



 COMSCORE.

**Aspectos clave para brindar experiencias
atractivas de compra en línea**



Metodología



UPS Pulso del Comprador en Línea

Objetivos de la Investigación

Obtener *insights* sobre las preferencias de compra en línea de los consumidores y entender las experiencias de pre-compra, compra y post-compra que generen satisfacción y lealtad en el comprador.

- Entender el futuro *online* y las tendencias omnicanal, particularmente aquellos generados por la tecnología.
- Explorar cómo los compradores quieren acceder a los distintos canales de compra y cómo utilizan sus PC's, tablets y smartphones.
- Destacar cómo los medios sociales y otros vehículos promocionales generan ventas a minoristas.
- Determinar qué esperan los compradores de los servicios de logística, incluyendo la entrega en casa y las devoluciones.

Metodología de la Investigación (Cuantitativa)

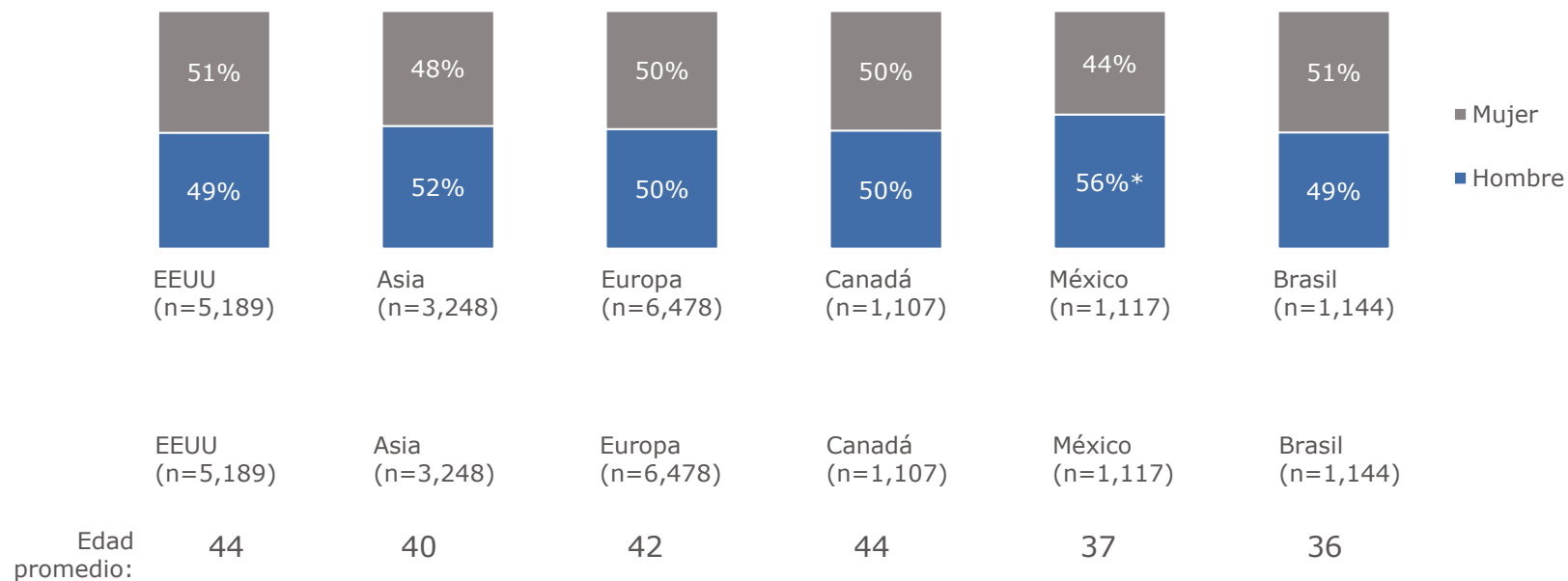
- Panelistas *online* recibieron correos electrónicos con invitación para participar en la encuesta.
- El link re-direccionó a los participantes a una encuesta de 46 minutos diseñada por comScore en conjunto con UPS.
- La data de recolectó en Q1 para Estados Unidos y Q2-Q3 para el resto de los mercados.
- Un total de 18,283 personas fueron encuestadas a lo largo de trece países utilizando las siguientes cuotas:

	EE.UU	Asia	Europa	Canadá	México	Brasil
2-3 compras <i>online</i> en un periodo típico de 3 meses	1,049	655	1,336	245	250	238
4-6 compras online en un periodo típico de 3 meses	2,067	1,294	2,588	459	449	452
7+ compras <i>online</i> en un periodo típico de 3 meses	2,073	1,299	2,554	403	418	454
Total	5,189	3,248	6,478	1,107	1,117	1,144

- Se balanceó por género y por frecuencia de compra: 20% 2-3 compras, 40% 4-6 compras, 40% 7+ compras en un periodo típico de 3 meses.

Demográficos

EDAD Y GÉNERO Entre los compradores online



GEND. Are you...
AGE. What is your age?

