



Estudio eCommerce 2015 IAB Spain

#IABecommerce Junio 2015 Versión Abierta

Colaboran:



El Corte Inglés

*ÁMBITO cultural





Ene	Estudio Retail Digital Estudio Redes Sociales
Feb	Estudio Medios de Comunicación
Mar	Estudio Efectividad Marcas en Redes Sociales
Abr	Estudio Digital Signage
May	Estudio Inversión Publicidad
Jun	Estudio eCommerce
Sept	Estudio Mobile Estudio Internacional Mobile en Retail y Motor
Oct	Estudio Radio Online Estudio TV conectada y Video Online
Nov	Estudio Video online en estrategias de Marketing
TBC	Estudio Coches Conectados Estudio Contenidos Estudio Inversión Comunicación Estudio Internacional Video online

Ficha metodológica



Universo

- Individuos residentes en España, de 16 a 55 años de edad.



Ámbito geográfico

- España.



Trabajo de campo

- Mayo 2015.



Error muestral

- El error muestral de los datos globales es de $\pm 2,8\%$ con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.



Muestra obtenida

- Total= 1.193 entrevistas.



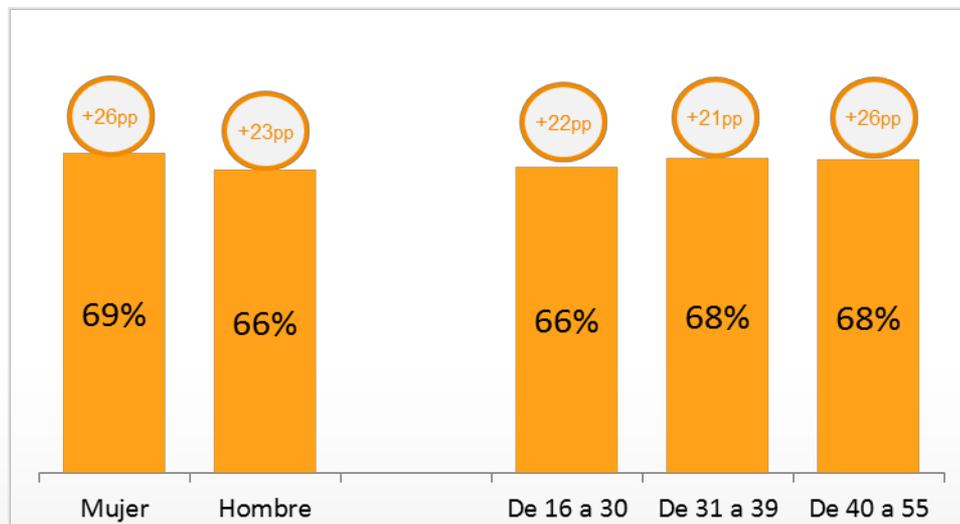
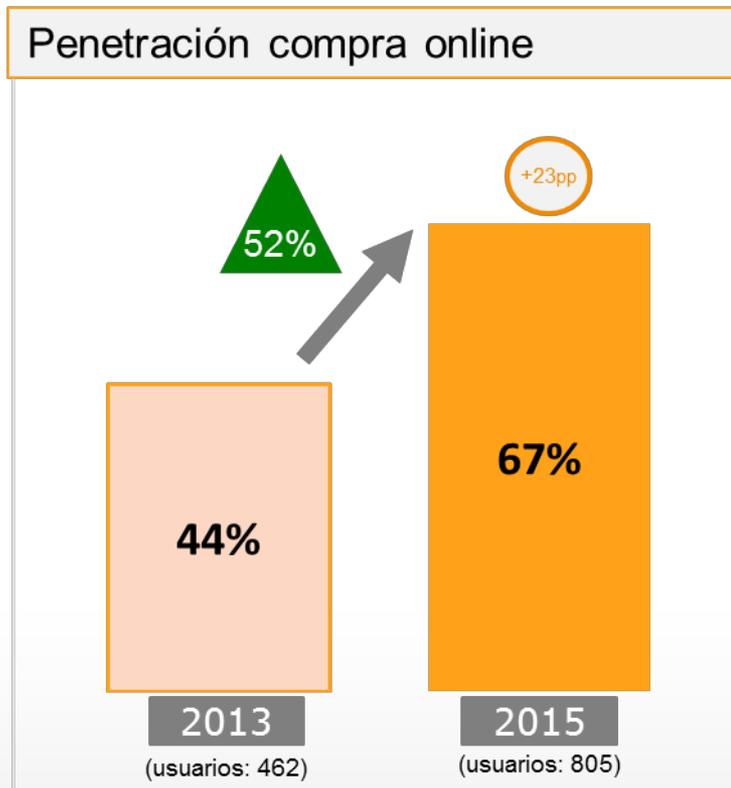
Técnica

- **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)
- Realizada sobre los miembros del Panel Online Consupermiso.com.

Los datos han sido ponderados por edad para representar la distribución de la población internauta española de 16 a 55 años.

