



REPORTE

Encuesta global de compradores

Asombre a sus clientes en un mundo conectado



2023

Introducción



Por Luca Cassina,
Presidente de
Retail en Planet

Más que nunca, los consumidores en todo el mundo desean tener un control total respecto de cómo y dónde realizan sus compras.

El comercio minorista se está volviendo cada vez más global y con el regreso de los compradores internacionales a nuestras tiendas, aumentó el ímpetu por proporcionarles más opciones y flexibilidad a los clientes de modo que puedan comprar en sus propios términos: independientemente de quiénes sean y dónde estén.

Con nuestro mundo cada vez más conectado, nuestro trabajo consiste en asombrar a los compradores con una experiencia memorable, emocionante, personalizada y que merezca la pena repetir. Pero a veces esto puede presentar todo un desafío, ya que la experiencia de compra abarca muchos aspectos diferentes que es necesario combinar en su totalidad y hacer que funcionen en armonía para lograrlo.

Sabemos que los minoristas están buscando ideas nuevas que les ayuden a comprender y atender mejor las diferentes preferencias y comportamientos de sus clientes en todo el mundo.

Es por eso que nos asociamos con una empresa líder en investigación del consumo, para hacerles preguntas a más de 7.500 compradores en todo el mundo sobre sus hábitos de compra, incluidas las preferencias por las compras Tax Free y de pago. Hicimos esto para obtener una perspectiva profunda de lo que quieren y de cómo esto varía según el país y la demografía.

Esperamos que pueda usar estas perspectivas para que le ayuden a impulsar la fidelización y aumentar los ingresos.

Aquí en [Planet](#) entendemos los desafíos a los que se enfrentan frecuentemente los minoristas con sistemas fragmentados en tienda y digitales que no siempre están conectados, lo que obstaculiza sus esfuerzos por brindarles a sus clientes las opciones y las comodidades que desean.

Estamos llevando el comercio unificado un paso adelante. Estamos construyendo una plataforma de comercio flexible y conectada que combina sistemas, tecnologías y pagos para ayudar a los comercios a ofrecer una experiencia más interactiva y conectada para los clientes de principio a fin.

Es nuestra ambición proporcionarles a los minoristas las herramientas y el apoyo que necesitan para ofrecer esto en todos los canales, incluidos los procesos complejos, como los de hacer clic y recoger, comprar y enviar, y la gestión avanzada de las devoluciones, todo a través de una única plataforma modular flexible de extremo a extremo, con pagos integrados, devolución del IVA a los residentes no comunitarios -Tax Free- y conversión de monedas.

Índice

Resumen ejecutivo	4
Conclusiones Clave	5
Los clientes minoristas quieren experiencias cómodas y conectadas.....	5
Inspire a los clientes al mejorar su experiencia en la tienda.....	7
Prioridades de pago	9
Los compradores exigen transacciones ágiles y seguras.....	9
Demanda de innovación en los pagos.....	11
La oportunidad para la moneda.....	13
Compradores en alerta ante problemas de seguridad.....	15
International Retail	17
Seduzca a los compradores internacionales con el Tax Free.....	17
Marque las demandas de productos Tax Free.....	18
Cómo establecer una conexión significativa con clientes internacionales.....	19
Tax Free: justo lo que se necesita.....	21
Ventas en Europa por nacionalidad.....	22
Generaciones diferentes = deseos diferentes	23
Generación Z.....	24
Millennials.....	26
Cómo puede ayudarle Planet	28
Acerca de Planet	30
Metodología	31

Resumen ejecutivo

Puede ser todo un desafío para los minoristas mantenerse al día con las últimas tendencias y demandas de los consumidores. La tecnología continúa evolucionando a un ritmo vertiginoso y con ella, la manera de comprar que elige la gente. Los hábitos de compra también han cambiado considerablemente después de la pandemia.

Es por eso que decidimos reunir información sobre lo que sienten los consumidores, encuestando a más de 7500 compradores cuyas edades oscilaban entre los 18 y 56 años de edad, de 19 países de todo el mundo. La encuesta se realizó en mayo de 2023 con una mezcla de preguntas respecto de los hábitos generales de compra en diferentes canales y sus preferencias de pago y en lo relativo a las compras Tax Free.

Las conclusiones revelan la gran amplitud y profundidad de los deseos y las actitudes de los compradores. Les proporciona a los minoristas las perspectivas más recientes para que puedan entender mejor lo que quieren sus clientes, asegurándose de hacer que cada interacción con los clientes cuente y aumenten sus ingresos.

Lo que es evidente es que no hay compradores de dos países que sean iguales. Por sus elecciones de métodos de pago o por lo que buscan de la experiencia de compra, a nivel nacional y en el exterior, todos son diferentes.

Estas diferencias se ponen de manifiesto por la atención especial que presta el informe a las diferencias entre los compradores de EE. UU. y China; y la comprensión de lo que desea la generación Z hoy de su experiencia de compra.

Estas conclusiones han permitido apreciar numerosas tendencias clave en materia de compras que les pueden resultar útiles a los minoristas. Aquí se incluyen algunas de las tendencias clave:

En última instancia, nuestro trabajo consiste en dar a cada cliente la posibilidad de comprar según sus condiciones.



La comodidad es fundamental – es necesario suministrar más opciones a los clientes, de modo que siempre sientan que tienen el control. Esto significa ofrecer todas las opciones preferidas de pago que conocen y entienden, incluidas las billeteras digitales e incluso las criptomonedas.



Experiencias conectadas – resulta evidente a partir de las conclusiones que los compradores perciben distinciones muy poco significativas entre los canales. Es necesario usar mejor la tecnología para unir las diferentes fases de la compra, desde la navegación hasta los pagos, tanto en línea como en la tienda, a fin de mejorar el proceso y la fidelidad. Los compradores afirman que desean más coherencia y variedad de opciones.



Elección de divisa – los consumidores de muchos países prefieren ampliamente pagar en su propia moneda. Es con lo que está familiarizada la gente, en especial los compradores de Norteamérica y de América Latina.



Tax Free – China y EE.UU. están impulsando gran parte del crecimiento de las compras Tax Free, pero a muchos de ellos les confunde el proceso cuando compran en la tienda, por lo que tenemos que darles más instrucciones, aunque entiendan su valor.



Inquietudes relativas a la seguridad – aunque la mayoría de los compradores aún desconfían mucho de la seguridad, esto no le impide a la mayoría navegar y comprar en línea. Según nuestros datos, sigue siendo la manera más popular de comprar.

CONCLUSIONES CLAVE

Los clientes minoristas quieren experiencias cómodas y conectadas

Proporciónéles a los clientes una excelente experiencia de compra en línea



Comodidad

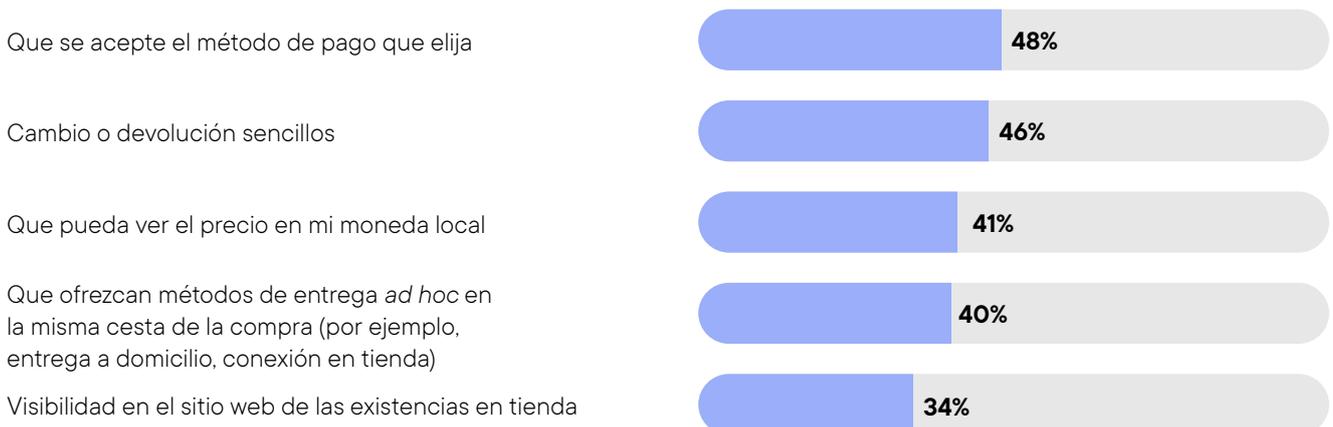
A nivel internacional, casi la mitad (48 %) de los encuestados afirma que un comercio que acepte su método de pago preferido es clave para tener una excelente experiencia de compra en línea. En Canadá este porcentaje asciende al 64 %, lo que contribuye a que Norteamérica (58 %) sea la región donde la aceptación de pagos se considera el factor más importante.

Pero un proceso de pago sencillo no es el único aspecto que los consumidores priorizan en su lista de deseos. Casi la misma cantidad de encuestados en todo el mundo (46 %) exigen un proceso sencillo de cambio y devolución. De hecho, este es el elemento más importante para una excelente experiencia de compra en línea en diversos mercados, incluidos Dinamarca (57 %) y Francia (54 %).

Los compradores también quieren que los precios se muestren en su moneda nacional para que la compra sea lo más fácil y transparente posible. Más de cuatro de cada 10 (41 %) en el nivel internacional afirman que se trata de una parte fundamental de la experiencia de compra en línea. Resulta especialmente importante en Norteamérica (55 %) y Medio Oriente (51 %).

En el nivel internacional, un 23 % adicional de los encuestados está dispuesto a hacer pedidos con un solo clic, guardando sus datos de pago después de la compra para utilizarlos en el futuro.

¿Qué es lo que se requiere para que una experiencia de compra en línea sea excelente? Las cinco selecciones más comunes a nivel mundial:



Conexión

A los compradores del comercio electrónico les gusta disfrutar de una experiencia cómoda, pero al mismo tiempo quieren que las diferentes partes de sus procesos de compra estén conectadas, hasta y más allá del pago en caja.

Es fundamental ofrecerles una variedad de métodos de entrega y recogida. A escala mundial, el 40 % de los encuestados desea que los minoristas ofrezcan opciones de entrega *ad hoc*. Este deseo de múltiples opciones de cumplimiento aumenta hasta casi la mitad (49 %) de los clientes en Francia.

Además, tres de cada 10 (30 %) consumidores de todo el mundo (porcentaje que aumenta al 40 % en EE. UU. y al 38 % en China) afirman que una experiencia de compra en línea solo puede considerarse excelente si se les ofrece la posibilidad de hacer *click and collect* o *click and reserve*.

