



Resultados del estudio

Online Shoppers 2014

España

webloyalty



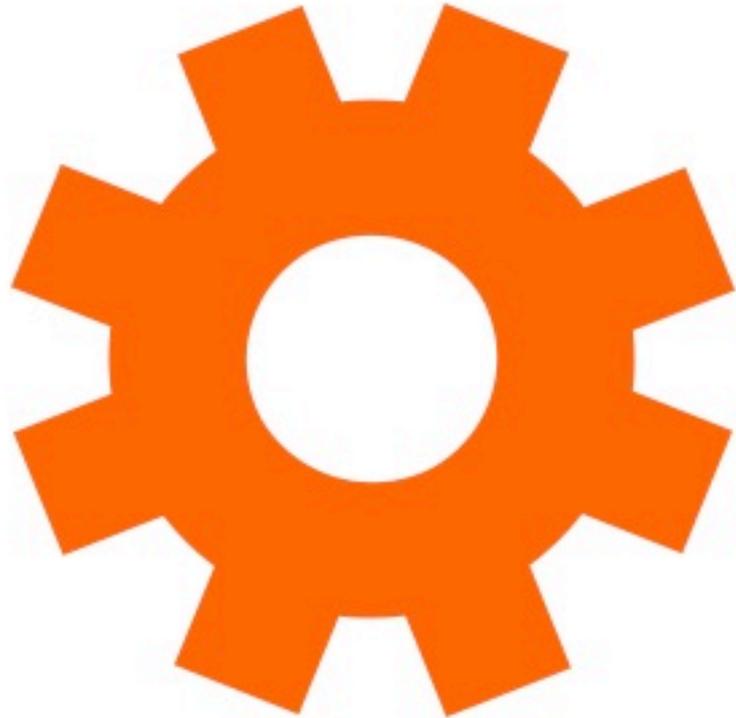
webloyalty

Líder internacional en programas de compras online, ha llevado a cabo el estudio “Online Shoppers 2014”

Analiza

- El comportamiento del consumidor español de hoy en día
- Los nuevos hábitos de compra a través de Internet
- Cómo pueden los ecommerce influir sobre estos hábitos

METODOLOGÍA



UNIVERSO

Individuos mayores de 18 años, representativos de la población online (sexo, edad y zona geográfica) que han hecho una compra en Internet durante los últimos 6 meses

MUESTRA

n=1.500 entrevistas
error máximo = $\pm 2,6\%$

TÉCNICA

Entrevista a través del panel online de Ipsos

FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO

Del 14 al 20 de Mayo de 2014

¿Quiénes?



