



# ¿Cómo competir en e-Commerce?

Los KPI del éxito: tráfico y conversión

**AECOC SHOPPERVIEW**

La plataforma de estudios del comprador

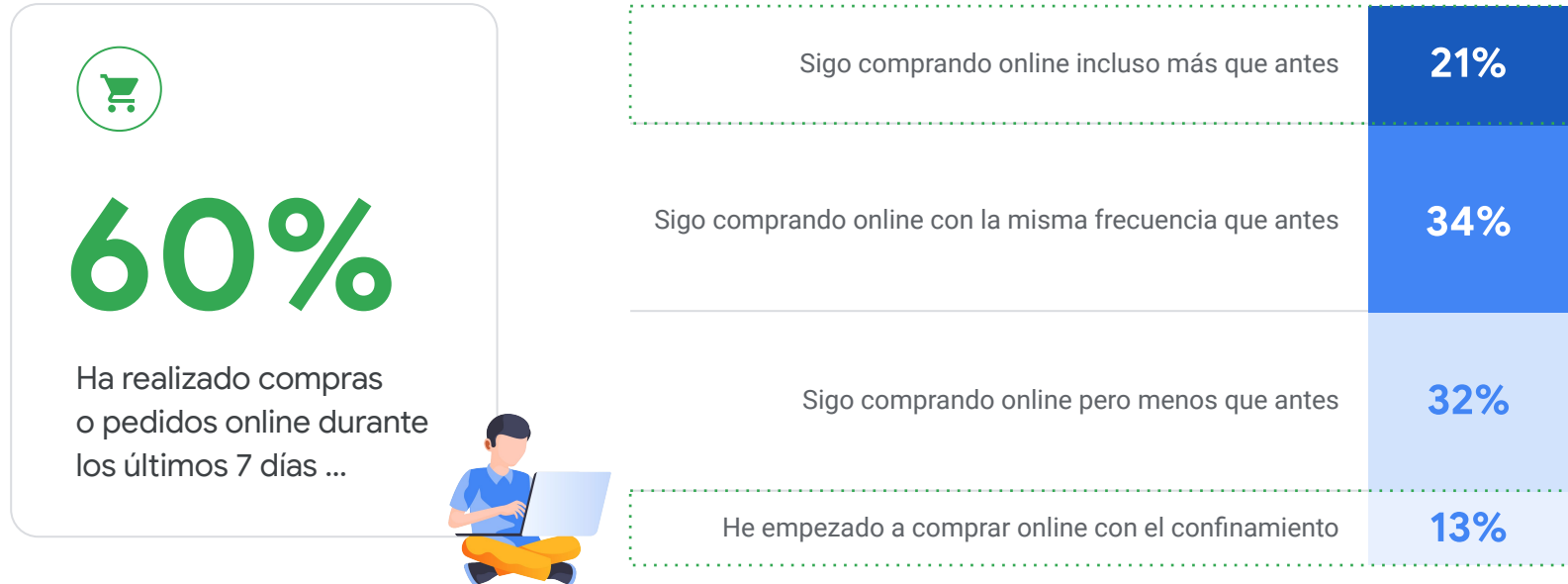
**Google** Market Insights



# Introducción



# La crisis del covid-19 ha provocado que muchas personas hayan empezado a comprar online o lo hagan de manera más intensiva



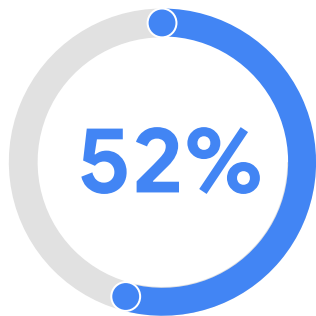
# Frente a las categorías que tradicionalmente dominaban el ecommerce, los consumidores dieron el paso a comprar online otros productos



# Un tiempo de prueba: un 52% de los compradores online han comprado en tiendas en las que antes no habían comprado

## Nuevas plataformas de compra online

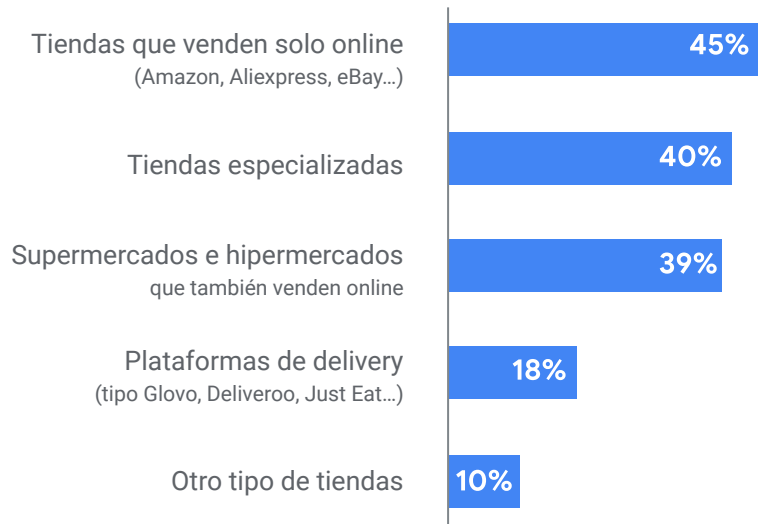
Base: ha realizado compras online en los últimos 7 días (n=341)



Ha comprado en tiendas o plataformas online en las que **NO había comprado** antes del confinamiento

## Nuevas plataformas de compra online

Base: ha comprado en tiendas en las que no había comprado antes del confinamiento (n=176)



# Investigación



# ¿Cuáles son los objetivos de la investigación?

**AECOC**

Desde Google y AECOC queremos ayudar a todos nuestros clientes y asociados a tener el mayor éxito posible, de ahí que realicemos este estudio en colaboración con GfK.



Entender la procedencia y la intención del tráfico en las visitas.



Analizar la satisfacción y los problemas que se encuentran los visitantes.



Determinar la conversión, sus motivadores y sus barreras.



Entender las diferencias entre los grandes y medianos e-commerces.