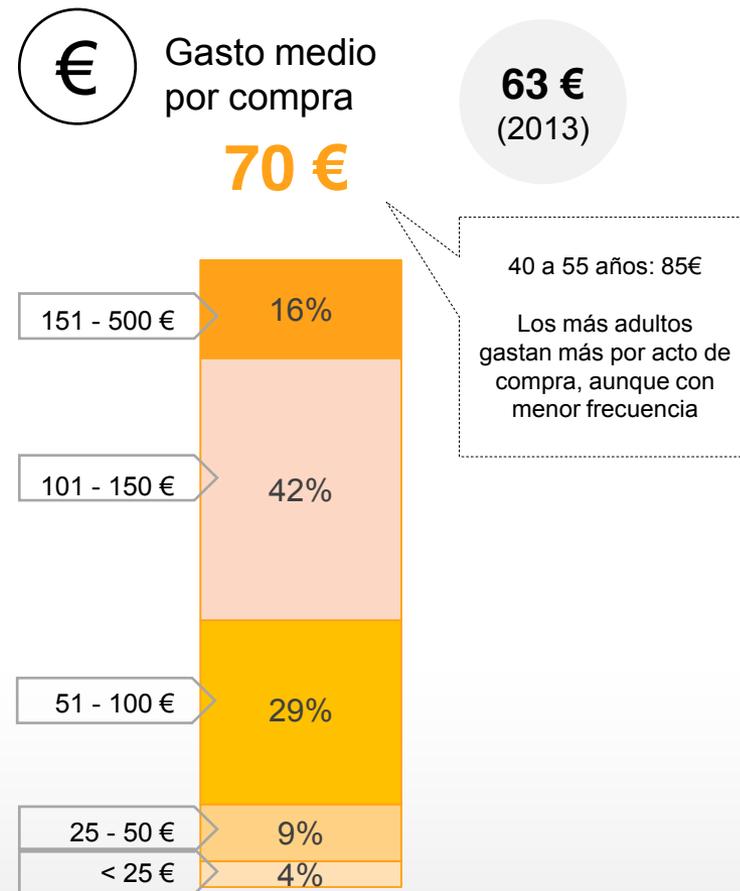
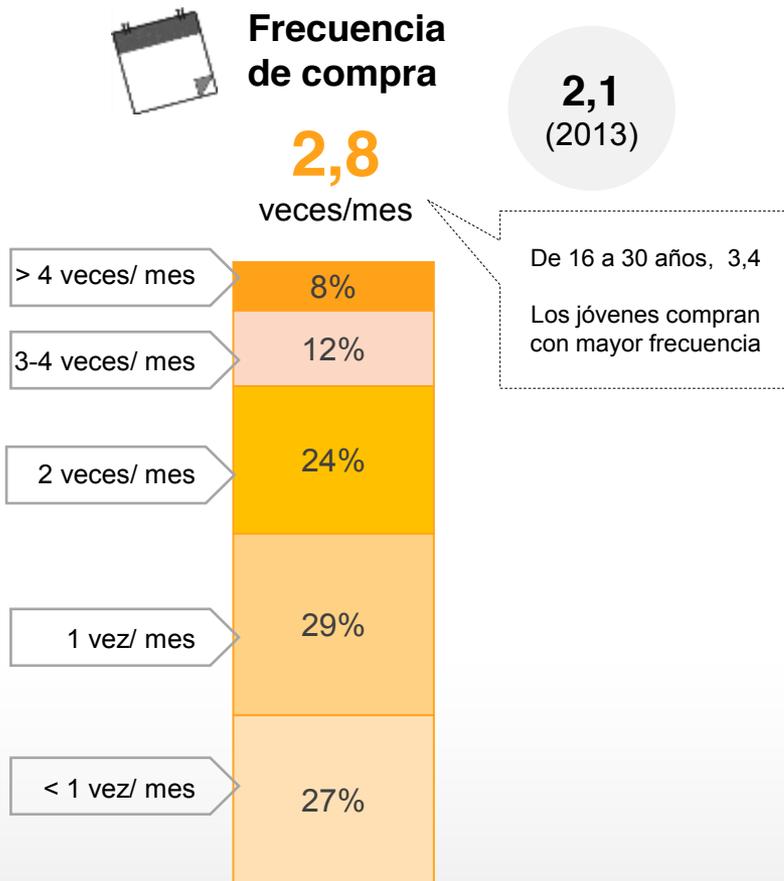
Actividades realizadas en internet / por género y edad

- Este crecimiento representa un incremento del 52% desde el 2013, y ya es transversal por sexo y edad.



- ¿Qué actividades sueles realizar cuando te conectas a internet?

Frecuencia de compra y gasto promedio



○ Dif. significativa respecto al 2013

□ Dif. significativas

- ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?
- ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?