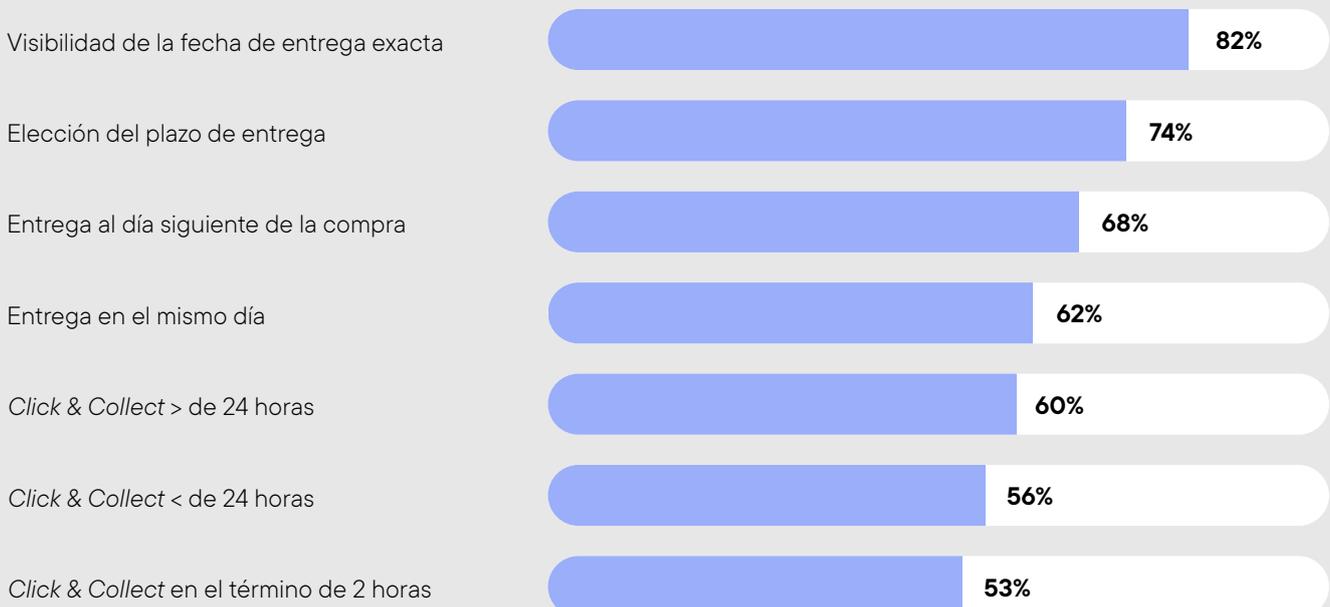
Además, les solicitamos a los encuestados que clasificaran una variedad de maneras en las que podrían recibir las compras en línea, y se consideró que la visibilidad de la fecha exacta de entrega es lo más importante.

Existe una amplia variación entre regiones y mercados individuales en estos datos. Por ejemplo, el 91 % de los encuestados de América Latina le asignó una puntuación de 4 o 5 a «Visibilidad de la fecha de entrega exacta»; pero en Europa el 78 % hizo lo mismo. Entretanto, el 63 % de los clientes de Suiza clasificaron este factor con 4 o 5 por importancia, pero este porcentaje aumenta al 85 % en España.

Esto nos revela que los clientes consideran importantes como parte del proceso de compra características simples que se requieren para realizarlas. Es bueno contar con *click and collect* pero proporcionar información exacta respecto de la fecha de entrega es crucial.

40%
de los encuestados desea que los minoristas ofrezcan opciones de entrega *ad hoc*

Al comprar productos en línea, ¿en qué medida son importantes las siguientes características, si es que lo son?
(Rango de la escala de puntuación: desde 1 = para nada importante hasta 5 = muy importante)



CONCLUSIONES CLAVE

Inspire a los clientes al mejorar su experiencia en la tienda

Dado que el 71 % de los clientes de todo el mundo (porcentaje que aumenta al 83 % en China), buscan en línea con su teléfono móvil y otro 27 % lo hace desde un ordenador personal o portátil, es crucial ofrecer a una base de clientes internacional y diversa experiencias en línea individualmente cómodas y conectadas.

En línea es solo una manera de comprar, obviamente. Desde luego, no es cierto que todos estén dispuestos a comprar únicamente en línea.

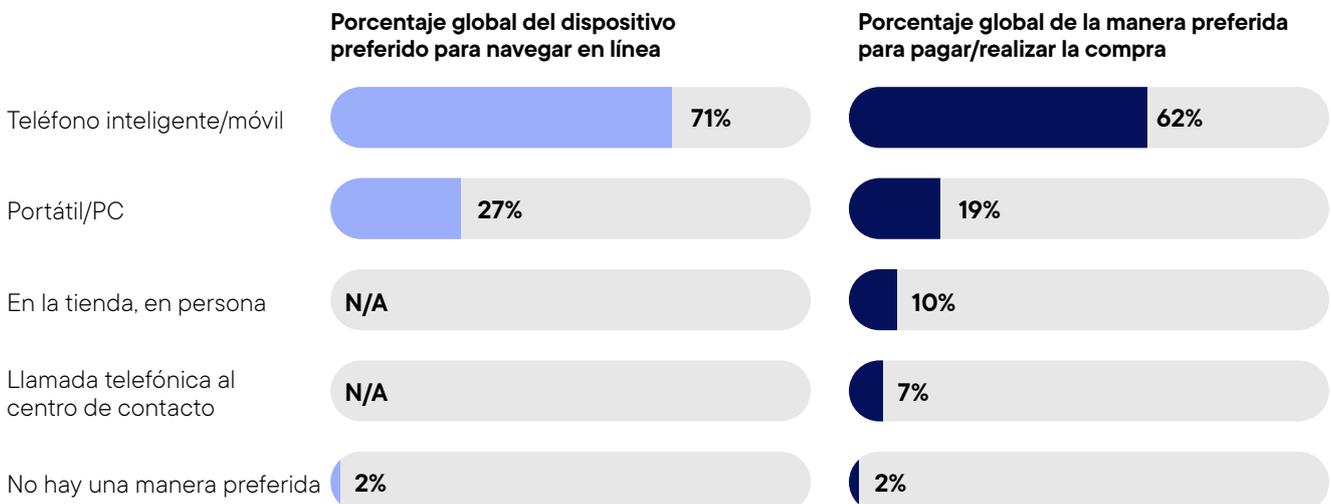
En realidad, casi uno de cada cinco (19 %) de los clientes en todo el mundo no siempre prefiere realizar su proceso de compra con un dispositivo personal:

Esto indica la importancia del *webrooming*, donde los compradores buscan e investigan un artículo en línea primero antes de comprarlo en una tienda física, y que cuantos más canales utilizan los compradores, más valiosos son; [la investigación de Harvard Business Review revela que gastan más cuando están en la tienda.](#)

Si la experiencia es coherente y de alta calidad en todos los canales cautivará a estos clientes y provocará un aumento de los ingresos.

Navegación y finalización de compras:

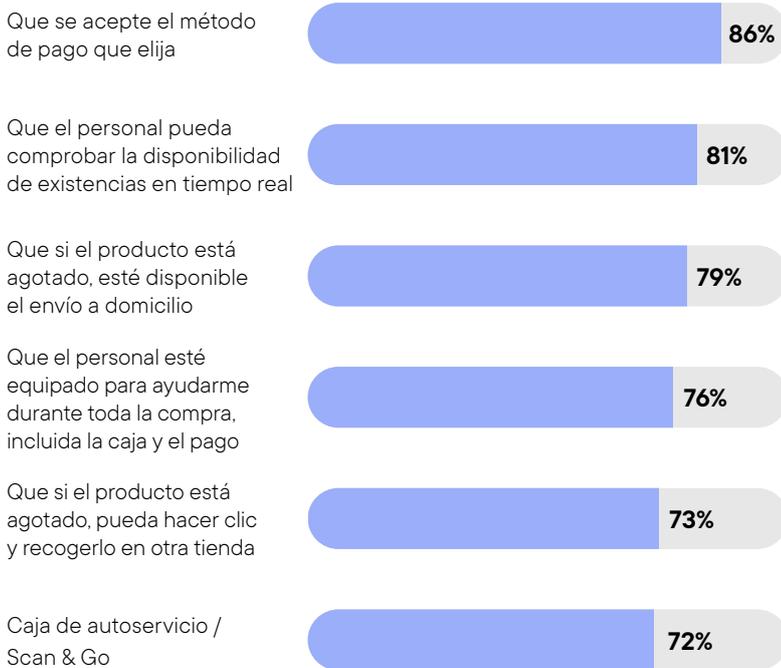
preferencias de la plataforma



¿En qué medida son importantes estas características para la experiencia de compra en tienda en su país?

(Rango de la escala de puntuación: desde 1 = para nada importante hasta 5 = muy importante)

Porcentaje total de clientes en el nivel internacional con una puntuación de 4 o 5



Concretamente, de todos los ingredientes que componen una excelente experiencia de compra en la tienda, el factor número uno para los consumidores es que esté disponible su método de pago preferido, igual que para las compras en línea.

Otros aspectos que se clasificaron entre los tres más importantes son que el personal tenga acceso a la tecnología de comprobación de existencias en tiempo real y la opción de entrega a domicilio si un artículo no está disponible de inmediato.

Una vez más, hay variaciones en cada mercado. En el Reino Unido, por ejemplo, el 85 % de los consumidores le asigna una puntuación de cuatro o un cinco a la posibilidad de utilizar su método de pago preferido. En Francia, el control de existencias en tienda se considera crucial y un 76 % de los encuestados le asignan una puntuación de cuatro o cinco. Entretanto, solo 4 de cada 10 (40 %) de los compradores de Alemania le asignan una puntuación de cuatro o cinco a las cajas de autoservicio, la proporción más baja en los mercados europeos.

Independientemente de las preferencias de compra de sus clientes, ya sea en la tienda o en línea, los procesos de compra flexibles y personalizados son cruciales para el éxito.

Al final, sin embargo, nada es más importante que hacer una venta. Entonces, ¿qué opinan los compradores de las formas de pago actuales?



Como empresa familiar, era sumamente importante para nosotros encontrar un socio de pagos para retail con valores familiares similares a los nuestros. Lo encontramos con Planet. Nuestro personal disfruta de la máxima comodidad y nosotros proporcionamos una experiencia de compra sin problemas mediante su solución totalmente integrada.