GÉNERO



EDAD



PRINCIPAL COMPRADOR



TAMAÑO DEL HOGAR



REGIÓN

84%

se conecta a
Internet varias
veces al día

Sólo el 1%

se conecta menos
de una vez por
semana



HÁBITOS DE COMPRA



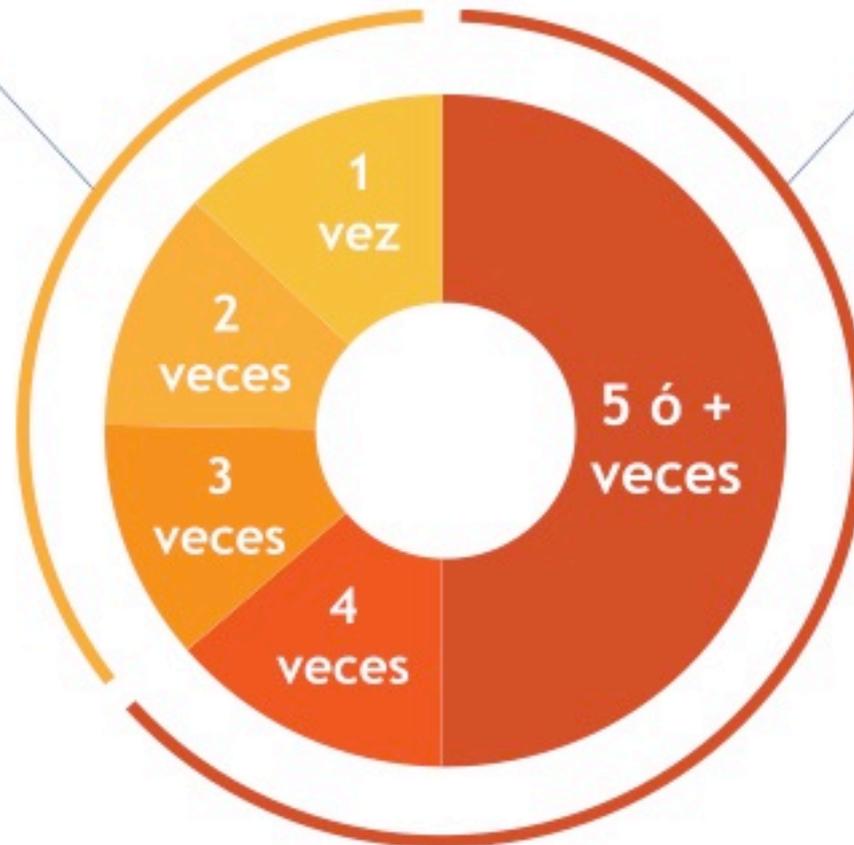
¿Cuánto compramos?

