

Observatorio eCommerce

Digital Market Intelligence

La imparable evolución del eCommerce

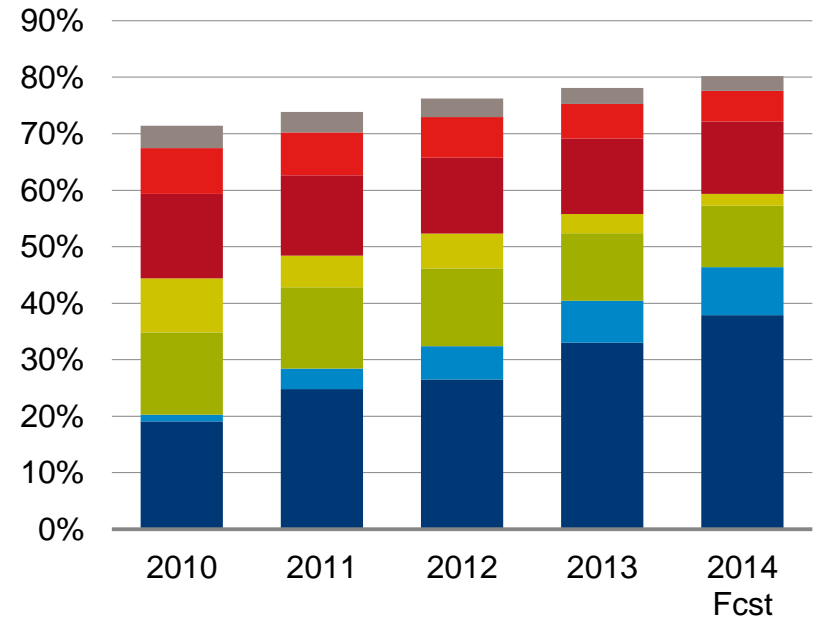
Tendencia 1: Mobile Commerce



Las ventas de smartphones aumentaron un 48% en el mundo desarrollado y 164% de los países emergentes.

Las ventas de laptops se reducen ligeramente a nivel mundial, pero siguen creciendo en un 20% en LATAM

- Cámara digital
- Desk PC
- LCD TV
- Móvil
- Laptop
- Tablet PC
- Smartphone



Tendencia 2: Omnicanalidad



La Omnicanalidad pone de manifiesto la necesidad de proporcionar un servicio consistente sea cual sea el canal que utilice el consumidor.

Esto es esencial para satisfacer la necesidad del consumidor de utilizar distintos canales en función del tiempo, el lugar, el contexto y la información que requiere.

Tendencia 3: Nuevas formas de pago



La aparición de nuevas formas de pago supone tomar decisiones de inversión para adaptarlas en función del uso que lleve a cabo el consumidor.

¿Cuáles son las que finalmente se impondrán en el mercado?

Tendencia 4: MarketPlace



La continua aparición de Marketplaces en distintos mercados continuará siendo una tendencia para 2014.

Veremos la aparición de nuevos players en mercados tradicionales y la entrada de estos tipos de servicios en nuevos mercados.