HIRMER

PRIORIDADES DE PAGO

Los compradores exigen transacciones ágiles y seguras

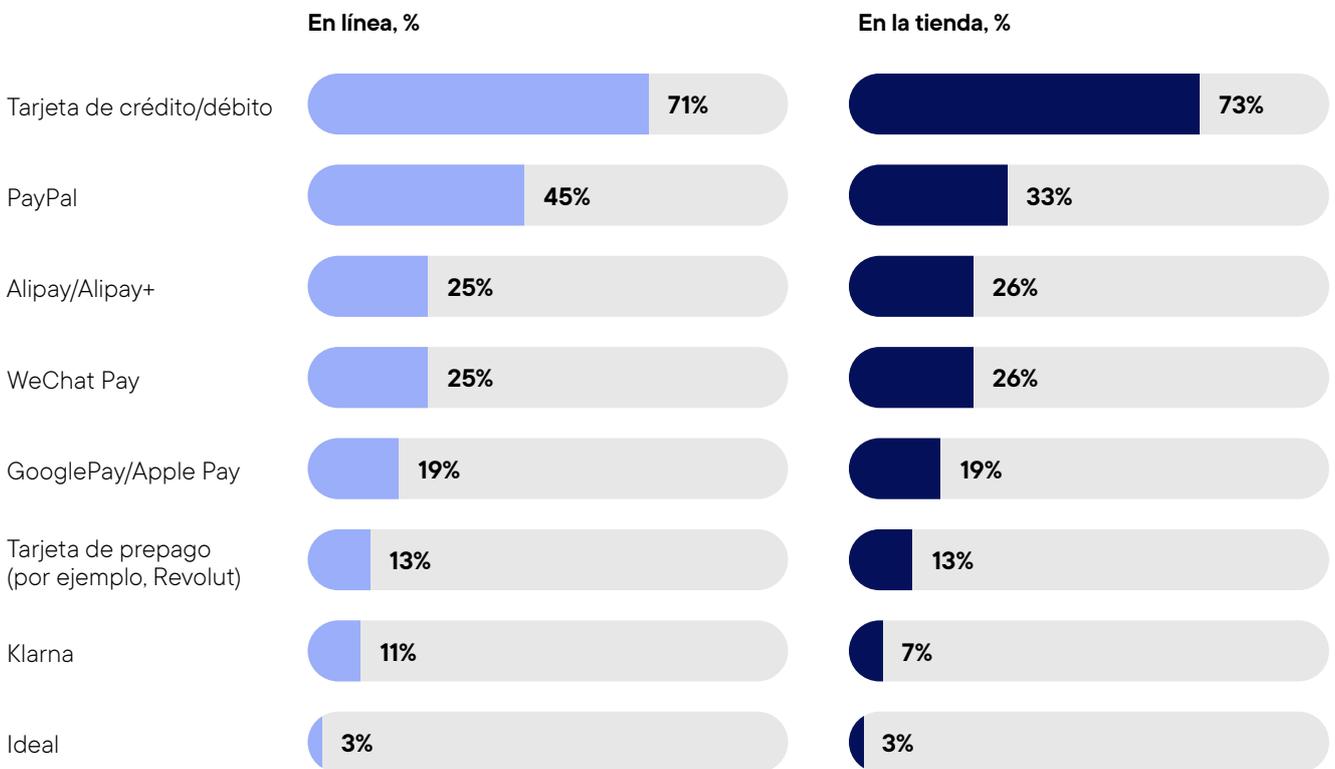
Una experiencia de pago sin problemas



Independientemente de que compren en línea o en una tienda, los clientes exigen a los comercios una amplia variedad de opciones de pago.

¿Cuál es su método de pago preferido?

(Marque hasta tres opciones - Encuestados de todo el mundo)



Los encuestados clasifican ocho opciones de pago en el mismo orden de importancia, independientemente del canal:

¿Cuál es su método de pago preferido?
(Marque hasta tres opciones - Comparación regional)

	Norteamérica		Medio Oriente		Asia		América Latina		Europa	
	En línea, %	En la tienda, %	En línea, %	En la tienda, %	En línea, %	En la tienda, %	En línea, %	En la tienda, %	En línea, %	En la tienda, %
Tarjeta de crédito/débito	81%	81%	78%	75%	64%	66%	91%	90%	67%	71%
PayPal	60%	46%	61%	54%	8%	7%	66%	57%	62%	41%
Alipay/Alipay+	6%	7%	5%	4%	72%	72%	2%	3%	3%	3%
WeChat Pay	7%	7%	4%	4%	71%	72%	2%	2%	2%	2%
GooglePay/Apple Pay	32%	31%	35%	37%	16%	13%	21%	20%	18%	18%
Tarjeta de prepago (por ejemplo, Revolut)	16%	18%	21%	23%	11%	10%	12%	16%	13%	13%
Klarna	9%	4%	4%	4%	4%	4%	<1%	2%	2%	13%
Ideal	4%	2%	3%	5%	4%	4%	1%	2%	2%	2%

Al analizar más detalladamente los métodos de pago preferidos según la ubicación, existen algunas diferencias significativas que los minoristas deben tener en cuenta en la batalla por ganar los corazones y las mentes independientemente de dónde viven los compradores.

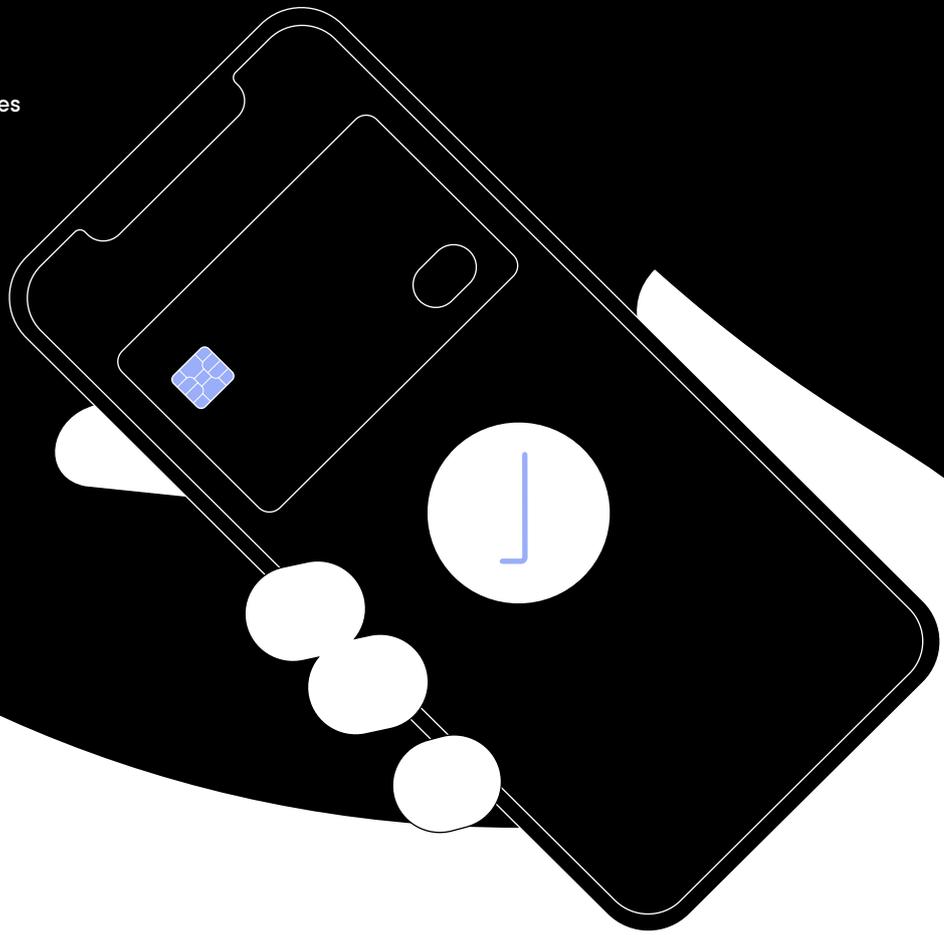
Por supuesto, no todos los métodos de pago están disponibles en todos los lugares, por lo que la información que se incluye a continuación funciona solo como un resumen:

En línea

- Solo el **32 % de los consumidores alemanes** utiliza tarjetas de crédito para pagar en línea, mientras que el 82 % prefiere PayPal
- Por el contrario, **89 % de los canadienses** utiliza tarjetas de crédito/débito para sus transacciones en línea y el 48 % utiliza PayPal
- En China, los compradores en línea alternan principalmente entre usar Alipay/Alipay+ (86 %) y WeChat Pay (87 %)
- Los consumidores en línea de algunos **países nórdicos** son los más interesados en Klarna: Noruega 67 %, Suecia 61 %

En la tienda

- Los pagos con tarjeta de crédito y débito son mucho **más populares entre los encuestados de América Latina (90 %)** que entre los de Asia (66 %)
- Los consumidores **de EE.UU. son los que más probablemente utilicen tarjetas de crédito/débito** para las compras en tiendas (61 %)
- Los compradores del **Reino Unido (13 %)** tienen más del **triple de probabilidades** que los de China (4 %) **de pagar en la tienda con Klarna**
- En China, quienes compran en las tiendas prefieren utilizar principalmente Alipay/Alipay+ (84 %) y WeChat Pay (85 %)



PRIORIDADES DE PAGO

Demanda de innovación en los pagos

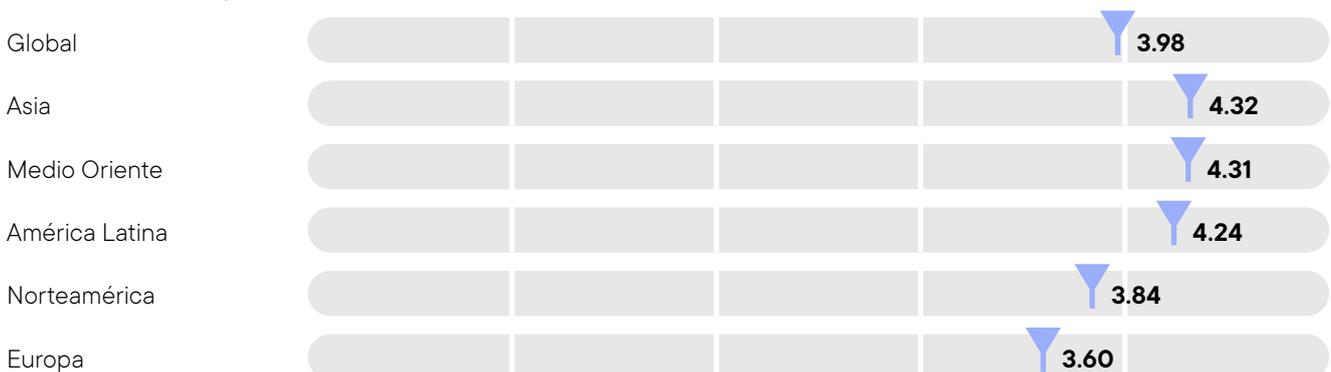
Aunque una amplia mayoría de consumidores aún utiliza el método establecido de comprar productos con su tarjeta de crédito o débito, muchos también están interesados en formas de pago más vanguardistas.

