

Explorando las peculiaridades del ecommerce

Cómo aprovechar la personalización para fidelizar al cliente



ACERCA DE AUCTANE

Esta investigación ha sido realizada por Auctane, un grupo empresarial que, a través de una familia de marcas, ofrece tecnologías para los envíos y la logística. Los productos de Auctane están al servicio de empresas de todos los tamaños alrededor de todo el mundo, desde PYMES a grandes corporaciones. Su misión es ayudar a los vendedores online de cualquier parte del planeta con sus necesidades de correo, envío y logística. Cada año, se procesan 3 mil millones de pedidos a través de las plataformas tecnológicas de Auctane.

Una buena experiencia durante el envío, impacta de forma positiva en el comprador. Los consumidores de hoy en día quieren prácticas de envío más rápidas, baratas y transparentes, y optan por las empresas que están a la altura de las circunstancias. Desde Auctane, no descansaremos hasta que todas las empresas tengan las herramientas que necesitan para satisfacer a sus clientes, ya estén en su misma calle o en la otra punta del mundo.

LA FAMILIA DE PRODUCTOS AUCTANE



ÍNDICE

Introducción	4
Cifras clave	5
Sección 1: Análisis coyuntural	6
Tendencias actuales del ecommerce	7
Sección 2: Cómo lograr la mejor experiencia de compra online	10
Estrategias para la captación	11
Las claves para la conversión	13
Los aspectos imprescindibles de la retención	15
Sección 3: Peculiaridades del mercado	17
Conclusión: Con todo lo necesario para triunfar	20

METODOLOGÍA

Las encuestas a consumidores y vendedores online se realizaron en marzo de 2023 e incluyen respuestas de una muestra de más de 3000 consumidores y 600 vendedores online del Reino Unido, Alemania, Francia, España, Italia y Australia.

TOTAL PARTICIPANTES

+3600



Reino Unido



Alemania



Francia



España



Italia



Australia

INTRODUCCIÓN

El ecommerce ha estado bajo mucha presión estos últimos años y, como ocurre en la mayoría de los casos, este turbulento periodo ha acarreado muchos cambios y evoluciones. Después de que tanto la Covid como la recesión sacudieran el status quo minorista, el sector parece estar volviendo a una fase más estable. Las tiendas físicas han vuelto a escena desde hace ya un tiempo, los minoristas han adaptado su negocio con estrategias a prueba de recesiones y, debido a estos cambios, el comportamiento de los consumidores también ha evolucionado. Para los vendedores online, ahora es el momento perfecto de analizar las múltiples iniciativas que tienen a su disposición para perfeccionar su estrategia empresarial en cada paso del embudo e impulsar el crecimiento.

Ante el mayor número de vendedores online que ha habido nunca, a las empresas les cuesta cada vez más destacar y captar la atención de los consumidores exigentes, al tiempo que buscan convertir a estos consumidores en clientes habituales. Esta mayor competencia en el ecommerce implica que es fundamental garantizar que tu estrategia esté optimizada desde todos los ángulos.

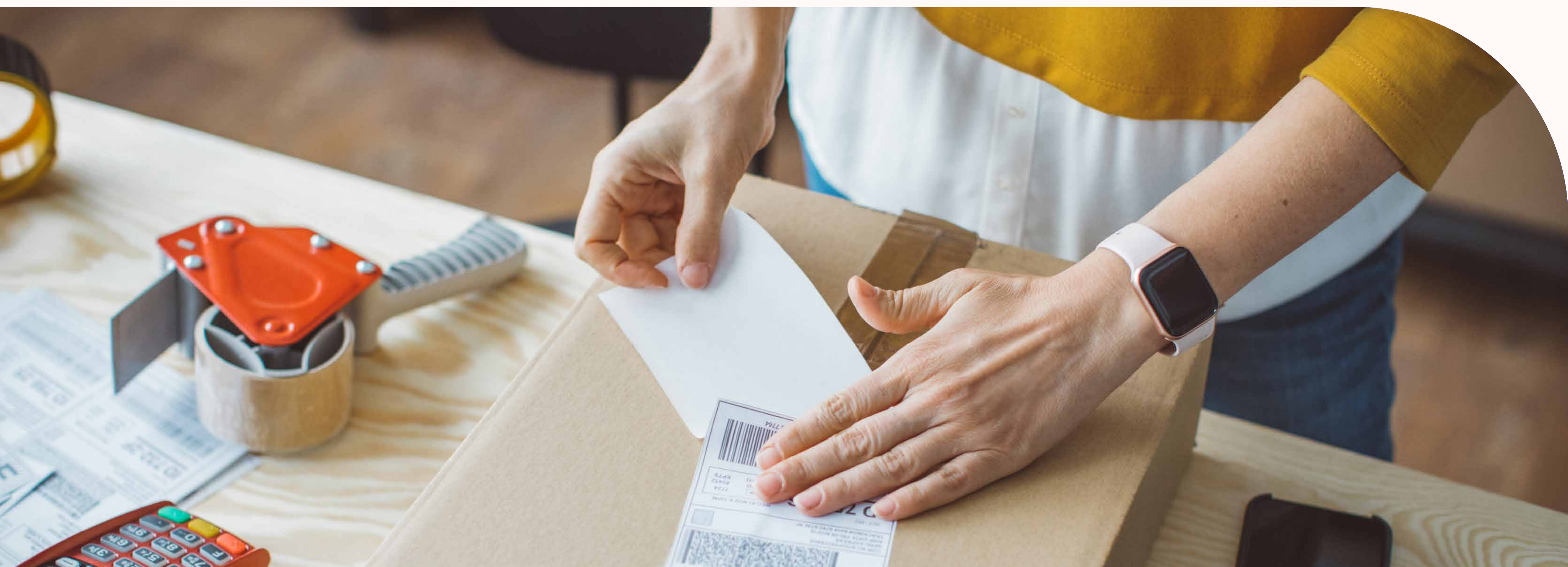
De principio a fin, desde la captación hasta la retención: **cada paso del trayecto del comprador**

debe identificarse para alcanzar éxito. ¿Y qué empresario no aspira al éxito?

Averigua cómo captar clientes y hacer que vuelvan a comprar más con esta guía. Recopilando nuestra investigación y amplia experiencia, esta guía se convertirá en un elemento vital de tu kit de herramientas de ecommerce para los meses y años venideros. En ella se detalla cómo puedes:

- **Comprender lo que los clientes realmente necesitan**
- **Identificar los pequeños detalles que marcan una gran diferencia**
- **Ser más eficiente centrándote en lo que realmente importa**
- **Crear una estrategia efectiva para cada etapa del trayecto del consumidor**

¿Deseas mejorar tu experiencia de cliente? **Únete a nosotros para un análisis del recorrido de compra, a lo largo del cual, te compartiremos datos y herramientas concretas para optimizarlo.** Tanto si diriges una tienda Etsy en tu tiempo libre como si gestionas una multinacional, hay ciertos pasos que son imprescindibles.



CIFRAS CLAVE

ADQUISICIÓN

Marketplaces:
el canal más
popular para
comprar online



63% compra tanto
online como en tienda

84% podría abandonar su cesta
por falta de opciones de entrega

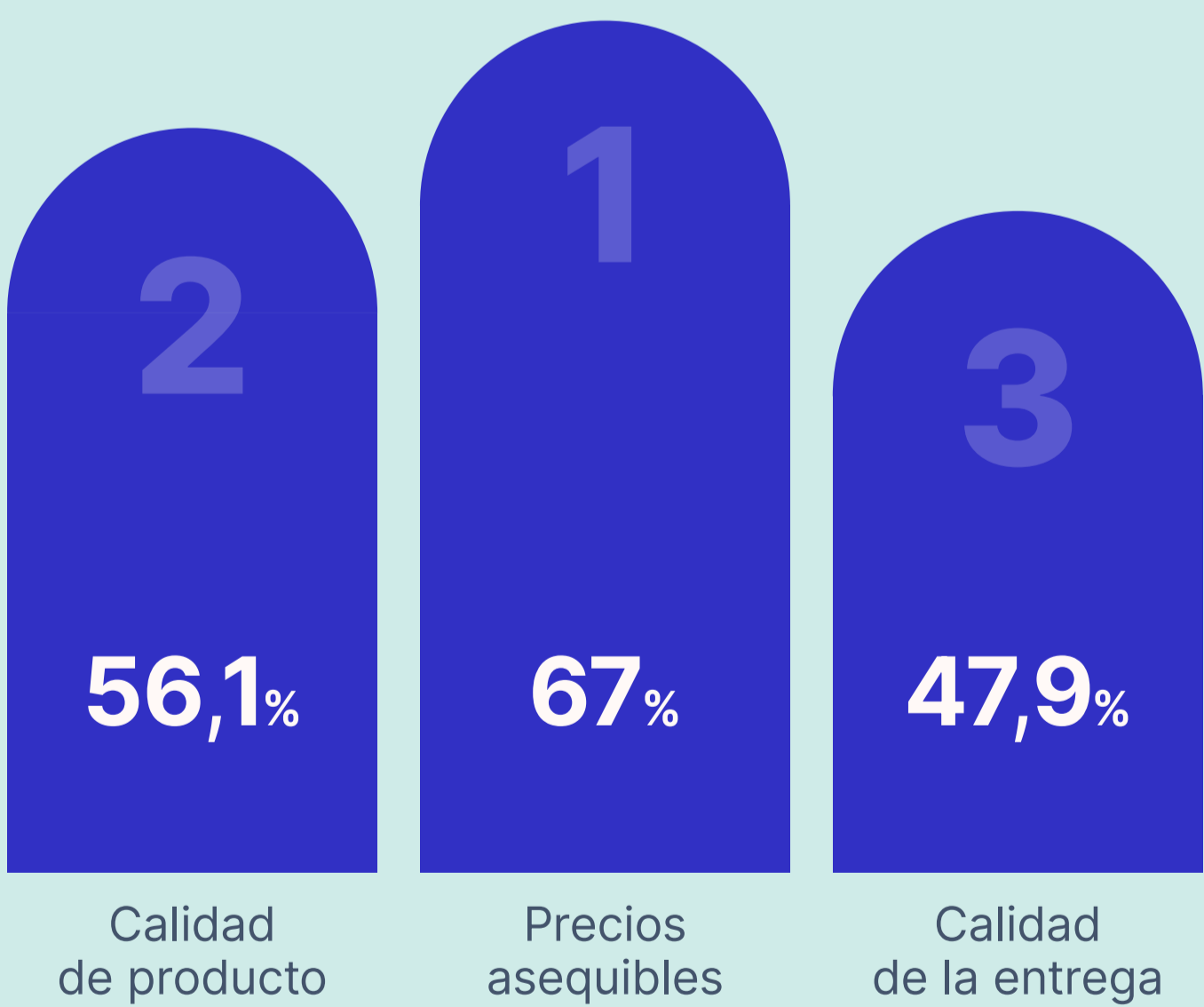
CONVERSIÓN

FIDELIZACIÓN

77%

de los
consumidores
aún prefieren
la entrega a
domicilio

Calidad de la
entrega: 3^{er} factor
de fidelización



MÁS ALLÁ

52%

de los
consumidores
revende sus
artículos viejos

ANÁLISIS COYUNTURAL

Siempre se habla mucho del ecommerce y de lo que funciona. Pero algunos temas de conversación se han hecho tan populares que ahora son tendencias y es importante que le den a tu empresa los consejos correctos para prosperar.

