



Tendencias de Compra en E-commerce Marzo 2014

initec

www.initeconline.com

“El principal factor motivador de la compra online es la comodidad (71%)”.

“El e-sofing se está posicionando como una nueva tendencia en E-Commerce: los consumidores compran desde casa, en franja nocturna (21 a 24h) y utilizando la tablet como soporte”

“Las Redes Sociales son plataformas imprescindibles para el E-Commerce; Facebook para las recomendaciones y Twitter para la Atención al Cliente”.

“El E-Mail Marketing es una herramienta de fidelización importante. Es especialmente útil en casos de carritos abandonados, para conseguir una segunda oportunidad de venta”.

- Los consumidores online son, mayoritariamente, consumidores fidelizados con esta forma de adquirir productos y servicios. Además, la gran mayoría de compras se realizan fuera del horario laboral:
 - ❑ La mayoría de encuestados compra en E-Commerce varias veces al mes. Un **59% lo hace entre 1 y 2 veces al mes**, y un 23% cada semana.
 - ❑ El 87% de los consumidores de E-Commerce hace sus compras principalmente desde su hogar. Solo un 19% lo hace en el trabajo.
 - ❑ 'Los sectores en los que los consumidores de E-Commerce compran más son el **téxtil y complementos** (62%), la **tecnología** (58%), la **alimentación** (44%), el **turismo** (42%), el **ocio** (41%) y las **entradas para espectáculos** (39%).

- La comodidad es el principal factor motivador de las compras para los consumidores. La posibilidad de comprar cuándo y dónde sea es decisivo en la mayoría de ocasiones:
 - ❑ Los principales factores motivadores de las compras online son: la **comodidad** (71%), el **precio** (64%) y la **oferta de productos** (41%).
 - ❑ En relación al envío de productos, un **67% de consumidores** asegura tener en cuenta cuál es la empresa de transporte que gestiona los pedidos. El factor confianza que transmiten las compañías líderes es un factor importante en este sentido.
 - ❑ Un **41% de encuestados** hace uso principalmente del concepto *Buy and Pick Up in Store* (comprar y recoger en tienda), mientras que un 59% de consumidores prefiere la entrega en domicilio.

- Los nuevos soportes, como smartphones y tablets, son cada vez más importantes en un negocio E-Commerce. Son utilizados por cada vez más usuarios, y la adaptación web a los nuevos dispositivos es ya una necesidad:
 - ❑ Un **54% de los encuestados** hacen sus compras online mayoritariamente desde sus teléfonos móviles o tablets. Un 46% utiliza el ordenador de forma principal.
 - ❑ La mayoría de consumidores se siente menos atraído hacia la compra en **páginas web no adaptadas a dispositivos móviles**. Un 67% de encuestados muestra más predisposición a abandonar webs E-Commerce no adaptadas.
 - ❑ Para los consumidores encuestados, el smartphone como soporte para las compras se utiliza a **partes iguales en entorno laboral (47%) y entorno doméstico (42%)**.

- Las tablets son el nuevo soporte para las compras E-Commerce. Los usuarios las utilizan principalmente en ámbito doméstico, y en este sentido, el *e-sofing* se erige como una nueva tendencia en Marketing Digital:
 - ❑ Un **57% de los consumidores** considera la tablet una buena herramienta para hacer compras en tiendas online, especialmente desde el entorno doméstico.
 - ❑ El **e-sofing** se está posicionando como una nueva tendencia en E-Commerce. Un **68% de los consumidores** que hace compras desde su tablet lo hace en horario nocturno (entre 21 y 24h) y desde casa.
 - ❑ Un **52% de consumidores** que realizan sus compras desde una tablet reconocen generar un ticket de compra más elevado de mediana.

- Las Redes Sociales son canales fundamentales en una estrategia E-Commerce. Gestionar las recomendaciones de productos o la atención de opiniones online son aspectos cada vez más necesarios:
 - ❑ Un **38% de los encuestados** utiliza las Redes Sociales para consultar recomendaciones de productos o servicios.
 - ❑ **Facebook** es la principal plataforma utilizada para las recomendaciones sociales (utilizada en un 71% de los casos).
 - ❑ Un **58% de consumidores** formaliza sus opiniones o quejas principalmente en Twitter. Los encuestados valoran principalmente que el tiempo de espera sea breve y que la resolución del caso se realice en la propia plataforma.

- El E-Mail Marketing se está convirtiendo en una importante herramienta de fidelización, ya sea a través de newsletter o e-mails personalizados a cliente que no completan el proceso de compra:
 - ❑ Un **52% de consumidores** prefiere recibir un máximo de 2 Newsletters mensuales de empresas. Un 27% acepta recibir Newsletter semanal, y un 13% varias veces a la semana. Los encuestados prefieren recibir principalmente **Newsletters con ofertas de productos** (46%), promociones o concursos (27%) o información corporativa (13%).
 - ❑ El índice de aperturas de los newsletters desde dispositivos móviles es cada vez significativo. Un **63% de consumidores** reconoce consultar en mayor medida la información de newsletters desde dispositivos móviles (smartphones o tablets), que desde el ordenador.
 - ❑ Un **47% de encuestados** afirma prestar mayor interés en los e-mails personalizados enviados después de haber abandonado un proceso de compra en la página web (carritos abandonados).

- **Ámbito:** España.
- **Universo:** Población mayor de 18 años que ha comprado al menos una vez / año.
- **Medida de la muestra:** 800 encuestas distribuidas mediante online con franjas de entorno, edad y sexo.
- **Error muestral:** Para un nivel de confianza del 95%, el margen de error de la muestral es del +- 3'5%
- **Fecha de realización:** Del 7 al 15 de Marzo de 2014.