Más de cuatro de cada 10 compradores (41 %) de todo el mundo afirman que la posibilidad de utilizar tecnologías alternativas, como las billeteras digitales, para pagar en línea es muy importante para ellos. Solo uno de cada 20 (5 %) afirma que no es importante en absoluto.

A la hora de comprar en línea, ¿en qué medida es importante para los minoristas ofrecer métodos de pago más allá de las tarjetas de crédito y débito, tales como las billeteras digitales?

(1 = para nada importante; 5 = muy importante)

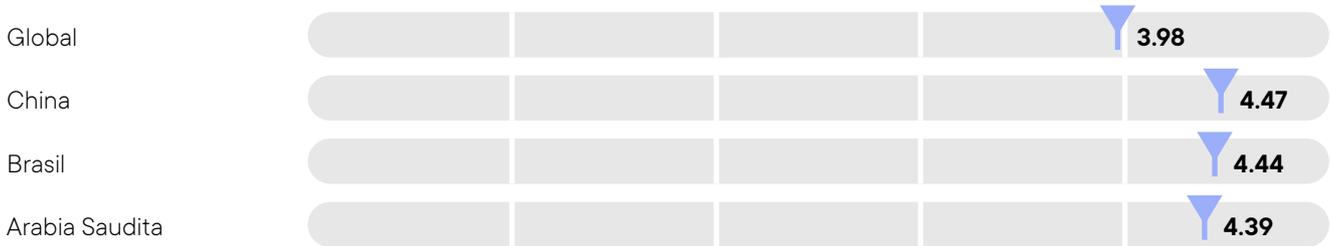
Comparación regional - puntuación media



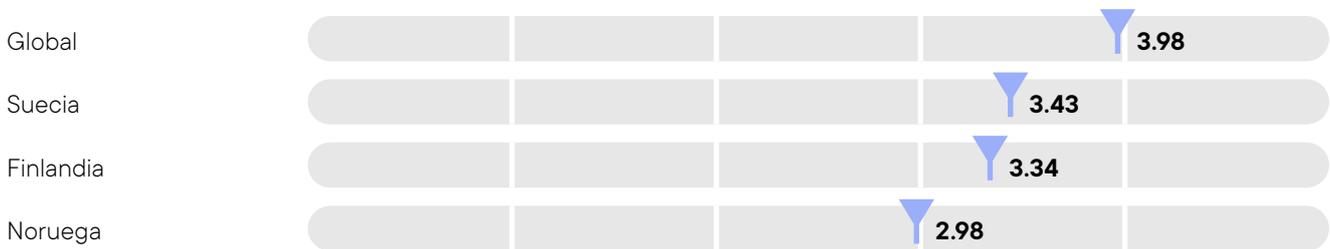
A la hora de comprar en línea, ¿en qué medida es importante para los minoristas ofrecer métodos de pago más allá de las tarjetas de crédito y débito, tales como las billeteras digitales?

(1 = para nada importante; 5 = muy importante)

Comparación del progreso de los países - los 3 mercados más importantes



Comparación del progreso de los países - los 3 últimos mercados



Los países nórdicos aparecen en los tres últimos puestos, lo que sugiere que sus clientes optan por otros métodos, incluido Klarna, antes que por las billeteras digitales.

Además, también cabe destacar que la mitad (50 %) de todos los compradores a escala internacional considera muy importante que se pueda pagar en la tienda con billetera digital. Tanto en Estados Unidos como en China, este porcentaje asciende al 59 %.

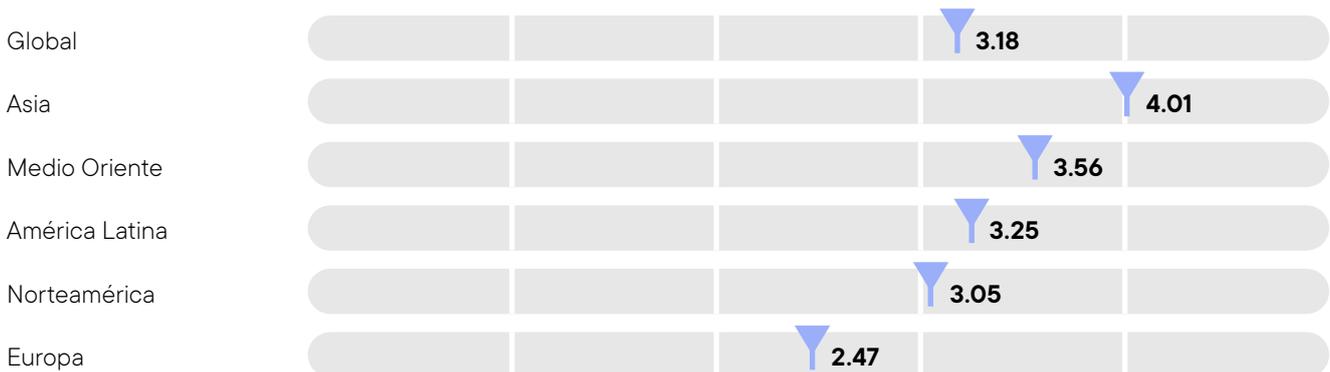
¿Clientes x las criptomonedas?

Las criptomonedas constituyen una tecnología de pago emergente, y con el nivel de atención que reciben por parte de los medios de comunicación y los inversores, no se las puede ignorar al hablar sobre pagos.

Los compradores en línea tienen muy presentes las criptomonedas. En China, un revelador 48 % de los encuestados afirma que se trata de una opción de pago muy importante. Un 41 % de los estadounidenses está de acuerdo. A pesar de este interés, las normativas locales impiden actualmente a muchos minoristas ofrecer el pago mediante criptomonedas.

Al comprar en línea, ¿en qué medida es importante para los minoristas ofrecer el pago con criptomonedas?

(1 = para nada importante; 5 = muy importante)



PRIORIDADES DE PAGO

La oportunidad para la moneda

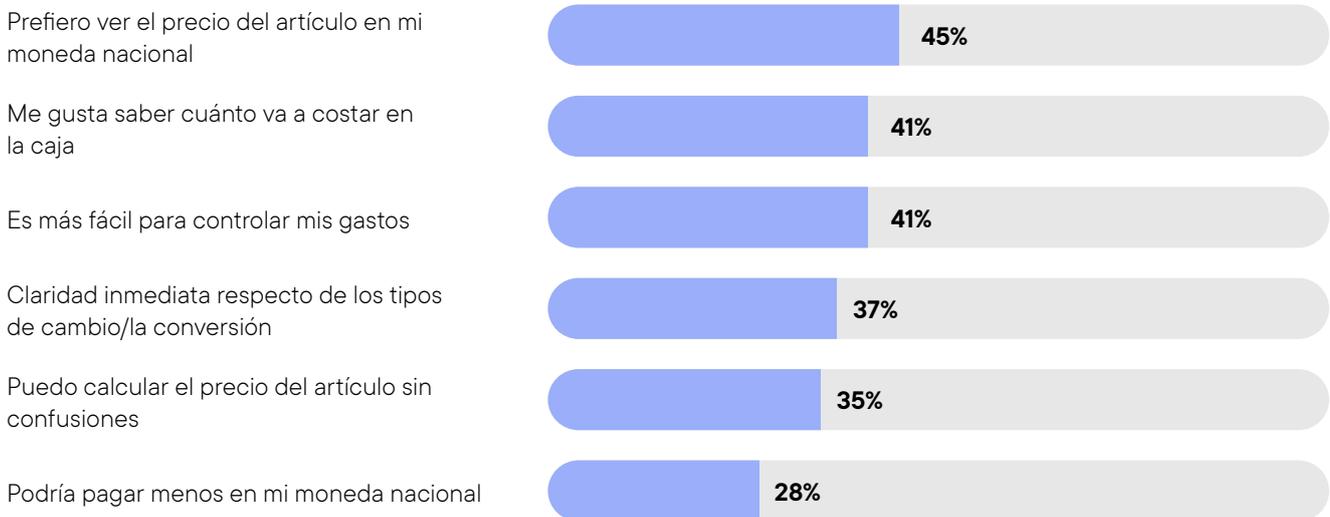
Casi la mitad (47 %) de los compradores de todo el mundo afirman que poder pagar en la moneda que prefieren es muy importante para ellos al comprar en línea. Esta sensación es más intensa en Estados Unidos (62 %), pero no tanto entre los compradores de Singapur (20 %).

En total, nueve de cada 10 compradores pagaría en su moneda nacional con su tarjeta de crédito o débito, si se les ofreciera esa opción. En China, una amplia mayoría (97 %) de los clientes quiere pagar en yuanes, si es posible; pero en Alemania a casi un tercio (31 %) le resulta indiferente pagar en euros. Regionalmente, los compradores europeos son a los que menos les preocupa este aspecto del pago (16 %).

Quienes declararon que prefieren pagar en su moneda nacional lo hicieron por diversos motivos.

Si le dieran a elegir, ¿qué le motivaría a pagar en su moneda nacional con su tarjeta de crédito/débito?

(Marque todas las opciones que correspondan)



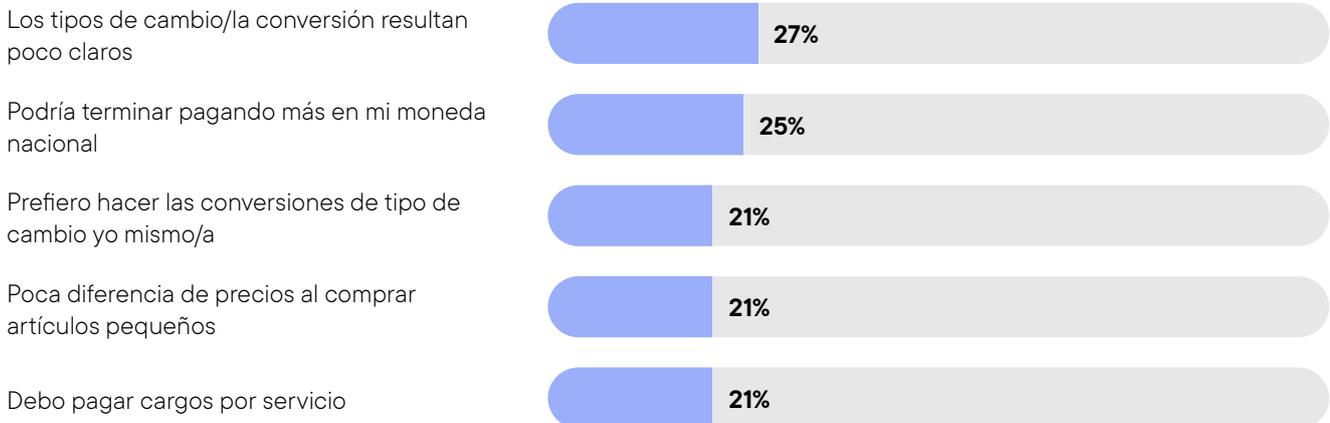
Es crucial comprender las sutiles diferencias entre los compradores de distintos lugares.