Drivers de la compra online

Motivos económicos

-8pp

86%

86% Ofertas sólo en internet

79% Más barato

Mujeres: 46%

40% Ofertas/ productos tentadores

Comodidad / circunstancial

-10pp

84%

84% Práctico y cómodo

31 a 55: 87%

63% Lo encontré navegando

Mujeres: 68%

Confianza / recomendación

68%

68% Confianza en webs

38% Amigos/ conocidos

31% Spot/ Blog/foros

25% Redes Sociales

Única alternativa

63%

63% Tienda física cerrada o lejos

Mujeres: 67%

59% Sólo online

52% Sólo en el extranjero

*T2B: Totalmente / Algo de acuerdo

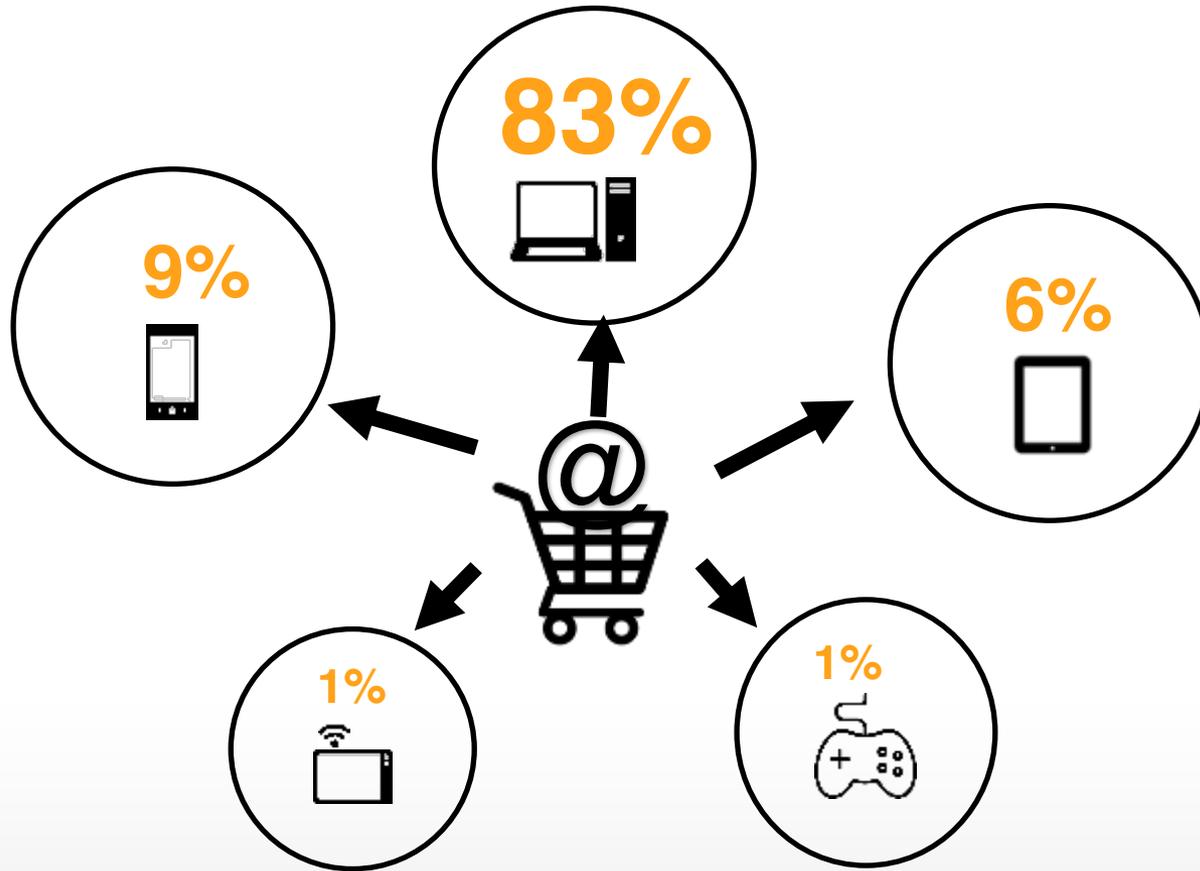
○ Dif. significativa respecto al 2013

□ Dif. significativas

Base compradores online: 805

- Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases. Realizo compras por internet...

Dispositivos de compra



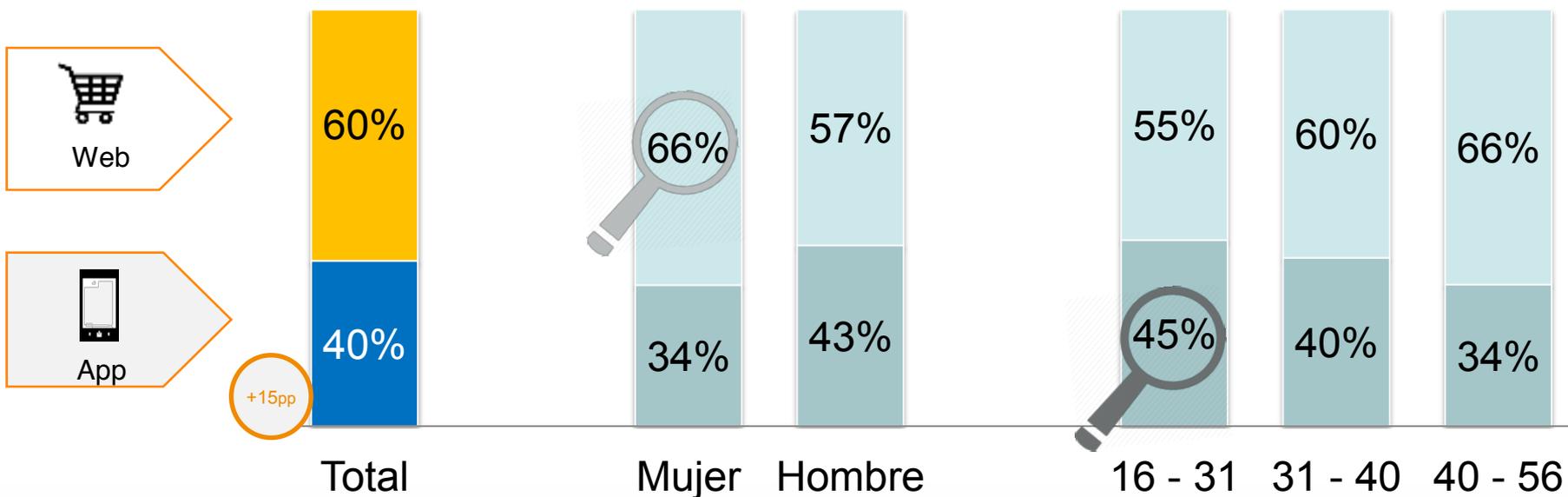
Base compradores online: 805

- Y de las últimas 10 compras que has realizado por internet, ¿cuántas has realizado desde...?

Usos y hábitos de la compra online

Dispositivos de compra – Web vs App

El uso de Apps para la compra online aumenta significativamente respecto a 2013.