Generalistas



Específicos

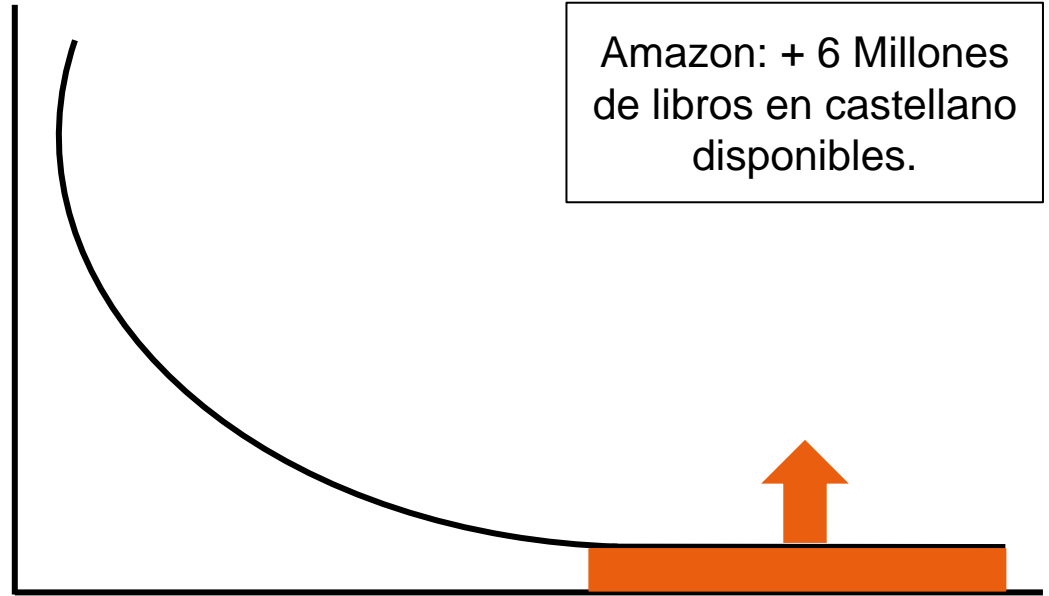


Tendencia 5: Longtail



El eCommerce posibilita alcanzar a distintos nichos de consumidores.

Disponer de un amplia gama de productos permite dar respuesta a las elecciones de cada consumidor.



Diseño metodológico:

Diseño metodológico:



GfK

Unificando fuentes de información

Panel de Detallistas

Panel de Internautas

Social media

Descripción de la muestra

Información proporcionada

Descripción de la muestra

Información proporcionada

Información proporcionada

Muestra superior a 8.000 puntos de venta para todos los canales de distribución auditados

Unidades vendidas y valor en eCommerce para las categorías auditadas

4.198 encuestados representativos de la población internauta española

Información declarada sobre perfiles del consumidor, proceso búsqueda, imagen marca...

Detectar tendencias y prácticas en social media

Metodología

Periodicidad

Metodología

Periodicidad

Periodicidad

Censal, a través de un panel de detallistas
(Hipermercados, Grandes Almacenes, Multiespecialistas y Especialistas)

Actualización semanal de los datos en los productos/sectores de mayor dinamismo.

Entrevistas semiestructuradas a través de cuestionario online (CAWI)