Si bien puede parecer inofensivo seguir lo que dicen los demás, sembrar las semillas equivocadas puede acarrear innumerables problemas en el futuro. Aunque las pruebas circunstanciales tienen algo de valor, los datos del mercado y los consumidores son fuentes de información más fiables en las que basar las decisiones: existen discrepancias entre lo que podemos creer que es el status quo frente a lo que arrojan los datos.



TENDENCIAS ACTUALES DEL ECOMMERCE

Lo que dice la gente: *Las ventas en tiendas físicas están en las últimas.*

Lo que dicen los datos:

Una abrumadora mayoría de los consumidores tiene una experiencia de compra variada, comprando tanto online como en tiendas físicas. En todos los mercados encuestados, nuestra investigación revela que casi dos tercios de los consumidores (un 63,4 %) combinan los dos modos.

El ecommerce no lo acapara todo. En su lugar, la clave es encontrar un equilibrio entre tus estrategias online y en tienda física.

En lugar de apostararlo todo a un solo canal, vale la pena plantearse cómo garantizar la continuidad entre tus experiencias de compra online y en físico, utilizando cada canal para mejorar la experiencia del otro, cuando corresponda.

Una forma de lograrlo es aprovechando tus tiendas físicas y ofreciendo opciones de «click-and-collect» en tu página de ecommerce. Con ello, además de aumentar las opciones de envío disponibles para tus consumidores, también ofrecerás una alternativa sostenible que impulse las visitas a tus tiendas.

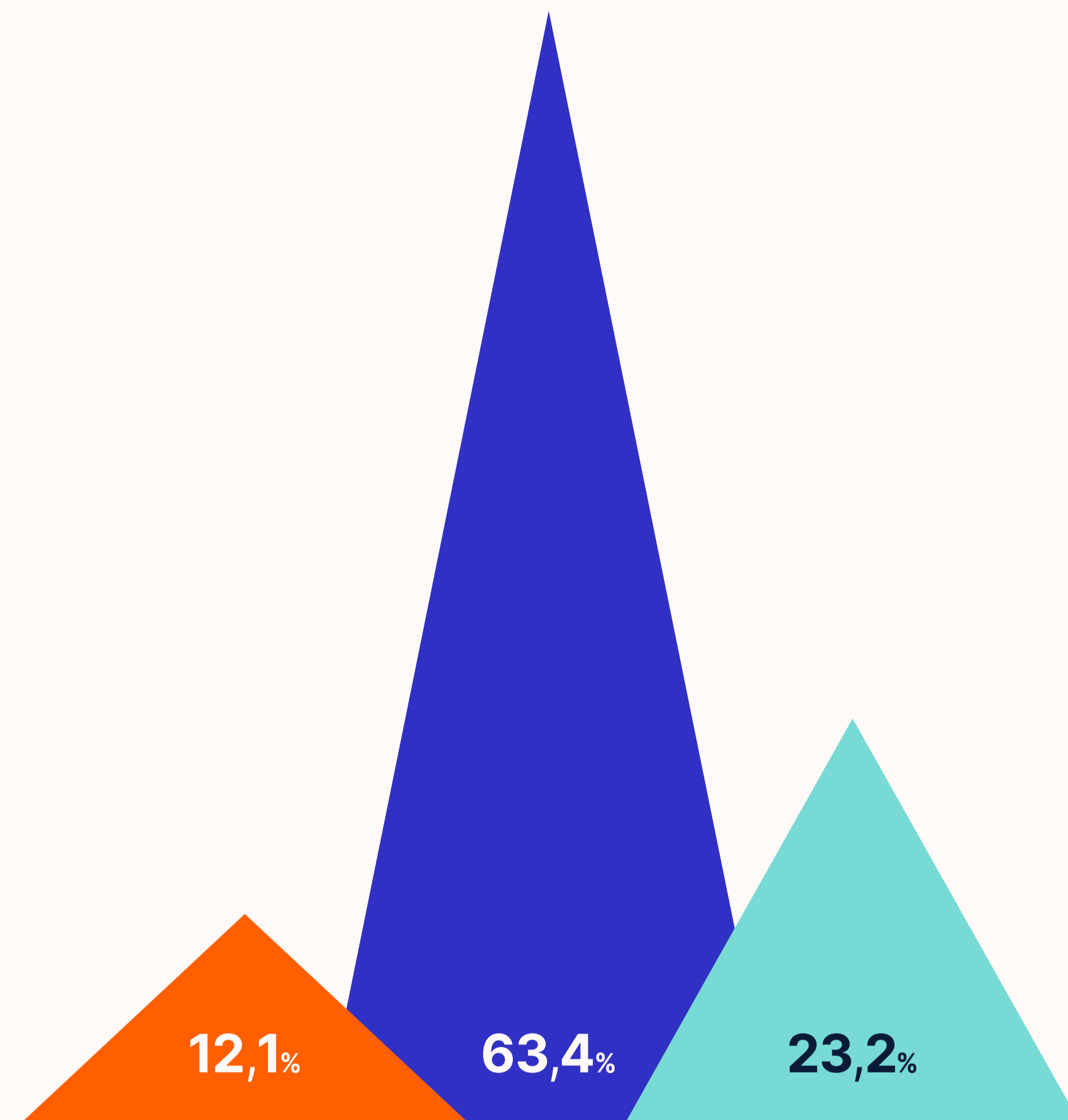
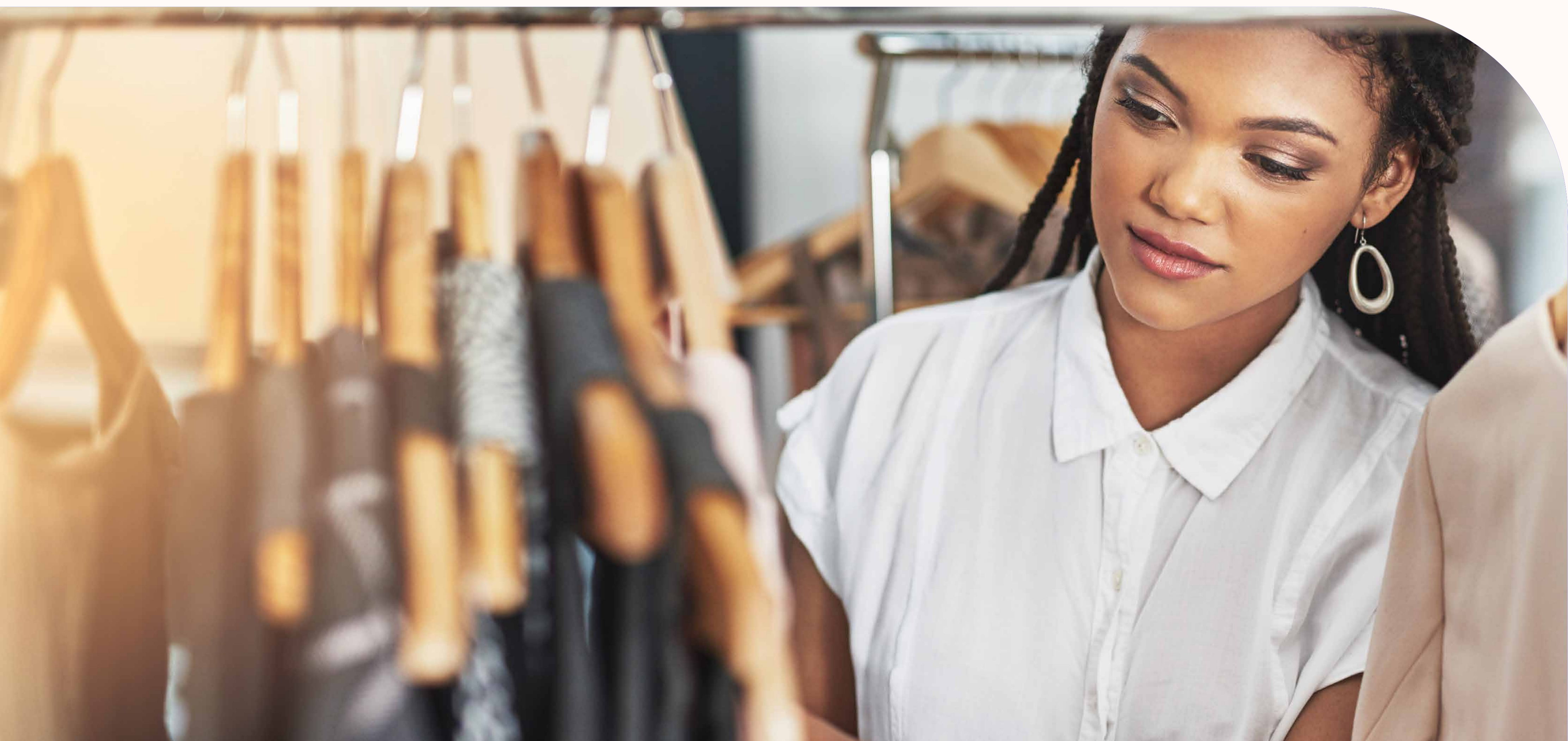


Gráfico 1: Distribución de compras online y en tiendas físicas

- Online
- En tiendas físicas
- Tanto online como en tiendas físicas



Lo que dice la gente: *Debes tener presencia en las redes sociales si quieres interactuar con clientes potenciales y que te compren en última instancia.*

Lo que dicen los datos:

La investigación revela que la mayoría de los consumidores prefiere comprar online en marketplaces mucho más que por redes sociales. De hecho, la aplicación móvil y el sitio web de una marca también están por encima de las redes sociales. Aunque nuestra encuesta a vendedores puso de manifiesto que, en todos los mercados, casi el 24 % de las empresas vende por las redes sociales, esto no concuerda con los resultados de nuestra encuesta a consumidores.

Teniendo esto en cuenta, vale la pena centrarse en los marketplaces y optimizar tu presencia y posicionamiento allí. Sin duda, las redes sociales ayudan con el reconocimiento de marca, pero no es el lugar en el que la mayoría de los consumidores tiene más probabilidades de comprar productos.