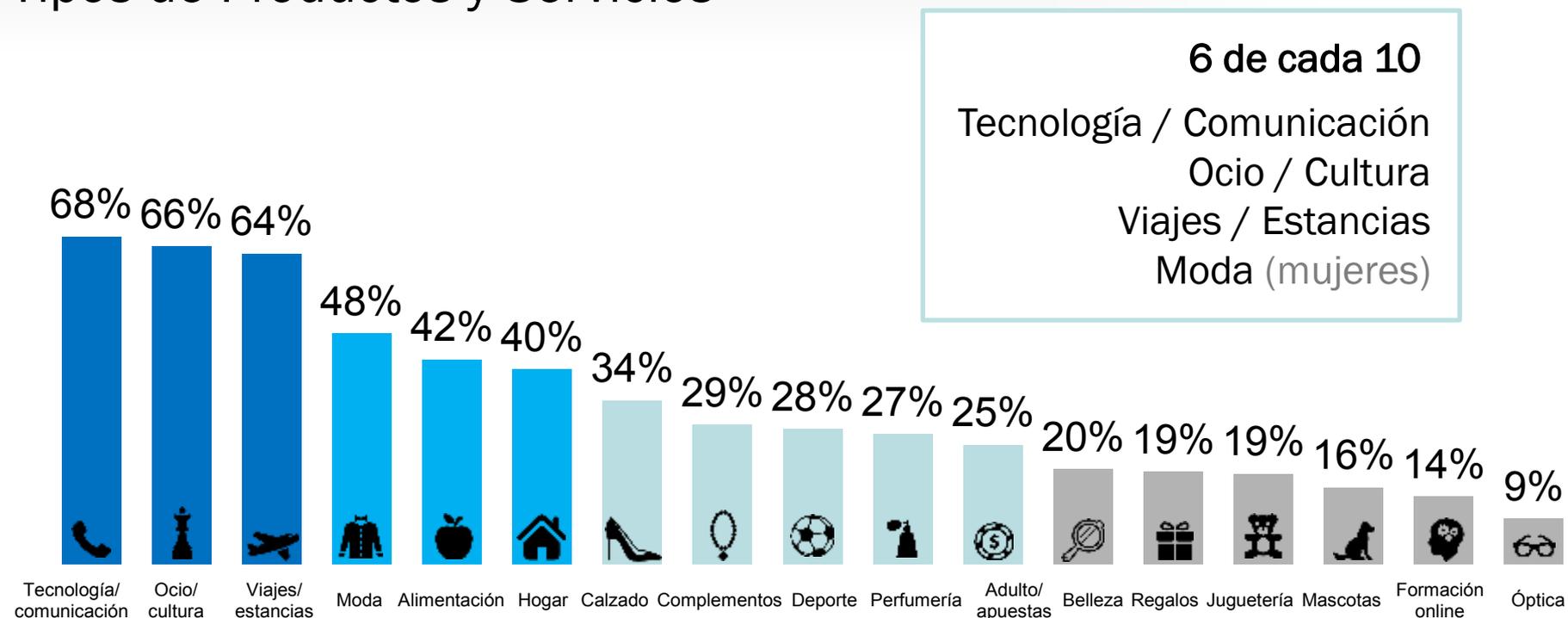


○ Dif. significativa respecto al 2013

- Y de estas últimas 10 compras que has realizado por teléfono móvil, ¿cuántas has realizado desde una aplicación o desde la web?

Base compradores online a través de smartphone: 269

Tipos de Productos y Servicios



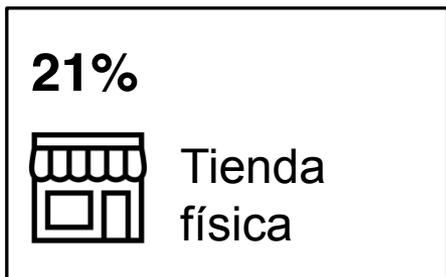
• ¿Qué productos y/o servicios has comprado a través de internet en los últimos 12 meses?

Dif. significativas

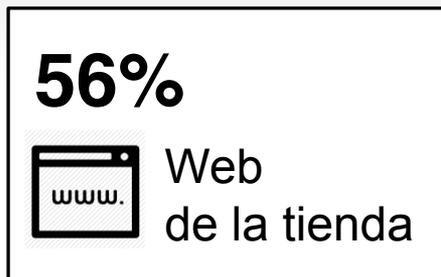
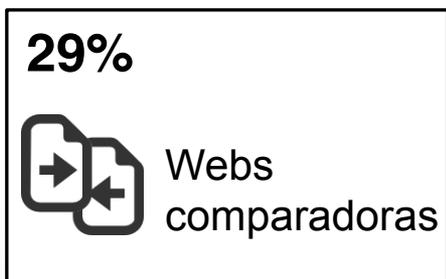
Base compradores online: 805

El proceso de compra

Búsqueda de Información



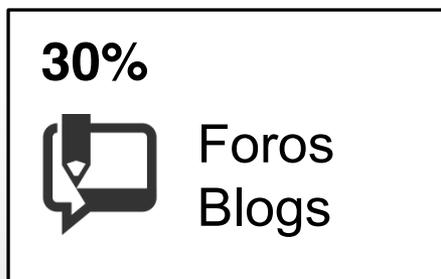
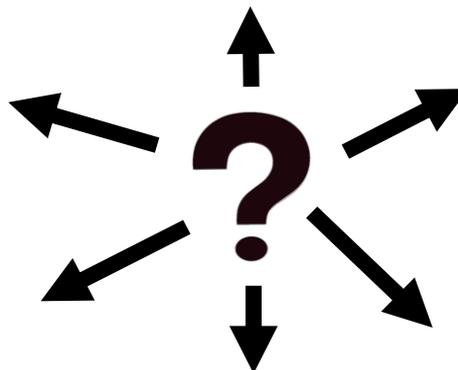
Voy a verlo/probarlo a la tienda física antes de comprarlo en internet



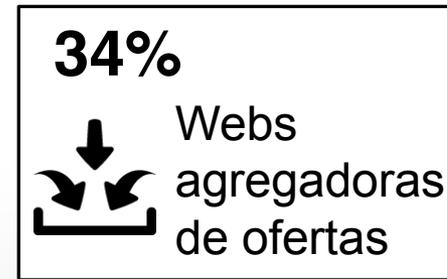
Escribo dirección, la tengo en favoritos



