checkout.com

Manual para retailers del sur de Europa

Cómo prosperar en la nueva no normalidad

Navegando por un nuevo contexto comercial

Justo cuando el mundo intenta recuperarse de la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia del COVID-19, nuevas amenazas acechan a los retailers. Tanto retailers como consumidores, hacen frente a presiones relacionadas con las interrupciones de las cadenas de suministro, el coste energético en aumento y la incertidumbre geopolítica, entre otras. Navegar por esta nueva realidad puede resultar difícil, pero las estrategias adecuadas ayudan a minimizar los riesgos y a maximizar las oportunidades.

Las marcas líderes prosperan en el sur de Europa con Checkout.com

FRESHLY COSMETICS zomato fintonic

Metodología

Hemos entrevistado a 3000 consumidores en España, Portugal y Grecia para explorar las oportunidades, prioridades, retos y amenazas actuales en lo que respecta al eCommerce. Al contrastar los datos de la encuesta con nuestra experiencia práctica en el sur de Europa, hemos identificado cuatro tendencias que, probablemente, definan el futuro de los retailers en esta región durante los próximos meses.

Las cuatro tendencias principales:

1

El **aumento de los precios** afecta los hábitos de compra ya que los consumidores priorizan la búsqueda de ofertas

—

El 37 % de los consumidores en el sur de Europa es más probable que compren en tiendas online, en vez de tiendas físicas, para identificar con mayor facilidad las opciones y ofertas más baratas

2

Los compradores buscan **experiencias de compra personalizadas**

—

El 28 % de los consumidores en el sur de Europa esperan ver más contenido personalizado al comprar online o desde una app

3

El **panorama competitivo** nunca ha sido tan duro como en la actualidad

—

Más del 50 % de los consumidores en el sur de Europa consideran que los envíos gratuitos y las devoluciones son fundamentales al comprar online

4

Los consumidores son conscientes de la **seguridad online**

—

El 76 % de los consumidores en el sur de Europa afirman que la autenticación de dos factores hace que sientan que sus pagos son más seguros y están mejor protegidos

1 El aumento de los precios afecta los hábitos de compra, dado que los consumidores priorizan la búsqueda de ofertas

A medida que aumentan las presiones inflacionistas, los hábitos de compra de los consumidores evolucionan. Esto crea una oportunidad sin precedentes para que los eCommerce atraigan a compradores a sus tiendas online.

Nuestra investigación demuestra que el 60 % de los consumidores en el sur de Europa ya compra online varias veces al mes o con mayor frecuencia. En medio de una crisis en el coste de la vida, los consumidores buscan compensar el aumento de los precios mediante la identificación de ofertas.

¿Cómo puede el retail utilizar su presencia online para resistir los vientos en contra e incluso conseguir una ventaja competitiva?

41 %

de los consumidores en el sur de Europa afirman que están **reduciendo los gastos no esenciales** porque los precios son más altos

25 %

de los consumidores en la región afirman que la guerra en Ucrania y las amenazas de recesión hacen que sean **muy precavidos a la hora de incurrir en gastos no esenciales**

37 %

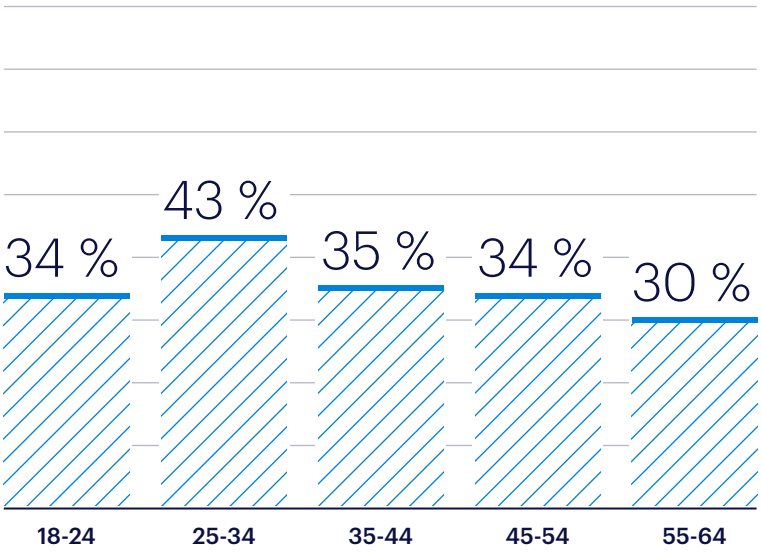
de los consumidores en el sur de Europa **es más probable que compren en tiendas online, en vez de en tiendas físicas** , porque pueden identificar con mayor facilidad las opciones y ofertas más baratas

48 %

de los consumidores en la región afirman que **los programas de fidelidad y recompensas** son fundamentales al comprar.