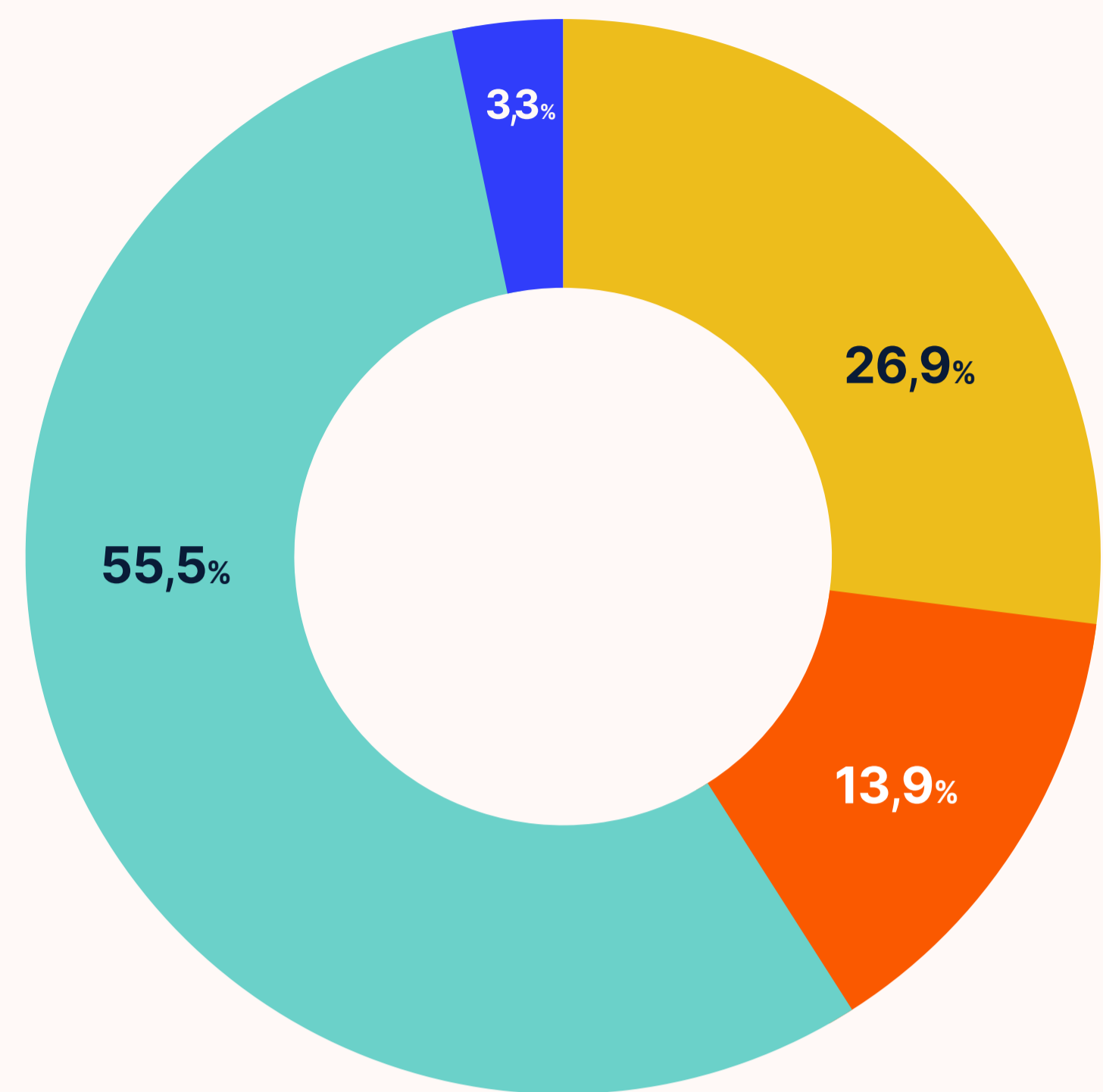
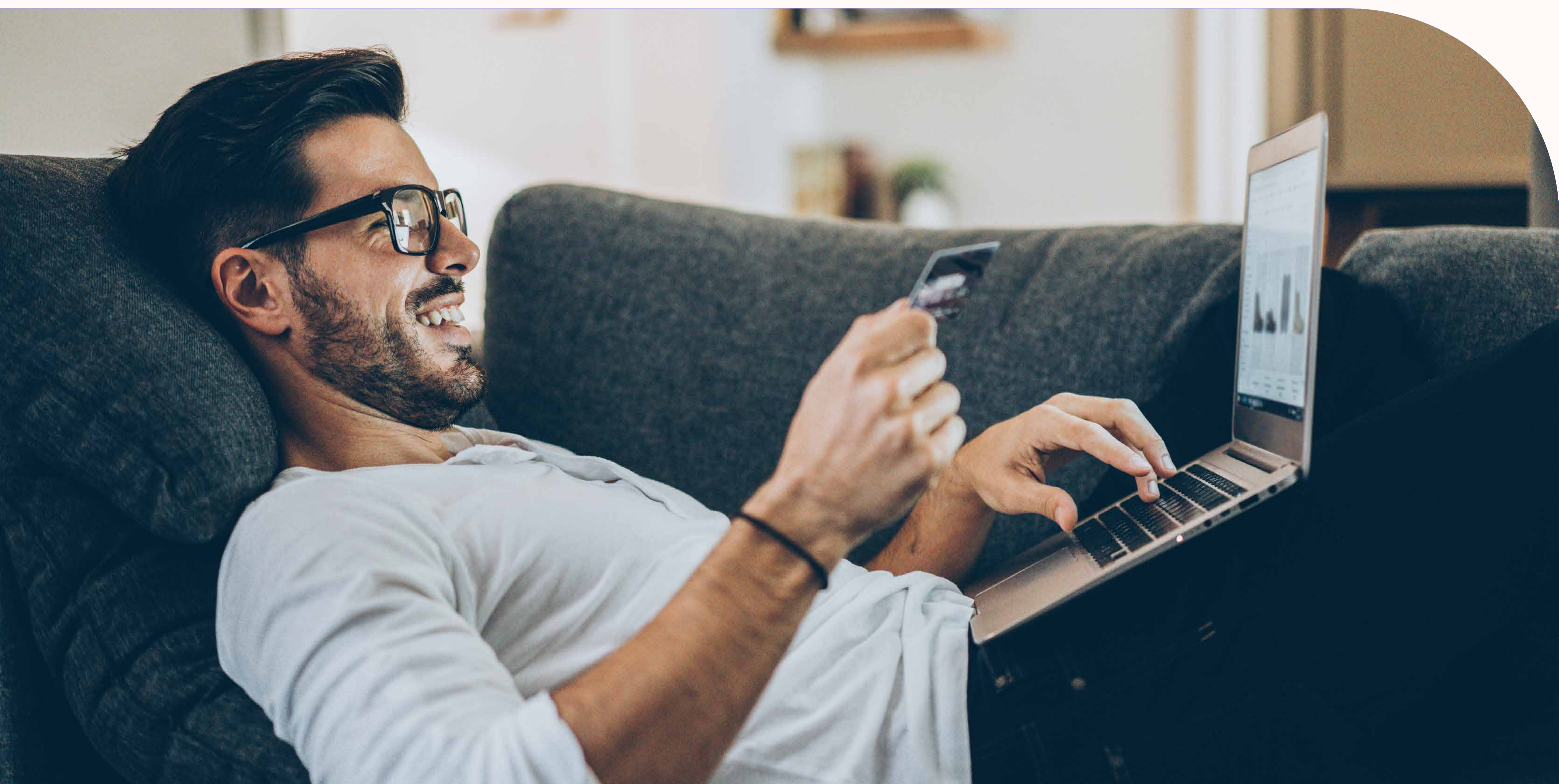


Gráfico 2: Canales preferidos de los consumidores para comprar online

- Web de la marca
- App de la marca
- Marketplaces
- Redes sociales



Lo que dice la gente: Una buena experiencia de envíos es «un plus».

Lo que dicen los datos:

Nuestros estudios demuestran que la experiencia de envíos es un factor clave para fidelizar a los clientes, junto con los precios asequibles y la calidad de los productos. Para ser precisos, nuestra investigación desvela que **casi el 78 % de los consumidores tiene muy pocas probabilidades o ninguna de volver a comprarle a una marca tras una experiencia de envío negativa.**

Ofrecer una experiencia satisfactoria no debe acabar una vez que el cliente haya hecho clic en «realizar pedido». En Francia, tres de cada cuatro personas indicaron que es poco probable que regresen a una marca si algo no salió bien con el envío.

Afortunadamente, nosotros nos dedicamos a crear experiencias de envíos sin esfuerzo. Nuestros productos, que satisfacen a clientes de todos los tamaños y alcances, pueden centralizar y expandir tu logística, optimizar la forma en que envías productos para mejorar el rendimiento de los envíos y crear experiencias de seguimiento que aumenten la satisfacción del consumidor.

Lo que dice la gente: Los envíos a domicilio están disminuyendo en popularidad

Lo que dicen los datos:

Aunque puede existir un aumento en la popularidad del método PUDO, **la gran mayoría de los consumidores sigue prefiriendo los envíos a domicilio**, pues un 77,3 % de personas desea que sus productos se entreguen directamente en sus casas.

Vale la pena prestar atención a los puntos de recogida, ya que el 13,5 % de los consumidores de todo el mundo prefiere ese método de envío. Es especialmente popular en Francia, donde una de cada tres personas lo menciona como su favorito.

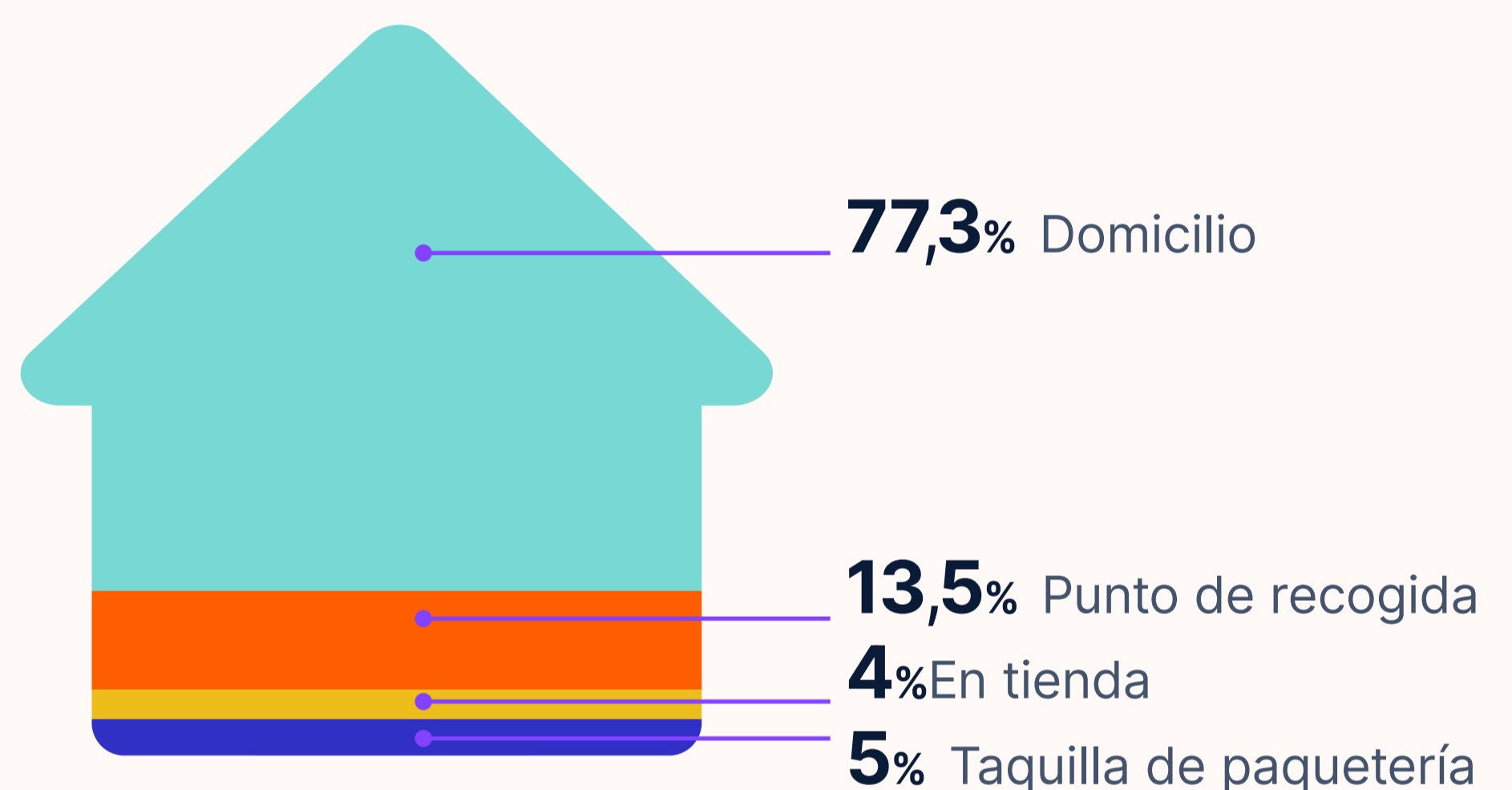


Gráfico 3: Destino de envío preferido por los consumidores

Tenemos soluciones para cada formato de envío:



La mejor solución de envío online para los vendedores más pequeños de Europa



El software líder de gestión y envío de pedidos basado en la web



El mejor proveedor de tecnología de envíos de ecommerce para empresas



El software de envío API elegido para marketplaces, 3PLs y vendedores de ecommerce

CÓMO LOGRAR LA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

Para ofrecer la mejor experiencia de compra, debes saber qué les gusta a los compradores y qué buscan.