38%

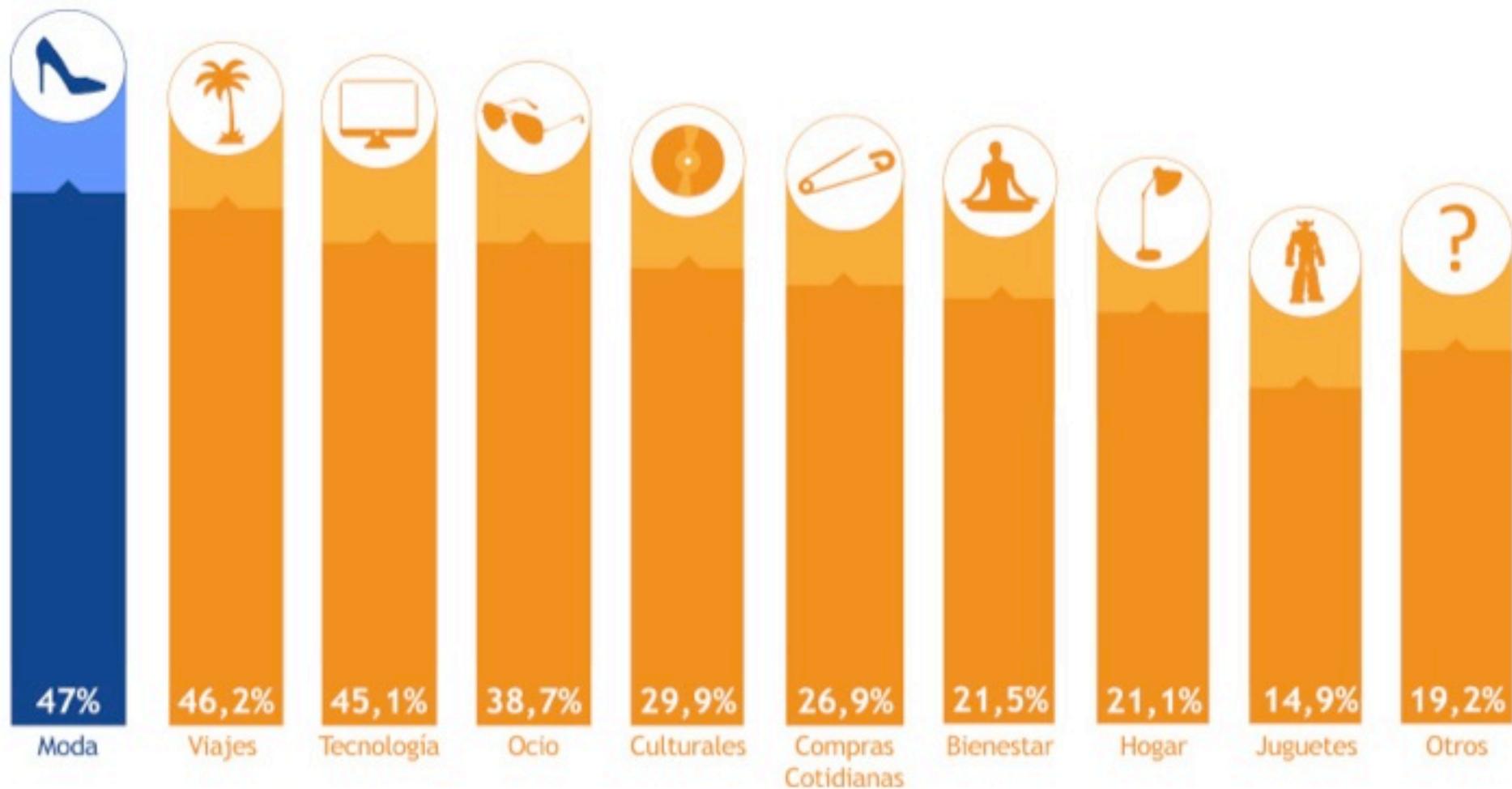
Compradores
Ocasionales

62%

Compradores
Habituales



¿Qué compramos?



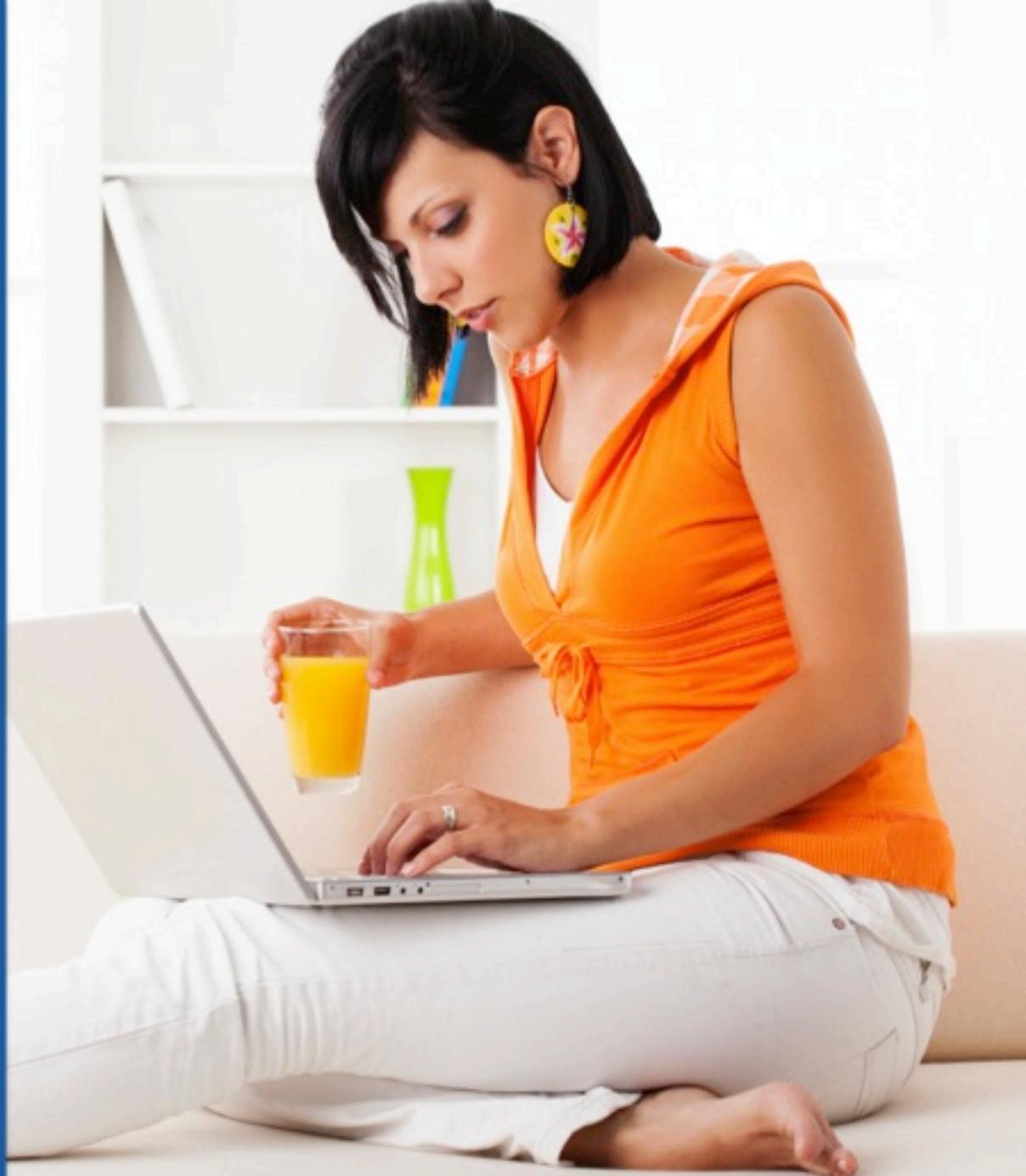
¿Dónde compramos?