Es más probable que la generación millenial del sur de Europa **prefiera las compras online** para ahorrar

A medida que la generación millenial entra en la edad de ganar sus primeros salarios, eligen comprar donde se sienten más cómodos y, para mucho de ellos, esto implica comprar online. Esta predisposición a decantarse por el mundo online, en vez de las tiendas físicas, disminuye con la edad, lo cual indica que los conocidos como «nativos digitales» se sienten actualmente más cómodos con sus habilidades de investigar ofertas online.



La probabilidad de comprar online disminuye con la edad
Porcentaje de consumidores que deciden comprar online, frente a las compras físicas, en el sur de Europa en los próximos meses, por grupos de edad

La gran mayoría de compradores del sur de Europa consideran que el **comercio electrónico** es el **futuro del retail.**

La confianza que depositan los consumidores de Europa del Sur en las compras online está en aumento a medida que cada vez valoran más los beneficios asociados a estas, como la comodidad y la seguridad, a pesar de que los confinamientos ya hayan acabado desde hace tiempo.

81 % → +7 % → 88 %

El mundo digital se considera cada vez más como el futuro del retail
Porcentaje de consumidores en Europa del Sur que consideran que el futuro del comercio está online, 2021 frente a 2022

33 % → +10 % → 43 %

Los beneficios de las compras online se valoran incluso más este año
Porcentaje de consumidores en el sur de Europa que reconocen que las compras online han hecho que sus vidas sean más fáciles y seguras, 2021 frente a 2022

Conclusión
A pesar de que los consumidores gastan con más precaución, también se sienten más cómodos al comprar online. Aún puedes maximizar tus ventas ofreciendo programas de fidelización y recompensas y ofertas puntuales que, ahora mismo, son una prioridad para los consumidores a medida que las compras bajo presupuesto impulsan su comportamiento actual.

2 Los compradores buscan experiencias de compra personalizadas

A medida que los consumidores del sur de Europa se muestran cada vez más seguros a la hora de comprar online, también cambia su experiencia ideal como clientes.

Al probar nuevos modelos y canales de compra, los consumidores encuentran aquellos que esperan utilizar más en el futuro, lo cual brinda a los retailers la oportunidad de personalizar sus experiencias para atraer y retener a incluso más clientes.

Los compradores buscan **experiencias de compra personalizadas**

La personalización fomenta el compromiso de los clientes y relaciones más duraderas y de mayor valor con los clientes.

28 %

de los consumidores en Europa del Sur esperan ver más sugerencias y contenido personalizado al comprar online o desde una app

22 %

de los consumidores en Europa del Sur esperan ver más productos personalizados y hechos a medida que ellos mismos puedan ayudar a diseñar

Los consumidores buscan online **productos locales** y **que ya consuman**

Los mercados ayudan a los consumidores a comprar bajo presupuesto y de forma ecológica ofreciendo opciones de segunda mano, y fomentan la conciencia social, ya que les permiten apoyar la economía local.

36 %

de los consumidores en Europa del Sur esperan usar más plataformas de mercado online que vendan productos adquiridos o fabricados localmente

16 %

de los consumidores en el sur de Europa es más probable que compren en páginas web de marketplaces de segunda mano en el contexto económico actual

Las **suscripciones** siguen a flote en tiempos difíciles

Las suscripciones a comercios ofrecen conveniencia y a menudo un acceso más asequible a los productos favoritos de los consumidores. No obstante, algunos compradores pueden reconsiderar qué suscripciones son económicamente más sensatas y cuáles exceden sus necesidades en los próximos meses.

21 %

de los consumidores en el sur de Europa esperan usar incluso más opciones de suscripciones para ropa, cosméticos, comida, productos de lujo o juguetes

Solo el 10 %

de los consumidores en Europa del Sur han cancelado recientemente sus suscripciones o tienen previsto hacerlo en los próximos meses

Los consumidores quieren **probar antes de comprar**

Las opciones híbridas de compra y la inteligencia artificial pueden ayudar a atraer más clientes que siguen dudando de la compra online y echan de menos algunos de los beneficios de las tiendas físicas ofreciéndole lo mejor de ambos mundos.