# ¿Cómo lo hemos hecho?

## Estudio ad-hoc con seguimiento navegación y encuestas (GFK)


















































- **Campo:** noviembre de 2019 a febrero de 2020
- **Entrevistas:** 1607
- **Webs valoradas:** 287

## Analítica web (GFK) y análisis Grow My Store



# Un enfoque multisectorial con gran variedad de tiendas

	Electro.		Fashion		FMCG		Health		Pets	
Tamaño:	Grandes	Medianas	Grandes	Medianas	Grandes	Medianas	Grandes	Medianas	Grandes	Medianas
Muestra (n)	171	220	196	215	138	284	54	154	79	96
Nº eCommerces	15	37	36	62	22	60	11	30	4	10
Algunos ejemplos de las webs analizadas:	    	    	  (Sfera) 	    	    	    	    	    	   	    

# Resultados

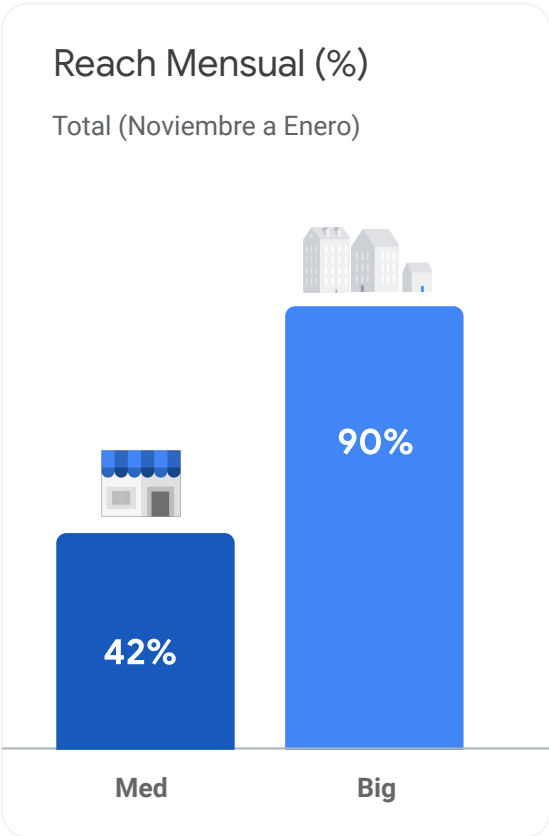




# Los KPI del éxito: tráfico y conversión



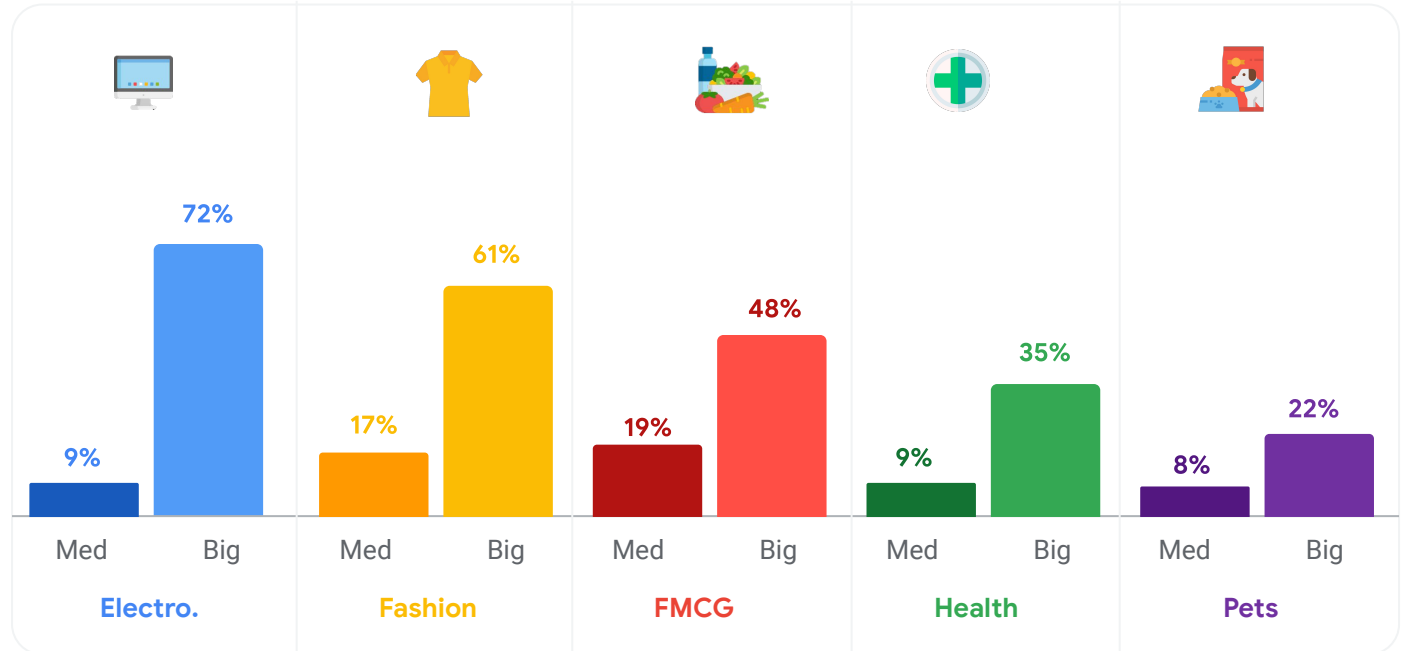
Los grandes e-commerces concentran la mayor parte del tráfico en todas las categorías:



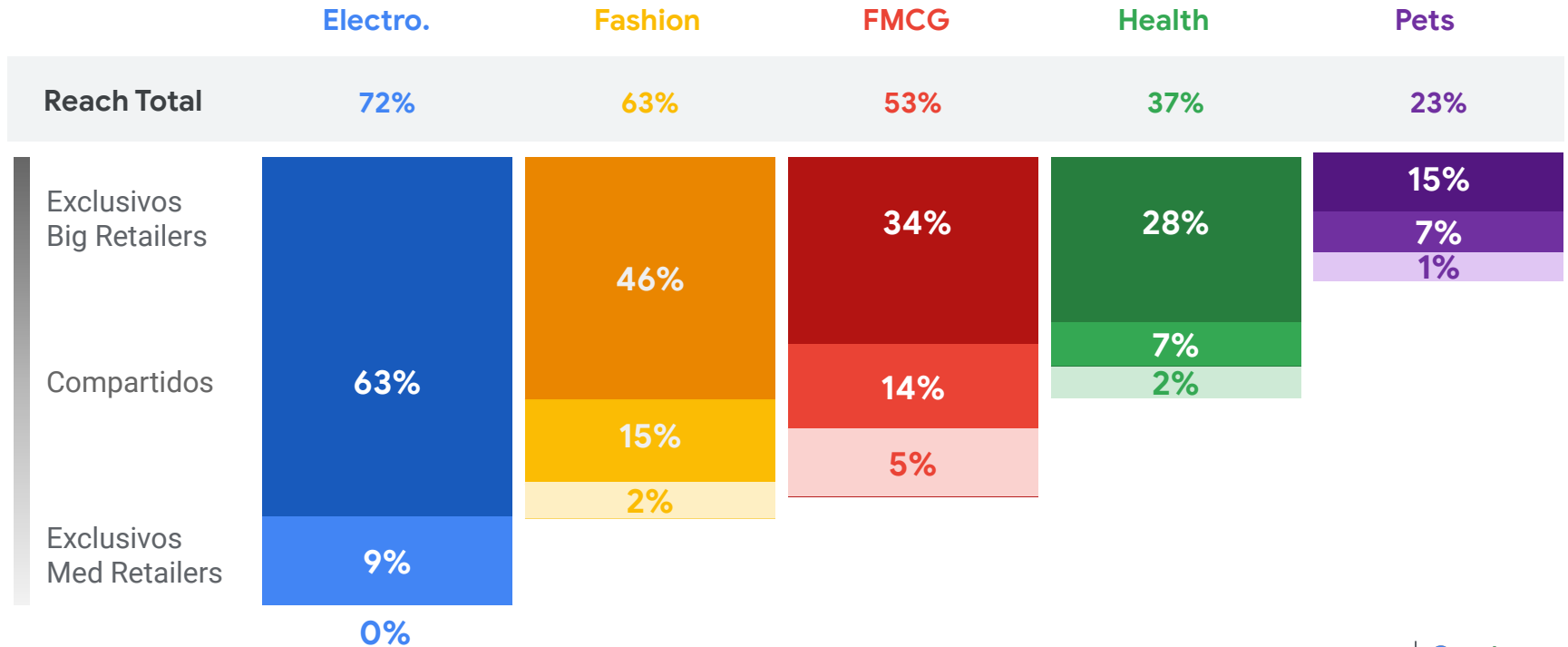
# Los grandes e-commerces concentran la mayor parte del tráfico en todas las categorías