Existen peculiaridades en países y en segmentos de clientes en concreto, por lo que es importante saber a quién le vas a vender. Recopilar datos (con consentimiento) es fundamental para comprender quiénes son esas personas y qué buscan, lo que a su vez te permite personalizar tu oferta y tus promociones, así como los esfuerzos de retención para lograr la máxima eficacia.

Comprender a tus posibles clientes —incluido el hecho de que a menudo adopten una estrategia híbrida a la hora de buscar y comprar productos (el 63,4 % de ellos, para ser exactos)— te aportará información sobre cómo captarlos, convertirlos y retenerlos.



ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN

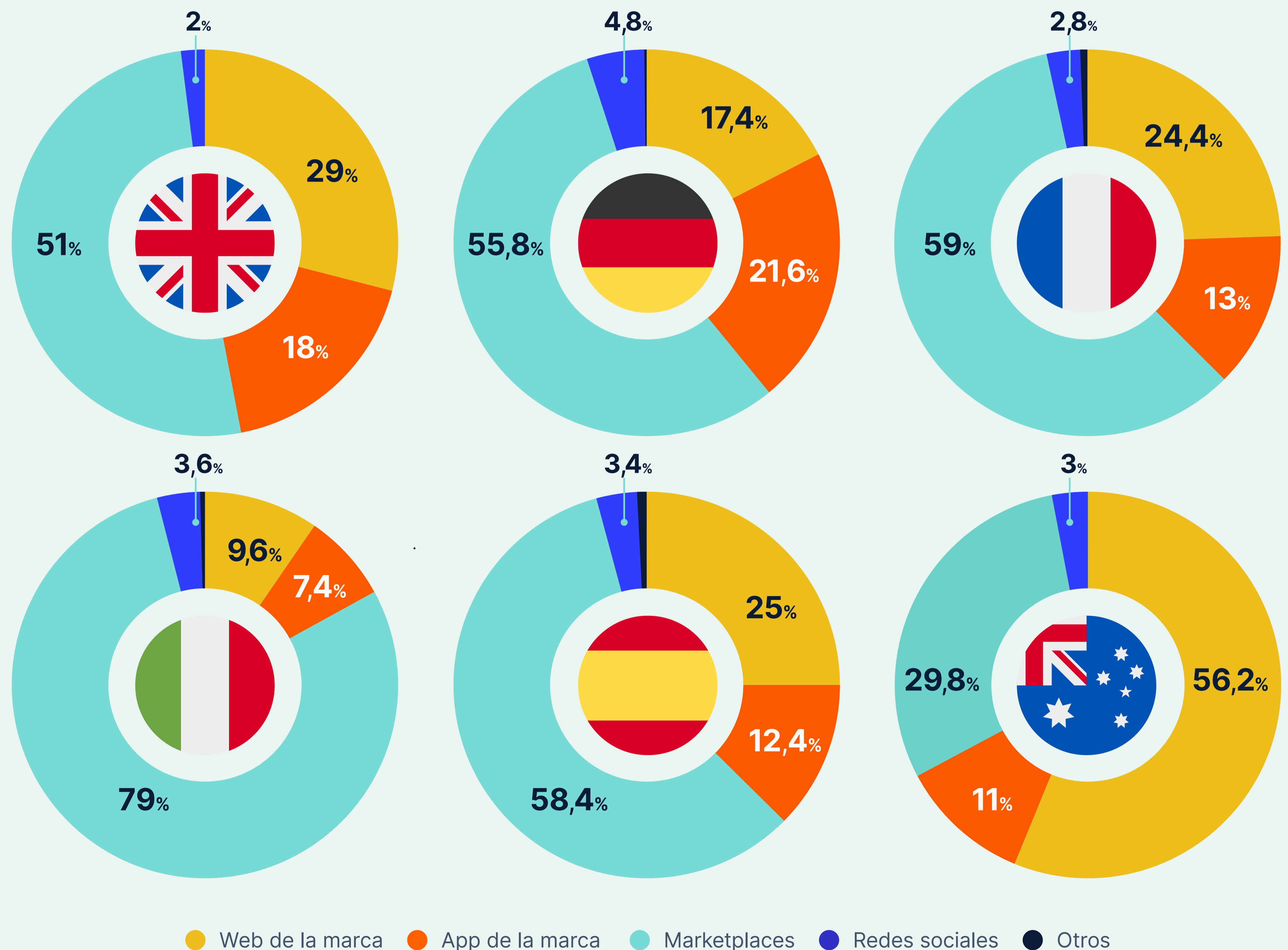
Aunque no existe un plan universal para captar a nuevos clientes, nuestra investigación destaca sin duda áreas que pueden ayudarte a perfeccionar tu estrategia.

Según nuestros datos, los compradores omnicanal son la mayoría en el Reino Unido (un 74,8 %) y Australia (un 73,1 %). En Alemania, sin embargo, ocupan el último lugar, con tan solo un 49,2 % de consumidores omnicanal, pero casi la mitad de los compradores que utiliza ambos medios siguen representando una cantidad significativa. Eso es más que suficiente a la hora de tener en cuenta cómo la

oferta y la experiencia de tu marca se traducen de forma presencial a internet (y viceversa).

Para captar nuevos clientes, no busques más allá de los marketplaces de confianza, como Amazon y Etsy. Puede que estén perdiendo el favor de algunos grupos demográficos de compradores, pero siguen siendo los lugares donde la mayoría de consumidores compra y navega. **En general, los marketplaces siguen siendo más populares que las tiendas de ecommerce de marcas específicas y que las aplicaciones móviles.** El comercio por redes sociales no termina de despegar en la mayoría de países (Gráfico 4).

Gráfico 4. Preferencia de canal de compra online por país



Seas un comerciante pequeño o un vendedor corporativo, [ShipStation](#), [Packlink](#) y [ShipEngine](#) te permiten conectarte a tus marketplaces preferidos con facilidad. Gestionamos tus necesidades de envío y te permitimos que te centres en tu objetivo principal: que tu negocio prospere.

Las ventas de segunda mano son una antigua tendencia que ha resurgido en los últimos años y ahora es una industria en auge por derecho propio. Es el acto de revender artículos antiguos y no deseados en plataformas de terceros, como eBay y Depop, y marcas como PrettyLittleThing e IKEA están experimentando en ese ámbito.

En los mercados encuestados, 52% de los consumidores afirma revender sus artículos no deseados en dichas plataformas, posicionando esta práctica justo por detrás de las donaciones cuando se trata de deshacerse de artículos viejos o innecesarios..

Su resurgimiento resulta intrigante considerando que los productos no son nuevos o, en algunos casos, no están en las mejores condiciones. Sin embargo, cada vez más personas recurren a plataformas de reventa para comprar y vender, lo que ilustra que la calidad del producto no es el principal factor al comprar, ya sea en la tienda física u online. No hay duda de que el aspecto sostenible de las ventas de segunda mano contribuye a su auge, ya que las generaciones más jóvenes muestran cuidado y consideración hacia el impacto medioambiental de sus hábitos de venta al por menor.

El 11,2 % de los consumidores devuelve artículos a los vendedores, mientras que el 21,6 % los tira. Aquí está claro que las ventas de segunda mano no hacen más que crecer, así que plantéate la posibilidad de incorporar artículos de segunda mano y no deseados a tu estrategia comercial. Para ello, debes pensar en las necesidades de envío de los clientes, así como en los requisitos y el método óptimo de venta en estas plataformas de terceros específicas.

Optimiza la incorporación y amplía tu negocio en cientos de marketplaces

Los marketplaces son uno de los motores del crecimiento del ecommerce, siendo los empresariales los que muestran el ritmo de crecimiento más rápido. No sorprende que los vendedores quieran expandir sus negocios en varios marketplaces, pero el proceso de incorporación implica mucho tiempo y es caro.

[Mirakl Connect](#) se dedica a salvar este escollo al ofrecer una forma ampliable para que los vendedores vendan en cientos de marketplaces desarrollados por Mirakl, incluidos Mediamarkt, Douglas, Carrefour, Maisons du Monde, Decathlon, Leroy Merlin y H&M Home. Ofrece un conjunto de soluciones de incorporación flexibles y replicables, independientemente del tamaño, la experiencia o las capacidades técnicas del vendedor.

Con acceso a cientos de canales de marketplaces globales, filtros personalizables y una herramienta de mensajería para contactar directamente con los marketplaces, los vendedores pueden encontrar fácilmente los marketplaces que se ajustan a su estrategia empresarial y a sus objetivos de crecimiento. Mirakl Connect se encarga del trabajo duro, lo que les permite gestionar un mayor volumen de pedidos y hacer prosperar su negocio con facilidad.



¿Deseas desarrollar tu actividad ecommerce sobre marketplaces? No busques más allá de Mirakl Connect.

Con un onboarding rápido, operaciones optimizadas, socios pre-integrados y un panel de atención al cliente, Mirakl Connect tiene todo lo que necesitas para tener éxito en el panorama actual del ecommerce. ¡Únete a nosotros hoy, gratuitamente, y empieza a vender con toda confianza!

LAS CLAVES PARA LA CONVERSIÓN

Al hablar sobre la conversión, es importante tener en cuenta las industrias y categorías en cuestión. Cada tipo de persona y cliente tiene sus propias peculiaridades. Nuestros datos muestran qué categorías son las más populares, es decir, aquellas dónde encontrarás más clientes potenciales.

Según nuestros datos, las categorías más populares en el ecommerce se clasifican como indica el gráfico 5.

No importa si tu sector es el de la ropa, el bricolaje o cualquier otra categoría, los **datos revelan que existen innumerables oportunidades de crear un negocio de**

ecommerce que triunfe: una de ellas pasa por optimizar el envío de productos.

Aunque a veces los envíos pueden pasarse por alto, ya que las empresas conciben la recepción de pedidos como una métrica principal de éxito, no tener en cuenta tus procesos y experiencia de envíos ejercerá un impacto negativo en la fidelización del cliente e incluso puede evitar que te compren del todo.