Busco producto/marca/página

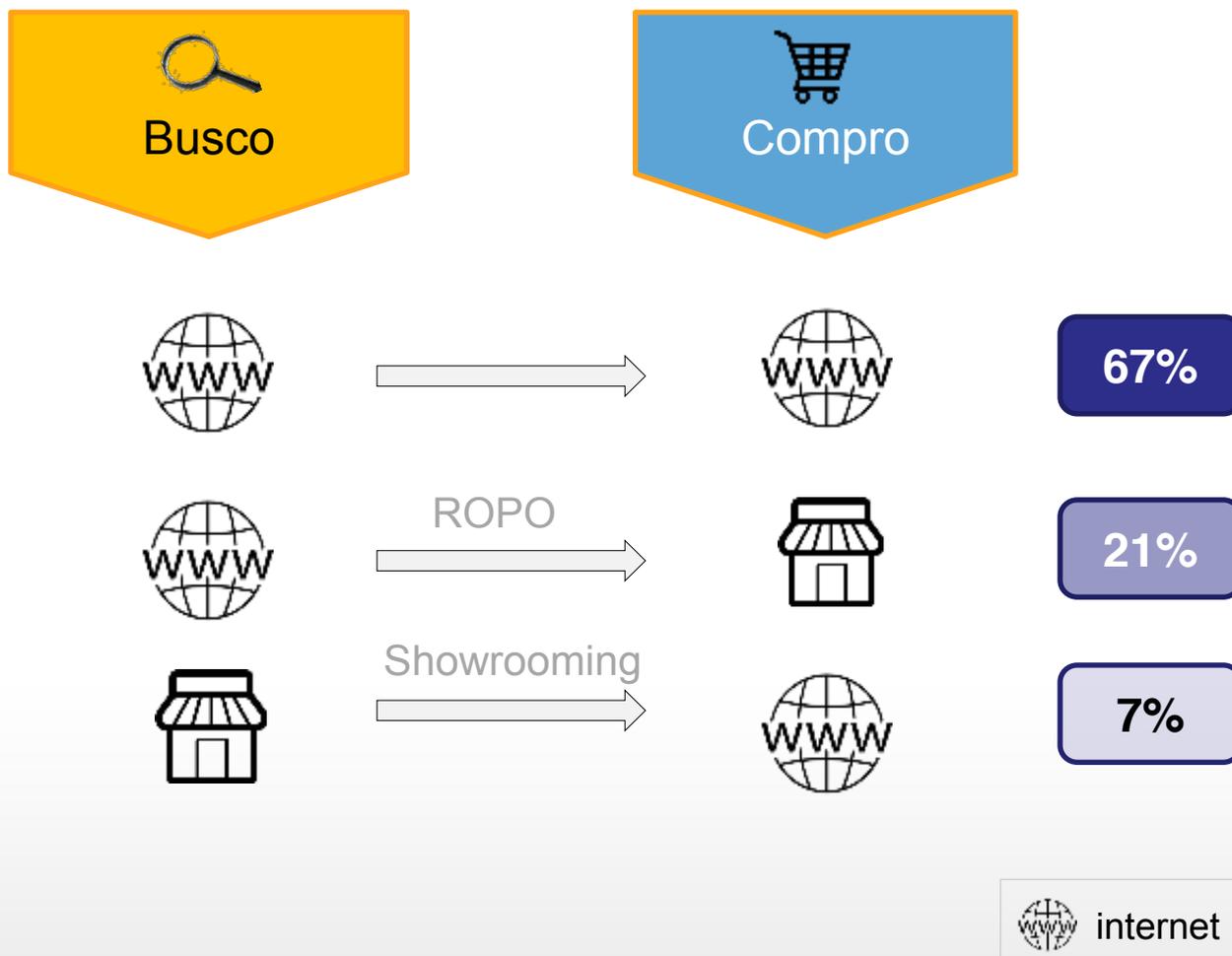


Miro recomendaciones



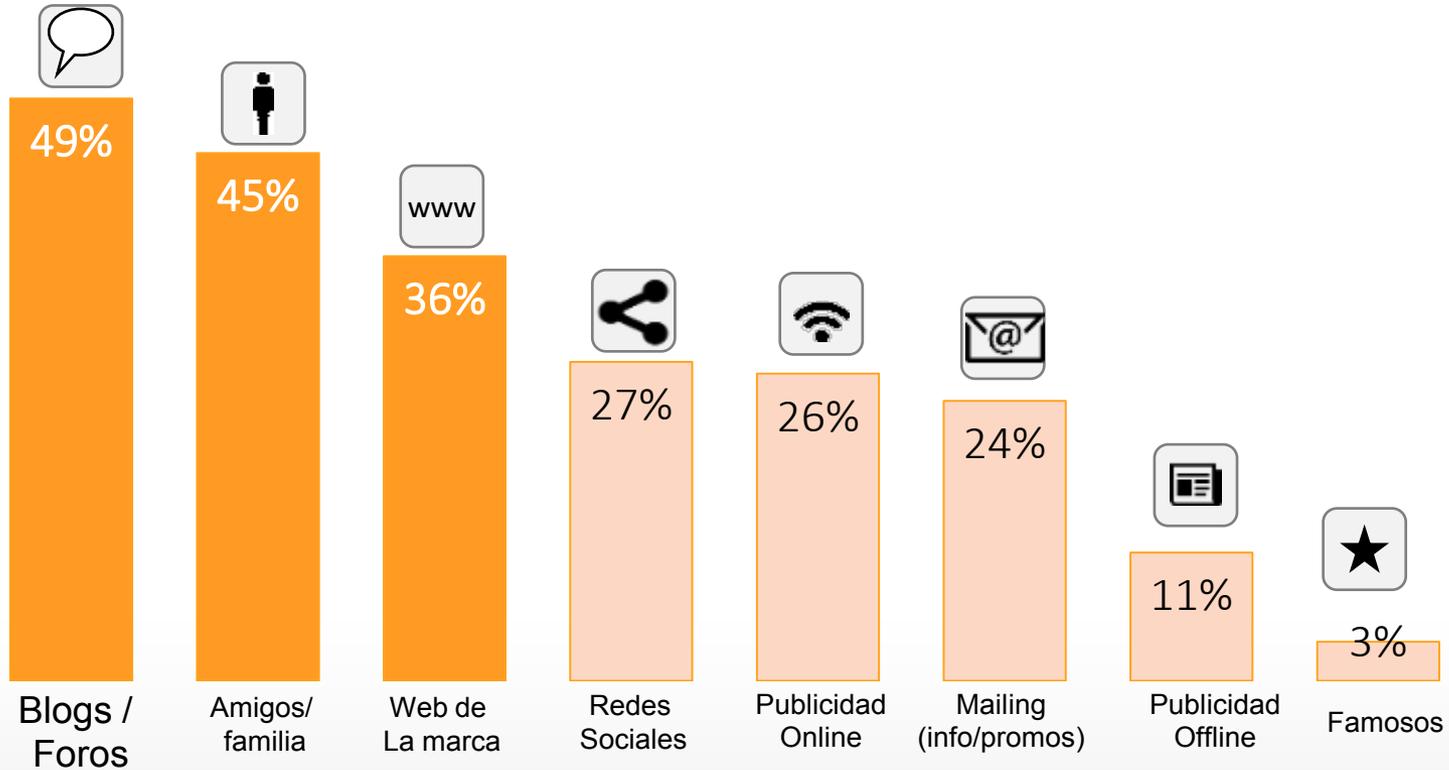
El proceso de compra

Búsqueda de Información – Hábito de compra



• ¿Con qué situación te sientes más identificado?

Influenciadores



- Y antes de comprar un producto online (a través de internet) ¿qué fuentes de información utilizas?

Influenciadores – Relevancia - Email



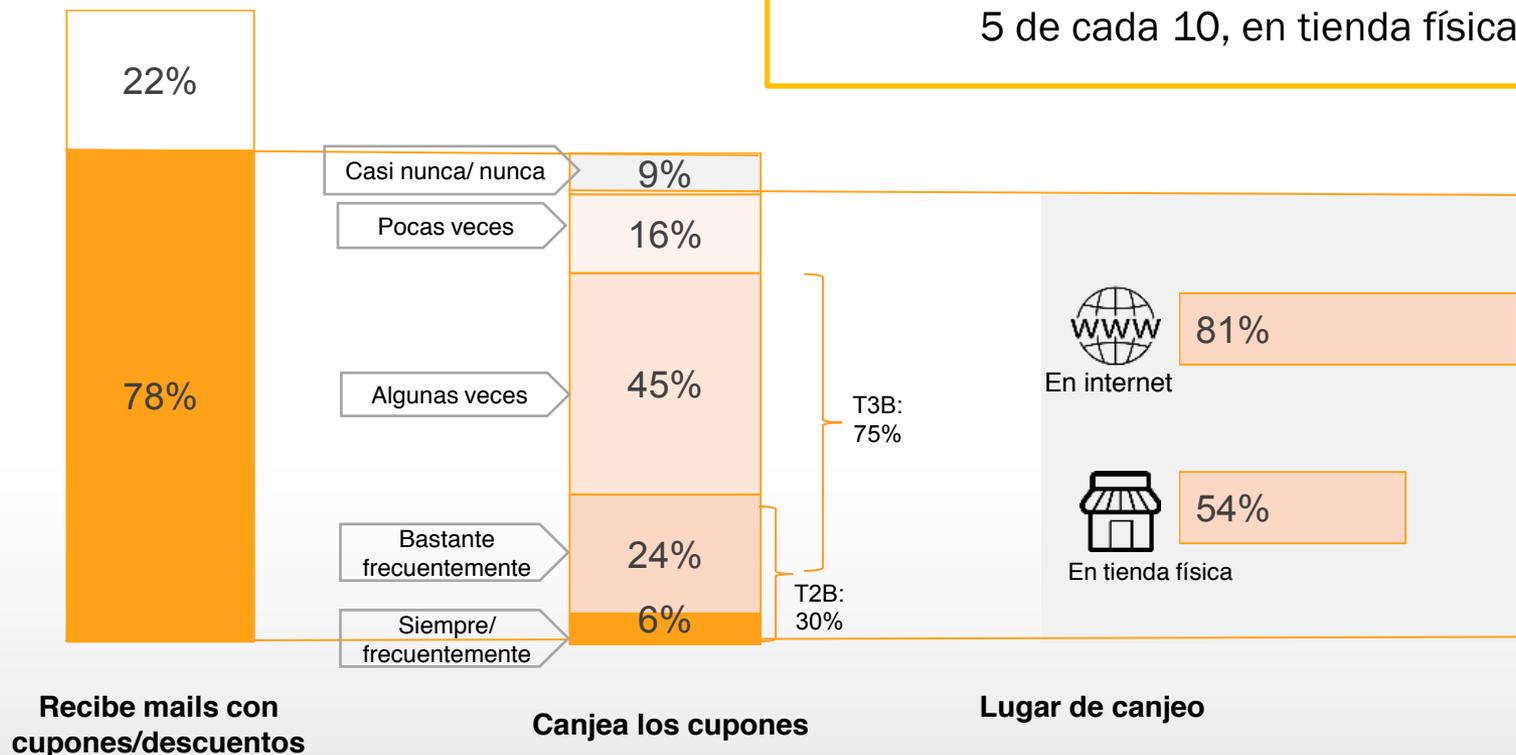
78% recibe emails de descuentos y cupones

El 91% ha canjeado alguna vez

El 75% los canjea con frecuencia

8 de cada 10 canjea online

5 de cada 10, en tienda física



Drivers elección ecommerce

57% Motivos económicos

57% Los mejores precios

56% Sin gastos de envío

52% Transparencia de precios

55% Post-venta y pago

55% Facilidad devolución y reclamación

53% Formas de pago
(variedad, facilidad, rapidez y seguridad)

48% Buen SAC

52% Envío

52% Plazo de entrega rápido

42% Facilidad seguimiento pedido

22% Recogida/devolución en tienda física

13% Entrega el mismo día de compra

- De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un eCommerce o tienda online, ¿cuáles consideras importantes?

