**DPDgroup analiza las motivaciones y comportamientos en las compras online de los jóvenes europeos**

* Esta investigación cualitativa ha sido llevada a cabo con el objetivo de conocer el comportamiento de los jóvenes europeos desde que el usuario hace el primer "clic" hasta que recibe el producto
* Los compradores online en España buscan principalmente el ahorro, ya sea en dinero, tiempo o esfuerzo. Además demandan páginas webs más simples y ágiles, condiciones de entrega flexibles y saber la hora exacta en la que llegará su pedido

**Madrid, 3 de diciembre de 2015.** DPDgroup, grupo líder europeo de transporte urgente en el que se integra SEUR, está en contacto directo con los compradores online en uno de los momentos más cruciales del proceso, la entrega. En su día a día se encuentra no solo frente a una gran diversidad de expectativas y hábitos, sino también de nuevos estilos de vida en constante evolución entre los europeos.

Como la experiencia de compra online no se puede evaluar solo a través del proceso de la entrega,  el Grupo ha decidido estudiar todo el proceso, desde el primer «clic» hasta que el consumidor tiene el producto en las manos.

En colaboración con InProcess, una agencia especializada en la realización de estudios etnográficos, ha desarrollado una investigación que ha permitido trazar un panorama exhaustivo de los diferentes usos, actitudes y expectativas relacionadas con las compras online de los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 25 años en España, Francia, Reino Unido, Alemania y Polonia.

Estas observaciones han conseguido mostrar la experiencia global de compra con las emociones que estos jóvenes observan en cada etapa, lo que se ha denominado la «**montaña rusa emocional**«.

Mientras que las principales etapas de la experiencia y las emociones generales experimentadas en cada paso han sido similares en todos los países, se observan algunas diferencias en cada país, basadas en los procesos específicos de compra online y la oferta disponible en cada mercado.

* **En España:** el principal objetivo de los compradores online es el ahorro, ya sea en dinero, tiempo o esfuerzo. Los jóvenes buscan sobre todo la simplificación del proceso de navegación, con mejores filtros y opciones. Existe una demanda de poder reaccionar ante las distintas notificaciones de estado del envío, es decir, mayor flexibilidad en la entrega. Además, se reclama información exacta sobre la hora de entrega de su compra
* **En Francia:** existe una resignación con respecto a la duración de los tiempos de entrega. Se evita hacer devoluciones debido al esfuerzo que requieren
* **En Reino Unido:** se observa cierta insatisfacción con los objetos que desaparecen de la cesta de la compra. Existe una alta tasa de devolución, vista incluso como estrategia de compra, pero todavía existe la necesidad de optimización de este proceso de logística inversa
* **En Alemania:** se observa una particular frustración relacionada con pedidos que nunca llegan y el esfuerzo que requiere hacer el seguimiento de estos envíos (la promesa de comunicación y comodidad muchas veces no cumple con las expectativas)
* **En Polonia:** cuentan con experiencias positivas con el sistema de “lockers” para gestionar el momento de la entrega. La opción de pago al recibir el pedido proporciona mucha tranquilidad y se observa también una fuerte reticencia a hacer devoluciones debido a las molestias que pueda generar o los costes asociados

A partir de estas observaciones se han extraído cinco conclusiones principales:

1.   **Una generación que sabe buscar buenas ofertas**

* Los participantes resultaron ser compradores expertos para encontrar el mejor precio
* Sin embargo, más que darse por satisfechos tras haber encontrado un buen precio, estos jóvenes de 18 a 25 años son compradores que se dejan seducir por la mejor oferta
* Los participantes tienen en cuenta muchos factores para considerar si se trata de una buena compra. Son conscientes de que los mejores precios a veces tienen condiciones, lo que implica una necesidad de hacer concesiones
* La aparición de costes ocultos antes de finalizar la compra genera frustración y pone de relieve la necesidad de transparencia para evitar sorpresas en los precios