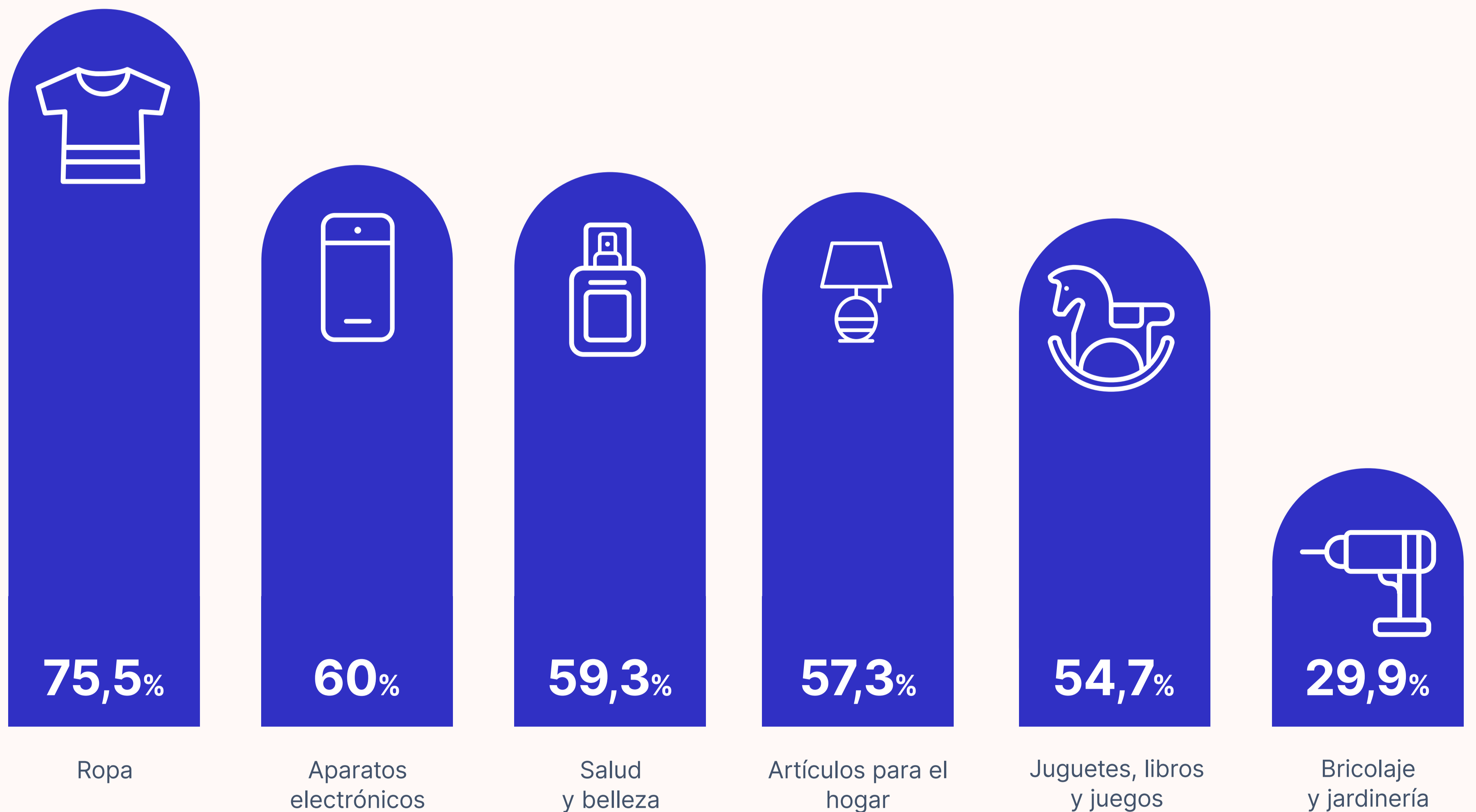


Gráfico 5: Categorías más compradas online

Las opciones de envío influyen significativamente en los abandonos de carritos, lo que significa que podrías estar perdiendo conversiones si tu oferta de envío no satisface los criterios de los compradores.

Nuestra investigación muestra que el 22 % de los consumidores abandona su carrito con bastante frecuencia o siempre si su opción de envío preferida no se encuentra en el momento de pago. Dicho de otro modo, casi una de cada cuatro personas podría recurrir a la competencia. Por el contrario, en todos los mercados encuestados, más del 25 % de los comerciantes cree que la falta de opciones de envío que se ofrecen en la pantalla de pago «nunca» impide que los consumidores finalicen su compra. Hacer hincapié en reforzar tus envíos, en teoría, podría ser una solución rápida que aumente tu tasa de conversión —y tus beneficios— en gran medida.

Concentrarte en ofrecer una variedad de opciones de envío es fundamental. **Nuestra investigación revela que el 84 % de los consumidores es propenso a abandonar su carrito si sus preferencias de envío no están disponibles.**

Asegúrate de que ofreces múltiples transportistas, numerosas opciones de envío, como a domicilio y PUDO, y que tu política de devoluciones es clara y justa. Mientras que los gastos de envío y la variedad de opciones de entrega pueden representar una pequeña parte de un pedido muy rentable, las opciones de envío poco cómodas pueden marcar la diferencia para los usuarios de tu web.

Gráfico 6: Probabilidad de abandono del carrito por falta de opciones de envío



Para las empresas a gran escala, Metapack debe considerarse como parte de tu solución. Mejora tu experiencia de ecommerce para consumidores y aumenta las conversiones ofreciendo opciones de envío cómodas con fechas de entrega precisas calculadas con datos en tiempo real, en cientos de transportistas y miles de servicios.



LOS ASPECTOS IMPRESCINDIBLES DE LA RETENCIÓN

La retención de clientes es un aspecto importante para la mayoría de los minoristas, y con razón. Aunque es maravilloso captar a nuevos clientes, la verdadera magia es atraer a estos clientes una y otra vez con un esfuerzo mínimo. ¿Cuáles son los factores importantes en el terreno de la retención?

Los datos de nuestra investigación ponen de relieve lo importante que es la calidad del envío para los clientes, ya que el 48 % de los consumidores lo considera una de sus principales razones para comprarle habitualmente online a la misma marca. En otras palabras, que vuelvan a comprar depende de procesos de envío de calidad para casi la mitad de los compradores.

Sin embargo, existen algunas discrepancias evidentes entre los vendedores y los consumidores cuando se trata de impulsar la fidelización, especialmente porque los precios asequibles son importantes para los consumidores pero no para los vendedores, y el servicio de atención al cliente

es una prioridad menor para los consumidores que, no obstante, ocupa un lugar destacado para los vendedores.

Además, nuestros datos muestran que los programas de fidelización tienen muy poco efecto en la retención de los clientes, a pesar de que ese es el objetivo principal de estas iniciativas.

Vemos lo esencial que les resulta a los vendedores online invertir en lo que realmente importa a los consumidores, ya que **solo una mala experiencia de envío aumenta drásticamente la probabilidad de perder a un cliente.**

Las empresas se beneficiarían de ofrecer una serie de opciones de envío (incluidas las capacidades de envío a domicilio y recogida), empaquetar los pedidos de forma segura y sin residuos siempre que sea posible, una comunicación clara durante todo el proceso de envío y un proceso de devoluciones justo y sencillo.

Gráfico 7: Los 3 principales impulsores de la fidelización de los clientes según los consumidores



En los últimos años, hemos asistido a un aumento de las compras online; con este aumento también aumentan las expectativas de que los vendedores y sus transportistas proporcionen un trayecto de entrega de paquetes fluido, rápido y transparente para atraer y retener a los clientes. Colaborar con el transportista adecuado es imprescindible para lograrlo.

amazon shipping



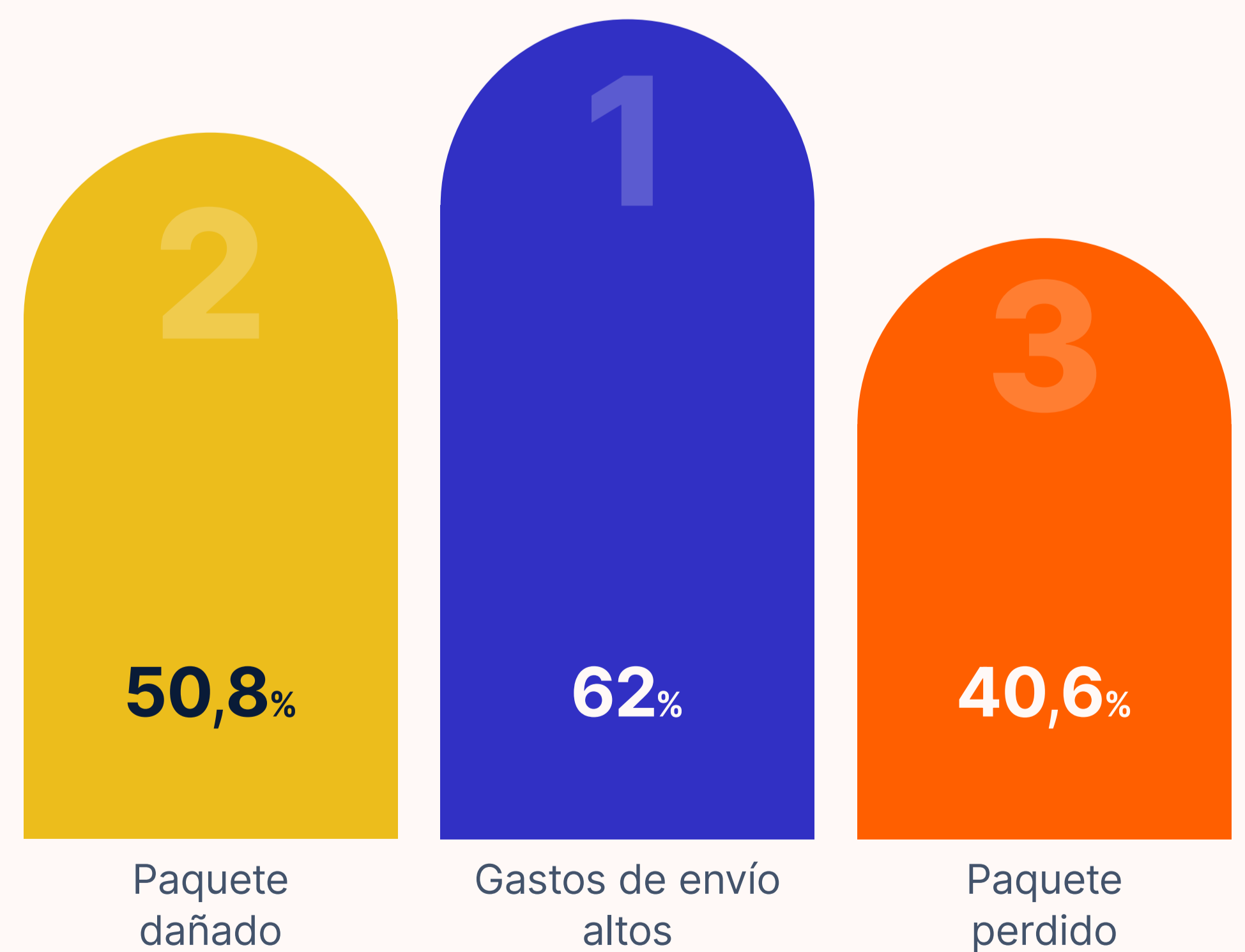
La calidad del envío depende de varios factores. **Los elevados gastos de envío son el principal factor que disminuye las probabilidades de que los consumidores le compren a una marca en el futuro.** Además, el cuidado que se le presta a su pedido también es un elemento de gran importancia para los consumidores, ya que el embalaje dañado y los paquetes perdidos ocupan, respectivamente, el segundo y tercer lugar entre las razones para no volver a comprarle a una marca. (Gráfico 8)

Aunque las principales tendencias de fidelización se comparten en todos los mercados encuestados,

es importante analizar más en profundidad a cada audiencia.