*Por la seguridad,
porque no hay
problemas con la
devolución, por la
seriedad que
demuestran.*

*Tienen todo tipo de
productos, a buenos
precios y el mejor
servicio postventa y
de atención al
cliente...*





GROUPON

Porque ofrece una variedad de productos a un precio increíble y da a conocer muchas empresas.

Porque te devuelven el dinero cuando tienes algún problema, te sientes protegido...



EBAY

Porque es muy famosa y la más visitada.

Facilidad de compra y garantía de PayPal en los pagos.

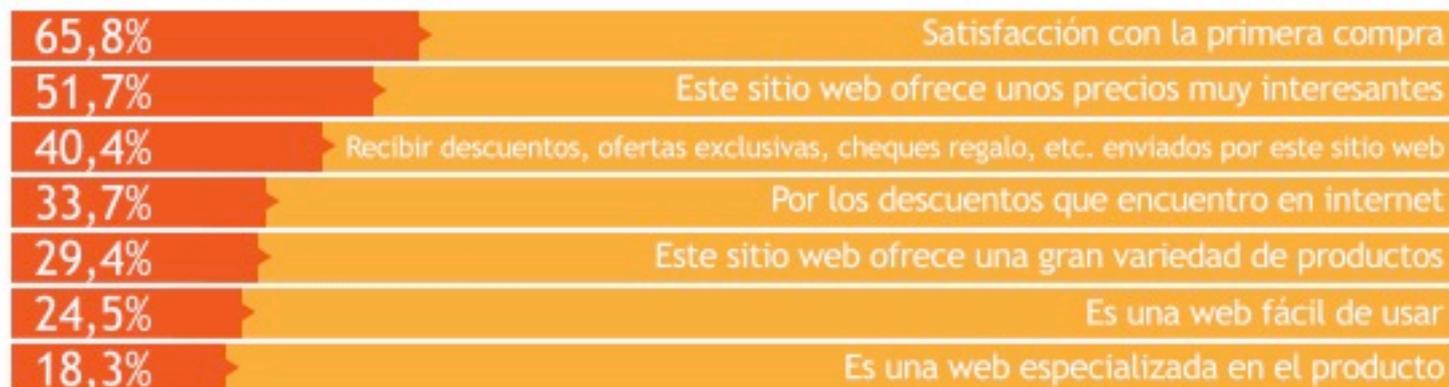


¿Por qué compramos?

LA PRIMERA VEZ



¿POR QUÉ REPETIMOS?