Drivers elección ecommerce

57% Motivos económicos

57% Los mejores precios

56% Sin gastos de envío

52% Transparencia de precios

52% Envío

52% Plazo de entrega rápido

42% Facilidad seguimiento pedido

22% Recogida/devolución en tienda física

13% Entrega el mismo día de compra



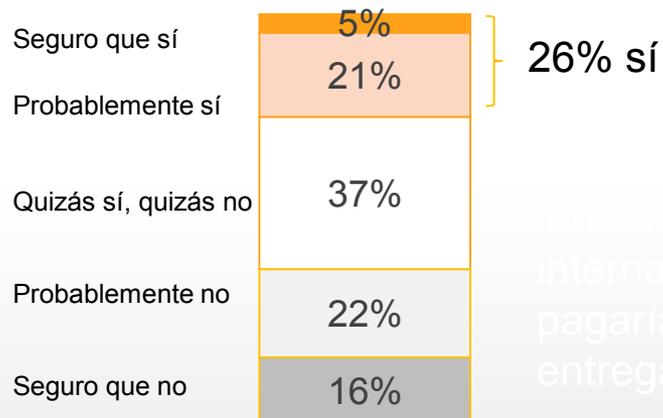
55% Post-venta y pago

55% Facilidad devolución y reclamación

53% Formas de pago
(variedad, facilidad, rapidez y seguridad)

48% Buen SAC

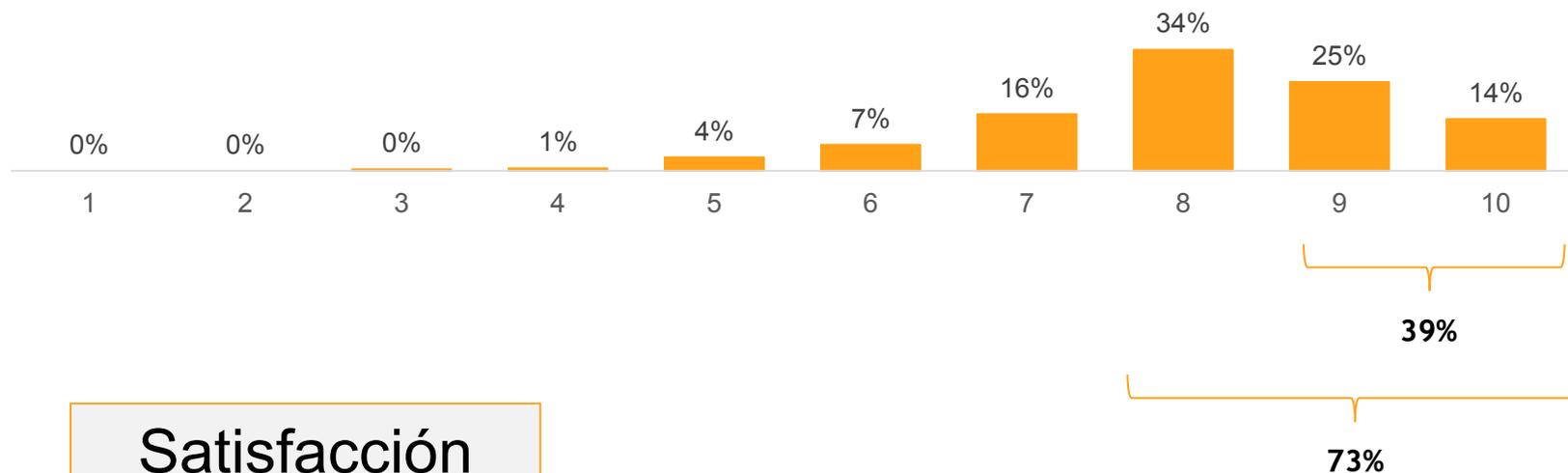
Dispuesto a pagar por entrega rápida



De cada 4 internautas pagaría por entrega rápida

- De los siguientes aspectos que se listan a continuación sobre un eCommerce o tienda online, ¿cuáles consideras importantes?
- Estaría dispuesto a pagar un plus por tener acceso al producto más rápidamente?