Nuestra investigación revela que más de tres cuartas partes de los consumidores tiene menos probabilidades de volver a comprarle a una marca después de una experiencia negativa en el Reino Unido y Francia, pero varía en otros países: cuatro de cada cinco consumidores australianos, italianos y españoles se ven significativamente afectados por experiencias de envío negativas, mientras que los clientes alemanes son un poco más indulgentes.

Gráfico 8: Principales detractores de la calidad de los envíos



Mantener a tus clientes informados durante el proceso de envío es vital para fidelizar a los consumidores. ShipEngine y Metapack te permiten ofrecer experiencias de seguimiento mejoradas. Notifica a tus clientes en cada paso del proceso para reducir los mensajes de «¿Dónde está mi pedido?» (WISMO), redirigir el tráfico a tus canales de venta para aumentar las ventas adicionales y acceder a los datos de seguimiento de modo que tus equipos de servicio de atención al cliente resuelvan de forma activa las consultas de los clientes.

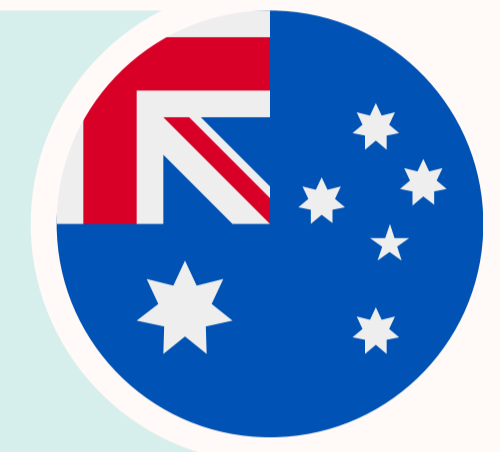
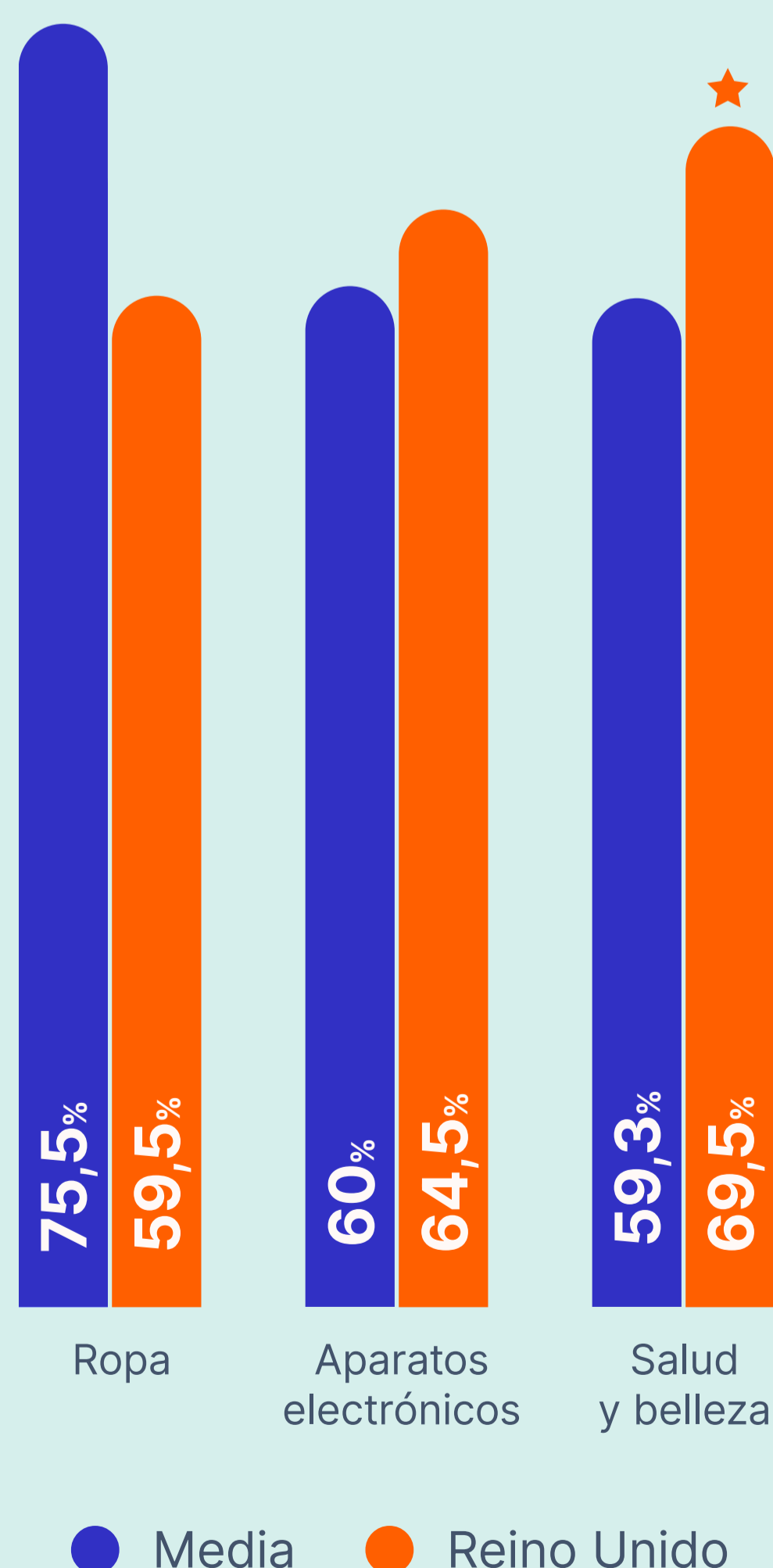
PECULIARIDADES QUE DEBES CONOCER

Es importante conocer tu mercado si quieres crear un flujo de ventas eficaz. Aquí tienes un breve desglose de las peculiaridades más importantes de los principales mercados del sector retail.



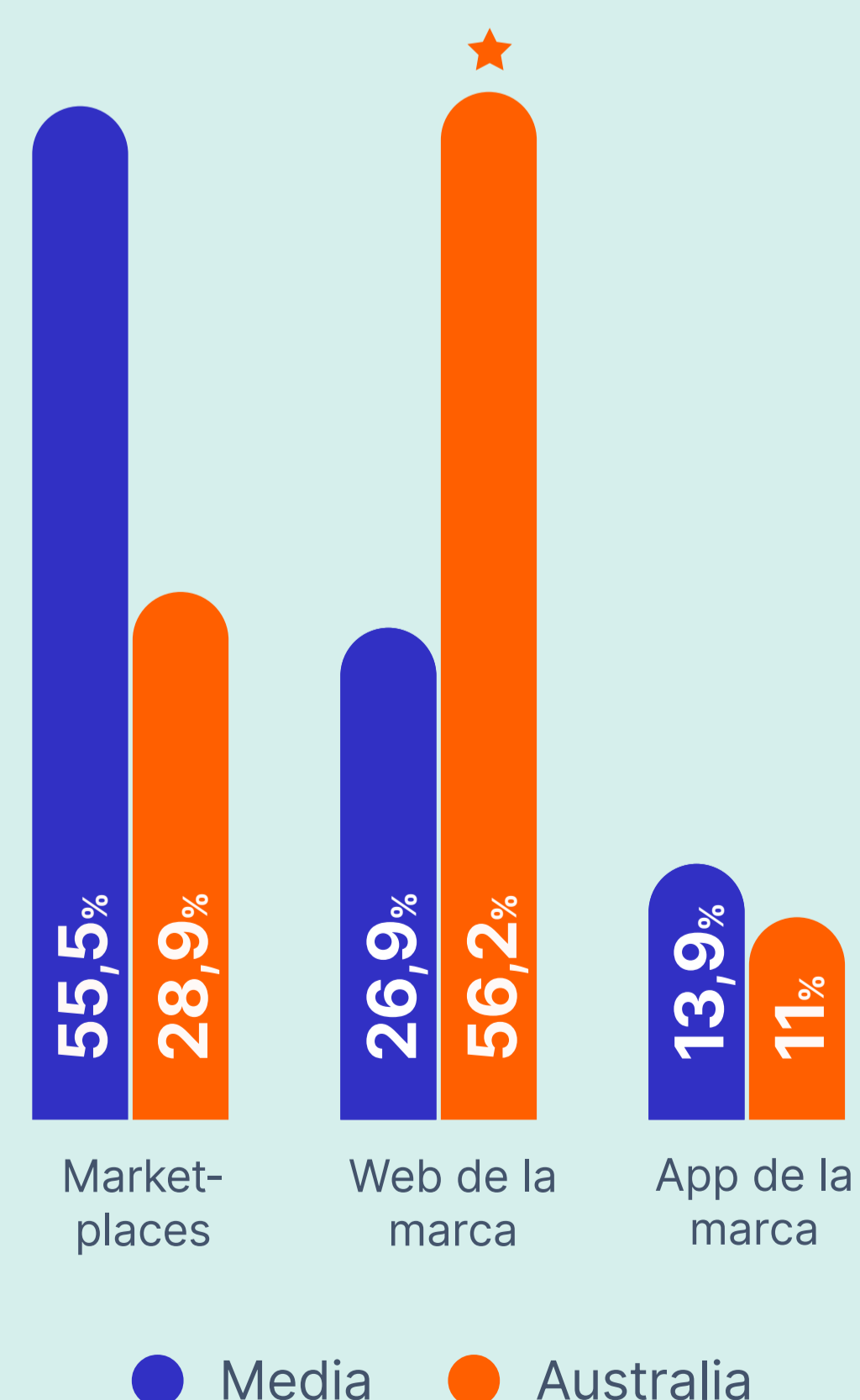
REINO UNIDO

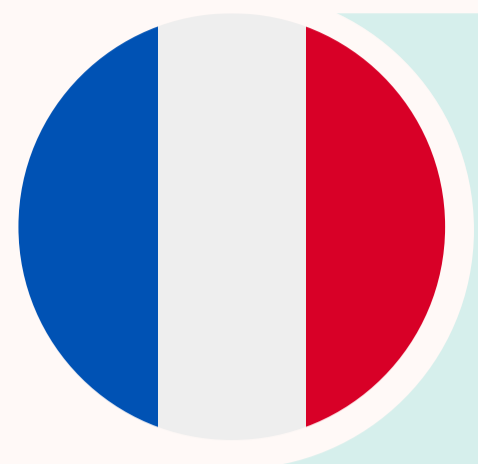
- **Preferencia de canal:** el 51 % prefiere comprar en marketplaces
- **Probabilidad de volver a comprarle a una marca:** los altos gastos de envío son el principal factor que lleva a descartar una marca
- ★ **Categoría principal:** la de «salud y belleza» se clasifica como la categoría más popular online, contraria a otros mercados en los que la ropa es la que lidera