Reach Total (%)

(Noviembre a Enero)



# No existe la exclusividad entre los e-commerces medianos

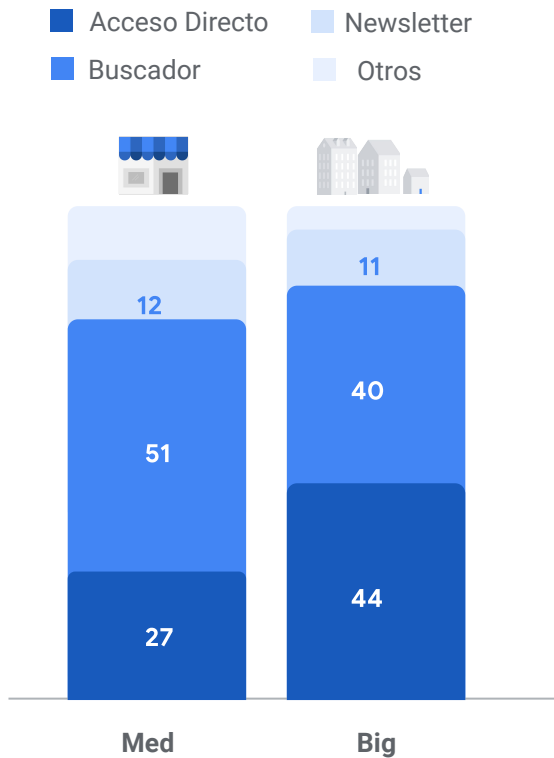


# El consumidor no recuerda visitar los e-commerce medianos

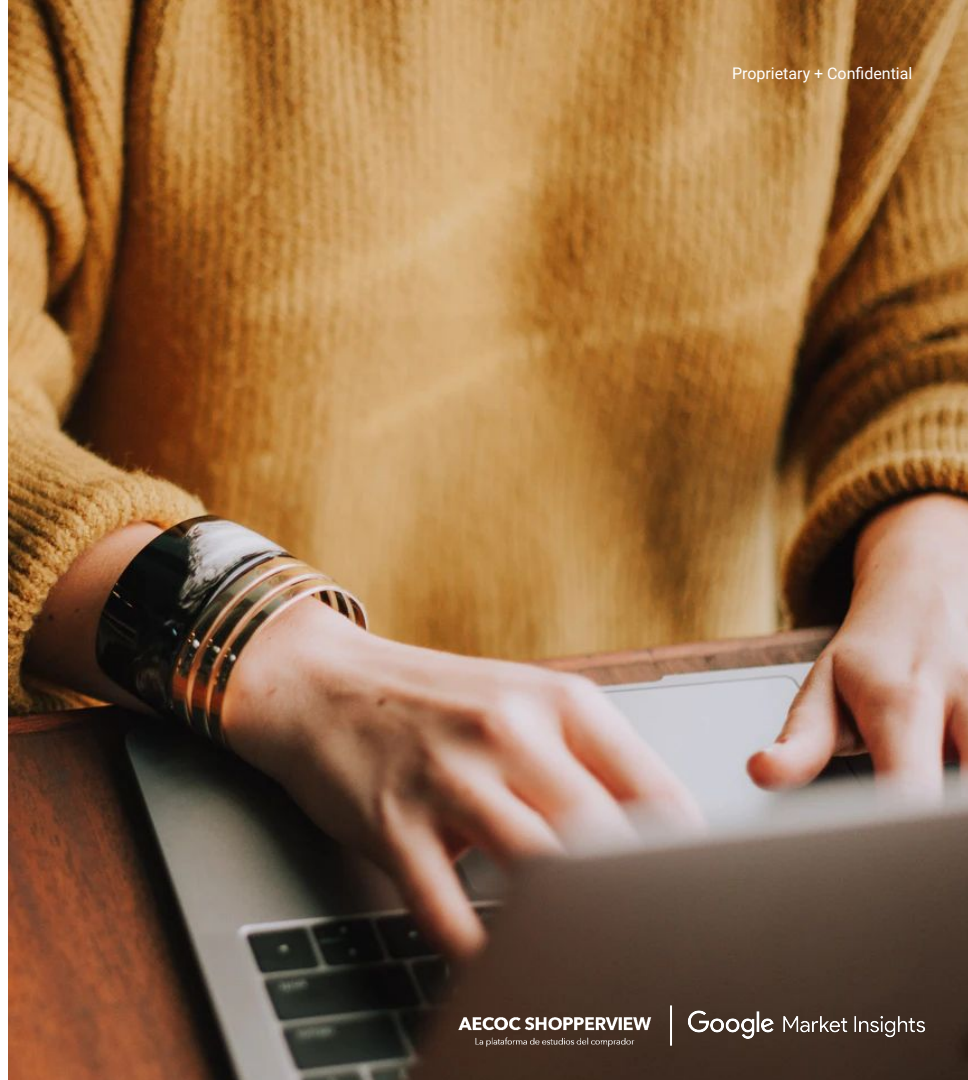
Tras la visita a los distintos e-commerces preguntamos si recordaban haber visitado...