26 %

de los consumidores en Europa del Sur quieren implicarse más en las «compras híbridas» en las que visiten tiendas para mirar los productos y paguen online o a través de una aplicación móvil

20 %

de los consumidores en Europa del Sur quieren implicarse más en las «compras híbridas» en las que visiten tiendas para mirar los productos y paguen online o a través de una aplicación móvil

Conclusión

Aunque algunos de tus clientes puedan reducir sus gastos no esenciales, ahora es más importante que nunca desarrollar tu estrategia futura de comercio electrónico poniendo a tus clientes en el centro. Las experiencias hechas a medida para tus clientes pueden favorecerte a largo plazo, dado que aumentarán las conversiones, retendrán a los clientes leales y evitarán devoluciones de los productos en el futuro. Los consumidores en Europa del Sur buscan experiencias online personalizadas y localizadas y, por lo tanto, es fundamental que cada aspecto de estas, desde el método de pago al idioma que se utiliza durante la compra, esté completamente localizado.

3 El panorama competitivo nunca ha sido tan duro como ahora

Dado que un 29 % de los retailers en todo el mundo han admitido que han imputado el aumento de los costes de sus operaciones a los clientes, es fundamental entender las prioridades de los consumidores para garantizar la lealtad y su presupuesto.

La confianza sigue teniendo una importancia especial y se puede fomentar a través de exposiciones de los productos, al igual que una seguridad a prueba de balas. Optimizar los envíos y las devoluciones al igual que garantizar una seguridad de pagos bien comunicada puede evitar otras preocupaciones inevitables de los clientes y, por ello, prevenir los abandonos del carrito de compra.

Las **devoluciones** y los **envíos gratuitos** son una prioridad en Europa del Sur

64 %
devoluciones gratuitas

62 %
información sobre la seguridad en el checkout

59 %
envíos gratuitos

51 %
autenticación de dos factores para verificar el pago

Aspectos fundamentales según los clientes en 2022

Conclusión
En vista de los cambios de los hábitos de los consumidores, asegúrate de tener en cuenta las necesidades en constante cambio de los clientes. Los aumentos de los precios puede que no sean fáciles de evitar; sin embargo, ofrecer devoluciones o envíos gratuitos o con descuento puede ser un factor decisivo para mantener la lealtad y las tasas de conversión durante estos tiempos tan difíciles.

4 Los consumidores son conscientes de la seguridad online

A pesar de las preocupaciones iniciales sobre la confusión y la impaciencia de los clientes durante el proceso de compra online tras la aplicación de las normas de autenticación reforzada de clientes (SCA) un año más tarde, parece que los compradores en Europa del Sur entienden los beneficios de la autenticación de dos factores y toleran bien posibles inconvenientes.