* Indicates a significant difference over the five other regions at 95% CL

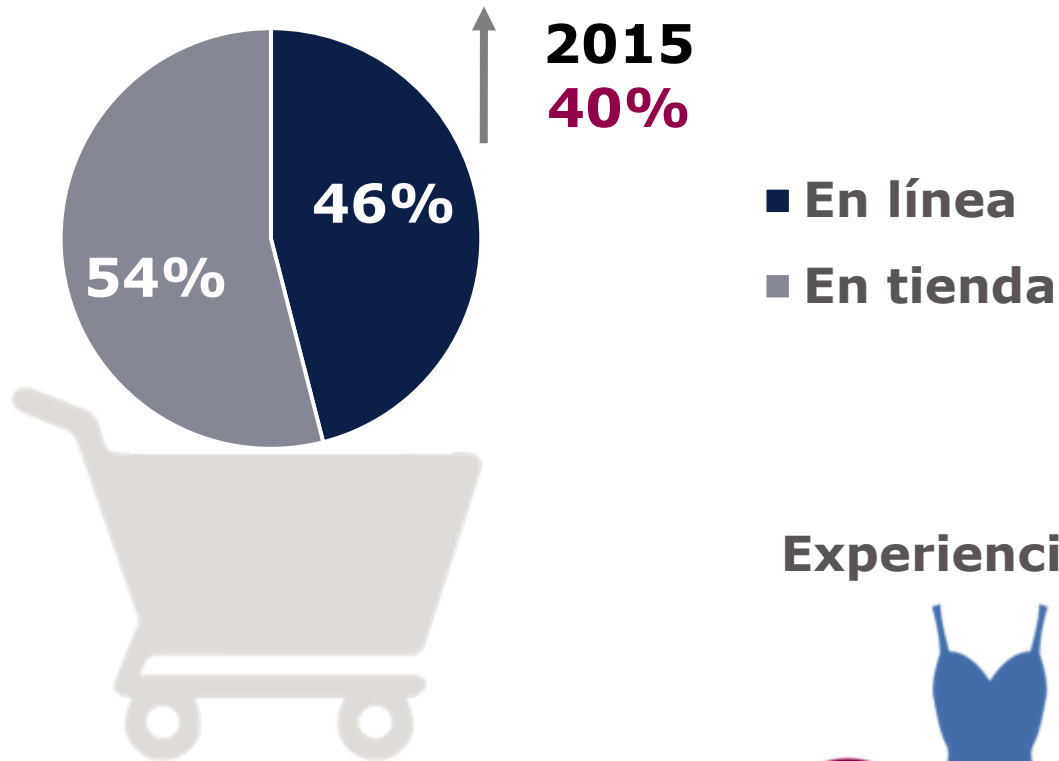


Hallazgos

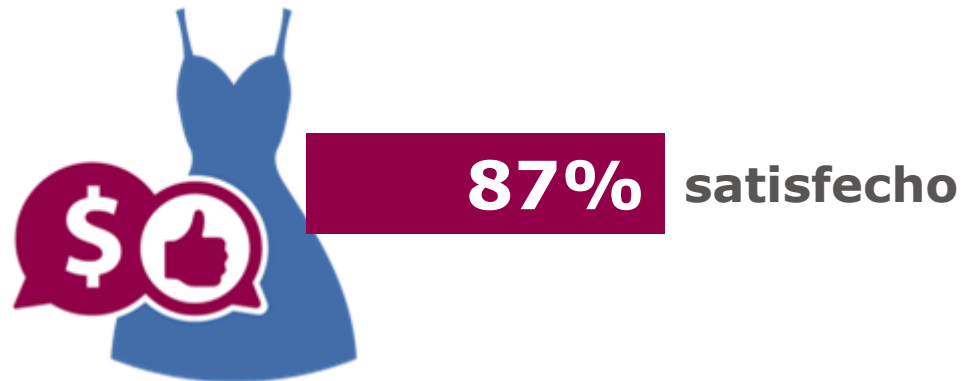


UPS Pulso del Comprador en Línea

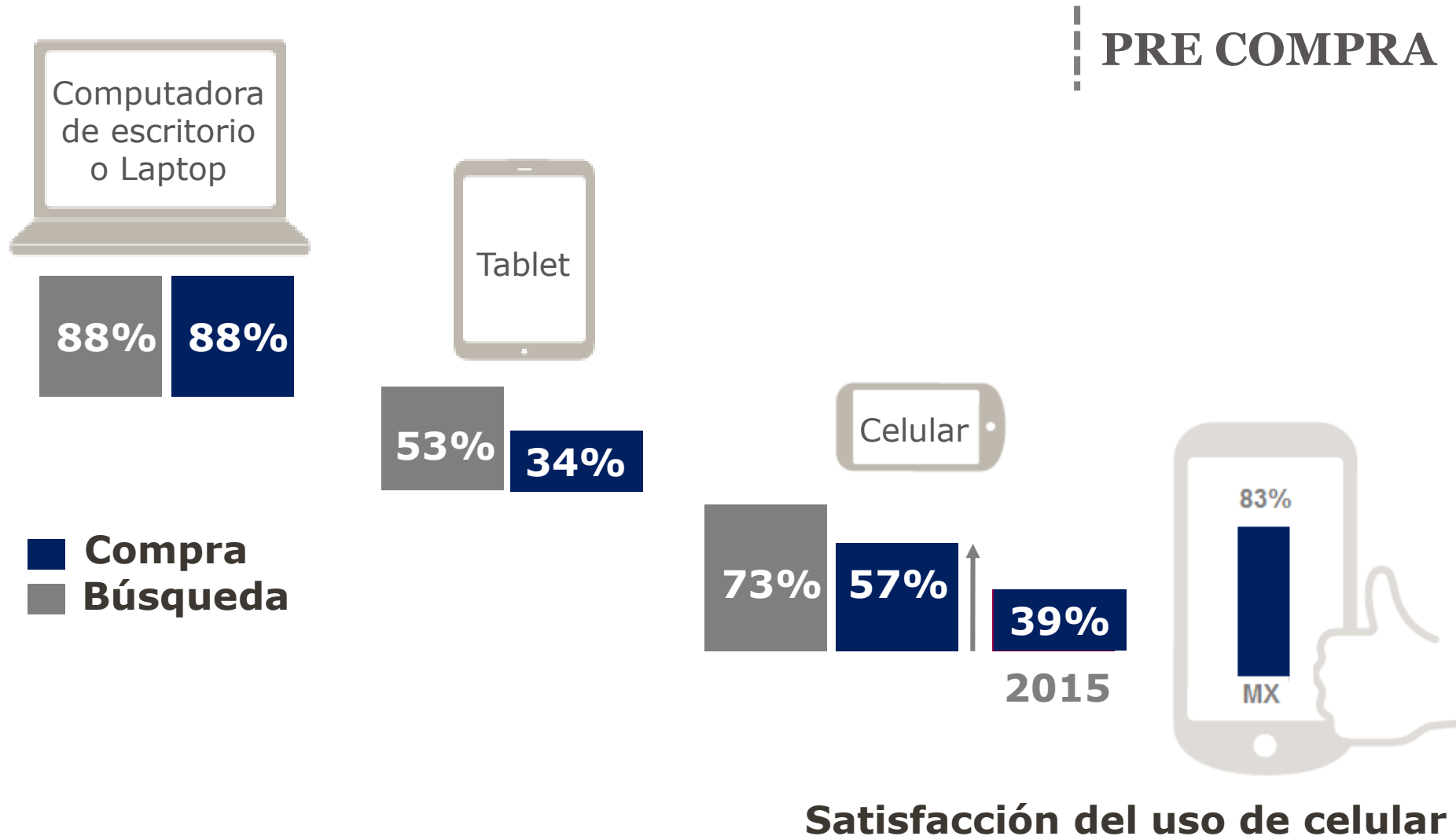
Porcentaje de compras y satisfacción en general



Experiencia de las compras en línea



Dispositivos usados para buscar y completar una compra en línea



Importancia de factores al buscar y seleccionar productos en línea

PRE COMPRA

Costo del producto

86%



Política de Retornos

79%



Selección del producto **80%**



Rapidez de entrega

82%



Reputación del minorista **82%**



Costo de envío



82%

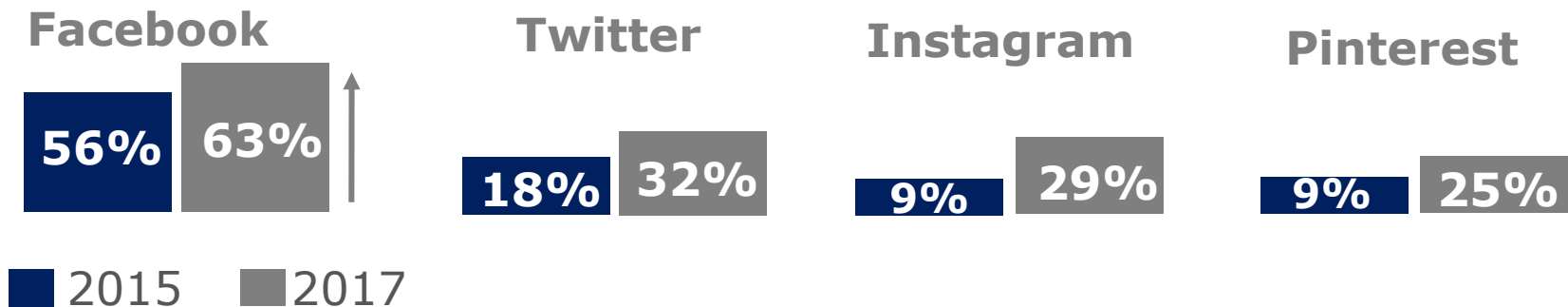
Influencia de las redes sociales sobre las compras en línea

