

Los consumidores online vuelven a sus anteriores hábitos de compra, según el E-shopper barometer de Geopost

- Geopost, grupo al que pertenece SEUR, publica la nueva edición de su E-shopper barometer, el mayor estudio sobre el comercio electrónico en Europa que analiza el comportamiento y las tendencias de los compradores online
 - El e-commerce en España desafía la tendencia descendente europea y se estabiliza en 2023
- El estudio refleja un cambio en los hábitos de compra de los consumidores online con una vuelta a los orígenes: seguridad, fiabilidad y precio

Madrid, 7 de febrero de 2024.- Los consumidores online europeos (e-shoppers) vuelven a los hábitos de compra del pasado. Así lo refleja el E-shopper barometer de Geopost, grupo al que pertenece SEUR, la empresa líder de transporte urgente en España. Se trata del mayor estudio sobre el comercio electrónico en Europa, centrado en el comportamiento y en las tendencias de más de 24.000 e-shoppers procedentes de 22 países distintos. El precio y la información detallada sobre las características del producto, la facilidad en la compra y en la devolución, así como la puntualidad y la flexibilidad en la entrega son los criterios más relevantes a la hora de comprar por Internet. Estas preferencias explican, en gran medida, el creciente éxito de las soluciones Out of Home (OOH) y de las plataformas C2C (Consumer to Consumer) en 2023, en línea con una tendencia que se ha observado desde hace algunos años.

Además, el informe publicado por Geopost confirma nuevas tendencias a la hora de buscar inspiración e información sobre los productos, como el incremento del uso de las redes sociales. En general, la dinámica de 2023 apunta a una estabilización del crecimiento empresarial de los últimos años, con un ligero descenso en el número total de e-shoppers y una estabilización en el número de e-shoppers habituales, aquellos que compran, al menos, una categoría de productos al mes por Internet.

Carmen Cureu, directora de Investigación de Mercado del Grupo Geopost, ha apuntado que "con una metodología sólida que incluye más de 24.000 entrevistas en 22 países, la edición del E-shopper barometer de 2023 de Geopost señala una tendencia clara: los e-shoppers habituales en Europa siguen comprometidos con el e-commerce. En un entorno económico incierto, comprar online se ve como una forma de ahorrar y los consumidores vuelven a sus anteriores hábitos de compra: el precio, la facilidad en la compra y en la devolución, la puntualidad y la flexibilidad en la entrega. Más que nunca, el E-shopper barometer de Geopost está diseñado como una brújula estratégica en una industria que está madurando y en constante evolución."

Principales conclusiones del E-shopper barometer de 2023

Los e-shoppers vuelven a los hábitos de compra del pasado para adaptarse a las dificultades económicas. En los últimos años, la comodidad y la accesibilidad que ofrece el comercio electrónico, se ha convertido en una parte fundamental de las compras por Internet. La versatilidad de las tiendas online se ha extendido más allá de los bienes no esenciales y ahora los e-shoppers recurren frecuentemente a plataformas digitales para adquirir artículos esenciales, especialmente en las categorías de alimentos y productos relacionados con la salud. Sin embargo, esta evolución en el comportamiento del consumidor se desarrolla en un contexto de dificultad económica para los hogares, abrumados por incertidumbres en varios países europeos y una inflación persistente.

El e-commerce está experimentando ligeros ajustes en 2023. Tras un crecimiento acelerado, la proporción de e-shoppers en Europa ha disminuido ligeramente durante los últimos dos años (-1 punto en 2022 y -1 punto en 2023), mientras que la proporción de e-shoppers habituales se mantiene estable. El E-shopper barometer de Geopost muestra que siguen profundamente comprometidos con el comercio electrónico, ya que lo consideran como una manera de reducir el estrés de las compras en tiendas físicas y de ahorrar tiempo.

Los e-shoppers habituales son muy sensibles al precio. El 65% considera que las compras online son una manera de ahorrar dinero, incluso más que antes. Cabe destacar que, aunque las entregas sostenibles siguen siendo importantes, los e-shoppers habituales están menos dispuestos a pagar más por productos sostenibles en 2023.

La entrega a través de soluciones Out of Home (OOH) sigue ganando fuerza. Aunque la entrega a domicilio es la opción preferida de los e-shoppers, el uso de puntos de venta y de lockers sigue aumentando en 2023.

El uso de plataformas C2C y la compra a través de redes sociales sigue siendo elevado. 7 de cada 10 e-shoppers habituales compran o venden en plataformas C2C y un tercio afirma que ha aumentado sus compras de productos de segunda mano. En 2023, más e-shoppers habituales venden en estas plataformas, principalmente para liberar espacio, porque tienen productos que no utilizan y para ganar dinero extra. Las redes sociales también se utilizan en gran medida con fines de compra, concretamente por 7 de cada 10 e-shoppers habituales; principalmente, las utilizan para obtener inspiración o información, y un 48% de los e-shoppers habituales las usa para realizar una compra directa.

