

¿QUÉ SABEMOS DE LOS COMPRADORES ONLINE EN ESPAÑA?

La segunda edición del "e-Shopper Barometer" analiza las 3 categorías distintas de compradores *online* que existen en España, en función de la cifra media de productos adquiridos por Internet al año.

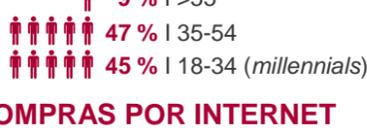


Cualquier cambio significativo respecto a 2016 se representa de la forma siguiente: ↗ ↘ =

Grandes compradores



EDAD (en años)



% de compras *online* anuales:

El **87%** de todas las compras realizadas *e-Shoppers* corrió a cargo de **grandes compradores**

COMPRAS POR INTERNET

5,3 =

paquetes recibidos en el último mes

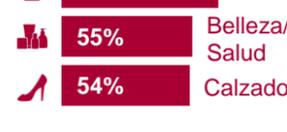
El **3%** =

devolvió el último artículo que compró por Internet

Tipo de productos adquiridos a través de Internet

3 PRINCIPALES CATEGORÍAS

De enero a junio de 2017



Tipo de productos con mayor potencial de crecimiento

3 PRINCIPALES CATEGORÍAS

Diferencia entre los que están dispuestos a seguir comprando/empezar a comprar y los que ya lo hacen



Características de las páginas web que se consideran incentivos u obstáculos a la hora de comprar por Internet

(3 principales categorías)

MODA	BELLEZA	CALZADO
------	---------	---------

INCENTIVOS	INCENTIVOS	INCENTIVOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Devoluciones gratuitas 2. Política de devoluciones clara 3. Gastos de devolución transparentes y totales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Devoluciones gratuitas 2. Política de devoluciones clara 3. Gastos de devolución transparentes y totales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entregas gratuitas 2. Devoluciones gratuitas 3. Descripción detallada del producto (materiales, características...)

OBSTÁCULOS	OBSTÁCULOS	OBSTÁCULOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de devolución complicado 2. No conocer la política de devoluciones desde el principio 3. Devoluciones a cargo del cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de devolución complicado 2. No conocer la política de devoluciones desde el principio 3. Problemas técnicos con la página web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de devolución complicado 2. Problemas técnicos con la página web 3. Devoluciones a cargo del cliente

ENTREGAS

El **62%** =

suele utilizar un único punto de entrega

Puntos de entrega habituales



El **76%** = en su domicilio
El **27%** = en una tienda de conveniencia

COMPORTAMIENTO COMPRADORES ONLINE

El **76%** ↘ compró en páginas web extranjeras

El **21%** = siempre compra en la misma página web

¿Desde qué dispositivos?

El **60%** ↗ usa un **smartphone** para hacer pedidos *online*...

...en las siguientes plataformas:

26% aplicaciones móviles
20% navegador web
54% ambas

Compradores medios



EDAD (en años)



% de compras *online* anuales:

El **11%** de todas las compras realizadas por *e-Shoppers* corrió a cargo de **compradores medios**

COMPRAS POR INTERNET

2,7 =

paquetes recibidos en el último mes

El **4%** ↗

devolvió el último artículo que compró por Internet

Tipo de productos adquiridos a través de Internet

3 PRINCIPALES CATEGORÍAS

De enero a junio de 2017



Tipo de productos con mayor potencial de crecimiento

3 PRINCIPALES CATEGORÍAS

Diferencia entre los que están dispuestos a seguir comprando/empezar a comprar y los que ya lo hacen



Características de las páginas web que se consideran incentivos u obstáculos a la hora de comprar por Internet

(3 principales categorías)

MODA	BELLEZA	LIBROS
------	---------	--------

INCENTIVOS	INCENTIVOS	INCENTIVOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Política de devoluciones clara 2. Devoluciones gratuitas 3. Gastos de devolución transparentes y totales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entregas gratuitas 2. Devoluciones gratuitas 3. Política de devoluciones clara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Política de devoluciones clara 2. Devoluciones gratuitas 3. Devoluciones gratuitas

OBSTÁCULOS	OBSTÁCULOS	OBSTÁCULOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de devolución complicado 2. Devoluciones a cargo del cliente 3. Problemas técnicos con la página web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Devoluciones a cargo del cliente 2. Proceso de devolución complicado 3. No conocer la política de devoluciones desde el principio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opiniones negativas de otros compradores en redes sociales 2. Devoluciones a cargo del cliente 3. Proceso de devolución complicado

ENTREGAS

El **60%** =

suele utilizar un único punto de entrega

Puntos de entrega habituales



El **84%** = en su domicilio
El **26%** = en una tienda de conveniencia

COMPORTAMIENTO COMPRADORES ONLINE

El **64%** = compró en páginas web extranjeras

El **20%** = siempre compra en la misma página web

¿Desde qué dispositivos?

El **48%** = usa un **smartphone** para hacer pedidos *online*...

...en las siguientes plataformas:

28% aplicaciones móviles
24% navegador web
48% ambas

Pequeños compradores



EDAD (en años)



% de compras *online* anuales:

El **2%** de todas las compras realizadas por *e-Shoppers* corrió a cargo de **pequeños compradores**

COMPRAS POR INTERNET

1,3 =

paquetes recibidos en el último mes

El **3%** =

devolvió el último artículo que compró por Internet

Tipo de productos adquiridos a través de Internet

3 PRINCIPALES CATEGORÍAS

De enero a junio de 2017



Tipo de productos con mayor potencial de crecimiento

3 PRINCIPALES CATEGORÍAS

Diferencia entre los que están dispuestos a seguir comprando/empezar a comprar y los que ya lo hacen



Características de las páginas web que se consideran incentivos u obstáculos a la hora de comprar por Internet

(3 principales categorías)

TECNOLOGÍA	MODA	LIBROS
------------	------	--------

INCENTIVOS	INCENTIVOS	INCENTIVOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Devoluciones gratuitas 2. Entregas gratuitas 3. Gastos de devolución transparentes y totales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gastos de devolución transparentes y totales 2. Política de devoluciones clara 3. Sin cargos ocultos que incrementen el precio final del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin cargos ocultos que incrementen el precio final del producto 2. Devoluciones gratuitas 3. Política de devoluciones clara

OBSTÁCULOS	OBSTÁCULOS	OBSTÁCULOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de devolución complicado 2. Devoluciones a cargo del cliente 3. No conocer la política de devoluciones desde el principio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Devoluciones a cargo del cliente 2. Proceso de devolución complicado 3. Problemas técnicos con la página web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de devolución complicado 2. Devoluciones a cargo del cliente 3. Que el artículo ofertado esté fuera de stock

ENTREGAS

El **72%** =

suele utilizar un único punto de entrega

Puntos de entrega habituales



El **83%** = en su domicilio
El **21%** = en una tienda de conveniencia

COMPORTAMIENTO COMPRADORES ONLINE

El **51%** = compró en páginas web extranjeras

El **22%** = siempre compra en la misma página web

¿Desde qué dispositivos?

El **33%** = usa un **smartphone** para hacer pedidos *online*...

...en las siguientes plataformas:

28% aplicaciones móviles
31% navegador web
41% ambas