99%

de los compradores online
está satisfecho con sus
experiencias de compra



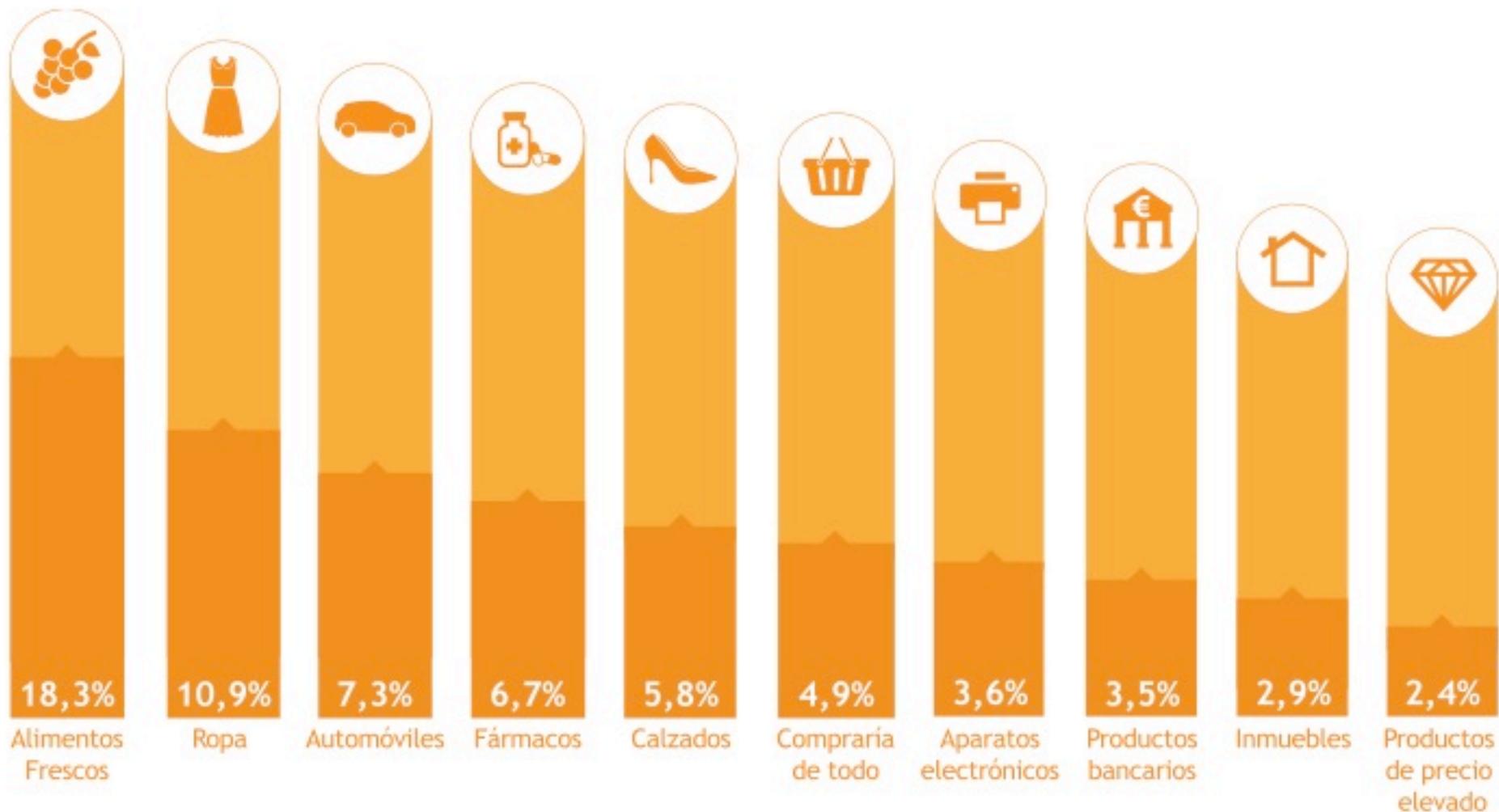
¿Por qué no estamos satisfechos?

