

NOTA DE PRENSA

Madrid, 12 de agosto de 2020

Según la encuesta realizada por CTT Express, esta cifra se ha multiplicado en el periodo de confinamiento que ha sufrido el país

El 44% de los consumidores españoles realiza al menos una compra online al mes

Cada vez tienen más en cuenta la calidad de la entrega, a la hora de adquirir un producto a distancia

CTT Express, empresa de paquetería urgente, ha realizado una encuesta para conocer los hábitos de compra, necesidades y exigencias del comprador actual. La empresa utilizará esta información para adaptar su operativa a los gustos y preferencias del cliente y prestar el mejor servicio de envíos express en la península ibérica.

La compañía ha elaborado un primer informe, a partir de las respuestas obtenidas a nivel nacional e internacional, procedentes de Lisboa, Paris, Madrid, Santander, Málaga o Tarragona, entre otras localidades, de un perfil de cliente eminentemente joven, con edades comprendidas entre los **18 y los 30 años**.

Sus conclusiones muestran una completa radiografía de las preferencias y principales tendencias de compra actuales, con especial atención a las realizadas de forma online. Entre ellas, destaca que el sector del comercio electrónico continúa al alza tras alcanzar el pasado año un nivel de facturación superior a los 1.655 billones de euros en todo el mundo, y contar con una previsión para 2023 superior a los 2.272 billones de euros, según las previsiones de los especialistas. De cumplirse esta progresión, el comercio electrónico supondrá en 2021, el 17,5% de las ventas totales en todo el mundo.

En el análisis elaborado por CTT Express, el **1%** de las personas entrevistadas recurre a la compra por internet todos los días, mientras que el **17%** de ellas afirma hacerlo por lo menos una vez por semana. Por su parte, el **26%** de los participantes tan solo realiza compras online una vez cada quince días, y la tendencia más habitual, según el estudio, es la de realizar una compra al mes, frecuencia repetida en el **44% de los casos**.

En cuanto a los productos más adquiridos por esta vía, el estudio demuestra la preferencia de los consumidores por la compra online de **ropa, comida, aparatos electrónicos y libros**.

“Entre los participantes, hemos observado que muchos afirman comprar vía online “de todo”, de lo que deducimos que, tras el confinamiento, muchos han detectado en el ecommerce una oportunidad para recibir cómodamente productos de todo tipo en sus hogares, primando la comodidad y rapidez que ofrece esta tendencia”, asegura Leticia Martin Santiago, directora de marca y comunicación de CTT Express.

El **79%** de los consumidores prefiere mayoritariamente recibir sus paquetes en casa, mientras que más del **18%** prefiere recibirlo en su puesto de trabajo, siendo la franja horaria de mañana la elegida como preferente para

recibir el pedido en un **52%** de los casos, frente a un **22%** que prefiere la entrega por la tarde o un **8%** que opta por la noche, mientras que el resto asegura que le es indiferente la hora de recepción.

Lo cierto es que los hábitos de vida cada vez requieren una mayor flexibilidad en la entrega, ya que conciliar vida laboral y personal dificulta la recogida de paquetes en un solo punto. Por ello, desde CTT Express proponen una oferta de servicio que permita una mayor capilaridad, personalización y elasticidad en la entrega, con la extensión del reparto a todo el fin de semana.

Otra preferencia muy habitual, entre el **53%** de los destinatarios, es la de optar por la entrega en sábado, debido a una mayor disponibilidad para recibirlo.

Decisiones de compra, nuevas tendencias y atención al cliente

Durante el Estado de Alarma, las empresas de paquetería urgente demostraron ofrecer un servicio esencial para la población y se posicionaron como actores estratégicos para que la población mantuviera el confinamiento en sus hogares a la vez que cubrían sus necesidades básicas.

En cuanto a los proveedores de productos con un modelo online, *“resulta más que necesario contar con un partner de reparto de confianza que garantice la calidad del servicio de entrega, asegurando la mejor experiencia de destinatario posible, lo que nos convierte en el mejor embajador de su marca”*, reconoce **Leticia Martín Santiago de CTT Express**. *“Cuando pedimos un producto online queremos que nos llegue de forma ágil y efectiva y, para ello, se necesita una empresa como CTT Express que disponga de una estrategia y de las inversiones necesarias para incorporar continuamente la máxima innovación en las herramientas que utiliza y garantizar una entrega efectiva, en tiempo y forma”* concluye el directivo.

En esta línea el **73%** de los encuestados afirma valorar positivamente la compra en base a la calidad en la entrega, asegurando que influiría en su decisión de volver a comprar. Incluso, el **76%** de ellos reconoce tener en cuenta la uniformidad del repartidor, señalando un grado de satisfacción mayor.

Por otro lado, los datos señalan que el **82%** de los consumidores prefiere mantener una relación cercana con la empresa que tramita la entrega de la mercancía, afirmando querer recibir información sobre el estado de su envío, 24 horas antes de efectuarse. Por otro lado, el **10%** prefiere recibir la información durante el mismo día y el resto en las dos horas previas a la entrega. En este sentido, los consumidores reafirman la necesidad de un consolidado binomio entre cercanía y calidad, que encaje con sus necesidades.

Para ello, una de las áreas fundamentales de CTT Express es el servicio de atención al cliente, que recientemente se reforzó con un sistema inteligente de visión 360º, que ofrece un seguimiento completo de los envíos, para ofrecer una respuesta adecuada, rápida y flexible a cada cliente, así como absorber eficazmente los picos estacionales de demanda.

A través de este nuevo sistema, la compañía pone a disposición de los clientes diferentes canales de comunicación para resolver cualquier tipo de incidencia. Teniendo en cuenta que el **56%** de los consumidores prefiere la atención telefónica, mientras que un **17%** se decanta por el correo electrónico, un **13%** prefiere la web y el resto opta por WhatsApp.

Tras el análisis de la situación, CTT Express reconoce la necesidad de impulsar herramientas que permitan hacer frente al rápido crecimiento del ecommerce. Sistemas de inteligencia artificial para la optimización de rutas, que ayuden a responder con eficiencia a las demandas y picos estacionales, así como un canal de comunicación fluido que asegure atención personalizada, casi las 24h del día.

Sobre CTT EXPRESS

CTT Express es, desde 2019, la filial española de paquetería urgente del Grupo CTT, el correo portugués. La nueva compañía aprovecha el liderazgo de CTT en el mercado portugués y la experiencia de Tourline Express, que operaba en el mercado español desde 1996 con su modelo de franquicias y centros propios. Con esta versatilidad, CTT Express proporciona cobertura territorial Ibérica (peninsular e islas) y cercanía, gracias a sus más de 200 agentes en España y 2.500 puntos de servicio en Portugal. Valores que le sitúan como uno de los principales operadores de transporte urgente de España y Portugal, por capacidad, calidad de entrega y compromiso con el cliente.

En la península ibérica, cuenta con un equipo humano de profesionales y plataformas operativas capaces de realizar más de 30 millones de envíos anuales, gracias a la excelencia en la gestión de estos recursos, lo que ya se ha convertido en seña de identidad de la marca y ha sido reconocido con el sello de calidad AENOR.

Más información, en: www.cttexpress.com