# No os buscan, os encuentran

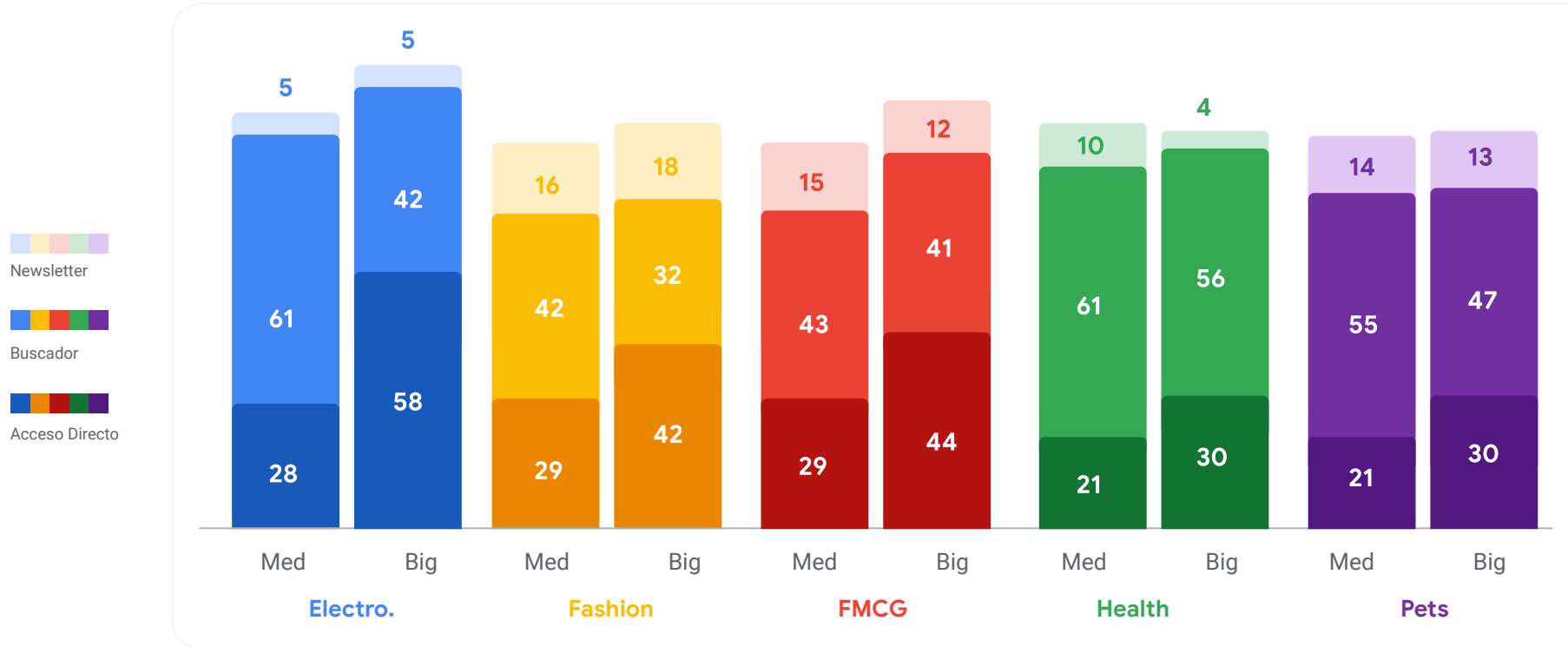


B7.- ¿Cómo llegaste a la Web de... en tu última visita? FMCG (284); FASHION (215); ELECTRONICS (220); HEALTH (154); PETS (96\*)