Por ejemplo, más de cuatro de cada 10 consumidores estadounidenses (42 %) ansían encontrar artículos con descuentos si pagan en dólares, frente a un promedio mundial del 28 %. Entretanto, en Dinamarca el 50 % de los compradores desean saber exactamente cuánto deberán pagar en la caja.

No obstante, algunos compradores muestran cierto escepticismo respecto a poder obtener la mejor oferta si pagan en su moneda nacional. Más de una cuarta parte (27 %) a escala internacional afirma que los tipos de cambio en línea pueden ser poco claros; uno de cada cuatro (25 %) considera que podría llegar a pagar más; y el 21 % afirma incluso que el pago en moneda local conlleva un cargo por servicio.

¿Qué le impediría pagar en su propia moneda con su tarjeta de crédito/débito?

(Marque todas las opciones que correspondan)



Esto evidencia aún más la necesidad de que los minoristas comprendan las complejidades cosmopolitas de la fijación de precios y los pagos

“

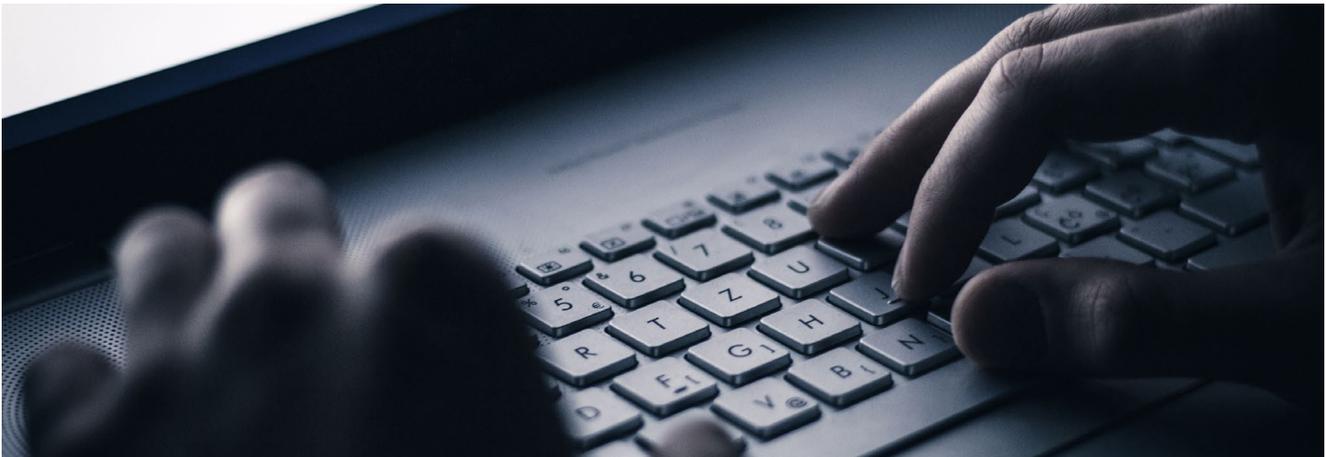
Llevamos varios años trabajando en estrecha colaboración con el equipo de Planet para apoyar nuestro sistema de compras Tax Free. A finales de 2020, decidimos transferir nuestro negocio de pagos a Planet. Esto pone todos nuestros servicios de pago, incluidas las devoluciones del impuesto sobre el valor añadido, en sus hábiles manos, lo que nos ayuda a lograr ahorros valiosos.

Durante la cuarentena, nos ayudaron a configurar un portal de pago electrónico que nos permitió seguir trabajando sin problemas mientras estábamos “fuera de la oficina”. Esta ha sido una herramienta sumamente sencilla de usar y un método de pago inestimable durante los meses de cuarentena. Recomendaría firmemente los servicios de Planet sin dudar a cualquier empresa que necesite un proveedor de servicios de pago eficaz.

BOODLES

1798

Compradores en alerta ante problemas de seguridad



Se proyecta que las pérdidas financieras por fraude a través de sitios web de comercio electrónico llegarán a más de doce mil millones de dólares en Europa solamente durante 2023, de acuerdo con una investigación de Juniper Research. Los compradores informados manifiestan numerosas inquietudes respecto a la seguridad en la compra de bienes y servicios en línea.

Casi la mitad (49 %) de ellos a nivel internacional consideran que la mayor parte de los sitios web no son fiables ni seguros frente al fraude, el cual es el motivo principal por el que se abstienen de realizar una compra. Los que desconfían de la seguridad es más probable que vivan en Norteamérica (52 %), mientras que los compradores de Europa (46 %) parecen confiar un poco más.

Entretanto, el 47 % de los clientes de todo el mundo desearía una compra si un sitio web les redirigiera a otra página para realizar el pago, cuando los sistemas de pago no están integrados con el sitio principal del comerciante (como es el caso de Amazon, por ejemplo). Además, un 44 % adicional afirma que abandonaría su cesta si el vendedor no encriptara sus datos. (Algunos clientes están satisfechos de que un sitio es seguro si aparece 'https' en una URL o si se incluye una declaración visible en sus Términos y Condiciones). Este factor aumenta hasta el 53 % entre los compradores con sede en China; Asia (53 %) incluye la mayor proporción de compradores que resaltan este problema.

Además, más de un tercio (36 %) de los compradores a nivel mundial desconfían de que las empresas en línea tengan visibilidad de sus datos. Esto indica lo importante que es para los minoristas confirmarles a los clientes de su sitio web que sus datos de pago y contacto están en buenas manos.

Menos de uno de cada 10 (9 %) están relajados en cuanto a la seguridad del comercio electrónico y afirman que no hay un factor más probable que impida que realicen una compra.

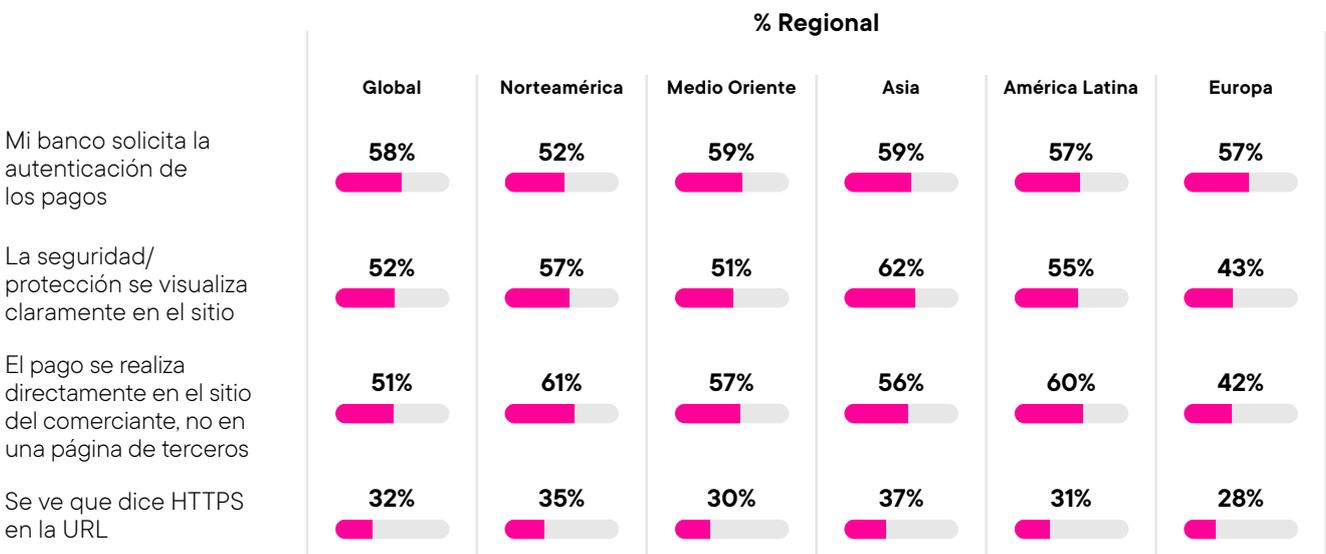
Los compradores son conscientes de los riesgos de comprar en línea, pero también se están dando cuenta de las características de seguridad que consideran que los minoristas deberían implementar.

Muchos más de la mitad (58 %) consideran que la solicitud por parte del banco de que se autentique el pago, es la señal más clara de que una experiencia de compra en línea es segura. Casi la misma cantidad (52 %), porcentaje que aumenta hasta el 62 % en Asia, piensa lo mismo respecto de un sitio de comercio electrónico que indica claramente que es seguro y está protegido.

Vinculado a sus dudas descritas anteriormente sobre ser desviados a una página diferente para el pago, el 51 % de los compradores afirman que se sienten seguros respecto de las transacciones que se realizan directamente en el sitio del comerciante y no en una página web de terceros.

¿Cuál considera que es la experiencia en línea más segura al comprar bienes y servicios?

(Marque hasta tres opciones)



“

Para nosotros en Le Coq Sportif es crucial aceptar todas las opciones de pago y procesar las transacciones rápidamente. La solución integral de Planet nos permite hacer exactamente eso”.

INTERNATIONAL RETAIL

Seduzca a los compradores internacionales con el Tax Free

Making it easy for international customers

Hasta aquí hemos analizado las prioridades de los compradores que se relacionan en gran medida con las compras en línea y en la tienda desde la comodidad de su propio país. Pero, ¿cómo cambian sus actitudes cuando compran en el extranjero?

Cada uno de nuestros encuestados disfruta de viajes internacionales al menos una vez al año, y la mayoría gasta dinero cuando viaja. De hecho, muchos dicen que prefieren buscar y comprar fuera de su propio país.

¿Por qué, en todo caso, es más atractivo comprar en el extranjero que en su propio país?

(Marque todas las opciones que correspondan)

	% Global	% de Europa	% de América del Norte	% de Oriente Medio	% de Asia	% de Latinoamérica
Experimentar con productos nuevos/diferentes	51%	41%	59%	53%	59%	60%
Los precios son más baratos en el exterior	45%	43%	44%	48%	45%	53%
Ahorro dinero con las compras Tax Free	41%	28%	43%	43%	56%	43%
Hay más métodos de pago disponibles	32%	21%	40%	38%	45%	25%
No creo que sea más atractivo	6%	10%	8%	8%	2%	4%
No realizo compras en el exterior	2%	4%	2%	2%	1%	1%

La mera novedad de buscar y comprar artículos de otros lugares encabeza la encuesta, con los compradores de China como los que más ansían (63 %) probar productos del tipo “Hecho en...” que provienen de más allá de sus fronteras nacionales. Los descuentos también son populares, con los encuestados de América Latina (53 %) como los más interesados en encontrar artículos de menor precio.