  **80%** usa las redes sociales en general y **48%** para comprar **PRE COMPRA**

 **2** de cada **3** usuarios de redes sociales siguen a los minoristas en redes sociales

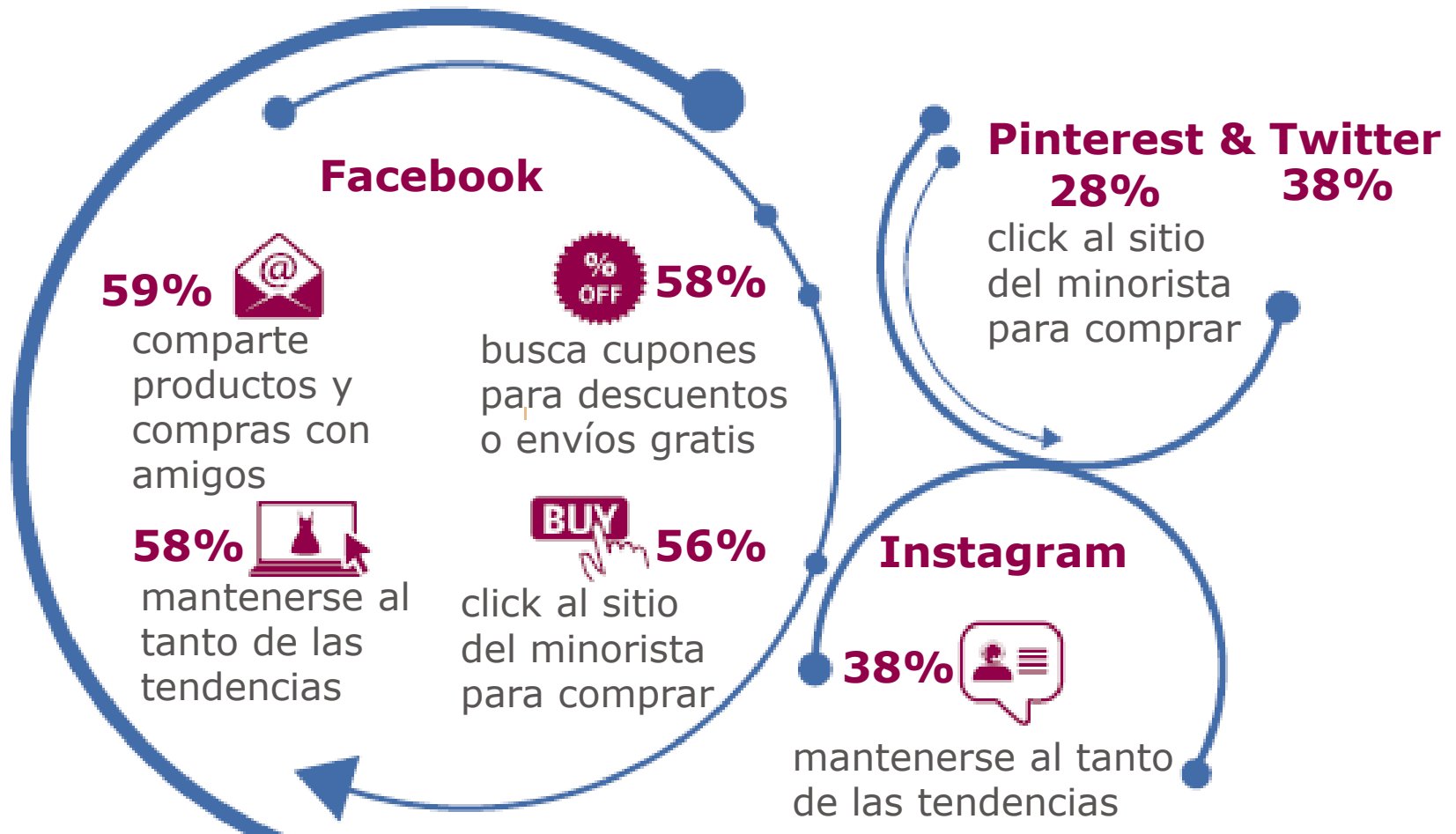
 **45%** siente confianza al compartir información personal con los minoristas

Influyen en la decisión de compra



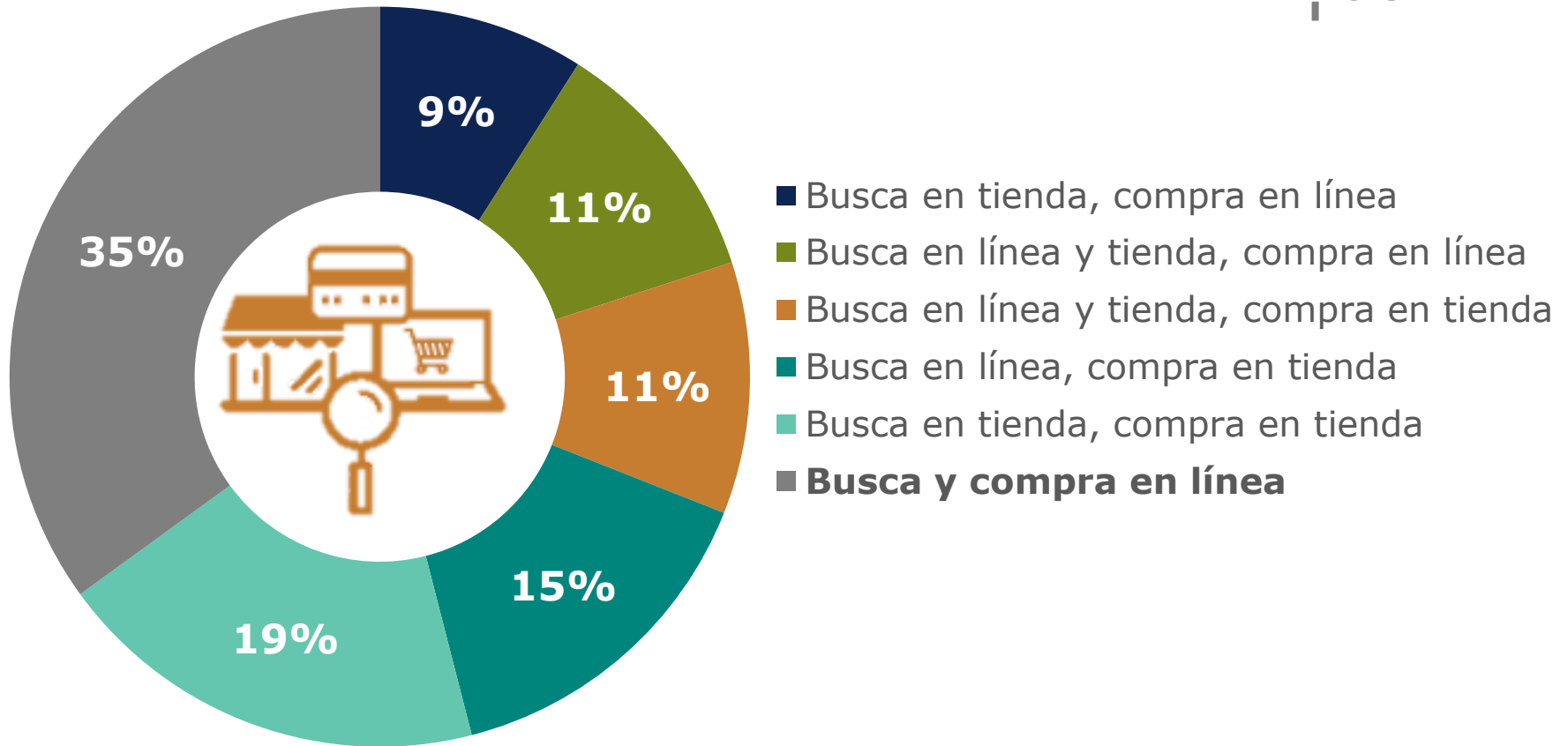
Tendencias de compra en las redes sociales

PRE COMPRA



Canales de búsqueda y compra

COMPRA



Razones por las que no compran más en línea

32%

Prefiere ver el
producto antes de
comprarlo

31%

Espera que el
costo total sea
menor en línea

20%

Mala
experiencia
en línea

Importancia de tener diferentes opciones de envío



50% posibilidad de seleccionar una tienda para pasar por el paquete



51% posibilidad de decirle al minorista que día quiero que se entregue el paquete



76% posibilidad de tener el envío gratis y para obtener esto puede:

32% agregar más artículos al carrito

34% buscar códigos de promoción

25% seleccionar un tiempo de entrega más lento

! **COMPRA**

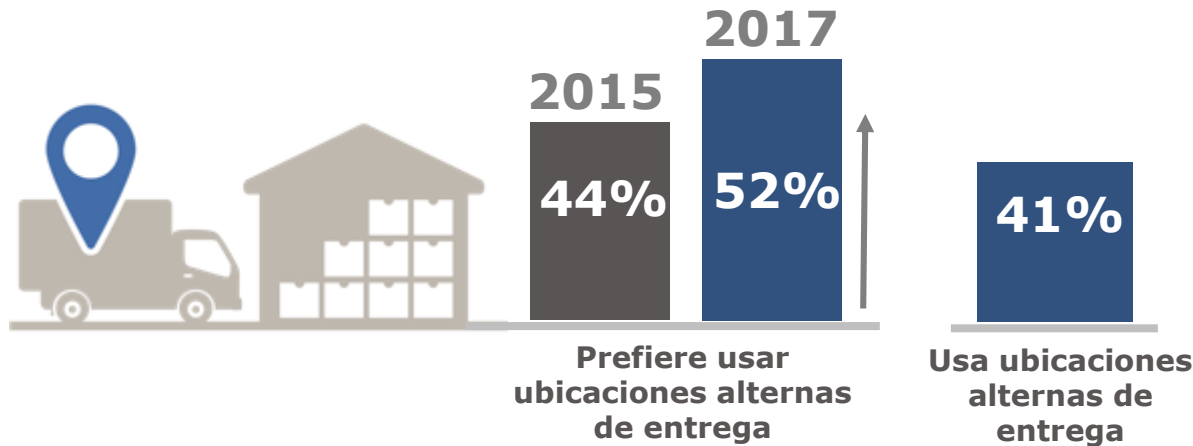


56% prefiere entregas en fin de semana, porque es cuando están en casa para recibir el paquete

65% abandonó el carrito debido a los largos tiempos de entrega (más de 11 días)

Lugares alternos de entrega y mayor control de envíos

POST COMPRA



 **80%**

Posibilidad de recibir su paquete en la fecha de entrega programada

 **66%**

Flexibilidad para cambiar la fecha de entrega, después de enviado mi producto

 **61%**

Flexibilidad de cambiar la ruta cuando el producto ya se envió

Uso y preferencia de retornos

POST COMPRA

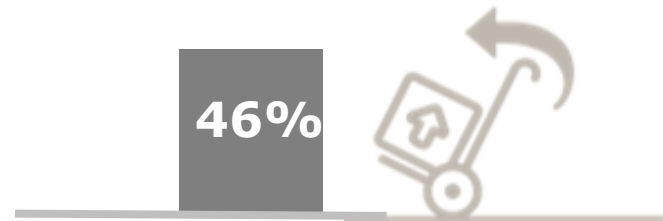


22% de los compradores realizaron un retorno el año pasado

88% consideran que los retornos gratuitos son importantes al buscar un minorista en línea



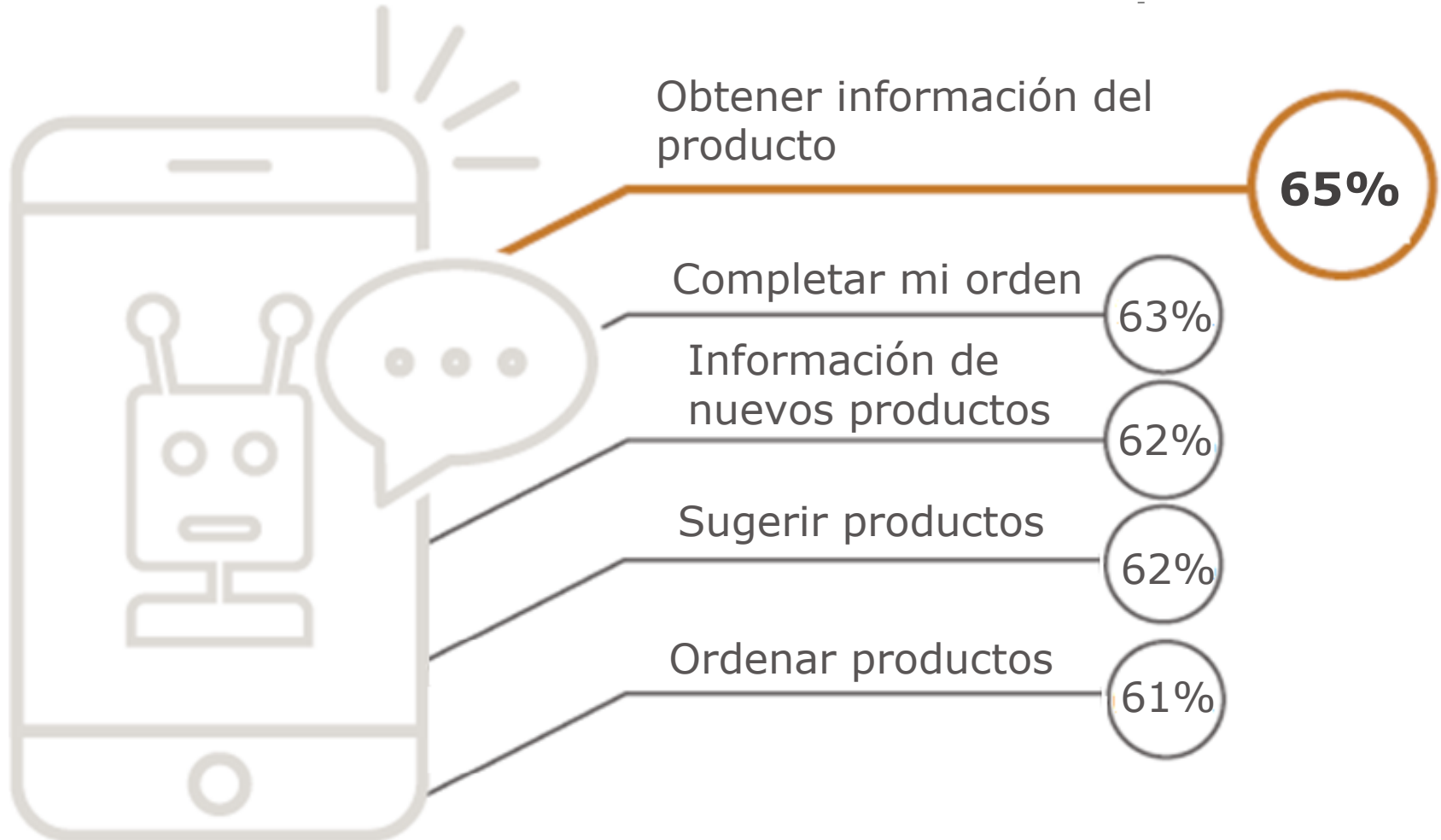
Devolución de producto a una tienda física