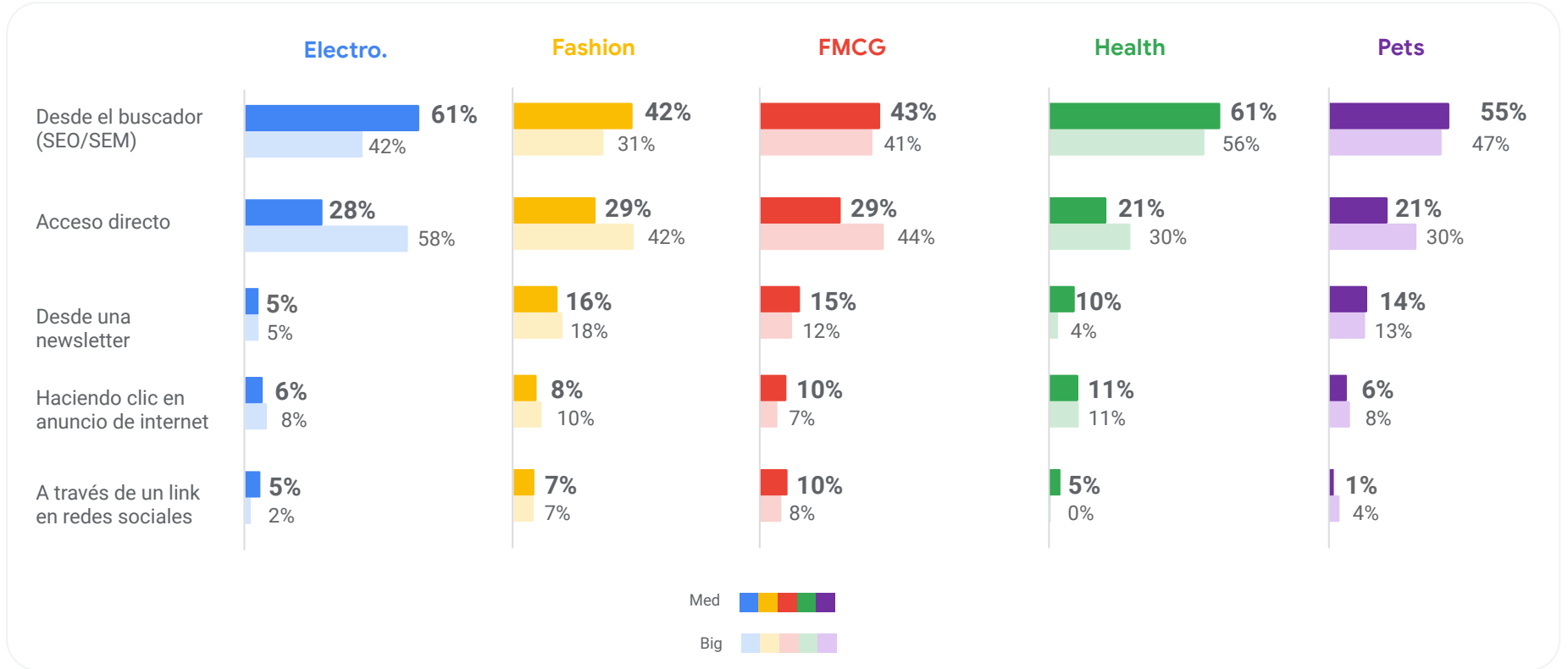




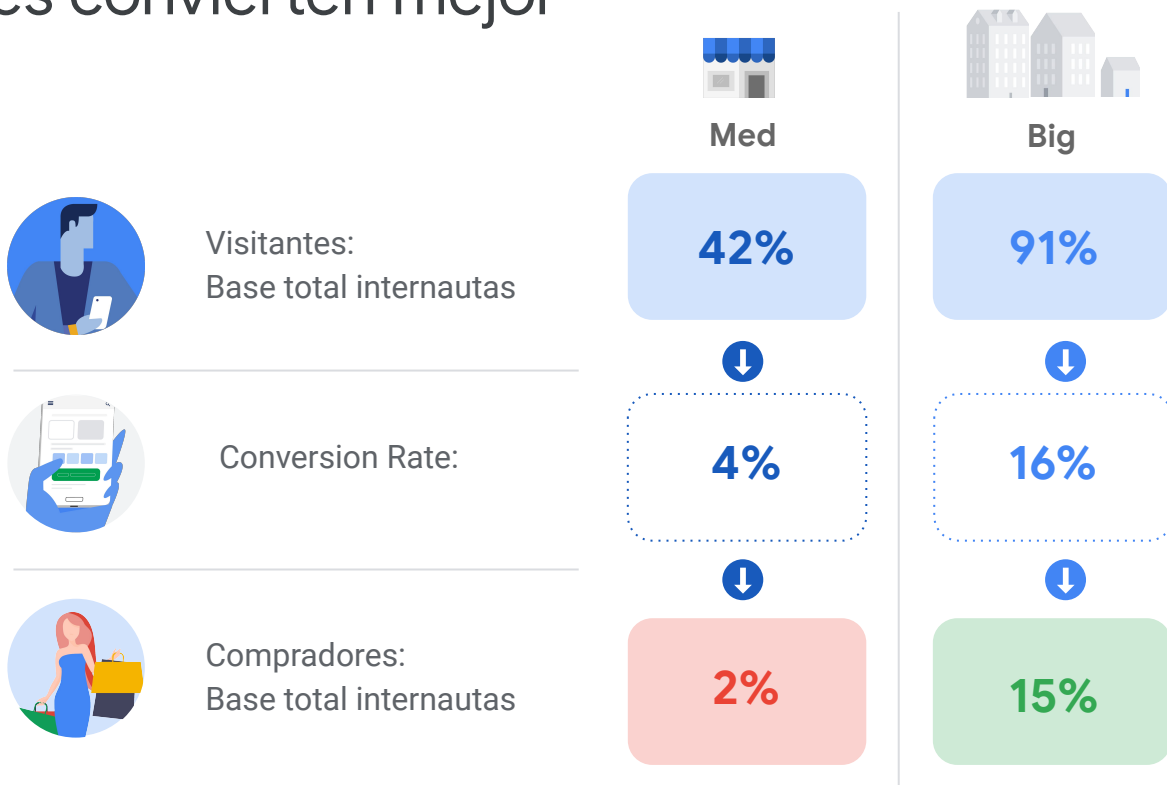
# No os buscan, os encuentran (por sectores)