Marque las demandas de productos Tax Free

El tercer motivo más popular por el cual los clientes de todo el mundo piensan que los viajes de compras internacionales son más atractivos que las compras nacionales es la capacidad de ahorrar dinero en los artículos Tax Free (41 %). Esto les resulta especialmente atractivo a los compradores de Asia (56 %), aunque un poco menos a los de Europa (28 %).



Pero el éxito con las compras Tax Free depende de muchos factores y los clientes están preparados para identificar cualquier aspecto engañoso.

Las principales quejas respecto del proceso de las compras Tax Free entre aquellos que compran cuando viajan son que las instrucciones son poco claras en cuanto a cómo comprar libre de impuestos (31 %) y que falta señalización en la tienda que indique que se puede comprar libre de impuestos (30 %).

Los compradores de Medio Oriente son especialmente difíciles de complacer con las compras Tax Free, con solo uno de cada ocho (13 %) que afirma no haber experimentado ningún problema al comprar de esta manera. Los compradores europeos (28 %) parecen estar más conformes.

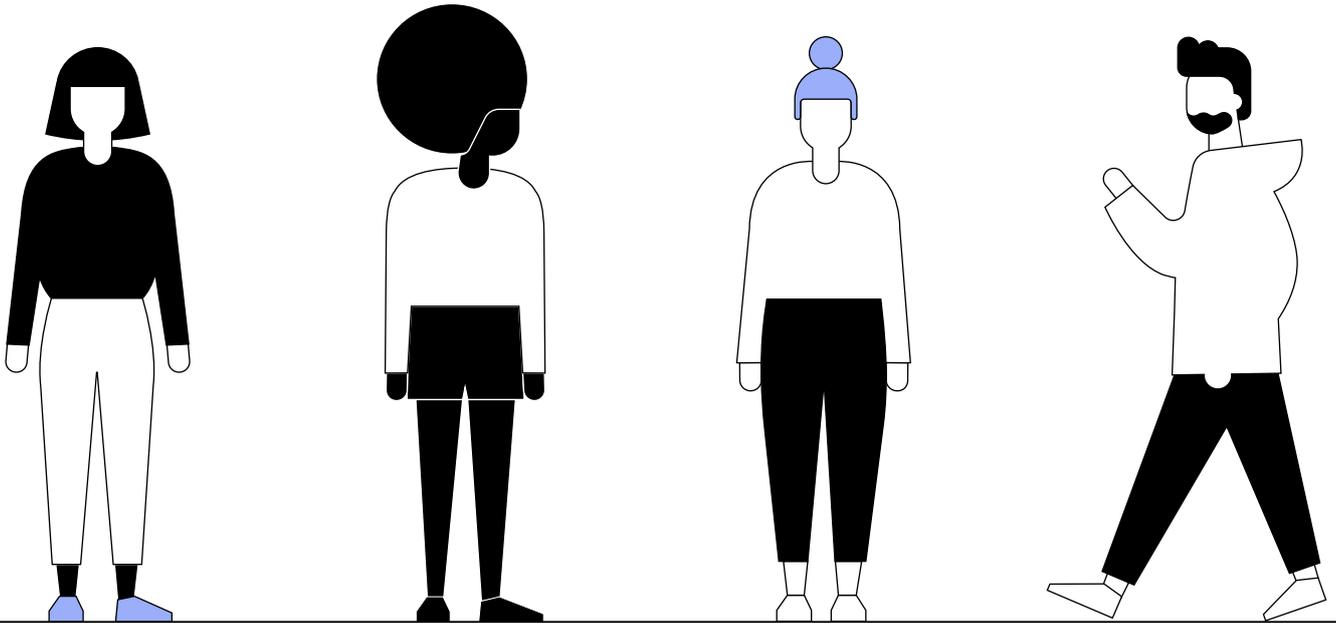
La presente formación para minoristas indica que el personal formado, la información clara en la tienda y un proceso sencillo para los clientes en la caja beneficiarían a sus clientes internacionales.

“

Nos enorgullecemos de estar siempre disponibles para ofrecer a nuestros clientes VIP un servicio de primera calidad en todos los momentos de su recorrido. El equipo de Planet lo entiende. Desde que nos asociamos, han trabajado con nosotros para ayudarnos a ofrecerles a nuestros clientes internacionales, que son en su mayoría chinos y tailandeses, un servicio impecable de devolución del IVA digno de la realeza.

Planet siempre está disponible para apoyarnos y proporcionar consultoría de primer nivel sobre pagos minoristas; incluso hasta el punto de proporcionar un servicio individual de devolución del IVA totalmente personalizado para nuestros clientes en el aeropuerto.

Rob. Engström AB
Rob. Engström AB



Cómo establecer una conexión significativa con clientes internacionales

Independientemente de si proceden de Oriente o de Occidente, querrá que los compradores internacionales experimenten lo mejor del retail.

No es fácil adaptar la experiencia de compra para que se ajuste a personas de todos los rincones del mundo, pero nuestra investigación ofrece algunas ideas clave sobre cómo hacerlo.

Aquí, nos centramos en los compradores de dos partes del mundo importantes pero muy diferentes. ¿Qué valoran los clientes de China y Estados Unidos en una experiencia de compra, y cómo se comparan y contrastan?

Compradores de China:



El **83 %** utiliza su teléfono móvil para comprar en línea; con un **77 %** que realiza el pago en su teléfono



El **59 %** es el mercado más importante en afirmar que ahorran dinero a través de las compras Tax Free (promedio mundial del 41 %)



El **63 %** son los más interesados a nivel mundial en comprar productos de diferentes lugares fuera de su propio país (promedio mundial del 51 %)



El **40 %** afirma que recibir instrucciones del personal es un problema al realizar compras Tax Free en el exterior; otro **40 %** afirma que no ve una comunicación en las tiendas que destaque la disponibilidad de compras Tax Free



El **16 %**, solo alrededor de uno de cada seis no ha tenido problemas con las compras Tax Free en viajes al extranjero



Para el **43 %**, la característica principal de una experiencia de compra en línea excelente es una variedad completa de opciones de entrega



El **56 %** afirma que la oferta de pago online con billetera digital es muy importante para ellos, el valor más alto a nivel mundial



El **53 %** son los más propensos a nivel internacional a abandonar las compras en línea ya que les preocupa que no encripten sus datos



Los compradores en línea alternan principalmente entre el uso de Alipay/Alipay+ (86 %) y WeChat Pay (87 %)



Solo el **4 %** paga en la tienda usando Klarna; en la tienda, los compradores prefieren usar Alipay/Alipay+ (84 %) y WeChat Pay (85 %)



El **38 %** afirma que una experiencia de compras en línea solo se puede considerar excelente si se ofrece la posibilidad de hacer *click and collect* o *click and reserve*

Compradores de los EE.UU.:



El **74 %** utiliza su teléfono móvil para comprar en línea; con un **60 %** que realiza el pago en su teléfono



El **49 %** afirma que ahorran dinero a través de compras Tax Free (promedio mundial del 41 %)



El **57 %** son los más propensos en el mundo a creer que la mayoría de los sitios de comercio electrónico no son fiables



El **15 %**, solo alrededor de uno de cada seis no ha tenido problemas con las compras Tax Free en viajes al extranjero



El **44 %** afirma que recibir instrucciones del personal es un problema al realizar compras Tax Free en el exterior, la proporción más alta a nivel mundial. Esta es una advertencia en especial para los comercios en Francia e Italia, donde los visitantes estadounidenses representan una proporción clave de los compradores totales



El **74 %**, casi tres cuartas partes, prefiere pagar en línea con tarjetas de crédito o débito



El **55 %** afirma que la oferta de pago con billetera digital para pagos en línea es muy importante para ellos



El **52 %** afirma que una experiencia de compra en línea solo se puede considerar excelente si pueden usar su método de pago preferido



El **58 %** son los segundos más interesados a nivel mundial, después de los compradores en China, en comprar productos de diferentes lugares fuera de su propio país (promedio mundial del 51 %)



El **12 %**, más de uno de cada 10 paga en línea usando Klarna

Tax Free: justo lo que se necesita

Las compras Tax Free son atractivas para los consumidores tanto de EE. UU. como de China, de conformidad con el informe más reciente de datos y perspectivas de Planet Intelligence.

A pesar de toda la emoción que se generó en torno al tan anunciado retorno de los compradores chinos después del Covid, son los consumidores estadounidenses quienes se han hecho cargo del gasto en gran medida hasta ahora en 2023. Alentados por una menor preocupación por la economía, continúan mostrando un fuerte apetito por los viajes y el lujo.

En parte, este aumento se vio reforzado por un tipo de cambio favorable y la percepción entre los compradores estadounidenses de que Europa ofrece un valor relativamente bueno en comparación con los Estados Unidos, especialmente artículos de lujo en tiendas Tax Free. A pesar de que el dólar estadounidense cedió ligeramente en comparación con 2022, sigue siendo más fuerte frente al euro de lo que ha sido durante la mayor parte de dos décadas.

Los clientes de la economía más importante del mundo gastaron un asombroso 27 % más con los minoristas europeos Tax Free en mayo, lo que hace

que este sea el tercer mes consecutivo de crecimiento. El Día de los Caídos estadounidense (que se suele celebrar el último lunes de mayo) le dio un impulso adicional a las ventas. Los gastos de los días 26, 27 y 29 de mayo representaron entre el 4 % y el 5 % diario de la facturación mensual, frente al 2,5 % y el 3,5 % diario de la semana anterior, según revelaron los datos de Planet.

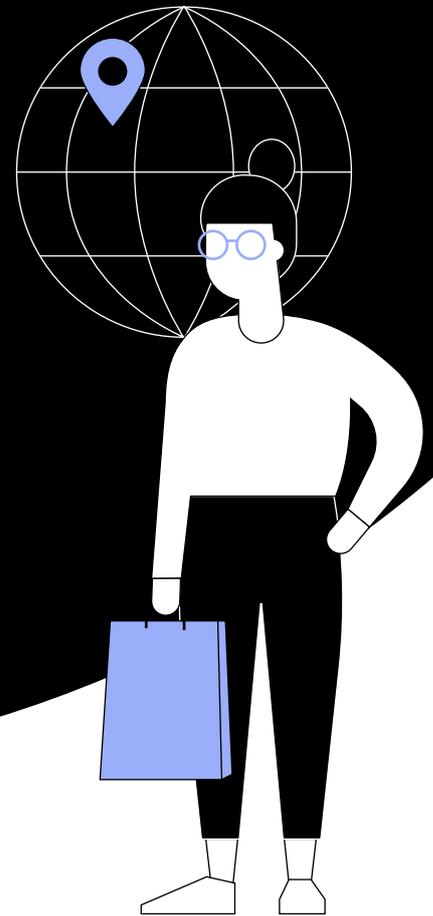
Por supuesto, de ningún modo esto significa que se debería ignorar a los clientes chinos con las ofertas Tax Free. Su interés es firme: el país ocupa el segundo lugar después de EE. UU. en los cinco principales mercados de origen de compras Tax Free, con un volumen de ventas minoristas de China que aumentó en más del 100 % en 2022 en comparación con 2019.