Devolución del producto con envío directo al minorista

Nivel de satisfacción usando chatbots para diferentes experiencias de compra

Emergentes





Comparativo

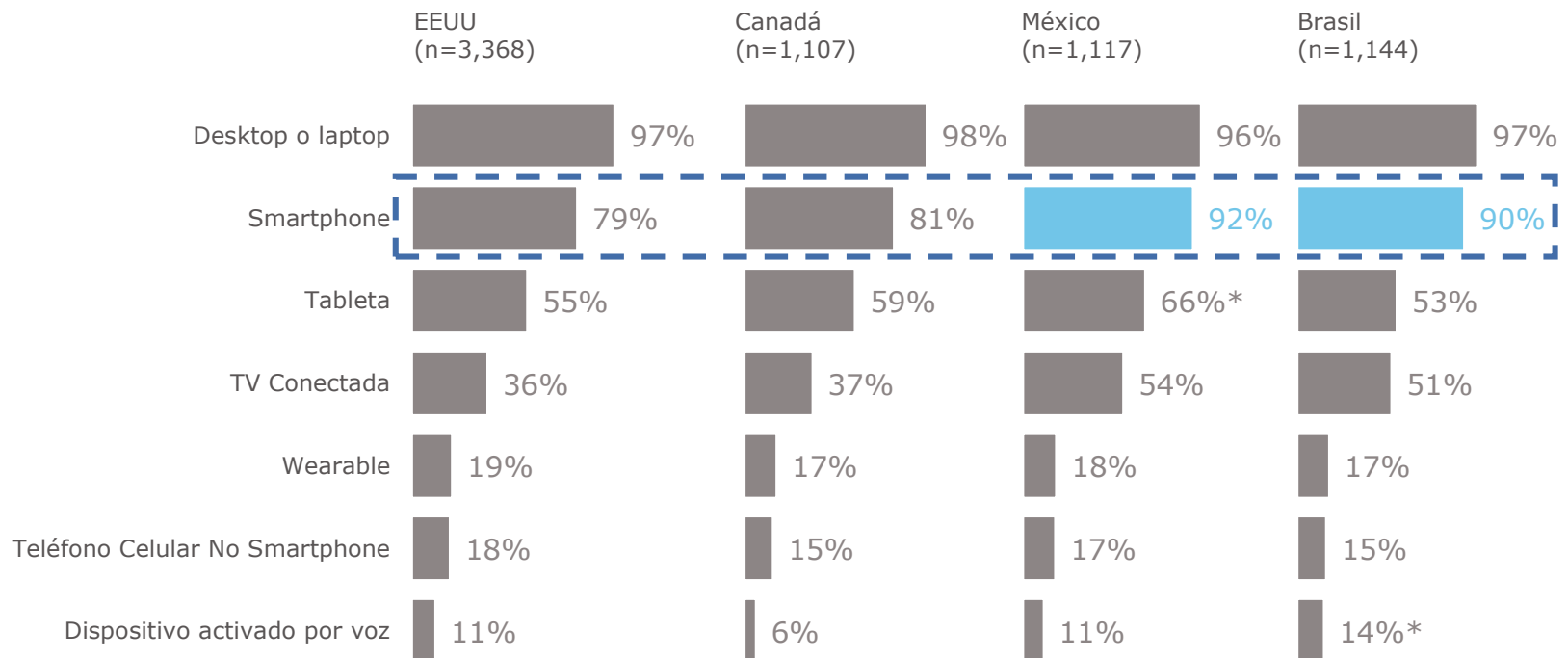
 comSCORE.

UPS Pulso del Comprador en Línea

En México y Brasil, nueve de cada diez compradores en línea usan un *smartphone*, mientras la proporción en Canadá es ocho de cada diez

USO DE DISPOSITIVOS
Entre los compradores en línea

PRE COMPRA

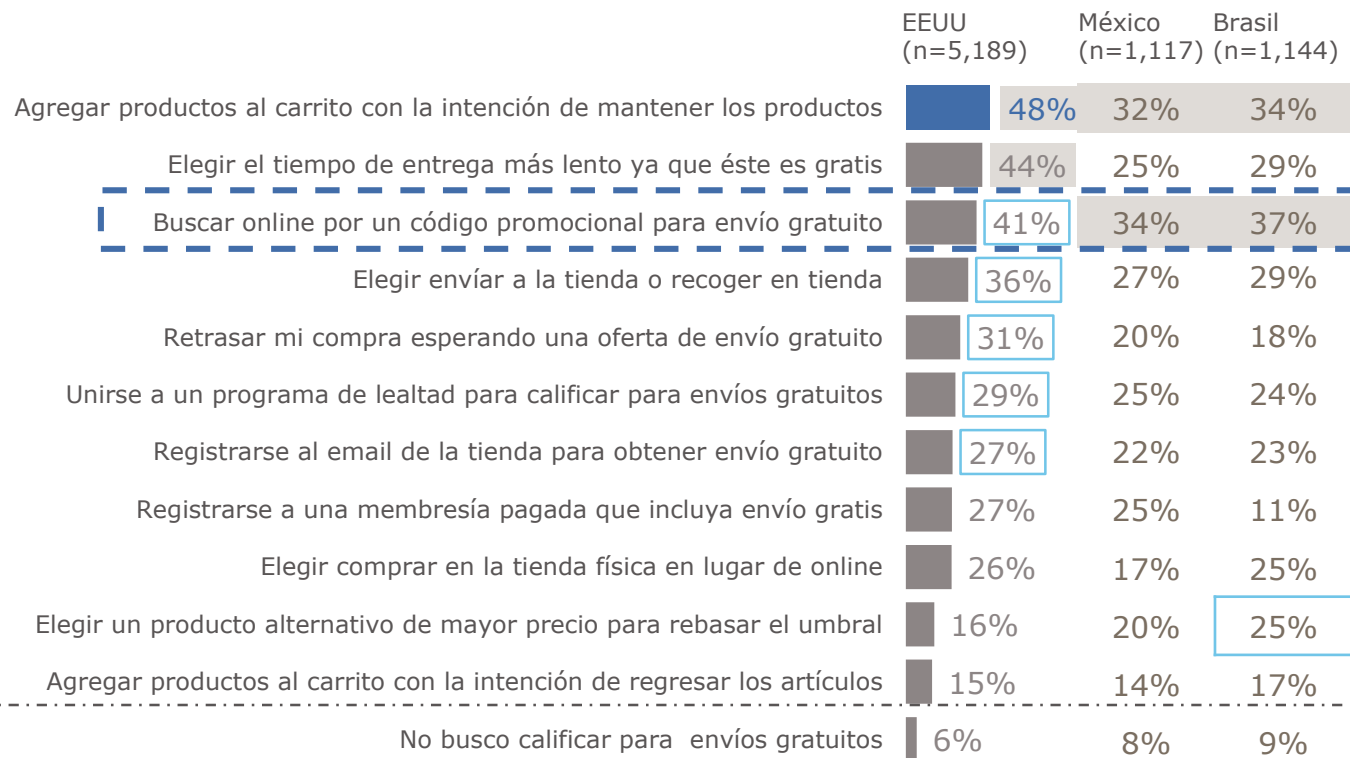


* Indica una diferencia significativa con respecto a los otros dos países al 95%

Es común agregar artículos al carrito para obtener un envío gratuito; excepto en México y Brasil, donde lo más común es buscar un código promocional