# No os buscan, os encuentran (Med vs Big)



# Además de tener más visitas, los e-commerces grandes convierten mejor

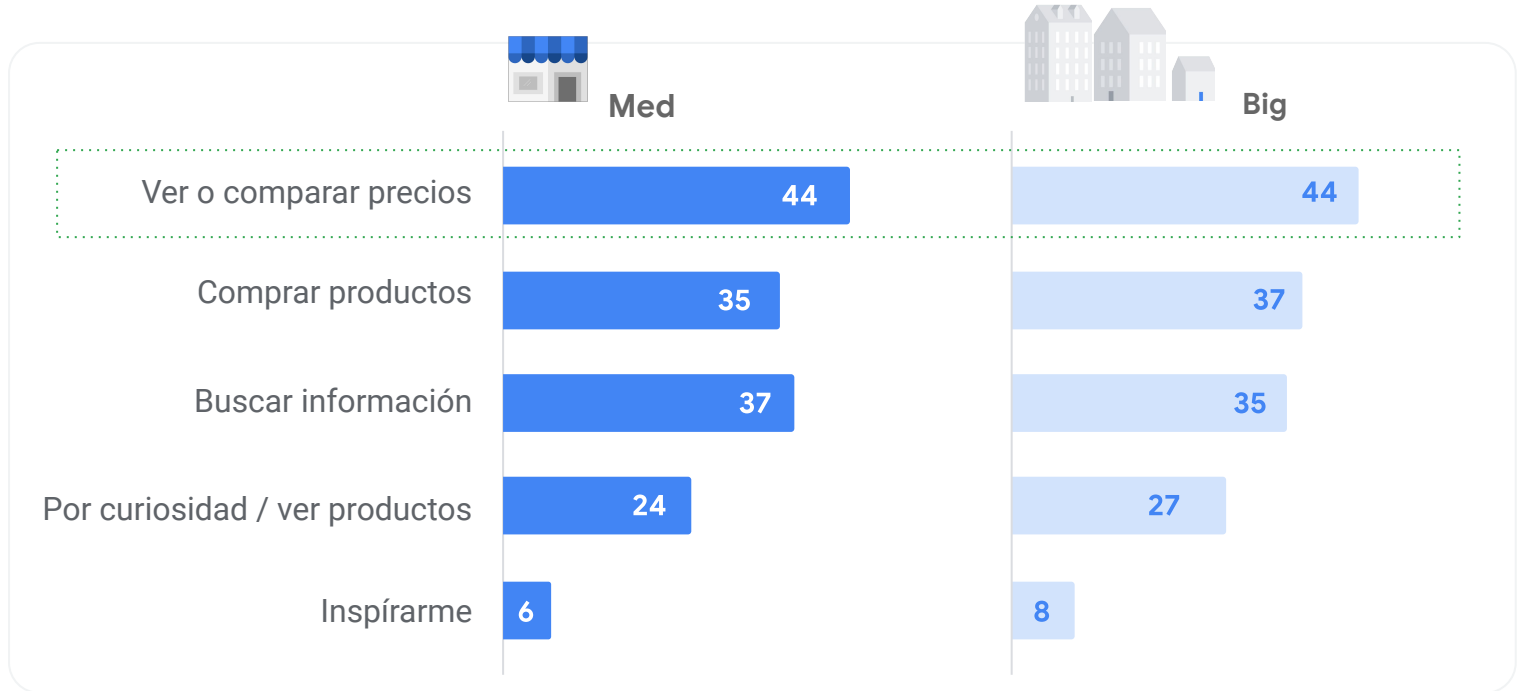


# Mayor diferencia en Salud y Moda. Menor en Mascotas y compra de FMCG

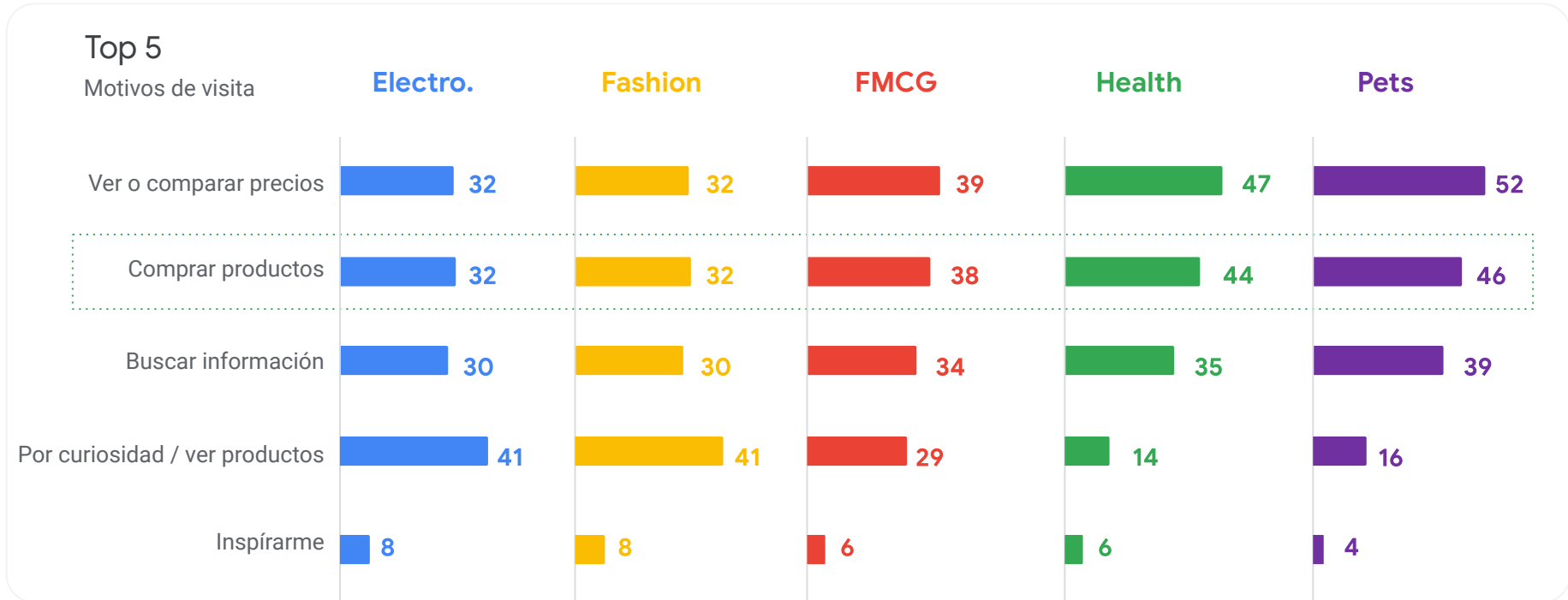
	Electro.		Fashion		FMCG		Health		Pets	
	Med	Big	Med	Big	Med	Big	Med	Big	Med	Big
Visitantes (%): Base total internautas	9	72	17	61	19	48	9	35	8	22
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Conversion Rate (%)	3.3	6.5	1.8	11	2.6	3.1	2.2	6.6	7.5	8.6
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Compradores (%): Base total internautas	0.3	4.7	0.3	6.7	0.5	1.5	0.2	2.3	0.6	1.9

# Algunos vienen a comprar pero la mayoría viene a mirar y comparar precios / productos

## Top 5 Motivos de visita



# Algunos vienen a comprar pero la mayoría viene a mirar y comparar precios / productos





# Las motivaciones de compra tradicionales también ocurren online

- Precios competitivos
- Calidad de los productos

**1**

(73-71pp)

- Facilidad de devoluciones y cambios
- Garantía post-venta
- Buen servicio de atención al cliente
- Cupones y descuentos
- Un gran surtido de productos
- Tiempos de entrega reducidos
- Disponibilidad de métodos de pago
- Disponibilidad de métodos de entrega
- Posibilidad de encontrar valoraciones del producto
- Facilidad de uso de la web
- Facilidad en el registro para poder comprar

**2**

(36-60pp)

- Visualización de la web en dispositivos móviles
- Que me recomienden productos relacionados

**3**

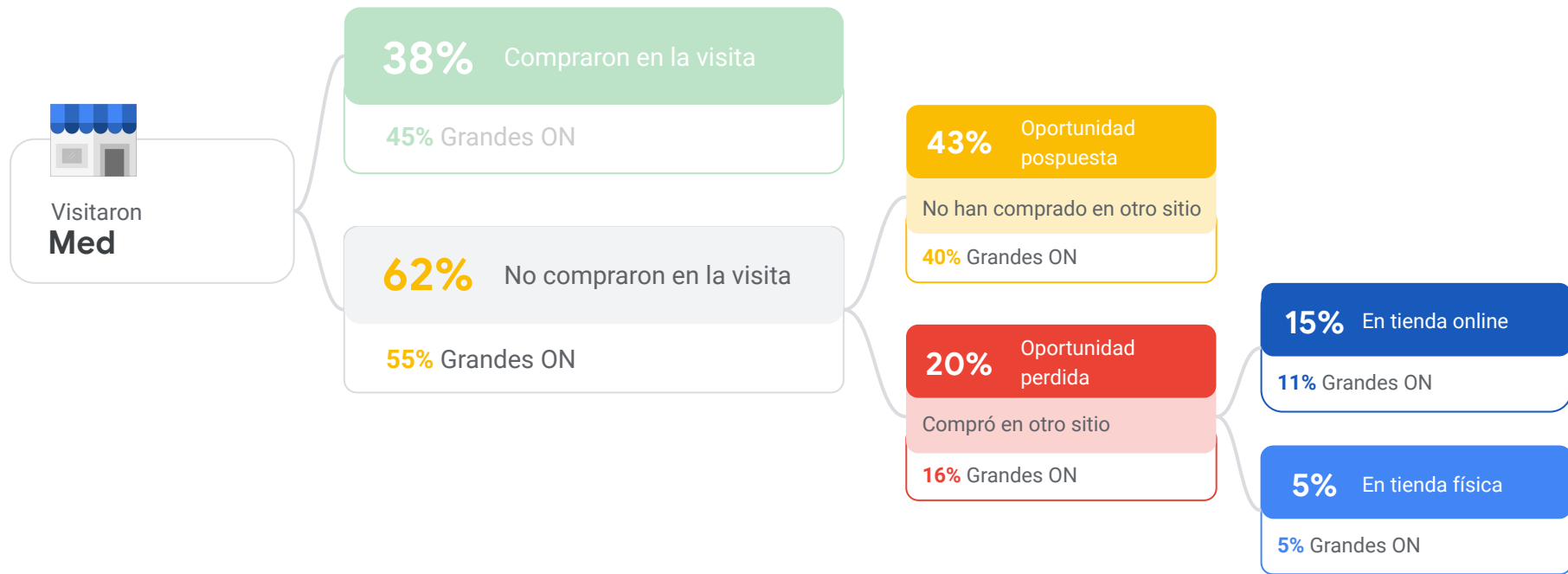
(25-30pp)