AUSTRALIA

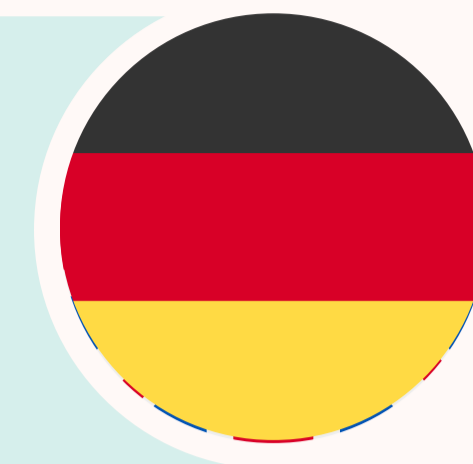
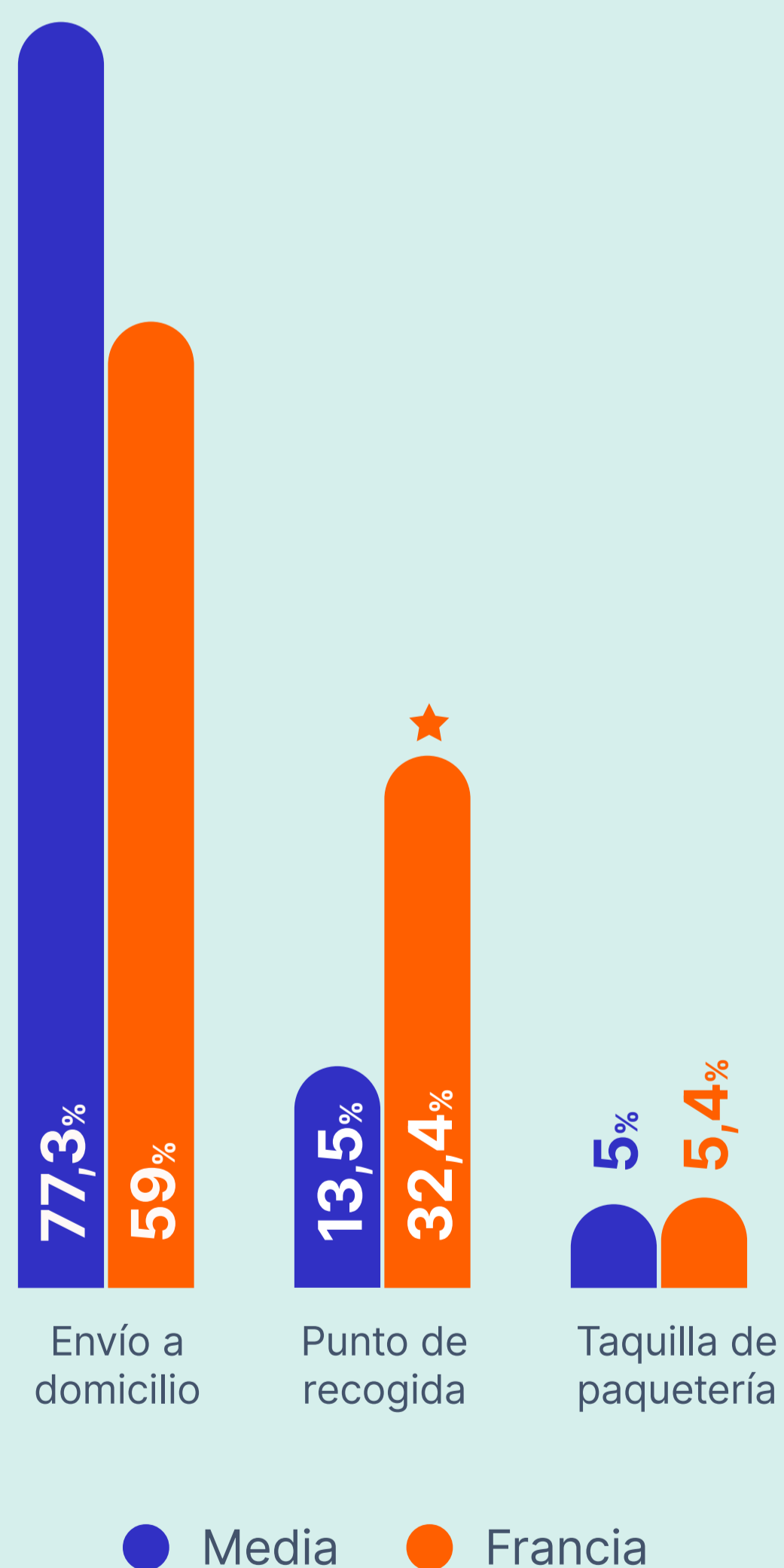
- **Opciones de envío:** el 90,2 % se planteará la posibilidad de abandonar su carrito debido a la falta de opciones de envío
- **Impulsor de la fidelización:** los descuentos habituales ocupan el tercer lugar detrás de los precios asequibles y la calidad del producto
- ★ **Preferencia de canal:** la página web de una marca es la principal opción a la hora de comprar online





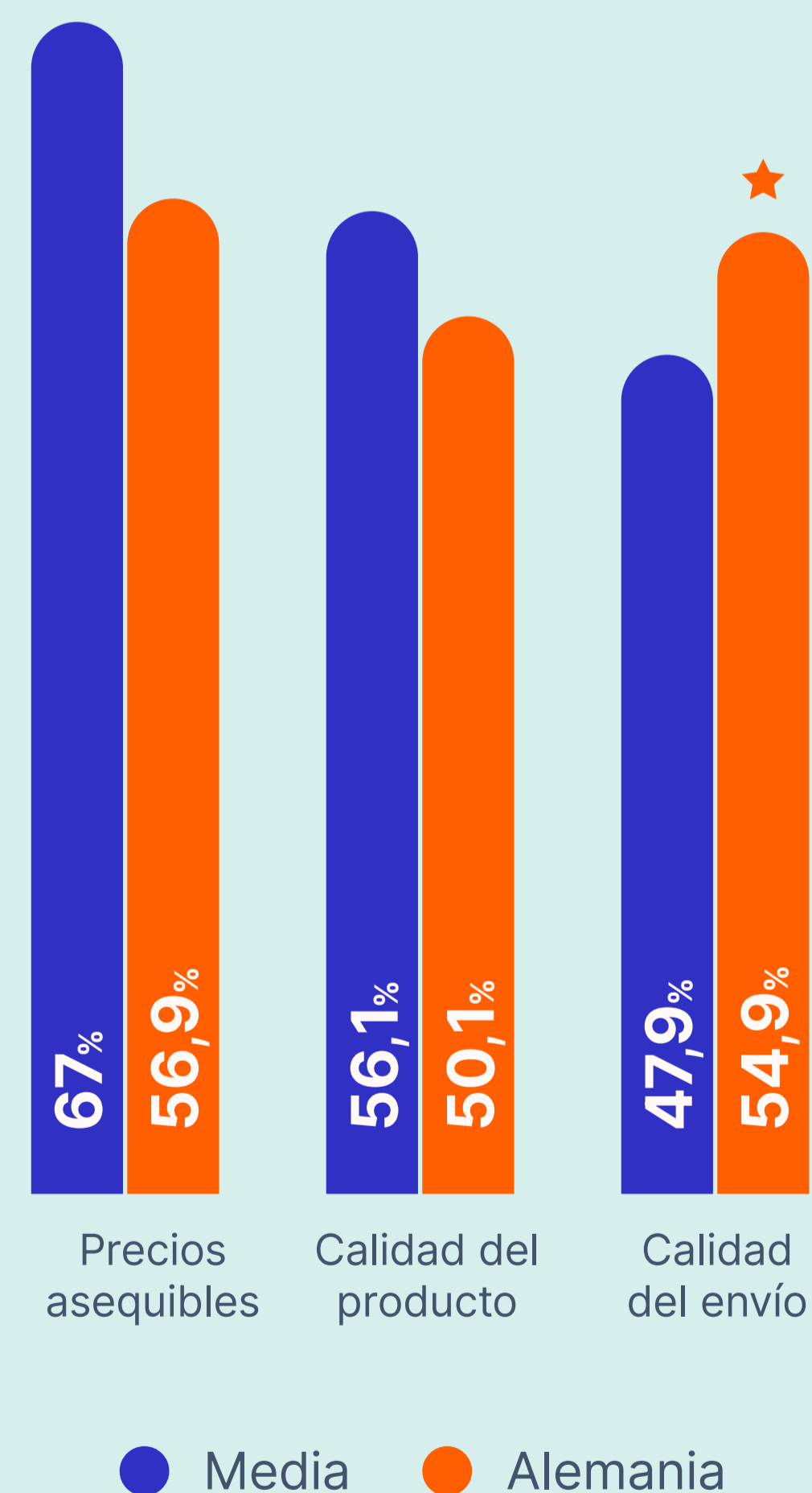
FRANCIA

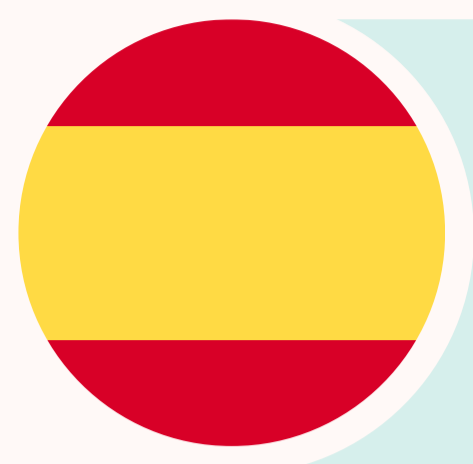
- **Impulsor de la fidelización:** la calidad de la experiencia de envío ocupa el segundo lugar detrás de los precios asequibles
- **Artículos no deseados:** la reventa es la opción principal antes de la donación
- ★ **Preferencia de envío:** el líder del mercado cuando se trata de usar puntos de recogida