1%



- Gastos de envío elevados
- Mala calidad del producto recibido
- El producto adquirido no se corresponde con el solicitado
- Precio final superior al previsto
- El producto llega en mal estado

¿Qué no compraríamos nunca online?



¿Por qué no compraríamos?

32% Desconfianza

30,2% Prefiere el contacto directo

6,1% Conservación/ Salud/ Higiene

2,9% Precio

2,4% Difícil devolución/reclamación

4,4% Otros



13,6%

**LA CONFIANZA,
una razón de peso
frente al precio**





AUTOMÓVILES

Creo que es mejor hablar con el comercial y tener el trato en persona, me parece más fiable.

Porque necesito verlo en persona, comprobar su estado, su diseño, la calidad de los materiales, las medidas.



ALIMENTOS FRESCOS

Al ser fresco, prefiero verlo por mi misma y comprar productos locales

No se sabe en que estado vendría



M-ECOMMERCE

66%

posee dispositivos
móviles de gama
media-alta

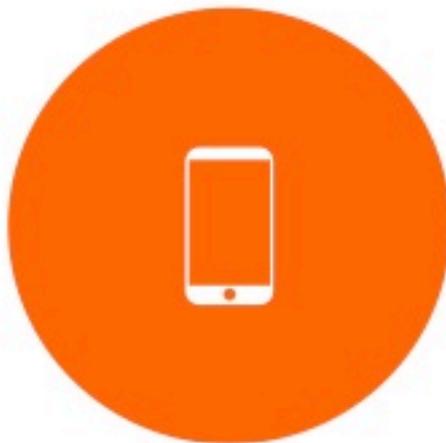


¿Cómo compramos?

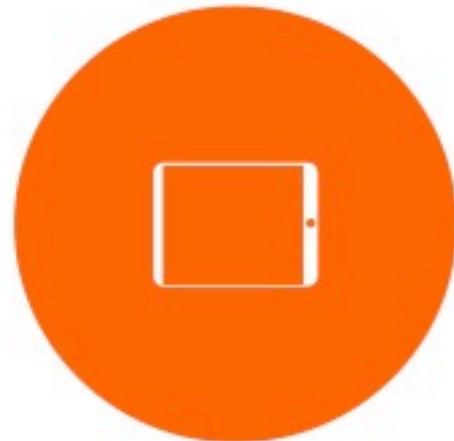
93%



21%



16,6%



26,2%

utiliza más de 1 dispositivo para realizar sus compras online

¿Web o App?

La web predomina sobre las apps

15,7%



Visita
a la web

10,9%



App

MÓVIL

14,3%



Visita
a la web

6,3%



App

TABLET

El tamaño de la pantalla sí importa en la compra online



¿Qué tamaño?



% de dispositivo utilizado para realizar compras online



¿QUÉ PUEDEN HACER LAS EMPRESAS PARA INFLUIR EN LOS HÁBITOS DE COMPRA?



¿Cuándo compramos?

¿Tenemos un momento del día determinado para comprar?

NO

72,8%

SÍ

27,2%

¿A qué hora compramos?