COMPRA

ACCIONES REALIZADA PAR OBTENER UN ENVÍO GRATUITO Entre los compradores online

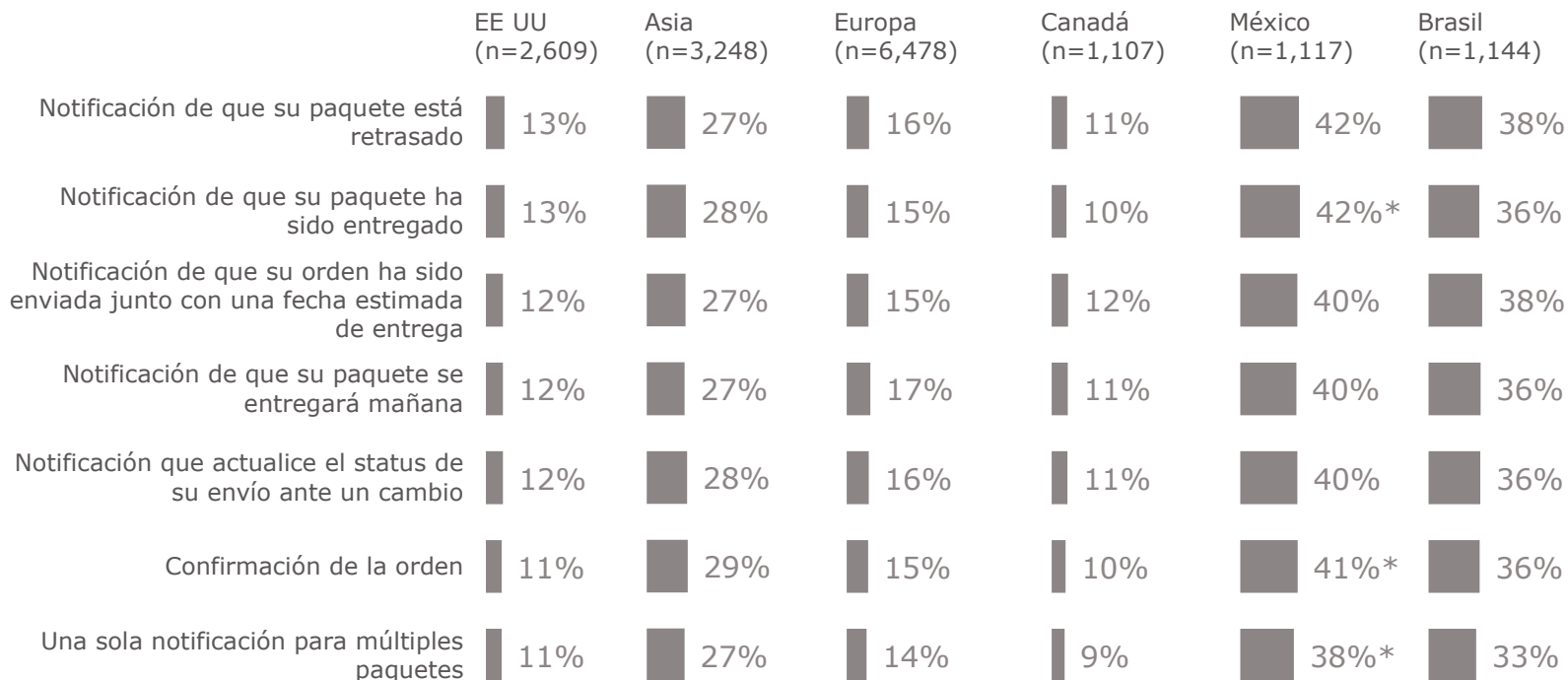


*Nota: Las respuestas que se muestran a una sola región no se muestran
El recuadro azul indica una diferencia significativa en las otras cinco regiones al 95%
El sombreado gris representa los dos hallazgos principales por región*

Los compradores en línea en México prefieren recibir actualizaciones vía notificaciones de apps



MÉTODO PREFERIDO PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ENTREGAS – NOTIFICACIÓN VÍA APP Entre los compradores *online*



Nota: En el estudio de EE. UU., A la mitad de los encuestados (seleccionados al azar) se les hizo esta pregunta

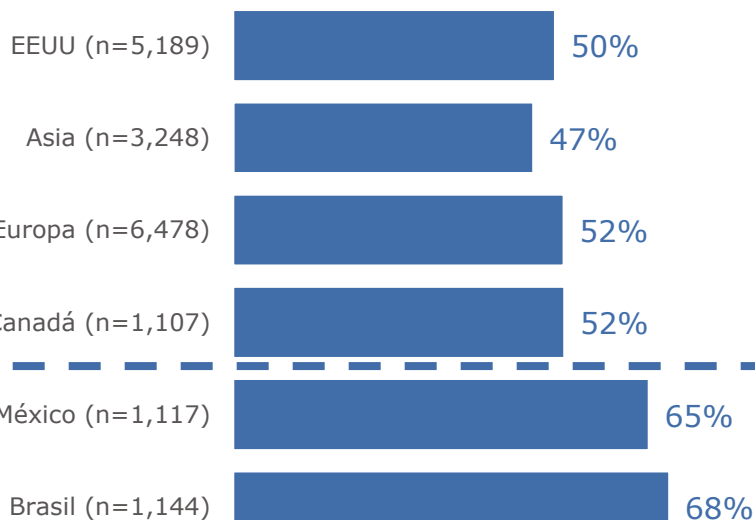
* Indica una diferencia significativa en las otras cinco regiones al 95%

Los compradores en línea en México y Brasil son más propensos a abandonar el carrito de compras ante un tiempo de entrega largo, o al no tener una fecha de entrega definida

COMPRA

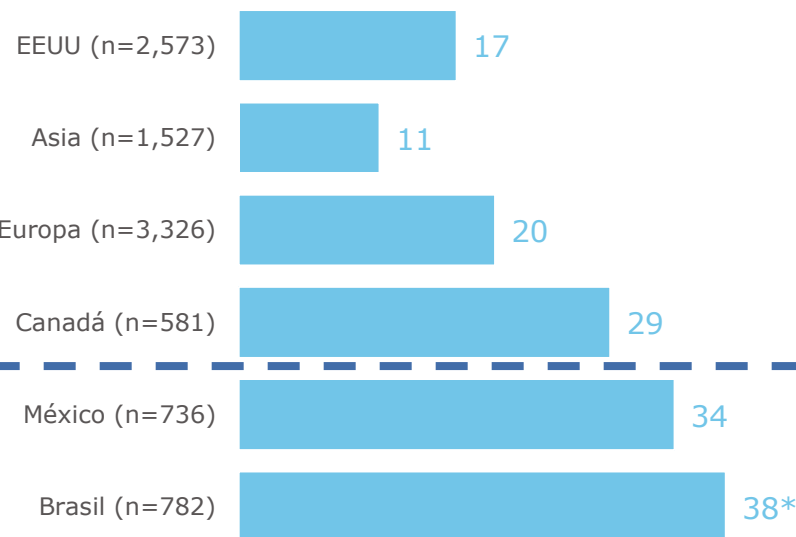
ABANDONO DEL CARRITO DEBIDO A UN TIEMPO DE ENTREGA LARGO O A LA FALTA E FECHA DE ENTREGA DEFINIDA
Entre los compradores online

% Si



TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA QUE RESULTÓ EN ABANDONO DE LA COMPRA
Entre encuestados que respondieron que abandonaron por el tiempo de entrega largo

Número promedio de días

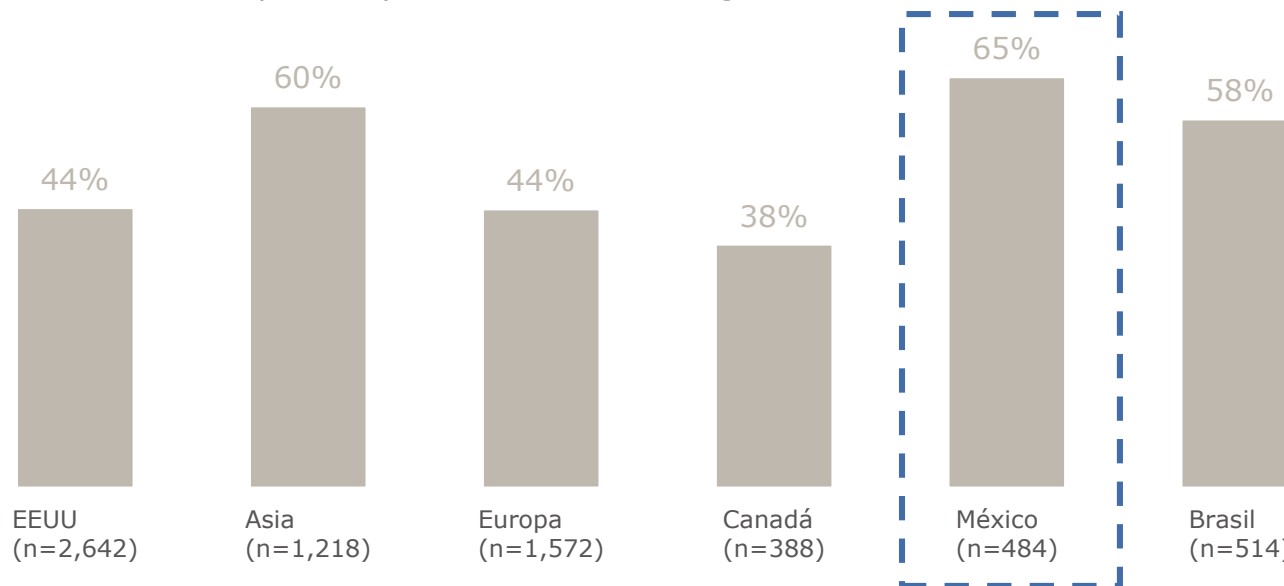


* Indica una diferencia significativa en las otras cinco regiones al 95% CL

En todas las regiones, el envío a la tienda, genera compras adicionales al momento de que el usuario va a recoger su envío; México lidera con casi dos de tres compras adicionales

