



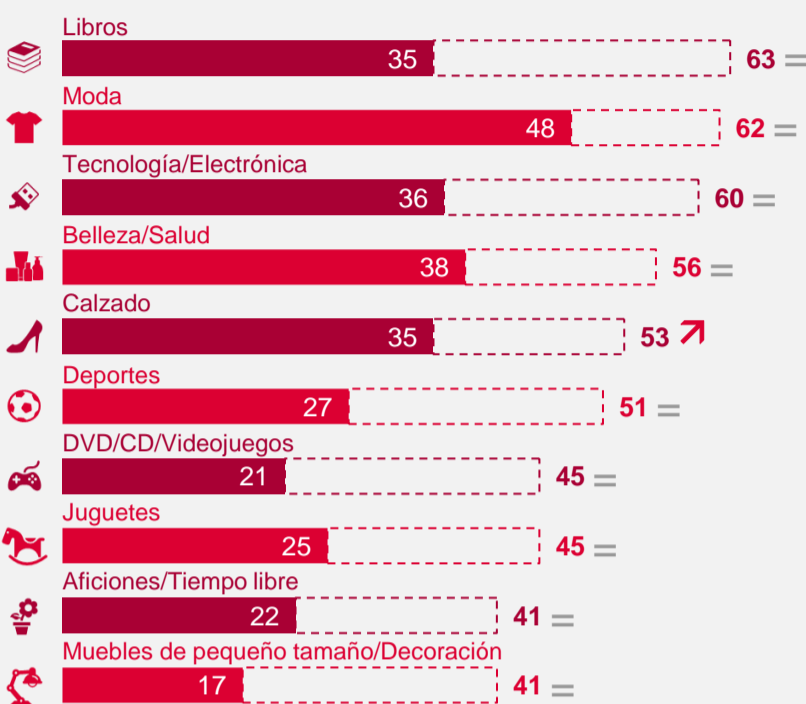
¿CUÁL ES EL POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA?

El mercado del comercio electrónico en Europa tiene un gran potencial de crecimiento, con cada vez más compradores *online*.



Cualquier cambio significativo respecto a 2016 se representa de la forma siguiente: ↗ ↘ =

BIENES TANGIBLES ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET E INTENCIÓN DE COMPRA EN EL FUTURO de enero a junio de 2017 (10 principales categorías)



■ Compras realizadas por Internet desde enero
 □ Intención de seguir comprando/empezar a comprar por Internet

El 82% de los compradores *online* tiene intención de empezar a comprar a través de Internet productos de una nueva categoría.

¿Cómo potenciar este crecimiento?

LAS 4 PRINCIPALES CATEGORÍAS CON MAYOR POTENCIAL

LIBROS

Penetración Potencial de crecimiento: +28 puntos



Compras impulsivas frente a compras meditadas (%)



22% Compras de carácter excepcional =
 47% Caprichos =
 24% Compras prácticas/rutinarias ↘

INCENTIVOS

1. Política de devoluciones clara
2. Entregas gratuitas
3. Devoluciones gratuitas

OBSTÁCULOS

1. Proceso de devolución complicado
2. Devoluciones a cargo del cliente
3. No conocer la política de devoluciones desde el principio

El 4% de los compradores *online* está dispuestos a dejar de comprar Libros... ↘

MODA

Penetración Potencial de crecimiento: +14 puntos



Compras impulsivas frente a compras meditadas (%)



17% Compras de carácter excepcional =
 48% Caprichos =
 33% Compras prácticas/rutinarias =

INCENTIVOS

1. Política de devoluciones clara
2. Devoluciones gratuitas
3. Entregas gratuitas

OBSTÁCULOS

1. Proceso de devolución complicado
2. Devoluciones a cargo del cliente
3. Problemas técnicos con la página web

El 5% de los compradores *online* está dispuestos a dejar de comprar Moda... ↘

TECNOLOGÍA/ELECTRÓNICA

Penetración Potencial de crecimiento: +24 puntos



Compras impulsivas frente a compras meditadas (%)



31% Compras de carácter excepcional =
 34% Caprichos =
 30% Compras prácticas/rutinarias =

INCENTIVOS

1. Devoluciones gratuitas
2. Política de devoluciones clara
3. Gastos de devolución transparentes y totales

OBSTÁCULOS

1. Proceso de devolución complicado
2. No conocer la política de devoluciones desde el principio
3. Devoluciones a cargo del cliente

El 6% de los compradores *online* está dispuesto a dejar de comprar Tecnología/Electrónica... =

BELLEZA/SALUD

Penetración Potencial de crecimiento: +18 puntos



Compras impulsivas frente a compras meditadas (%)



16% Compras de carácter excepcional =
 32% Caprichos =
 50% Compras prácticas/rutinarias =

INCENTIVOS

1. Entregas gratuitas
2. Devoluciones gratuitas
3. Política de devoluciones clara

OBSTÁCULOS

1. Proceso de devolución complicado
2. Devoluciones a cargo del cliente
3. No conocer la política de devoluciones desde el principio

El 5% de los compradores *online* está dispuesto a dejar de comprar Belleza/Salud... =

Estudio realizado a partir de una muestra de 1539 compradores *online* en España.

Fuente: estudio elaborado por Kantar TNS para DPDgroup en septiembre de 2016 y junio de 2017.