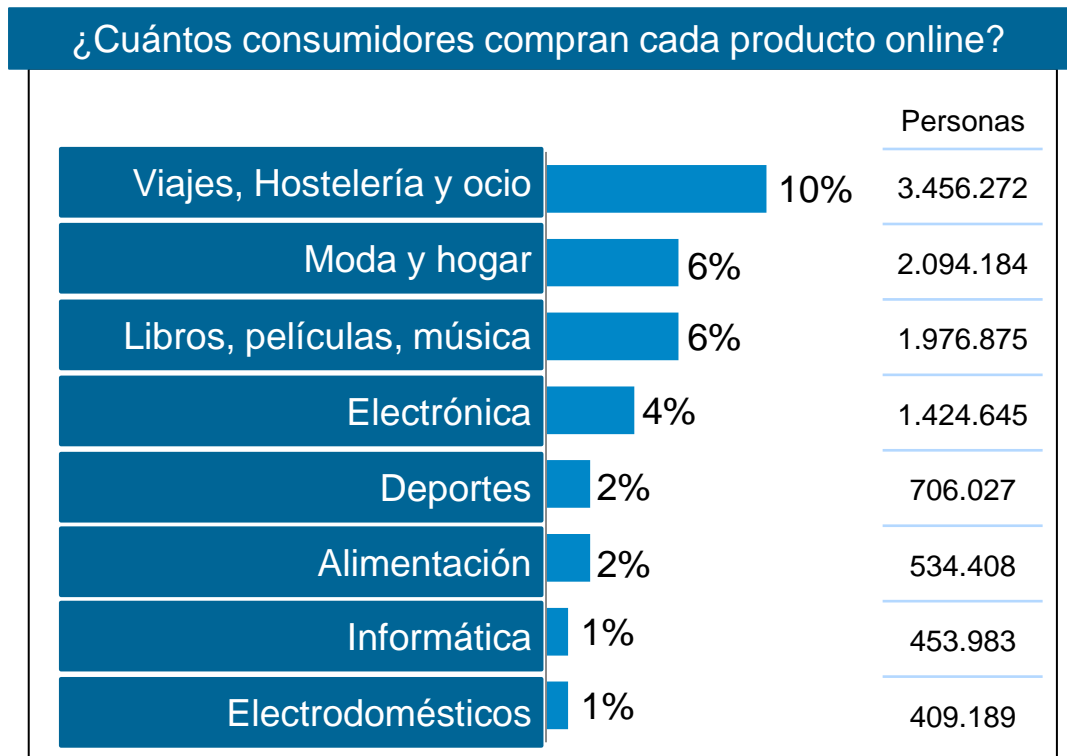
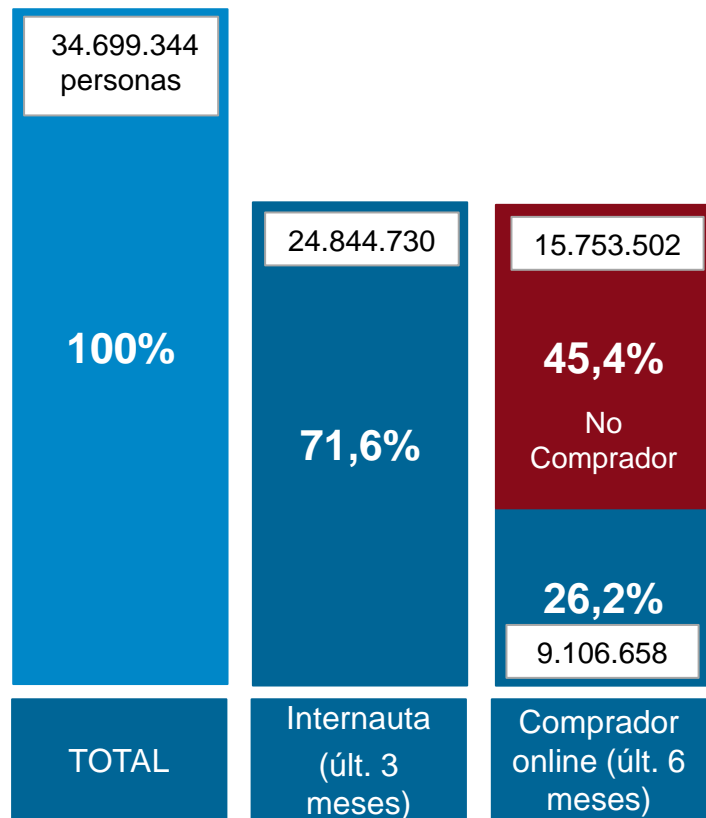
Semestral

Trimestral

Situación del eCommerce en España:

Situación del eCommerce en España

(Base Total de 16 – 75 años)



Perfil del comprador online



Estimación de consumidores:

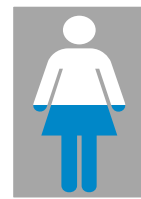
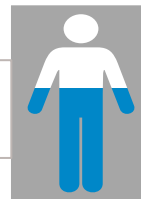
9.106.658

Porcentaje sobre total población:

26.2 %

Género

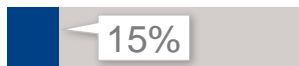
53%



47%

Trailing Millennials

(de 16-24 años)



Leading millennials

(de 25-34 años)



Generation X

(de 35-44 años)



Boomers

(de 45-64 años)

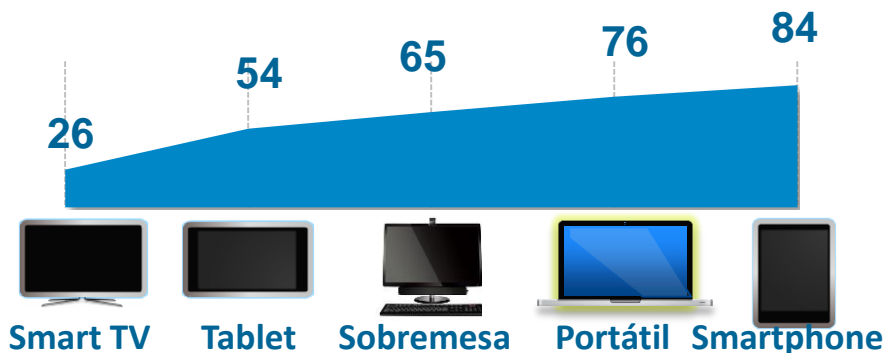


Matures

(de + 64 años)



