

NOTA DE PRENSA

Madrid, agosto de 2024

En el marco de la V Edición del Estudio Ecommerce CTT Express

Los puntos de conveniencia juegan un papel clave para el e-commerce

Se configuran como la segunda opción preferida para recibir o devolver los pedidos online

CTT Express, filial española de paquetería urgente del Grupo ibérico CTT, anuncia los resultados de su **V Edición del Estudio Ecommerce** elaborado entre más de medio millar de consumidores de entre **20 a 60 años**.

Según revela el estudio, el número de consumidores que realiza, al menos, una compra online al mes se ha incrementado en estos años hasta alcanzar casi el **40%** de los encuestados.

Además, el envío a domicilio continúa siendo la opción preferente para el **69%**. Por su parte, los puntos de conveniencia siguen ganando peso, y pasan de ser una opción para el **2%** de los encuestados en 2020 a serlo para el **18%** en este último estudio. Al revés que la opción de recibir los pedidos online en la oficina que pasa de ser la elección prioritaria para el **19%** a no superar el **13%** en este último estudio.

“En nuestra primera edición del estudio de hábitos de consumo, la entrega en la oficina representaba el 19% de los encuestados. Cinco años más tarde, las necesidades han cambiado y la recepción de envíos en puntos de cercanía se ha abierto paso ante la necesidad de un servicio cómodo y, sobre todo, flexible, compatible con nuestro ritmo de vida” explica **Leticia Martin, directora de comunicación y marca en CTT Express**.

Precisamente, ante este nuevo escenario, la compañía ha querido ahondar en las razones que impulsan a los usuarios a recurrir a esta opción de entrega. En primera posición, destaca la amplitud horaria que parece ser una de las grandes motivaciones para más del **40%**, seguida de la comodidad y la cercanía a casa entre el **30%** y por último, por una cuestión de costes de envío para el **20%**.

“Esto también se ve reflejado en las devoluciones. La cercanía al domicilio y la comodidad, son las razones por las que los consumidores no sólo eligen los puntos para recibir sus paquetes, sino también para devolverlos” explica **Leticia**.

Según el estudio de CTT Express, actualmente, un **35%** de los encuestados prefiere un punto de conveniencia cuando tiene que realizar una devolución, frente al **17%** que lo elegía hace 4 años *“Precisamente, este servicio se convierte así en un win-win para todas las partes implicadas: las empresas de transporte, quienes pueden agrupar los envíos y ganar en eficiencia y en calidad de servicio; el punto de cercanía, quien atrae a potenciales clientes a sus establecimientos; y el destinatario, quien recurre a un servicio cómodo y flexible. Sin olvidar que, esta opción de entrega se configura como una alternativa sostenible y respetuosa con el medio ambiente”* agrega **la directiva**.

Aunque no sólo los puntos de conveniencia ayudan a cuidar del entorno. Según los últimos estudios realizados en este sentido, el e-commerce, lejos de configurarse como un agente contaminante, ayuda a eliminar el vehículo privado que circula por la ciudad.

“Las empresas de reparto somos como autobuses de paquetes. Gracias a nuestro trabajo colaboramos para que cientos de vehículos privados no tengan que desplazarse a tiendas o centros comerciales para hacer sus compras o devoluciones” confirma **Leticia Martín**.

Según los últimos estudios sobre movilidad, el vehículo privado es responsable del 85% de los desplazamientos en la ciudad. Los expertos concluyen que, el e-commerce y, por ende, el reparto de paquetería evita el **60%** de los desplazamientos privados y el **30%** de las emisiones.

¿QUÉ, CÓMO y CUÁNTO?

Garantizar la mejor experiencia de entrega se traduce en una ventaja competitiva y resulta crucial para fidelizar a los clientes. Un servicio de calidad, puntual y que aporta la flexibilidad en cuanto a cambios de fecha, hora o dirección, ayuda a que los consumidores finales tengan una percepción positiva y vuelvan a comprar en la tienda online o Marketplace. De hecho, el 76% de los encuestados asegura que una buena experiencia en esta última etapa del proceso de compra resulta determinante en su decisión de volver a comprar.

“La experiencia de compra termina, en realidad, cuando el consumidor recibe su producto y puede comenzar a disfrutarlo. Que ese último paso, tan esperado por el consumidor, se lleve a cabo con calidad, ayuda a la tienda online a aumentar su tasa de retención, mejora su posicionamiento e incrementa su reputación. Incluso, su volumen de ventas” asegura **Leticia Martin**.

Otros datos que se desprenden del V estudio de hábitos de consumo es que el **70%** de las compras se realizan desde un dispositivo móvil y los destinatarios prefieren: recibir sus paquetes durante la mañana (**40%**), si tienen incidencias apuestan por darles solución a través de llamada telefónica (**50%**) y si tienen que abandonar el carrito de compra, lo hacen, sobre todo, por el coste del envío (**59%**), por los plazos de entrega (**50%**) y por la inseguridad en el pago de la compra (**21%**).

Los sectores más demandados en el canal online continúan siendo, en primera posición el textil (**65%**), seguido del tecnológico (**40%**) y la farmacia y parafarmacia (**18%**). Y más del **34%** de los encuestados gasta en cada compra entre **35 y 50 euros**.

“En un mercado altamente competitivo, escuchar y entender las nuevas necesidades de los consumidores resulta determinante. Nuestro estudio nos ayuda a tener el dato para garantizar la mejor oferta de servicios y establecer las líneas estratégicas de nuestras operaciones, nuestros planes de negocio, nuestra comunicación o la atención al cliente. Ya no sólo podemos conocer lo que nos piden nuestros clientes, sino saber qué esperan los clientes de nuestros clientes” concluye **la directiva**.

Sobre CTT EXPRESS.

CTT Express es, desde 2019, la filial española de paquetería urgente del Grupo CTT, operador postal y de paquetería líder en Portugal, que desde 2013 cotiza en bolsa.

La compañía persigue el liderazgo en el mercado ibérico proporcionando el 100% de cobertura para sus entregas en 24 horas en ambos países. Para lograrlo, CTT se presenta como el operador con la red propia mejor integrada entre España y Portugal gracias a la configuración de centros de distribución estratégicos y a un único modelo operativo.

El Grupo CTT apuesta por la inversión en tecnología e innovación en cada una de sus áreas de actividad y consigue la mayor eficiencia en sus actividades logísticas y de última milla. Así, al cierre del primer semestre de 2024, los ingresos del Grupo CTT en paquetería urgente en España han alcanzado los 135 millones de euros, un 81% más respecto al mismo periodo del año pasado. Y, supera los 43 millones de envíos movidos durante estos primeros seis meses del año, lo que supone un aumento del 89%. Unas cifras que se alinean con los datos de calidad y efectividad de entrega y que consolidan su compromiso con un servicio estable y de confianza.

Más información, en: www.cttexpress.com

INFORMACIÓN DE CONTACTO:

Leticia Martín Santiago
Directora de Comunicación

leticia.martin@cttexpress.com

Telf: (+34) 616 26 99 53

María De la plaza
Ejecutiva de cuentas

maria.delaplaza@esencialcomunicacion.com

Telf: (+34) 640 38 58 87