**2.   Una experiencia de navegación estándar que limita las posibilidades de elección en compras online**

* La principal ventaja de las compras online es el acceso ilimitado a una increíble selección de productos. Se ha observado la necesidad de contar con herramientas que faciliten la selección y navegación entre las distintas opciones disponibles
* En particular, los participantes expresaron su deseo de disfrutar de una experiencia a su medida, lo que indica que los compradores quieren ser capaces de personalizar sus preferencias
* Aunque la variedad de productos que encuentran en la red es amplísima, los consumidores critican la falta de opciones para decidir sobre aspectos clave para ellos: soluciones de entrega, formas de pago, etc.

**3.**   **Cierta inseguridad que requiere tácticas para ganar confianza**

* A pesar de que los diferentes países tienen distintos niveles de tolerancia al riesgo, con el fin de evitar sorpresas desagradables, a veces se requiere acudir al canal offline para verificar el producto o las expectativas sobre el mismo.
* Cuando un producto no se puede ver en persona, los comentarios, las recomendaciones de familiares y amigos, y las evaluaciones son un elemento importante para la tranquilidad del consumidor
* En términos de riesgo económico, los participantes demostraron tener diferentes puntos de vista con respecto a los modos de pago, bien como riesgo o como protección para garantizar la seguridad de la transacción
* Para ayudar a lidiar con las inseguridades en las compras online, las devoluciones fáciles y gratuitas son cruciales para aumentar la confianza de los consumidores

**4.   De una gran implicación inicial a la menor satisfacción después del «clic»**

* En muchos casos, las primeras etapas del proceso de compra online representan una experiencia más placentera y los compradores se involucran mucho en la búsqueda del producto que demandan a través de la navegación, con una fuerte sensación de control del proceso
* Sin embargo, después del momento de la compra, se observa cierta decepción tras el «clic», un sentimiento de abandono y falta de control provocados, en gran medida, por la ausencia de contacto o el desconocimiento del estado del envío
* El deseo de recibir la compra lo antes posible no suele desencadenar la contratación de un servicio *premium* de entrega
* La satisfacción puede disminuirse aún más cuando el producto que no llega en las condiciones esperadas. Sin embargo, un buen servicio de atención al cliente puede mejorar esa insatisfacción

**5.  “Perseguir el envío” amenaza la comodidad de comprar online**

* Las compras online proporcionan la ventaja de pedir y recibir un producto desde la comodidad del hogar. Sin embargo, la falta de transparencia e información sobre el estado del envío suponen un aumento del esfuerzo por parte del cliente y del número de entregas perdidas que amenazan la comodidad de este tipo de compra. Los consumidores reclaman poder hacer un seguimiento de sus envíos en tiempo real
* El sistema de recogida en un punto de conveniencia, al permitir a los usuarios elegir un lugar que les venga bien y con amplios horarios –incluidos los fines de semana-, es una solución que se ajusta mejor a los estilos de vida de los participantes. Por lo que una buena oferta de tiendas resulta clave para el éxito del e-commerce
* La experiencia ideal es que el producto se entregue directamente a la persona en el lugar y la hora deseada, es decir, cuándo, dónde y cómo elija el comprador

Como resultado de este estudio, se han identificado los momentos en la experiencia de compra que desencadenan tanto fuertes emociones positivas como negativas o frustración.

Basándose en los datos obtenidos sobre las motivaciones y comportamientos de los compradores entre 18-25 años, DPDgroup ofrece a sus clientes- las tiendas online- la oportunidad de mejorar esta experiencia para capitalizar los momentos positivos, aliviar los puntos de frustración y conseguir así que los clientes sientan entusiasmo y satisfacción durante todo el proceso.

Más información en este enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=zIvA-lKmeb0](https://saladeprensa.seur.com/2015/12/03/estudio-europeo-jovenes-compradores-online/%5C%22https:/www.youtube.com/watch?v=zIvA-lKmeb0%5C%22)