# Las grandes convierten mejor el tráfico cualificado, pero también concretan la demanda indecisa



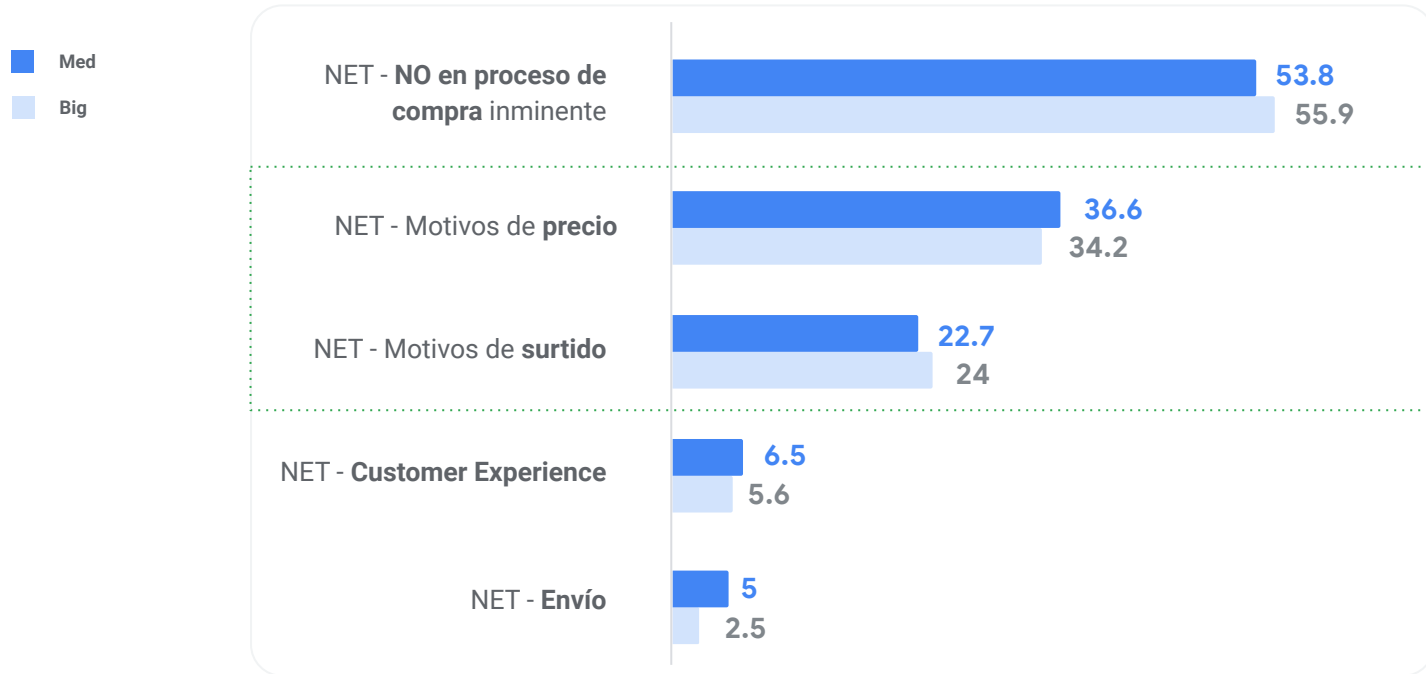


# Las tiendas medianas pierden más hacia las grandes que al revés



B13.- ¿Y finalmente compraste el producto en otro sitio? ; B14.- ¿Dónde lo has comprado? ;  
 B15.- ¿Y crees que lo comprarás en el futuro? ; Base visitaron=Grandes ON (638) - visitaron Medianas ON (969)

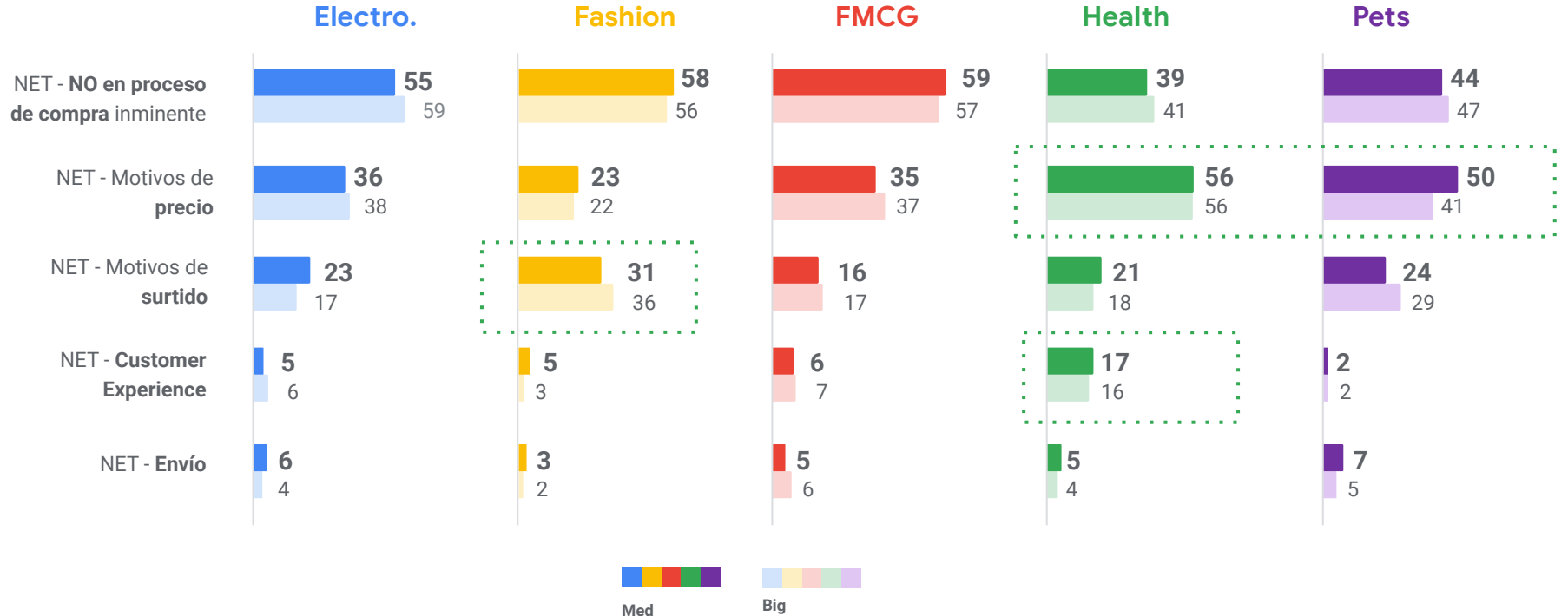
# Precio (con todos los costes asociados) y disponibilidad de surtido son los principales frenos a la compra



B12.- ¿Por qué motivo no compraste? Medianas ON: 969; Grandes ON: 638.