Dispositivos que utiliza:



Perfil del comprador exclusivo offline



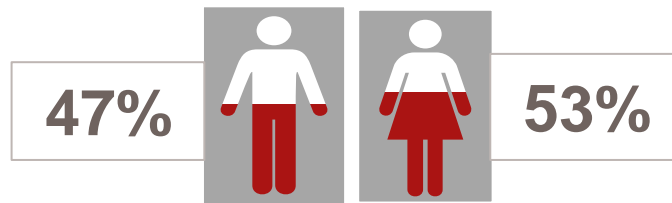
Estimación de consumidores:

15.753.502

Porcentaje sobre total población:

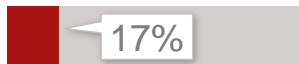
45.4%

Género



Trailing Millennials

(de 16-24 años)



Leading millennials

(de 25-34 años)



Generation X

(de 35-44 años)



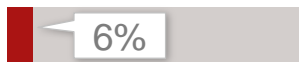
Boomers

(de 45-64 años)

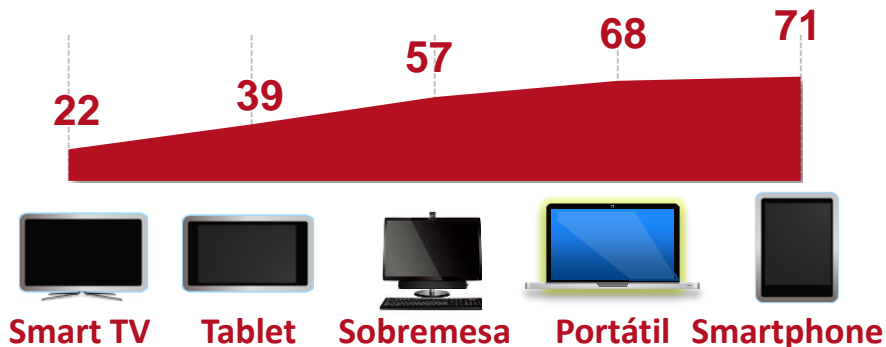


Matures

(de + 64 años)



Dispositivos que utiliza:

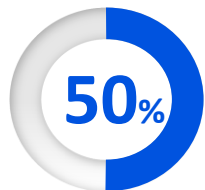


La importancia del proceso de búsqueda:

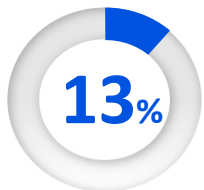


Comprador Online

11 días



Visitó tienda física



Buscó información en la tienda (Smartphone)

Precio



Comodidad



Surtido



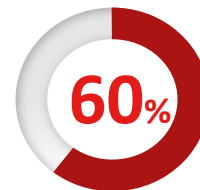
Duración del proceso

Omnicanalidad

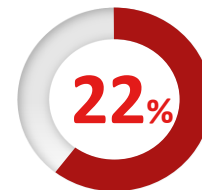
Motivos compra

Comprador Offline

14 días



Buscó información online



Buscó en la web fabricante

Disponibilidad inmediata



Precio



Probar el producto



El carrito de la compra:



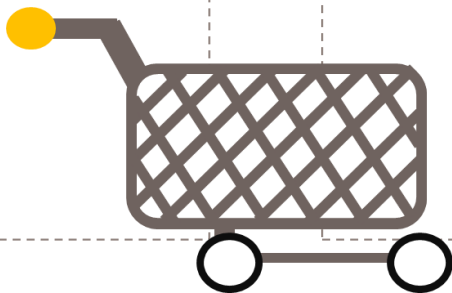
Mobile Commerce

Uso:

84%

En compras:

10%

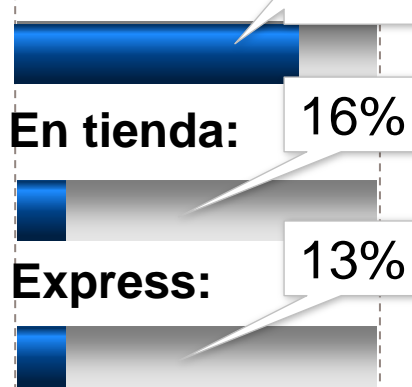


Tipo de envío

Estandar: 88%

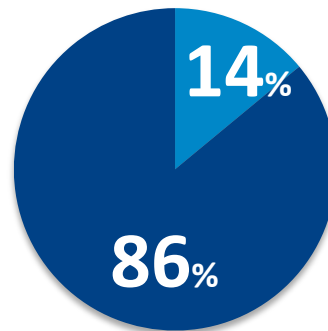
En tienda: 16%

Express: 13%

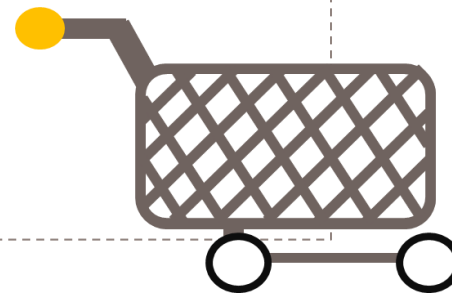


Tarifa de envío

Suscripción



Por compra



Medios de pago

Tarjeta: 56%



PayPal: 28%



Contra-rembolso: 7%



Redes sociales, exposición pero no búsqueda

En Redes Sociales, exposición pero no búsqueda:



Redes Sociales

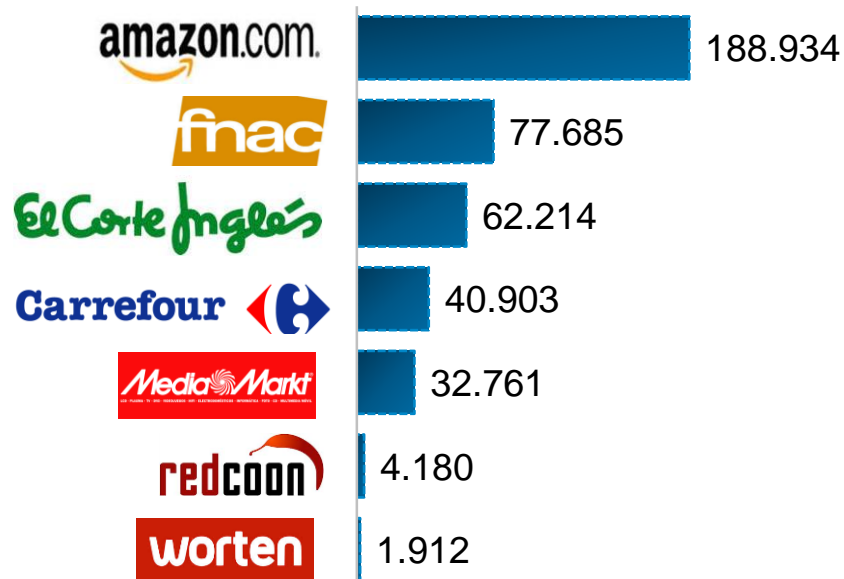
Sin embargo, las redes sociales continúan sin ser un lugar en el que los consumidores busquen información.



Uso Redes Sociales:



Volumen de menciones



Principales conclusiones:

Principales conclusiones:



Existe una oportunidad, sólo el 26% de toda la población española ha comprado en los últimos 6 meses algún producto online.



El peso del eCommerce varía por categorías y productos, es necesario conocer la realidad del mercado para tomar las decisiones oportunas por canal.



La Omnicanalidad es un básico, los consumidores se informan en la tienda física y en la web, trabajar la coherencia del discurso es imprescindible.

Principales conclusiones:



No nos obligues a cambiar de dispositivo: a pesar de que el Smartphone es el dispositivo más usado, sólo es utilizado en el 10% de las compras.



Ofrece alternativas en los tipos de envío y en los medios de pago, no dejes que el consumidor no encuentre la que desea.



Participa en Social Media, aunque no es un medio en el que buscar información es un medio en el que la información te alcanza.

The central graphic features the word 'Gracias' in white, bold, sans-serif font, centered within a large orange gear. This gear is surrounded by a dense field of smaller gears in various colors including blue, yellow, and red. A thick red line forms a large, irregular loop that encircles the central gear and extends towards the bottom and left sides of the frame.

Gracias