Además, en la primera mitad de 2023, los compradores de China representaron el 26 % de las ventas minoristas totales en Alemania, lo que los convierte en los visitantes internacionales que más gastan, como así también el 13 % en Francia y el 9 % en Italia.

26%

de las ventas minoristas totales en Alemania son a turistas chinos





Ventas en Europa por nacionalidad

En 2019, China dominó las ventas Tax Free de Europa con una proporción del 32 % de todas las nacionalidades con un valor promedio de las transacciones superior a 800 € siguiendo a EE. UU. al 9,8 % y luego Rusia al 8,3 %.

Los compradores de nacionalidad asiática fueron los que más gastaron en general; los turistas chinos, taiwaneses, hongkoneses, tailandeses y japoneses todos tuvieron un ATV (valor promedio de la transacción) superior a 500 €.

Esto ha cambiado en 2023 tras la pandemia, donde el primer puesto lo ha ocupado EE. UU. con el 20 % de la cuota. En los últimos meses China ha mostrado el pico de actividad tras la relajación de la política de COVID cero y de la reanudación de los viajes grupales el 15 de marzo. El ATV ahora para los turistas asiáticos ha superado los 1.000 €.

Los países del CCG también vuelven a figurar entre los 10 primeros, con EAU y Arabia Saudí, registrando más ventas, sobre todo después del Ramadán.

“

La vasta experiencia de Planet en satisfacer las necesidades de los compradores chinos, junto con su gestión específica de cuentas locales, nos ayudará a aumentar nuestros ingresos y a apoyar a nuestro personal para ofrecer una mejor experiencia de compra minorista

 **TRIPIDI**



Generaciones diferentes = deseos diferentes

Se dice que las generaciones mayores poseen la mayor parte de la riqueza mundial. Pero al centrarse exclusivamente en ellos no se tiene en cuenta la magnitud del poder adquisitivo de los adultos más jóvenes.

Es crucial captar la atención de las generaciones más jóvenes de compradores. Al haber crecido con formas de tecnología avanzadas y en constante desarrollo, sus expectativas de una experiencia de compra sin problemas para los clientes son más altas que las de cualquier otra generación anterior.

Si la experiencia de compra no es ágil ni rápida, los minoristas los perderán y no regresarán. El deseo de estar orientados hacia el futuro está bien pero la oportunidad es aquí y ahora. Es ahora el momento de invertir en hacer bien la oferta.

Entonces, ¿qué pretenden los compradores más jóvenes de la experiencia minorista actual? Aquí presentamos un resumen.

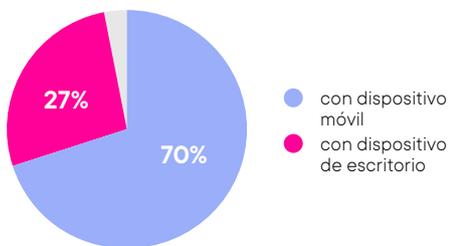
Generación Z (1997-2005)

30 % de la población mundial

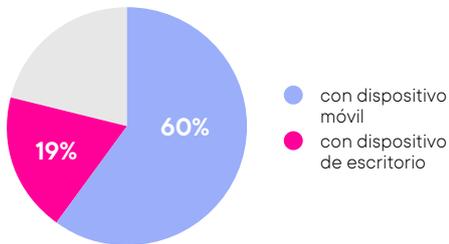


Dispositivos para navegar y comprar

Navegando



Comprando



Entrega

48%

considera muy importantes la información exacta sobre la fecha de entrega

37%

considera muy importante la elección del plazo de entrega

34%

cree que la entrega al día siguiente es una opción muy importante

25%

cree que hacer clic y recoger en menos de dos horas es crucial

Tecnología para el pago

42%

afirma que la inclusión de métodos de pago alternativos, tales como las billeteras digitales, es muy importante al comprar en línea; el 56 % opina lo mismo de las compras en la tienda

28%

le gustaría que los minoristas ofrecieran el uso de criptomonedas como método de pago

Pago en línea: preferencias seleccionadas

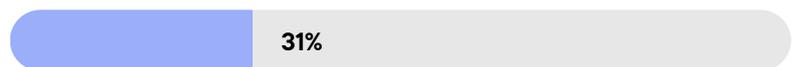
Tarjeta de débito/crédito



PayPal



Alipay



Klarna



Pago en la tienda: preferencias seleccionadas

Tarjeta de débito/crédito



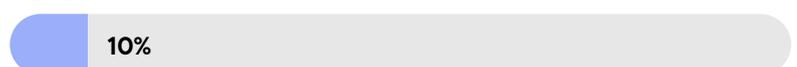
WeChat



Alipay



Klarna



Generación Z (1997-2005)

30 % de la población mundial



Experiencia de compra: las tres características principales



Seguridad

52%

no confía en que la mayoría de los sitios de comercio electrónico estén exentos de fraudes

46%

desconfía cuando se los redirige al sitio de un tercero para pagar

41%

abandona las cestas si sienten que sus datos quedarán sin encriptar

52%

les gustaría que los sitios web mostraran claramente que son seguros y están protegidos

Compras en el país de origen

Moneda

86%

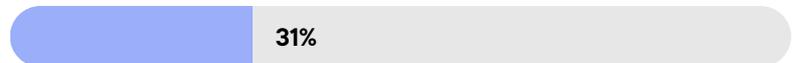
pagaría con su tarjeta de débito/crédito si pudiera hacerlo en su moneda nacional, aunque este porcentaje es inferior a la de otros grupos de edad; el 41 % afirma que esto se debe a que les gusta entender fácilmente los precios

45%

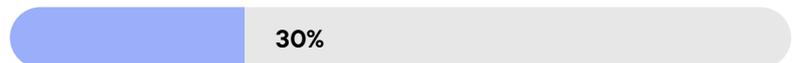
afirma que es muy importante poder pagar productos y servicios en línea utilizando su moneda nacional

Compras Tax Free: principales desafíos

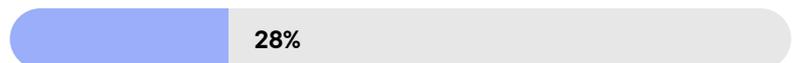
Falta de instrucciones por parte del personal respecto de cómo se realizan



Falta de mensajes en la tienda respecto de la disponibilidad



Dificultad para realizar el seguimiento de las devoluciones



No hay ningún desafío



Compras en el exterior

49%

indica el acceso a productos nuevos y diferentes como el factor más atractivo para comprar en el exterior, en lugar de en su país de origen

44%

afirma que puede conseguir ofertas más baratas en el exterior

39%

ahorra dinero con las compras Tax Free

El **49%**, de los encuestados considera que la aceptación del medio de pago elegido es la característica más importante para las compras en la tienda en su país de origen

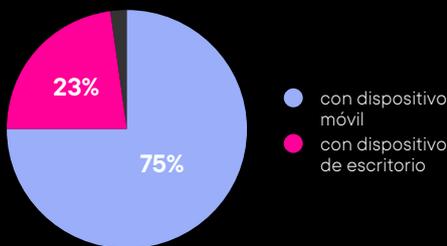
Millennials (1980-1996)

27 % de la población mundial

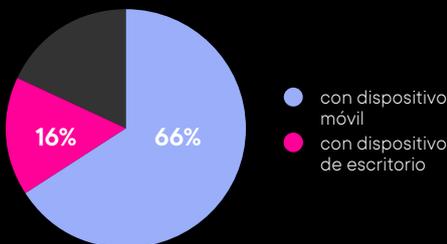


Dispositivos para navegar y comprar

Navegando



Comprando



Entrega

51%

considera muy importantes la información exacta sobre la fecha de entrega

43%

considera muy importante la elección del plazo de entrega

35%

cree que la entrega al día siguiente es una opción muy importante

27%

cree que hacer clic y recoger en menos de dos horas es crucial

Tecnología para el pago

43%

afirma que la inclusión de métodos de pago alternativos, tales como las billeteras digitales, es muy importante al comprar en línea; el 49 % opina lo mismo de las compras en la tienda

27%

le gustaría que los minoristas ofrecieran el uso de criptomonedas como método de pago

Pago en línea: preferencias seleccionadas

Tarjeta de débito/crédito



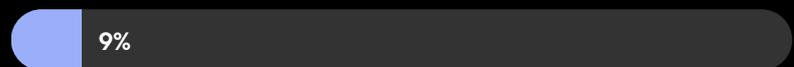
PayPal



Alipay



Klarna



Pago en la tienda: preferencias seleccionadas

Tarjeta de débito/crédito



PayPal



Alipay



Klarna

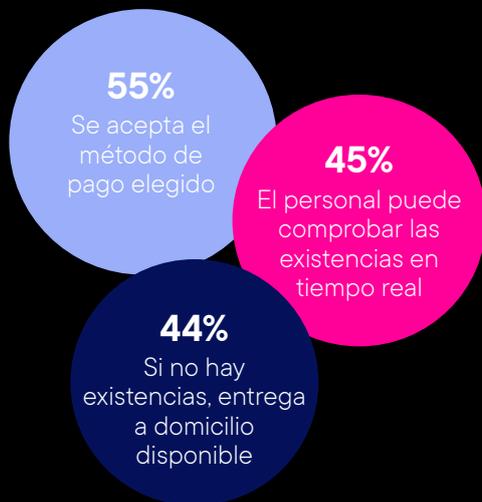


Millennials (1980-1996)

27 % de la población mundial



Experiencia de compra: las tres características principales



Seguridad

49%

no confía en que la mayoría de los sitios de comercio electrónico estén exentos de fraudes

48%

desconfía cuando se los redirige al sitio de un tercero para pagar

46%

abandona las cestas si sienten que sus datos quedarán sin encriptar

55%

les gustaría que los sitios web mostraran claramente que son seguros y están protegidos

Compras en el país de origen

Moneda

92%

pagaría con su tarjeta de débito/crédito si pudiera hacerlo en su moneda nacional, aunque este porcentaje es inferior a la de otros grupos de edad; el 41 % afirma que esto se debe a que les gusta entender fácilmente los precios

48%

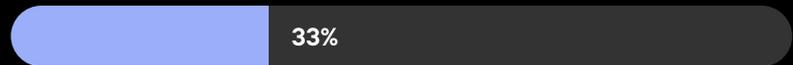
afirma que es muy importante poder pagar productos y servicios en línea utilizando su moneda nacional

Compras Tax Free: principales desafíos

Falta de instrucciones por parte del personal respecto de cómo se realizan



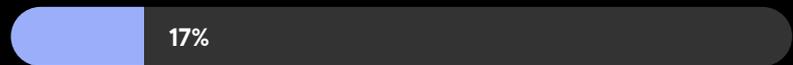
Falta de mensajes en la tienda respecto de la disponibilidad