B12.- ¿Por qué motivo no compraste? Medianas ON: Fashion (246); FMCG (230); Electronics (288); Health (102); Pets (92)

# Mascotas y Salud destacan por barreras de precio Moda por barreras de surtido



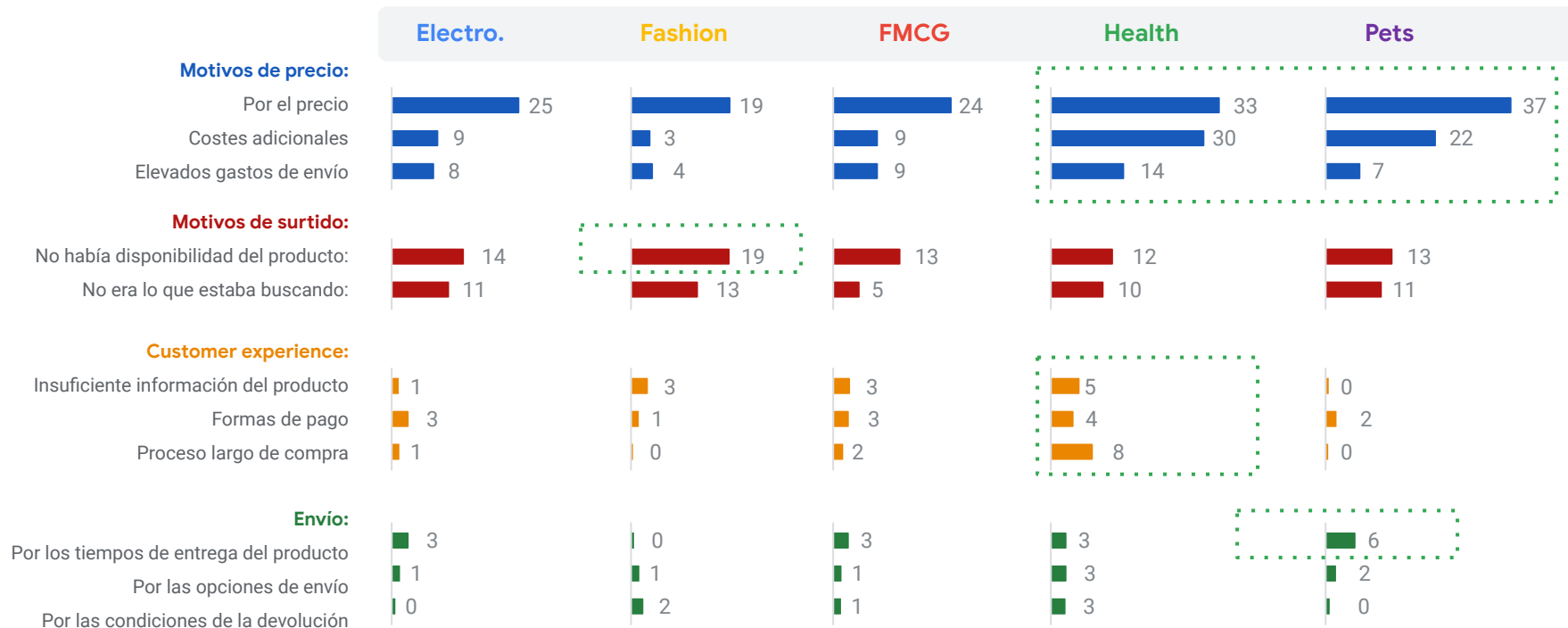
# Barreras a la compra



Medianas

Proprietary + Confidential

Motivos por los que NO compraron (Detalle)



# Las facilidades de pago y de envío son palancas que pueden sorprender positivamente

Hemos realizado un análisis KDA/KEA para determinar cuáles son los atributos relacionados con la experiencia en el retail que más están impactado con la satisfacción global con la web:



## Palancas de insatisfacción

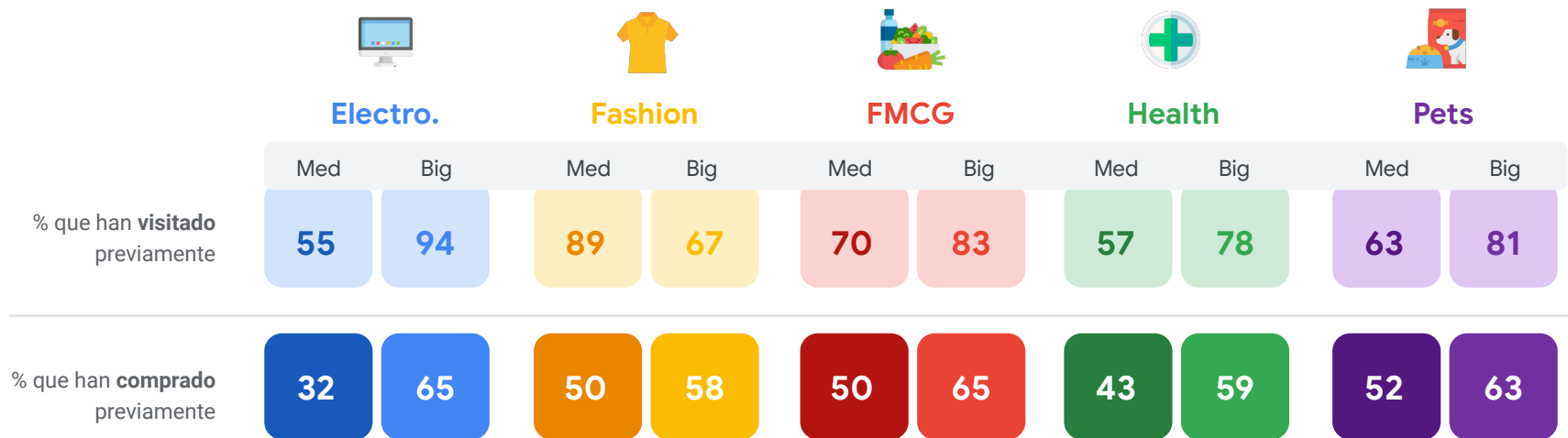
- La web tiene un diseño visualmente atractivo
- Detalle de la información de la ficha del producto
- La facilidad de moverse por los menús
- La rapidez / fluidez de la carga de la Web
- El procedimiento de compra de un producto



## Palancas de satisfacción

- Los sistemas de envío disponibles
- Los sistemas de pago disponibles
- El proceso de envío en su conjunto

# Pero no todo es ese momento concreto de conversión: la experiencia previa juega un rol importantísimo



# Los grandes e-commerces obtienen mayores niveles de satisfacción y recomendación



Y en general, ¿Cómo de satisfecho estás con la Web de (RETAILER)?, Valora tu satisfacción de 0 a 10, dónde 0 es nada satisfecho y 10 es muy satisfecho

# Los e-commerces medianos de Gran Consumo son los que obtienen mejor satisfacción y recomendación







## Conclusiones y cierre



# Conclusiones

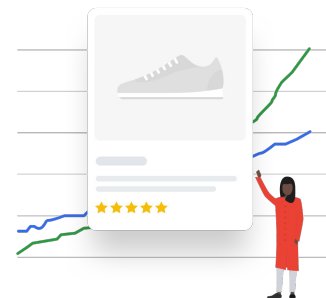
Proprietary + Confidential



Es un mercado  
tremendamente  
asimétrico



Es importante generar  
marca e invertir en  
marketing



Las conversiones se  
consiguen con UX y  
gestión de categoría



¡Muchas gracias!