39,4%

Por la tarde,
al acabar la
jornada

33,8%

Por la noche

20,2%

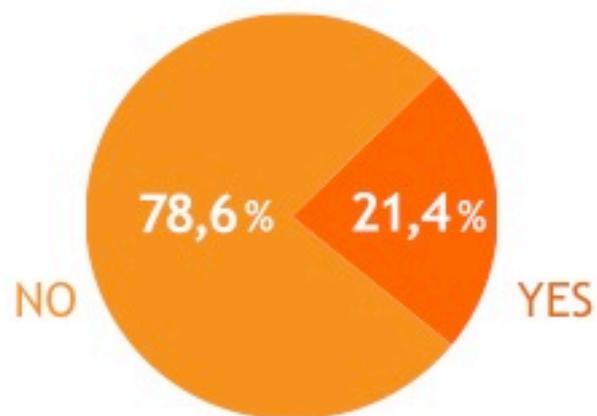
Fin de semana



64%

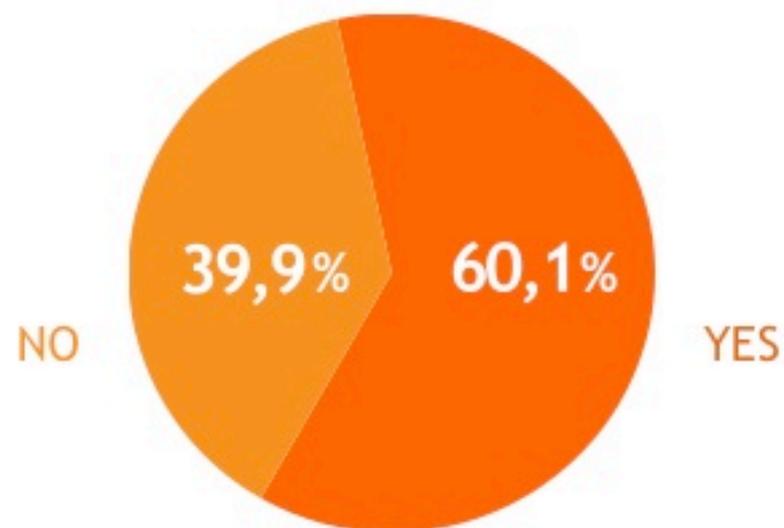
son compradores habituales tienen un momento preferido del día para comprar.

¿Cuándo compramos más?



21,4%

se ha levantado antes
para aprovechar una
oferta online



60,1%

ha retrasado una compra
para esperar a una
oferta

**Los compradores online
modifican sus hábitos
de conducta ante
una buena oferta**



¿Cómo ahorramos?

CÓDIGO DESCUENTO	49%
WEB DE DESCUENTOS	44%
VALE DESCUENTO	43%
CHEQUES REGALO	39%
TARJETA REGALO	31%
VALE DE BIENVENIDA	29%
APADRINA UN AMIGO	15%
VENTAS FLASH	11%
OTROS MÉTODOS	10%
CLUB DE COMPRAS	5%
CÓDIGO BIDI (QR)	3%

¿Sabemos qué es un Club de Compras?

USUARIOS

9%

Estoy inscrito
en uno o varios
CLUBS DE COMPRAS

PASIVOS

22%

He oído hablar
de ello pero
no estoy inscrito
en ninguno

INTERESADOS

55%

He oído hablar
de ello pero
no estoy
inscrito en ninguno

DETRACTORES

14%

Nunca había oído
hablar de ello,
pero no estoy
interesado
en este servicio

31%

conoce
Club de Compras

14%

estaría dispuesto
a pagar por
este servicio

CONCLUSIONES



Perfil de los “Heavy Online Buyers” Españoles 2014

4

... ha realizado una media de **4 COMPRAS**
en los últimos 6 meses

27%

... dedican un momento concreto del día para
realizar compras online, preferentemente la noche

94%

... opta por el ordenador personal para sus compras

- El PC sigue siendo el dispositivo preferido para comprar online.
- 21% de los compradores online utiliza el móvil para sus compras y el 17% la tablet
Los “heavy users” son los que más utilizan los dispositivos móviles para comprar (móvil 29%, tablet 22%)
- El sector moda supera a viajes y tecnología en eCommerce
- Ebay y Amazon son las webs más frecuentadas a la hora de realizar compras online
La variedad de productos, sus precios más competitivos y la sencillez de uso de sus páginas son las principales ventajas que destacan sus usuarios
- 13,6% de los compradores online ha respondido que no hay nada que no compraría online
- La confianza está por encima del precio a la hora de comprar determinados productos
- El 99% de los compradores online están satisfechos con sus compras
- El tamaño de la pantalla del dispositivo Sí importa en la compra online
Cuanto más grande es la pantalla más compramos a través del móvil
- El 64% de los compradores habituales compran a una hora del día determinada