AÑO?



Mejoras en las entregas DOMÉSTICAS en 2023

- 34%** Ofrecer una entrega más rápida
34% Lograr eficiencias en las operaciones de entrega
- 32%** Aumento del número de transportistas/proveedores logísticos externos en mi red de entrega para tener más agilidad en mi red logística para hacer frente a interrupciones (por ejemplo, huelga) y picos (por ejemplo, picos comerciales)
32% Conseguir tarifas de envío más baratas
- 31%** Mejorar las opciones de entrega disponibles para los clientes

34% se centra en ofrecer capacidades de entrega más rápidas, frente al **30%** que busca opciones de entrega más sostenibles: en la batalla entre lo rápido y lo ecológico, la entrega rápida va ganando.



Mejoras en las entregas INTERNACIONALES en 2023

- 41%** Conseguir tarifas de envío más baratas
- 36%** Aumentar el número de transportistas / 3PLs en mi red de entrega para llegar a nuevos mercados
- 33%** Aumentar la eficacia de las operaciones de entrega internacional

25% se centra en ofrecer capacidades de entrega más rápidas, frente al **22%** que busca opciones de entrega más sostenibles. En la batalla lo rápido y lo ecológico, gana lo rápido

En promedio, los minoristas de todo el mundo trabajan con 8 empresas de mensajería para sus entregas internacionales.

- Los minoristas alemanes son los que más, casi 11 de media
- Los minoristas españoles fueron los que menos trabajaron, menos de 8 en promedio



ASENDIA

BY LA POSTE & SWISS POST

Sobre Asendia

Asendia es uno de los líderes mundiales en comercio electrónico y correo internacional, y distribuye paquetes y documentos a más de 200 destinos en todo el mundo. Combinando la experiencia y los conocimientos de nuestras empresas fundadoras, La Poste y Swiss Post, el Grupo Asendia reúne una gran cantidad de conocimientos técnicos internacionales y locales. La experiencia de Asendia es amplia y abarca diferentes aspectos del comercio electrónico, desde el software para tiendas web y la gestión de mercados hasta la logística internacional. Asendia está comprometida con la sostenibilidad, compensando todas las emisiones de CO₂, incluyendo la recogida en la primera milla, la entrega en la última milla, las devoluciones y las emisiones de edificios, maquinaria y viajes de negocios.

Asendia emplea a más de 1.500 personas en Europa, Reino Unido, Asia-Pacífico y Estados Unidos: una red global combinada con presencia local.

www.asendia.com