Las percepciones sobre las compras online y la experiencia de entrega se estabilizan en 2023. Tras dos años de declive en 2021 y 2022, la percepción de los e-shoppers habituales sobre la gestión de la entrega en su última compra online se estabiliza en 2023. Sin embargo, la percepción general no ha vuelto a los niveles observados en el pasado. Los e-shoppers insatisfechos se quejan principalmente de la falta de transparencia del producto y los retrasos en la entrega. En este contexto, la familiaridad con la empresa de entrega sigue siendo crítica, ya que los e-shoppers habituales prefieren elegir una empresa que conocen y en la que confían.

¿Cómo son los e-shoppers habituales en España?

A diferencia de la tendencia descendente del e-commerce en Europa, la situación en España se mantiene estable en 2023. Los e-shoppers habituales, que reciben una media de 4,7 pedidos al mes, continúan adquiriendo productos en las mismas categorías de moda, belleza, salud y calzado, aunque con un descenso de la compra de libros, alimentos y tecnología en comparación con el periodo de la pandemia. La percepción del comercio electrónico se ha estabilizado después de la caída registrada el año anterior.

La sensibilidad al precio es una constante entre los e-shoppers habituales españoles y se mantiene en niveles similares a los de 2022 a pesar de la alta inflación. Dos tercios consideran el precio como el factor determinante en sus decisiones de compra y un 61% está constantemente en busca de descuentos y ofertas, lo que evidencia una demanda de mayor transparencia en los costes de las devoluciones.

El uso de plataformas C2C y las compras a través de redes sociales continúan siendo elevadas en España, con alrededor del 70% de los e-shoppers habituales participando en estas plataformas tanto para comprar como para vender. A pesar de que los españoles utilizan estas plataformas con menos frecuencia que sus homólogos europeos, la preferencia por la entrega física en compras a particulares sigue siendo mayor en España, aunque la selección de empresas de reparto a través de sitios web o aplicaciones está ganando popularidad.

La percepción sobre las compras online y la experiencia de entrega se mantiene estable en 2023. La facilidad de su última compra online es muy destacada por los e-shoppers españoles, así como la creciente importancia de las empresas de transporte en la experiencia de entrega. Aunque solo el 11% ha devuelto su última compra, la satisfacción con el proceso de devolución es mayor en comparación con sus homólogos europeos, aunque persisten dificultades relacionadas con el proceso de devolución en sí.

Las soluciones Out of Home (OOH), como las tiendas de las empresas de transporte y el uso de lockers, están ganando terreno en España, lo que evidencia una evolución en las preferencias de entrega de los consumidores españoles. Los e-shoppers aficionados, quienes representan el 15% del total, comparten una percepción positiva sobre la experiencia de compra y sobre la entrega/devolución online. En el contexto actual, subrayan la facilidad y comodidad de estas actividades.

Acerca de SEUR

Nuestros 80 años de historia nos han permitido ser pioneros en el transporte urgente en España y liderar el sector con tres grandes ejes de negocio: internacional, comercio electrónico y el servicio de frío enfocado a la alimentación online.

Gracias a nuestros 10.000 profesionales y nuestra flota de 6.500 vehículos, damos servicio a empresas de todos los tamaños y sectores, y como parte de Geopost, una de las mayores redes internacionales de transporte urgente, realizamos entregas en todo el mundo.

Invertimos constantemente en innovación e infraestructuras para estar más cerca de nuestros clientes y ofrecerles mayor flexibilidad a través de soluciones como Predict, sistema interactivo para concertar la entrega, o SEUR Now, para las entregas súper urgentes en una o dos horas. Apostamos por la logística sostenible con la integración de sistemas de reparto alternativos en grandes ciudades como el uso de vehículos ecológicos, hubs urbanos o nuestra red de puntos Pickup con más de 5.000 tiendas de conveniencia y lockers.

Para más información:

<https://twitter.com/SEUR>

<http://www.linkedin.com/company/SEUR>

Gabinete de prensa / Agencia de comunicación SEUR

<p>Eugenia Llorca/ Beatriz Molero</p> <p>SEUR</p> <p>692 12 65 62/ 658 76 86 79</p>	<p>Elena Barrera / Rubén Santiago/ Virginia Sánchez</p> <p>TINKLE</p> <p>91 702 10 10</p> <p>ebarrera@tinkle.es</p> <p>rsantiago@tinkle.es</p> <p>vsanchez@tinkle.es</p>
---	---