Evaluación Post Venta – Satisfacción

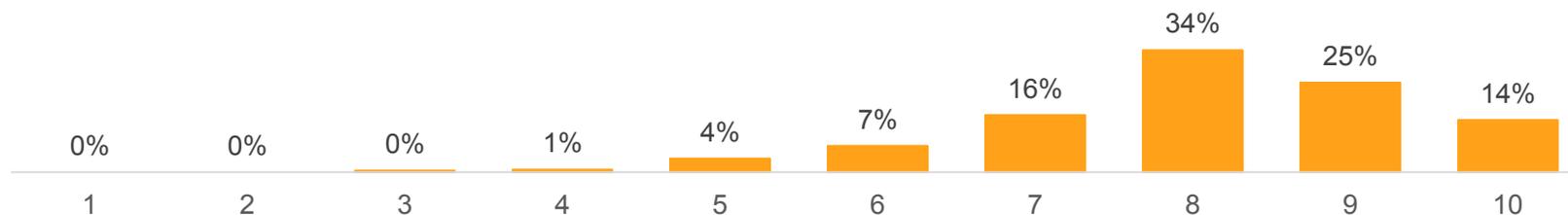


Satisfacción
media
8,1

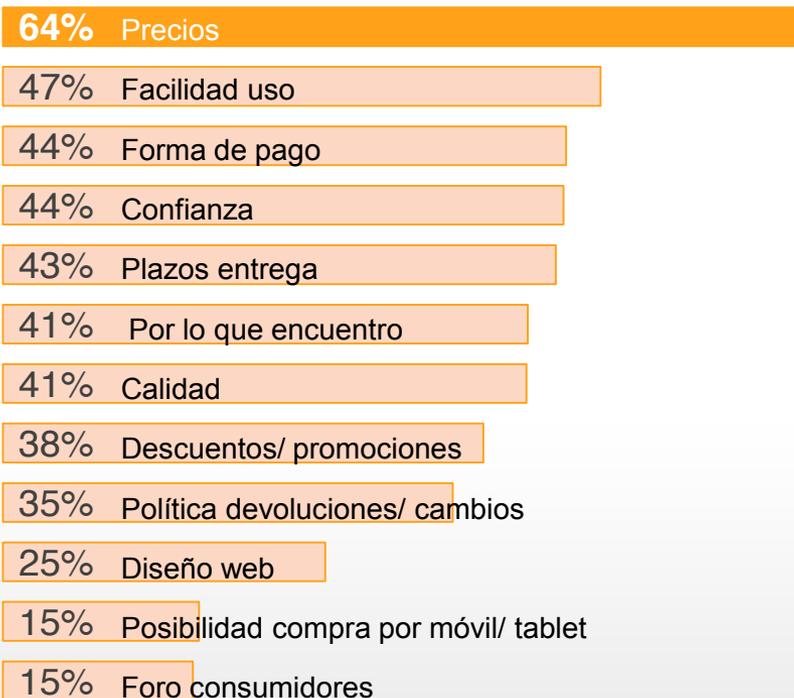
3 de cada 4 compradores online
está muy satisfecho con la experiencia

- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
- Por qué tienes ese nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?

Evaluación Post Venta – Satisfacción - Motivos



Motivos



- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?
- Por qué tienes ese nivel de satisfacción con tu web de compra habitual?

Base compradores online: 805

Evaluación Post Venta – Abandono de la compra

Motivos abandono durante la compra

44% Había costes ocultos (gastos de envío, IVA, etc.)

43% Lo dejé para pensármelo mejor

22% La forma de pago no se adaptaba a mi

18% Precios confusos/poco claros

17% Faltaba información del producto o no podía verlo bien

14% Error en página

14% Proceso muy lento

10% El producto no era lo que buscaba

2% Otro



Casi 1 de cada 2 compras abandonadas se deben a costes ocultos

Forma de pago incómoda
Poca claridad
Fallos de la página

- ¿Piensa en aquellas webs de compras online donde hayas comprado sólo una vez.
¿Podrías indicarnos por qué motivos has comprado sólo una vez (no has repetido compra) en esta web?

Evaluación Post Venta – Preferencia formas de pago



PayPal es la forma de pago preferida por la privacidad / seguridad

La tarjeta de crédito destaca por la comodidad

Baja penetración del pago contra reembolso

64% Seguridad /Privacidad

28% Comodidad

12% Rapidez

9% Sencillez/Facilidad

5% Contra fraude/Reembolso

5% No dejas datos bancarios

4% Confianza/Garantías

44% Comodidad

19% Seguridad

14% Rapidez

9% Costumbre

8% Sencillez

4% Práctico/ Descuentos

3% Control del gasto

3% Confianza/Garantías

67% Seguridad/pago cuando lo recibo

12% No dejas datos bancarios

8% Comodidad

6% Confianza/Garantías

5% Contra fraude/Reembolso



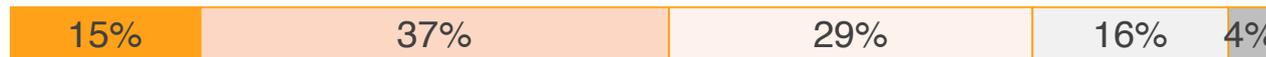
Privacidad y tracking de datos

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

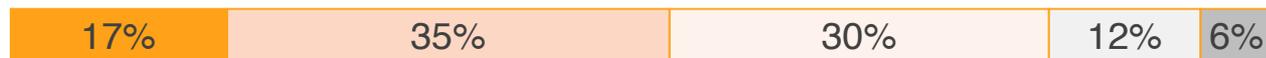
Que guarde los datos de mis últimas compras



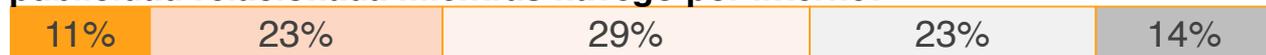
Tener que registrarme en la página



Recibir ofertas personalizadas según mis compras



Que se guarden mis búsquedas para mostrarme publicidad relacionada mientras navego por internet



T2B

65%

52%

52%

34%

B2B

11%

19%

18%

37%



Más de la mitad de los compradores online está de acuerdo con que se guarden los datos de sus compras, con tener que registrarse y con recibir ofertas según compras realizadas



Baja aceptación a que la publicidad online esté relacionada con búsquedas realizadas

#IABecommerce 2015

El estudio completo (80 slides) es sólo para Asociados a IAB Spain.
Únete a nosotros e impulsa tu negocio digital



Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net



VIKO
www.viko.net/es

Javier Clarke / Head of Mobile, Innovation & New Media / IAB Spain - javier@iabspain.net

María Montesinos / Innovation & New Media Executive / IAB Spain - montesinos@iabspain.net

Ramon Montanera / Market Intelligence Director / VIKO - ramon.montanera@elogia.net

Adaya Bermúdez / Project leader / VIKO - adaya.bermudez@elogia.net

Colaboran:



* ÁMBITO **cultural**