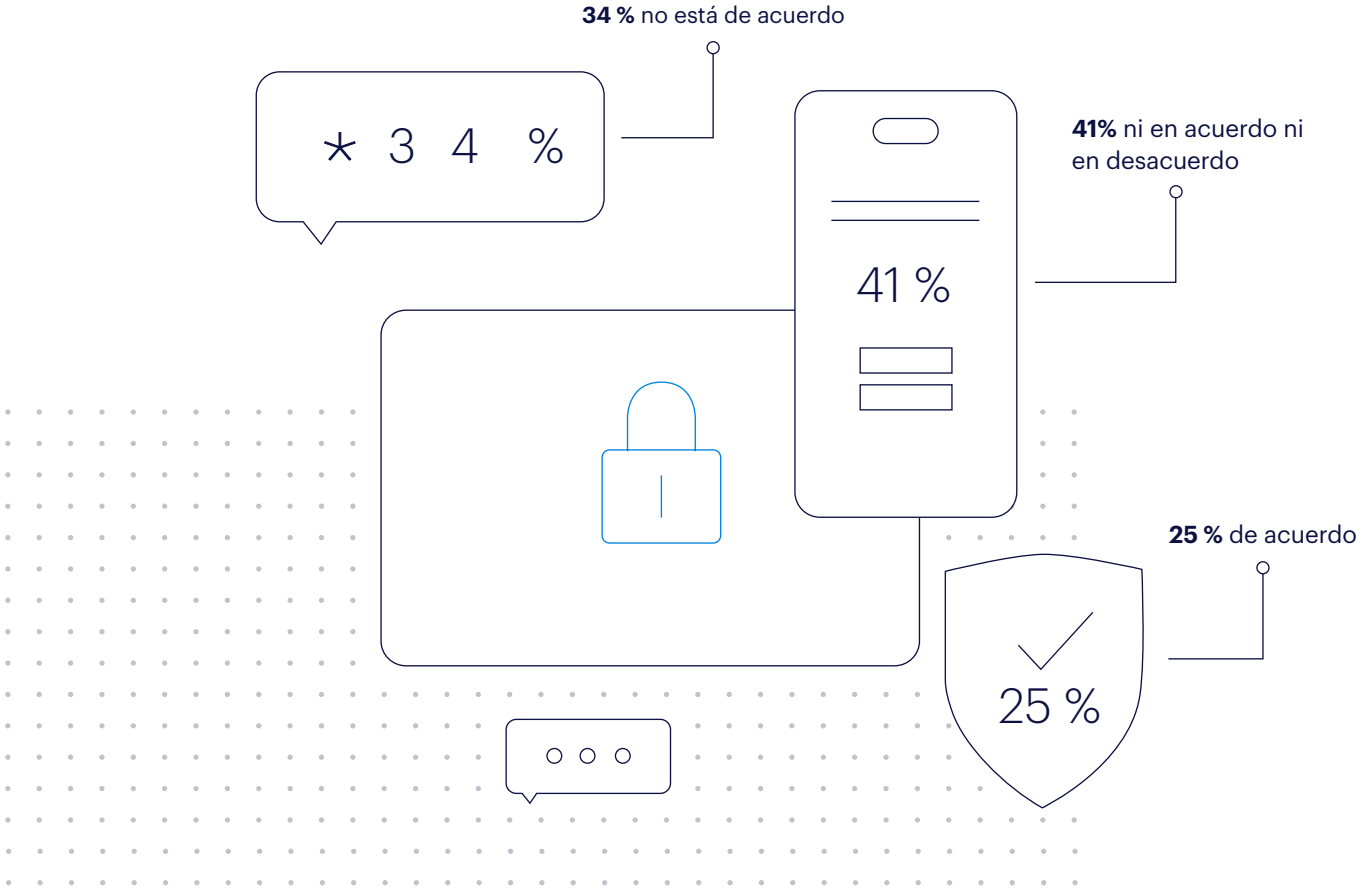
76 %

de los consumidores en Europa del Sur afirman que la **autenticación de dos factores** hace que sientan que los pagos son más seguros y están mejor protegidos

72 %

de los consumidores afirman que la **autenticación de dos factores** hace que confíen más en el sitio en el que van a comprar

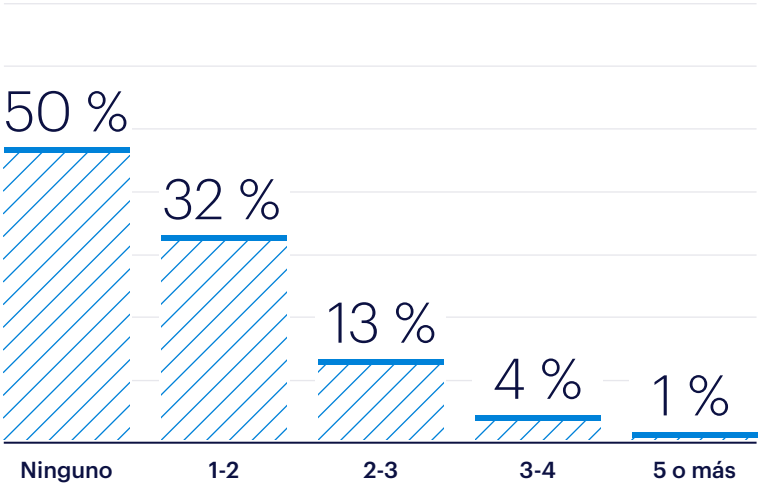
«**La autenticación de dos factores** es lenta y molesta»



Las nuevas normas pueden tener como consecuencia **falsos rechazos**

Los datos de nuestra encuesta indican que casi la mitad de los clientes en Europa del Sur se pierden tras un falso rechazo del pago. Algunos compradores optan por un sitio web alternativo, mientras que otros deciden no comprar nada.

Este importe asciende a miles de millones de euros que ningún retailer puede permitirse dejar en el aire, lo cual hace que sea fundamental trabajar con un socio de pagos que pueda garantizar tasas mínimas de falsos rechazos y un rendimiento óptimo de los pagos.



El 50 % de los compradores en Europa del Sur afirman haber tenido al menos un falso rechazo
Ocurrencias de falsos rechazos entre los consumidores de Europa del Sur en los últimos 4 meses

Pero muchos **consumidores permanecen comprometidos** con sus decisiones de compra

26 %
de los consumidores en el sur de Europa abandonarían el pago y **la compra del producto** por completo

51 %
de los consumidores en Europa del Sur **volverían a intentar un pago** tras un falso rechazo

23 %
de los consumidores en Europa del Sur **abandonarían el pago** y encontrarían un sitio web alternativo

Conclusión
Las presiones económicas de la actualidad hacen que el foco recaiga sobre la seguridad en los pagos, pero hay espacio para educar a los clientes. Asegúrate de comunicar a los clientes las actualizaciones de la SCA y recalcar los beneficios relacionados con la seguridad para evitar abandonos innecesarios del proceso de compra.

Desbloquea más oportunidades de crecimiento en Europa del Sur **con nosotros**

Contactar