



UPS PULSO DEL COMPRADOR EN LÍNEA



Un estudio sobre la experiencia del consumidor

Aprender más sobre las expectativas y experiencias de tus clientes te ayudará a prestarles un mejor servicio. Explora los resultados del estudio global UPS Pulso del Comprador en Línea en el que encuestamos a 18,000 participantes en 15 países o territorios.

Los clientes aprecian la transparencia en todo momento.

Ofrece detalles de tus productos, disponibilidad, política de retornos y cargos extra desde el primer contacto.

Los compradores en línea a menudo abandonan un carrito de compras al final del proceso porque:

Las políticas de retorno también son importantes para los clientes:

41% el costo de entrega resultó más alto de lo esperado



28% el artículo no estaba disponible



20% no se ofrece su método de pago preferido



54% investiga la política de retorno del vendedor antes de comprar



28% no quedó satisfecho con una experiencia de devolución porque la política de retorno no era clara, no pudo encontrarse o era restrictiva



73% dijo que la experiencia de retorno afecta la posibilidad de continuar comprando



69% tiene menos probabilidad de comprar un artículo si tiene que pagar por la devolución

El costo total importa. La velocidad de entrega es negociable.

Sé claro acerca de los costos de entrega y cómo los consumidores pueden calificar para entrega gratuita. Ofrece incentivos, como descuentos o tarjetas de regalo, para motivarlos a que escojan opciones de entrega más lentas. Los compradores toman diferentes acciones para calificar para el envío gratuito.



agregó artículos al carrito de compra para llegar al mínimo requerido para envío gratuito



seleccionó tiempos en tránsito más lentos porque eran gratuitos



buscó un código promocional en línea



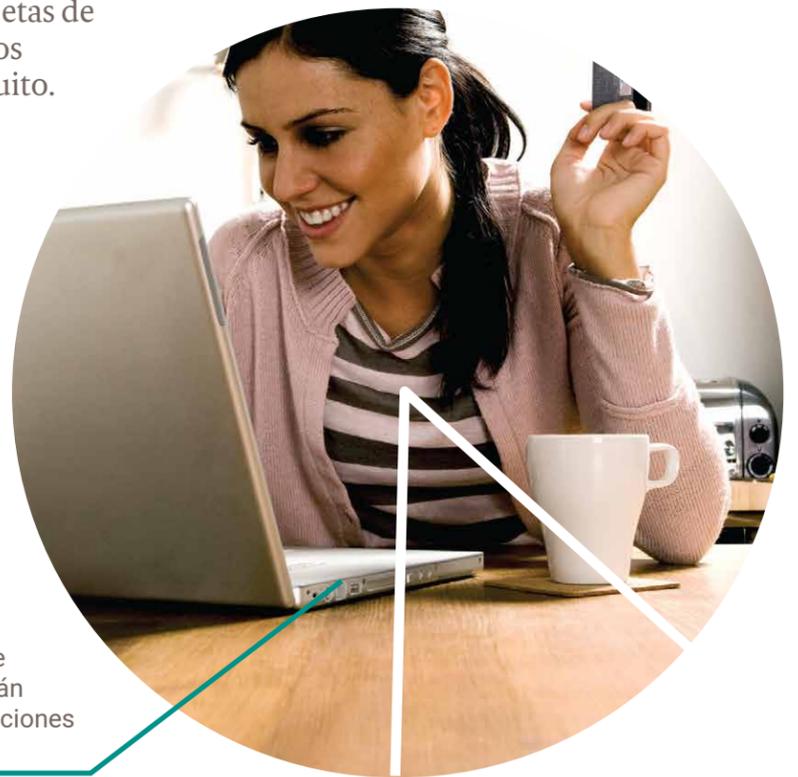
se unió a un programa de lealtad para obtener envío gratuito



escogería opciones de entrega más lentas pero más económicas

82%

de los consumidores entre las edades de 17 – 24 están dispuestos a pagar por opciones de entrega más rápidas



Las reseñas de los consumidores impulsan las ganancias.

Haz que la experiencia de tu cliente sea un diferenciador competitivo ofreciéndole un programa de lealtad, comunicaciones post-venta y animándole a publicar más reseñas.

32% dice que además del precio, las reseñas de consumidores influyen su decisión de compra

51% investigó los artículos en sitios en línea de reseñas de consumidores

64% publicará una reseña negativa en línea si sienten que han tenido una mala experiencia