POST COMPRA

REALIZARON COMPRAS ADICIONALES EN TIENDA AL RECOGER UNA COMPRA "EN TIENDA"
Entre aquellos que usaron una entrega a una tienda en el ultimo año



% Yes

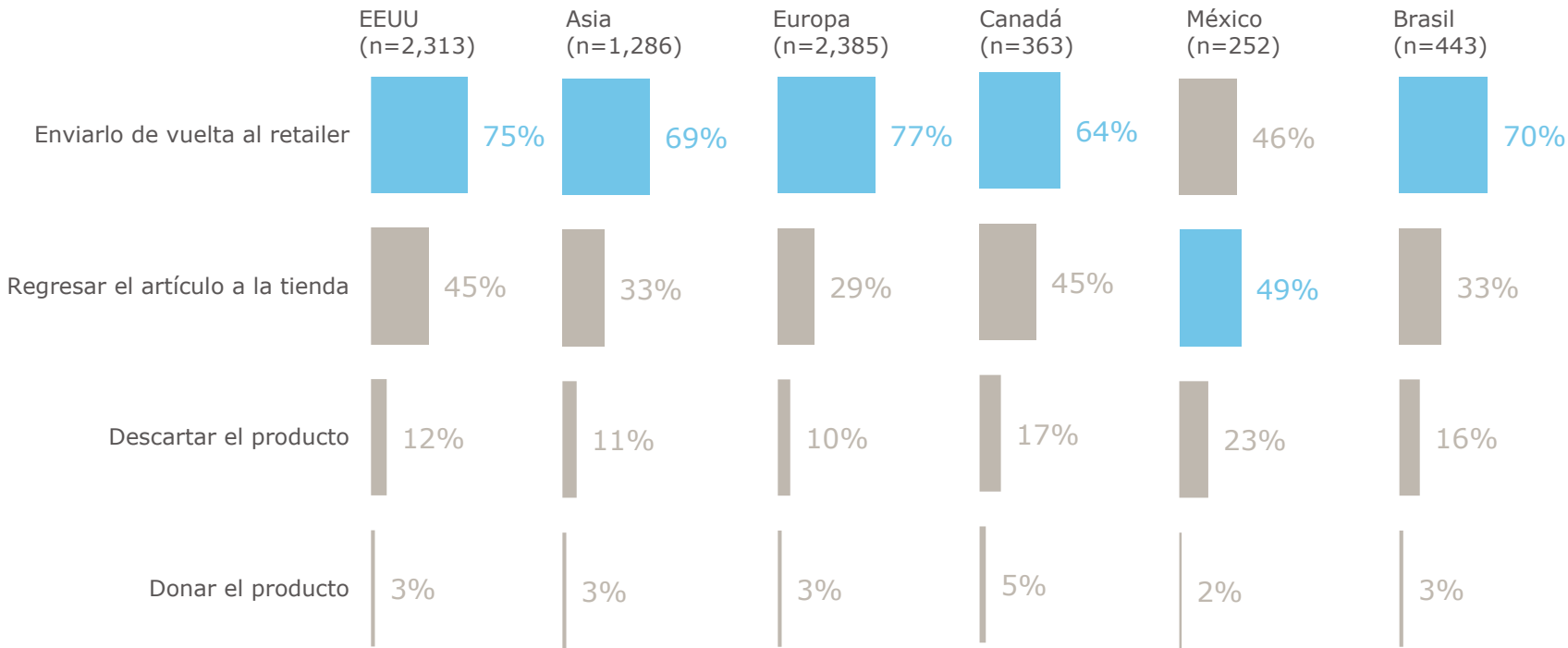
FLEX6. When you selected "ship-to-store" or "pick up in store" in the past, did you typically end up purchasing more items while you were in the store during pickup?

* Indicates a significant difference over the five other regions at 95% CL

En todas las regiones, excepto en México, es más común hacer un retorno en línea para enviar un artículo de vuelta al minorista

POST COMPRA

MÉTODO PARA REALIZAR RETORNOS
Entre aquellos que han regresado una compra

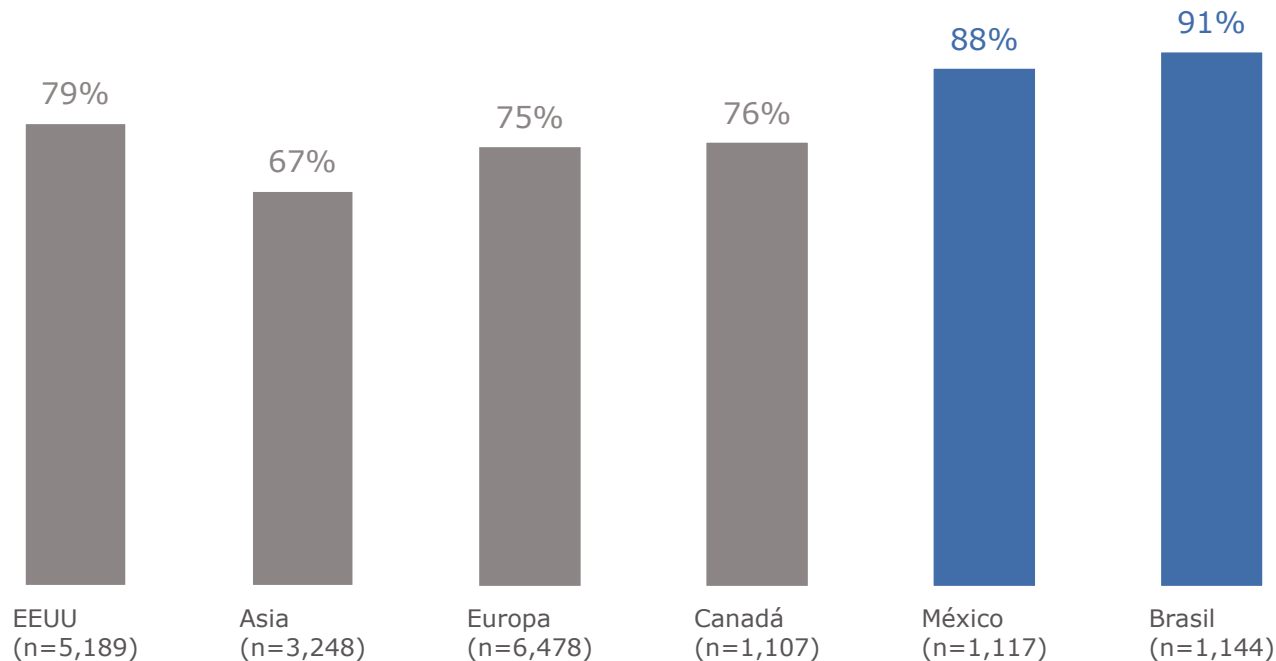


* Indica una diferencia significativa en las otras cinco regiones al 95% CL

La mayoría de los compradores en línea consideran importante el envío gratis al momento de realizar un retorno al seleccionar minoristas en línea