ALEMANIA

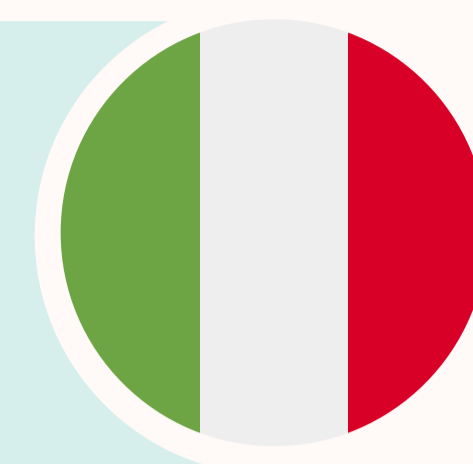
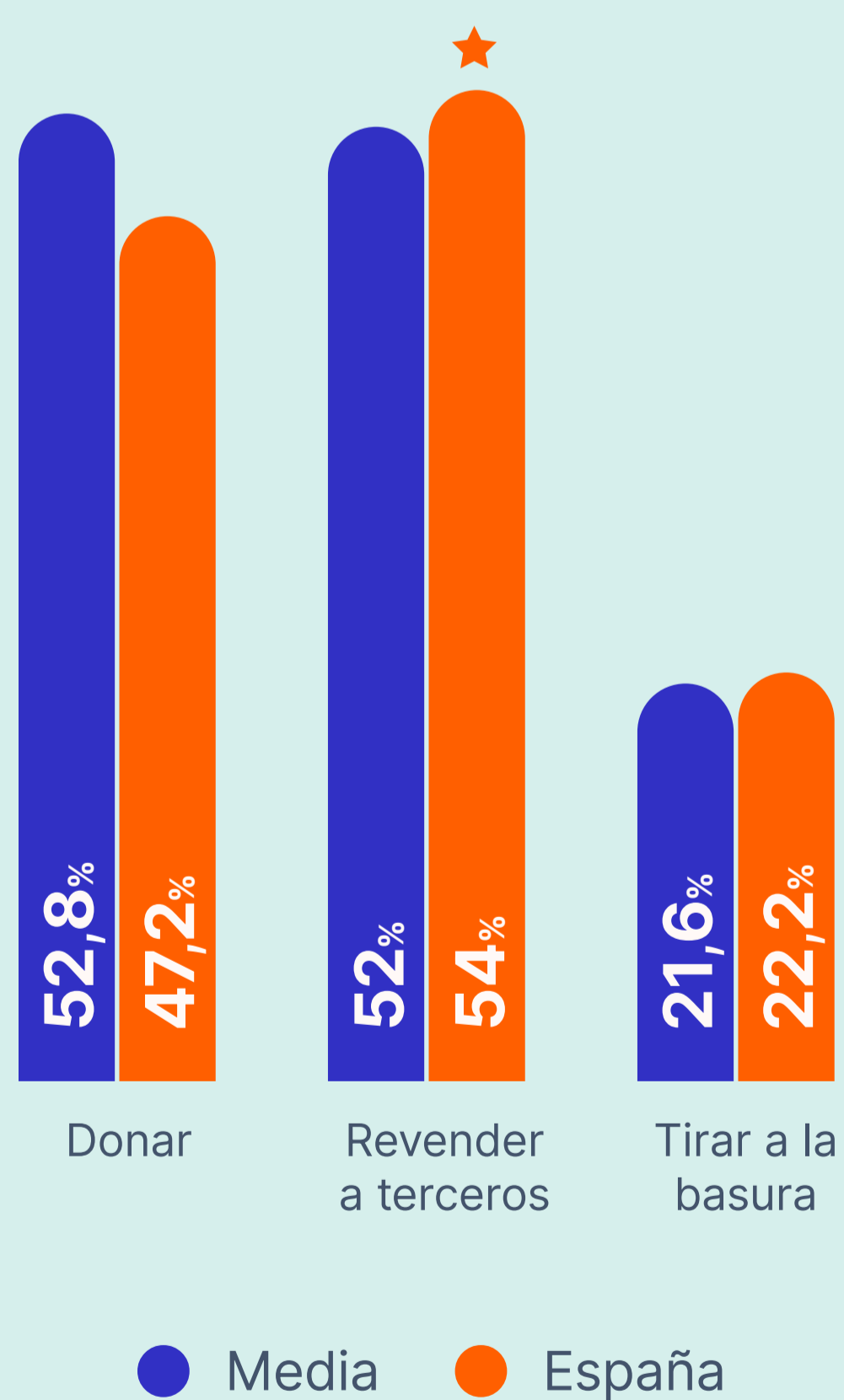
- **Artículos no deseados:** la reventa es la opción principal antes de la donación
- **Probabilidades de volver a comprarle a una marca:** una política de devoluciones engorrosa es el tercer factor de influencia al descartar a una marca
- ★ **Impulsor de la fidelización:** la calidad de la experiencia de envío se sitúa en segundo lugar detrás de los precios asequibles





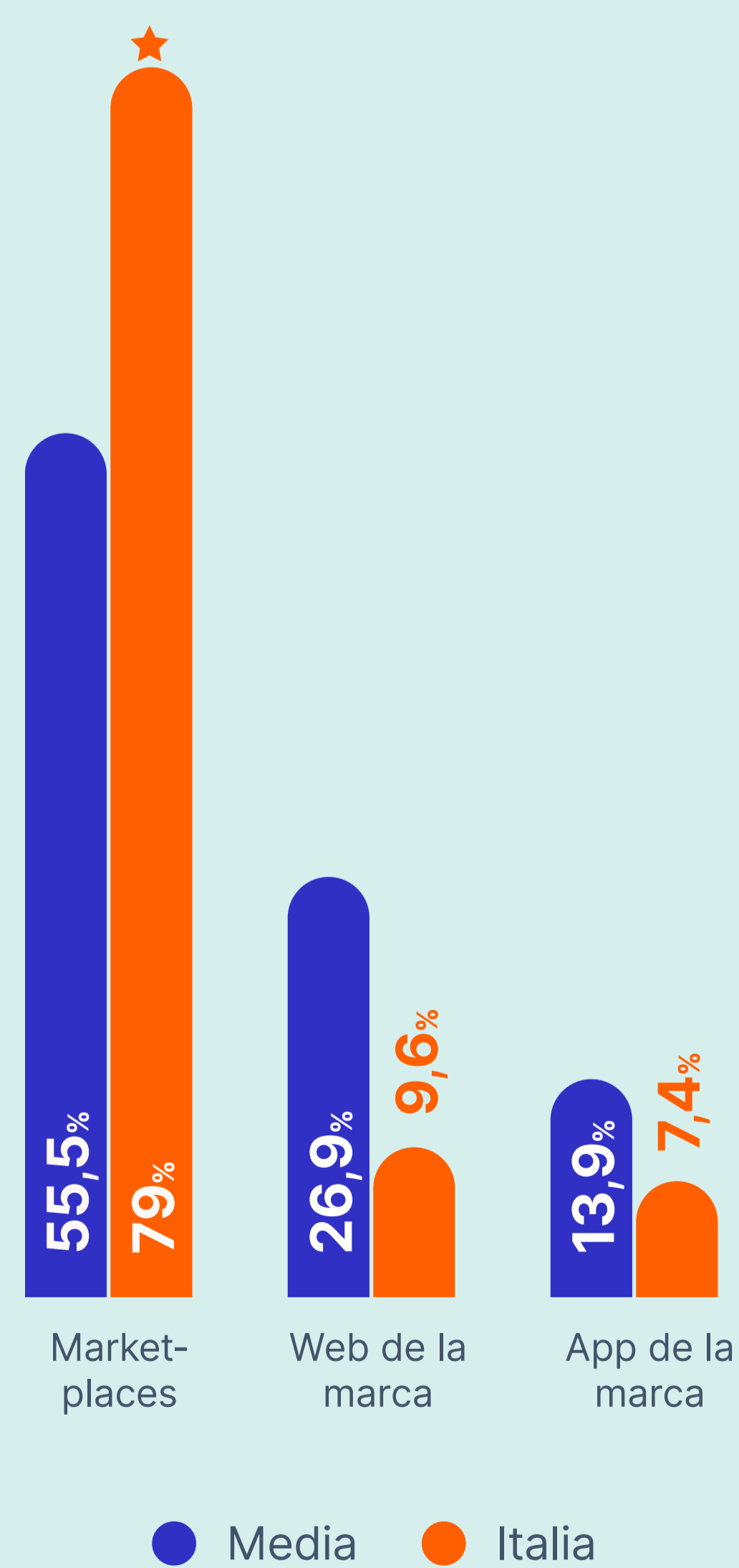
ESPAÑA

- **Preferencia de canal:** más del 58 % prefiere comprar en marketplaces
- **Probabilidades de volver a comprarle a una marca:** las experiencias de envío negativas influyen en hasta el 82 % de los consumidores cuando se trata de descartar a una marca
- ★ **Artículos no deseados:** la reventa es la opción principal antes de la donación



ITALIA

- **Preferencia de envío:** los puntos de recogida están en aumento, siendo la opción preferida del 16 %
- **Probabilidades de volver a comprarle a una marca:** las experiencias de envío negativas influyen en hasta el 83 % de los consumidores cuando se trata de descartar a una marca
- ★ **Preferencia de canal:** el mercado con la mayor proporción de preferencias hacia los marketplaces (79 %)



CON TODO LO NECESARIO PARA TRIUNFAR

Muchas de estas ideas no se pueden implementar de la noche a la mañana. Diseñar un flujo de ventas y una estrategia de comercio que triunfen lleva tiempo, pero es gratificante y, con un enfoque por fases, las mejoras pueden llegar rápida y cuantiosamente.

Aquí tienes un resumen de los principales puntos que debes aplicar a tu filosofía de venta y estrategia de envío:

- 1 No te limites a una presencia exclusivamente online o en tienda física; **opta por ambas**
- 2 **Céntrate en vender en los marketplaces**, ya que ahí es donde la mayoría de los consumidores sigue comprando online. Los marketplaces consolidados también pueden ayudar a garantizar la confianza entre las marcas y los clientes. Las redes sociales siguen siendo plataformas de venta viables, pero están muy por detrás en popularidad; lo mejor es centrar la atención y dedicar los recursos en consecuencia
- 3 **El recommerce es una oportunidad para destacarte de la competencia**; expandir tu negocio más allá de la compra y optimizar la experiencia de envío puede ayudar a forjar la fidelización de los clientes
- 4 **Las experiencias de envío de calidad son esenciales** si quieres maximizar la conversión y la retención
- 5 Si bien ofrecer métodos de PUDO es bueno, **el envío a domicilio excepcional** es importante, ya que es el método preferido por muchos consumidores de todo el mundo. Se recomienda tener opciones de cara a reducir la probabilidad de que se abandone el carrito, pero asegúrate de que tu experiencia de envío a domicilio sea lo mejor posible
- 6 **La experiencia de envío incide directamente sobre la fidelización a la marca**: conoce a tu cliente y comprende sus necesidades.



¿Todo listo para optimizar tu negocio de ecommerce y agilizar tu logística de entrega?

Si es así, tenemos una solución para ti, sea cual sea tu tamaño u objetivo:

Packlink[®] PRO

Simply Shipping

La principal solución de envío online para los vendedores más pequeños de Europa

ShipStation[®]

El software líder de gestión y envío de pedidos basado en la web



El mejor proveedor de tecnología de envíos de ecommerce para empresas

{ ⚙️ } SHIPENGINE[®]

El software de envío API elegido para marketplaces, 3PLs y vendedores de ecommerce

Una vez leas esta guía, dispondrás de información basada en datos sobre el panorama actual del comercio en varios países importantes. Ahora estás equipado para mejorar la experiencia de tus clientes y, en última instancia, hacer crecer tu negocio. Agrega nuestras soluciones a tu estrategia y descubrirás un mundo nuevo de posibilidades para llevar tu negocio al siguiente nivel.

Despídete de los procesos manuales con Packlink PRO

- Actividades simplificadas con flujos de trabajo automatizados fáciles de crear.
- Procesos a medida y herramientas personalizables adaptadas a tus necesidades de entrega.
- Autonomía en la gestión de envíos gracias a un enfoque de autoservicio. No se requieren amplios conocimientos de logística.
- Sistema de soporte dedicado y acceso directo a un equipo de expertos.
- Plataforma personalizada para mejorar la experiencia de entrega y garantizar la satisfacción del cliente.

Pruébalo ahora

