

El e-commerce internacional, una de las oportunidades de crecimiento más rápido para el comercio minorista

El comercio internacional minorista online pronostica un crecimiento al doble de la tasa que el comercio electrónico nacional (CAGR: 25%) hasta 2020

DHL Express, el proveedor líder mundial de servicios de transporte urgente internacional, ha publicado un estudio que destaca la importante oportunidad de crecimiento para los minoristas y fabricantes con una oferta internacional de productos online. El estudio – El Comercio de las Especies en el S.XXI: Una Guía sobre la Oportunidad que brinda el Comercio Electrónico Transfronterizo- examina detalladamente los mercados y productos que ofrecen el mayor potencial de crecimiento, las motivaciones y preferencias de los clientes que hacen compras internacionales online y los factores de éxito para los minoristas online que deseen expandirse en el extranjero. Se centra en particular en la oportunidad de ofrecer productos y ofertas de servicios premium, con una oferta de valor más alta, que representan una proporción de pedidos en transacciones transfronterizas significativamente mayor.

El estudio revela que el comercio electrónico internacional ofrece tasas de crecimiento agregado que no están disponibles en la mayoría de los otros mercados minoristas: se prevé que los volúmenes minoristas transfronterizos aumenten a un ritmo medio anual del 25% entre 2015 y 2020 (de 300 mil millones de USD a 900 mil millones de USD) - dos veces el ritmo de crecimiento del comercio electrónico nacional. Los minoristas online también están impulsando las ventas en un 10-15% de promedio, simplemente extendiendo su oferta a clientes internacionales. Un impulso adicional viene de incluir una oferta de servicios premium: los minoristas y los fabricantes que incorporaron una opción de envío más rápido en sus tiendas online, crecieron un promedio de 1,6 veces más rápido que otros actores.

"El envío transfronterizo es mucho más fácil de lo que creen muchos minoristas y vemos cada día el impacto positivo que la venta a los mercados internacionales puede tener en el crecimiento del negocio de nuestros clientes", comentó Ken Allen, CEO de DHL Express. "También vemos que, virtualmente, cada categoría de producto tiene el potencial de ascender a premium, tanto desarrollando ediciones de lujo de mayor calidad, como ofreciendo niveles superiores de calidad de servicio para satisfacer las demandas de clientes menos sensibles al precio. La oportunidad de 'ir global' e 'ir premium' está ahí para muchos minoristas en todos los mercados. Nuestra red global, con horario definido puerta a puerta, está perfectamente posicionada para apoyar a cualquier minorista que esté desarrollando una oferta de servicios premium o simplemente buscando una manera de llegar a nuevos mercados extranjeros directamente, sin invertir recursos en almacenamiento o distribución".

El estudio se basa principalmente en la investigación y las entrevistas en profundidad llevadas a cabo por una consultoría líder de gestión global, así como en más de 1.800 respuestas a una encuesta para propietarios exportadores de empresas minoristas y fabricantes en seis países. En la actualidad, los fabricantes están aprovechando cada vez más el comercio electrónico para pasar a los modelos de distribución directa, pasando por alto al intermediario y ofreciendo sus productos online al cliente final -

y esperan crecer un 30% más rápido en el comercio electrónico internacional que otros grupos minoristas. Los clientes en muchos mercados también se están volviendo más exigentes, y se citan: la disponibilidad de los productos y la confianza, así como ofertas atractivas, como factores motivadores para comprar a los minoristas online en el extranjero.

Los principales retos destacados por los consumidores en las compras transfronterizas están relacionados con la logística, la confianza, el precio y la experiencia del cliente. Al mismo tiempo, los minoristas online pueden realizar una serie de pasos relativamente fáciles para identificar, fomentar y atender la demanda del extranjero. El estudio señala que la tendencia del comercio electrónico ha dado origen a un nuevo ecosistema de facilitadores y soluciones de venta (como los proveedores de pago y los programas que localizan una experiencia de revisión de un sitio web para el visitante), ayudando a los minoristas a adaptar su oferta al mundo digital y a realizar transacciones con clientes en mercados extranjeros. Los socios logísticos globales pueden brindar apoyo para identificar el equilibrio adecuado entre el almacenamiento centralizado y el despacho local, mientras que las opciones de entrega rápidas, confiables y flexibles pueden ser una herramienta importante para convertir el interés especulativo en fidelización a largo plazo de los clientes.

Datos de contacto:

Noelia Perlacia
915191005

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [Emprendedores](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>