POST COMPRA

IMPORTANCIA DE ENVÍO GRATIS EN DEVOLUCIONES AL *ONLINE RETAILERS*
Entre los compradores online

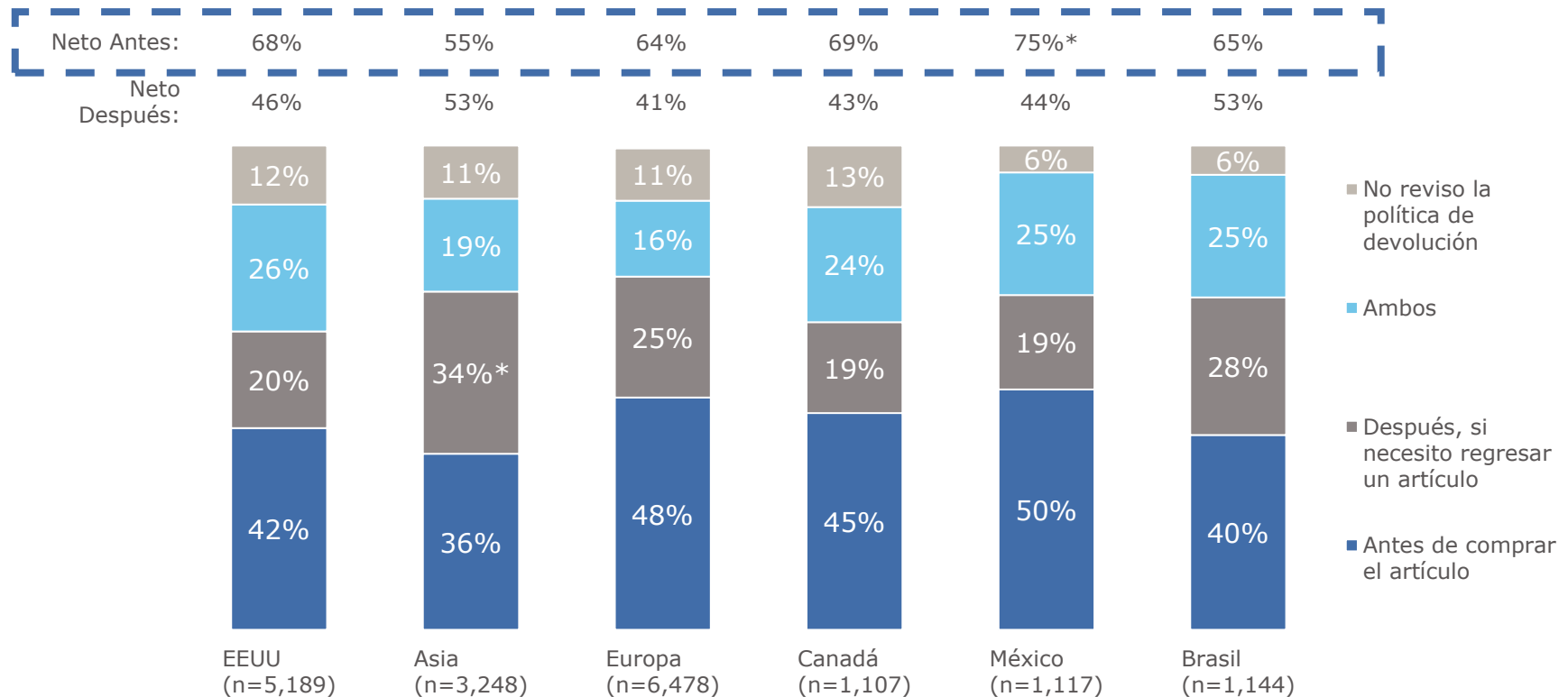


% Importante - Top 2 Box Escala de 7 puntos

Los compradores en México son más propensos que en otras regiones a revisar las políticas de devolución antes de realizar la compra online

POST COMPRA

CUANDO REVISAN LOS COMPRADORES LA POLÍTICA DE DEVOLUCIONES
Entre los compradores *online*



RET2(Q56). When do you look for an online retailer's return policy?
* Indicates a significant difference over the five other regions at 95% CL



Recomendaciones para minoristas

UPS Pulso del Comprador en Línea



Importancia de tener diferentes opciones de envío



76% posibilidad de tener el envío gratis y para obtener esto puede:

25% seleccionar un tiempo de entrega más lento

63% abandonó el carrito debido a los largos tiempos de entrega (más de 11 días)



Entregas en tiempo y día definido brinda a los clientes flexibilidad y asesoría

- Guías pre-pagadas
-



UPS Marketplace Shipping API:

Simplifica su proceso de envío, integrando a su tienda en línea nuestra tecnología

Importancia de tener lugares alternos para la entrega de paquetes



50%

Opción de seleccionar una tienda para recoger mi paquete



UPS Access Point una red que integra convenientes ubicaciones para la entrega de pedidos en línea

Envían a una ubicación alterna de entrega



Convenientes, accesibles y fácil

Preferencia para re-direccionar los envíos

Flexibilidad de cambiar el lugar de entrega cuando el producto ya se envió **61%**

Posibilidad de recibir su paquete en la fecha de entrega programada **80%**

Flexibilidad para cambiar la fecha de entrega, después de enviado mi producto **66%**



UPS My Choice

Brinda a tus clientes más control de la entrega de su orden

Uso y preferencias de los Retornos



46% realizó una devolución del producto con envío directo al minorista



+70% realizaría nuevamente una compra en línea



El portafolio UPS Returns:

Ayuda a proveer una experiencia al cliente fácil, rápida y eficiente

Recomendaciones

- Revise su política de retornos
- Que sea accesible y brinde apoyo
- Tenga secciones específicas en la página de internet
- Sección de Q&A
- 01 800 o chatbot
- Términos y condiciones de empaque y mercancía



Acciones Clave

Las siguientes acciones pueden ayudar a los minoristas a ofrecer una exitosa experiencia de compra en línea:



Conocer las preferencias de los clientes



Monitorear la satisfacción de sus clientes



Aprovechar la nueva tecnología



Generar alianzas

Conozca que **motiva** a los consumidores

Continuamente evalúe la **satisfacción de cada canal**

Tome ventaja de la **innovación**

No descarte la importancia de **sumar alianzas**



¿Preguntas?

¡Gracias!

Rosalva Rivera
Gerente de Mercadotecnia
UPS México
rpmx@ups.com

¿Cómo apoyamos a nuestros clientes?



Consumer Media Usage:

My Metrix®

Audiencias en Desktop

Audiencias Móviles

Consumo de Videos

Multi-Platform:
Audiencias Cross-Device

Social Insights

Listening y Benchmark de Engagement para optimizar la estrategia de contenidos sociales.



Audience Segmentation:

Segment Metrix®

Comportamiento de los usuarios según sus intereses, hábitos de consumo y comportamiento offline. Afinidad de las audiencias

Custom Marketing Studies

Estudios Adhoc realizados a través de encuestas en profundidad para analizar comportamientos: uso de dispositivos, hábitos de consumo de medios, impacto publicitario y segmentos específicos: Banca, Retail, Salud, Ecommerce, Viajes, Video, Mobile.



Media Planning & Buying:

Reach & Frequency Cross Device

Simulación de campañas MP para estimar resultados : Alcance, Frecuencia, GRP y TRP, CPC.



Advertising Intelligence:

vCE®

Optimización y validación de campañas. Visibilidad, Fraude, Brand Safety para Display y Video en Web, Video y Mobile Apps. Audiencia Desktop: Alcance, Frecuencia, GRP, TRP

Ad Metrix®

Análisis competitivo de anunciantes en Display. Volumen de impresiones , Formatos, Tipos de mensajes, Inversión