Dificultad para realizar el seguimiento de las devoluciones



No hay ningún desafío



Compras en el exterior

53%

indica el acceso a productos nuevos y diferentes como el factor más atractivo para comprar en el exterior, en lugar de en su país de origen

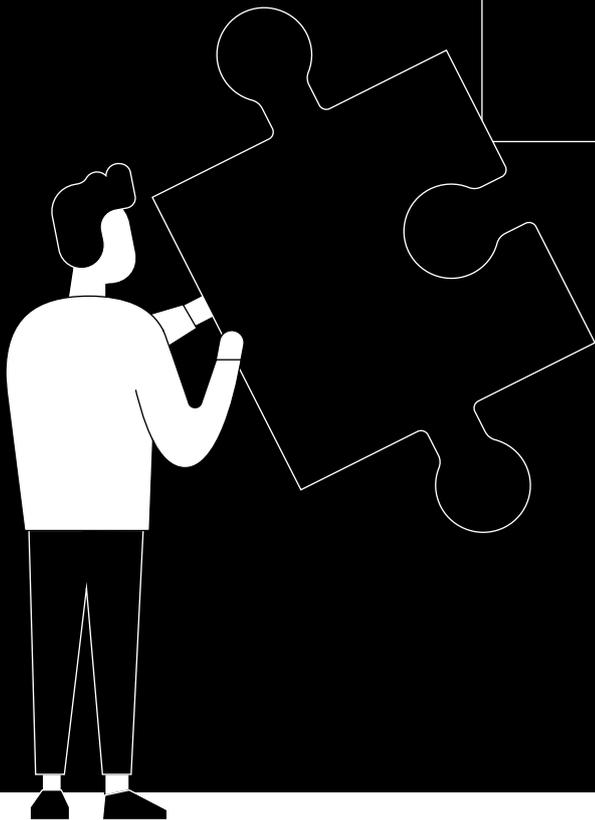
46%

afirma que puede conseguir ofertas más baratas en el exterior

44%

ahorra dinero con las compras Tax Free

El **55%** de los encuestados considera que la aceptación del medio de pago elegido es la característica más importante para las compras en la tienda en su país de origen



Cómo puede ayudarle Planet

Darles la posibilidad a todos los clientes de comprar en sus propios términos resulta clave para conquistar sus corazones y mentes, y aumentar los ingresos.

Las conclusiones de nuestro informe ponen claramente de manifiesto la importancia que tienen hoy en día la variedad de opciones, la comodidad y la conectividad para los compradores de todo el mundo.

No siempre es fácil conseguirlo, especialmente cuando los sistemas y procesos de los minoristas se desarrollan para canales diferentes y los pagos suelen ser algo secundario.

Entonces, ¿cuál es la respuesta?

Creemos que la respuesta está en una verdadera [plataforma de comercio unificado](#) que sincronice todos los canales de venta, armonizándolos con los sistemas de gestión de existencias y los pagos en todas las ubicaciones y canales para ofrecer una mejor forma de trabajo para los minoristas.

Una forma en la que no haya distinción entre en línea, en la tienda y móvil. Todo funciona de la misma manera: para compras y devoluciones.

En Planet, lo estamos logrando con una [plataforma de comercio conectado](#) que lleva el comercio unificado un paso más allá. Nuestra solución flexible combina sistemas, tecnología y pagos para ayudar a los minoristas a proporcionarles a los clientes una experiencia más interactiva y conectada de principio a fin a través de diferentes canales y puntos de contacto.

El objetivo es crear sinergias entre canales y procesos, como la vinculación de los servicios en línea y fuera de línea, la [integración de los pagos](#) y los métodos de entrega, el aprovechamiento de los dispositivos móviles y digitales para las interacciones con los clientes o la utilización de plataformas de redes sociales para la participación de los clientes.

Queremos que los clientes puedan pasar de un canal a otro y de un medio a otro sin problemas, manteniendo al mismo tiempo una experiencia coherente y aprovechando las ventajas únicas de cada canal, y le proporcionamos a nuestros socios minoristas la posibilidad de conseguirlo al conectar los pagos, el software y las compras Tax Free en una única plataforma minorista.

Haga que los clientes vuelvan por más

Con la mejor [experiencia Tax Free](#) 100% digital. Una experiencia de compra sin fisuras gratuita, una única solución de pago escalable que les permite a los clientes pagar como quieran, y herramientas de software que facilitan y hacen más agradable la navegación, la elección, el pedido, el pago y la devolución de los productos.

Maximice su eficacia

Elija las soluciones que necesita gracias a nuestro enfoque totalmente modular que funciona con su infraestructura existente, que puede simplificar los pedidos, reducir los gastos generales de gestión de existencias, los pagos, las devoluciones y los reembolsos al vincular los canales en línea y en la tienda, todo ello a través de una única asociación tecnológica.

Desbloquee más gastos en todas partes

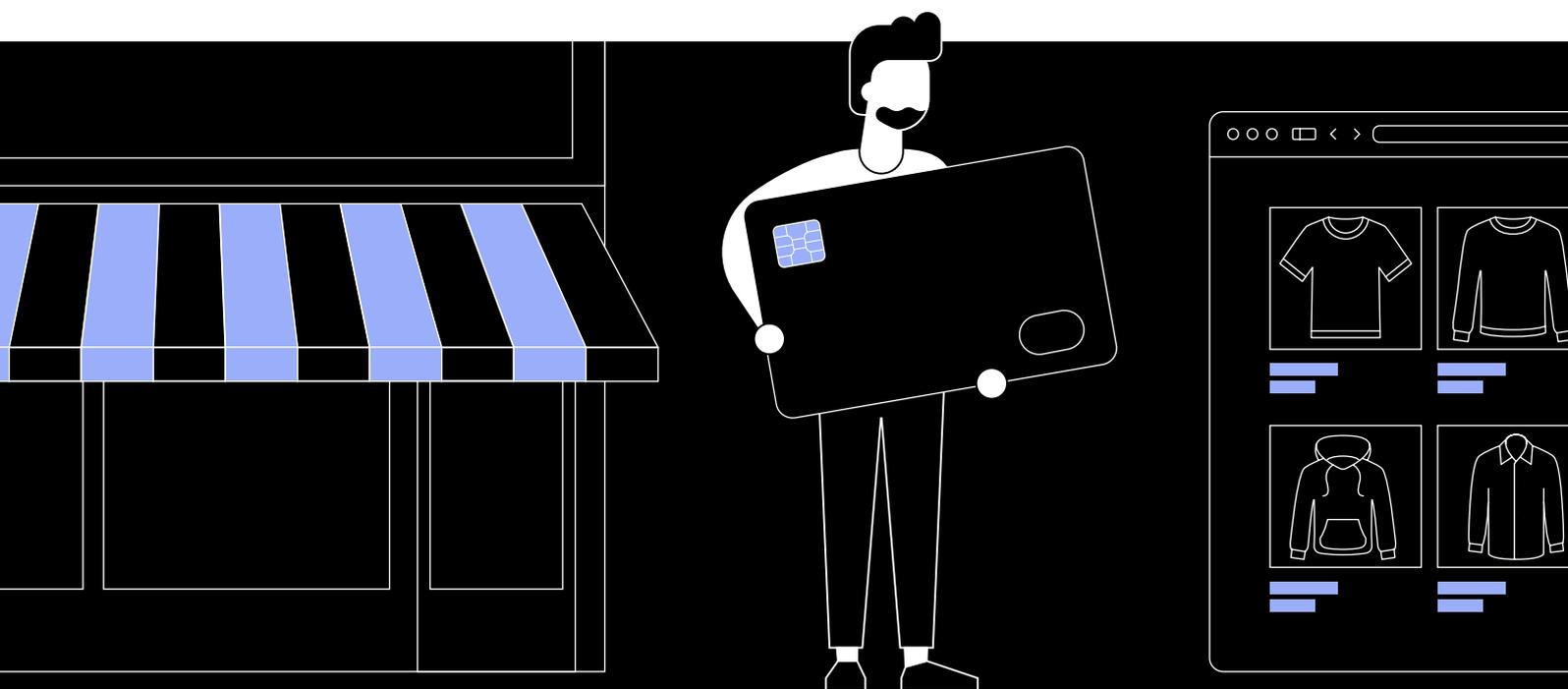
Las herramientas de software le permiten utilizar la tienda para impulsar la diferenciación frente a sus competidores, al combinar las tiendas y el ecommerce, convirtiendo la tienda al mismo tiempo en el centro de las interacciones con los clientes: mejora la afluencia, el ticket medio y el tipo de cambio.

Los servicios de compras Tax Free y de [conversión de monedas](#) de Planet le garantizan la generación de flujos de ingresos cada vez mayores, y gracias al software de pasillo infinito y a los sistemas de atención al cliente nunca perderá una oportunidad de venta.

“

Queríamos ser más eficaces para nuestros clientes internacionales y brindarles una mejor experiencia. Se eligió a Planet por su solución rápida, eficaz y digital. Ofrecía más que solo un servicio de devolución del impuesto sobre el valor añadido, incluía servicios y ayuda con los pagos, consultoría e inteligencia

MWM
MOD WAVE MOVEMENT





Acerca de Planet

Planet proporciona soluciones integradas de software, pagos y tecnología para sus clientes de los sectores de la hostelería y el retail y en todo el mundo a través de una red mundial de socios de servicios financieros.

Planet ayuda a sus clientes y socios a aprovechar al máximo la revolución del comercio conectado. Nuestro software y nuestra tecnología de pagos les permiten a las empresas acceder a los beneficios de un mundo más conectado y digital.

Fundada hace más de 35 años, hemos desarrollado nuestros servicios, ofreciendo una plataforma de comercio digital innovadora que prioriza la experiencia de los clientes.

Con sede en Londres y casi 3000 empleados expertos distribuidos en seis continentes, atendemos a clientes en más de 120 mercados.

Para obtener más información, visite:



weareplanet.com



linkedin.com/company/planet



Metodología

Acerca de la investigación

La investigación fue llevada a cabo por la consultora independiente de investigaciones de mercado, Censuwide. Entre el 3 y el 9 de mayo de 2023 se encuestó a través de un enlace en línea a 7.707 consumidores de Reino Unido, Francia, Alemania, Austria, Suiza, Italia, España, Países Nórdicos, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, China y Singapur que viajan al menos una vez al año (y gastan como mínimo £500) y que compran en línea. Censuwide cumple con las normativas y emplea a miembros de la Sociedad de Investigación de Mercados (Market Research Society), que se basa en los principios de ESOMAR, y es miembro del Consejo Británico de Sondeos (British Polling Council).

planet

weareplanet.com