



E-shopper barometer

Informe España – Agosto 2017

28/08/2017

Parcel delivery network of *GeoPost*



Muestra, recogida de datos y fechas del trabajo de campo

Muestra

Compradores online europeos de más de 18 años de edad que han realizado una compra en Internet de algún producto desde el mes de enero y que posteriormente han recibido un paquete.

En 2016, se realizó la primera edición del 'E-shopper barometer' y la muestra fue definida gracias a los datos disponibles en cada país sobre el perfil de los usuarios de Internet (sexo, edad, región y/o ingresos). Gracias a la información adicional (datos internos de Kantar TNS y los resultados del trabajo de campo), la muestra se ha ajustado para representar al consumidor online.

En 2017, la muestra se ha definido según la estructura de la muestra observada en el año 2016 con el fin de representar al comprador online en términos de sexo, edad, región y/o ingresos dependiente del país.

En el cálculo de los resultados consolidados a nivel europeo, se ha aplicado una ponderación para cada país para poder reflejar la proporción correcta de compradores online entre los países europeos estudiados como se hizo en 2016.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Muestra no ponderada



Muestra ponderada

Se aplicó una ponderación para reflejar mejor el perfil de los compradores online en términos de sexo, edad, región y/o ingresos.



Recogida de datos

- Recogida de datos a través de Internet (entrevista a ciegas, los entrevistados no sabían quien solicitaba el estudio)
- 24.871 entrevistas en 22 países europeos
- Número de entrevistas en cada país:

<input type="checkbox"/> Austria: 1.010	<input type="checkbox"/> Lituania: 821
<input type="checkbox"/> Bélgica: 1.007	<input type="checkbox"/> Holanda: 1.023
<input type="checkbox"/> Croacia: 807	<input type="checkbox"/> Polonia: 1.509
<input type="checkbox"/> República Checa: 1.214	<input type="checkbox"/> Portugal: 1.009
<input type="checkbox"/> Estonia: 805	<input type="checkbox"/> Rumanía: 1.083
<input type="checkbox"/> Francia: 1.544	<input type="checkbox"/> *Rusia: 1.022
<input type="checkbox"/> Alemania: 1.582	<input type="checkbox"/> Eslovaquia: 1.000
<input type="checkbox"/> Hungría: 1.054	<input type="checkbox"/> Eslovenia: 800
<input type="checkbox"/> Irlanda: 1.008	<input type="checkbox"/> España: 1.539
<input type="checkbox"/> Italia: 1.509	<input type="checkbox"/> Suiza: 1.007
<input type="checkbox"/> Letonia: 875	<input type="checkbox"/> Reino Unido: 1.643

* Nueva presencia en 2017

↗ Evolución

Evolución respecto al 2016 a continuación:

- +xx pts si es significativamente mayor que en 2016
- +xx pts / -xx pts si se mantiene estable respecto al 2016
- xx pts si es significativamente menor que en 2016

A una tasa de confianza del 95%

Tener en consideración que en 2016 la muestra estuvo compuesta por compradores online que habían pedido productos en los últimos 9 meses (frente a 6 meses en 2017).

Datos del trabajo de campo

Realizado del 1 de junio al 3 de julio de 2017



Definición de compradores online pequeños, medios y grandes

Las definiciones se basan en la frecuencia de compra online.

Pregunta A1: «¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos a través de Internet?»

Para cada individuo, se calculó el número medio anual de productos adquiridos a través de Internet (para todas las categorías) mediante la conversión de la escala semántica como se muestra a continuación:

- Al menos una vez a la semana = 52 compras anuales
- 2 o 3 veces al mes = 30 compras anuales
- Una vez al mes = 12 compras anuales
- Una vez cada 2 o 3 meses = 4,8 compras anuales
- Al menos 1 o 2 veces al año = 1 compra anual
- Cada 2 años o menos = 0,5 compras al año
- No compradores de la categoría de producto = 0 compras anuales

A continuación, se consolidaron los datos para cada país y se determinaron los perfiles correspondientes a los 3 segmentos (compradores pequeños, medios y grandes). En algunos países la división no es exactamente 1/3 por grupo debido a la distribución de las respuestas.



31%

Compradores online pequeños
(≤ 1.5 compras anuales)



35%

Compradores online medios



34%

Grandes compradores online
(≥ 11.6 compras anuales)



1- Tendencias generales del mercado

- La participación de España en compras online entre las compras totales (10.9%, por debajo de la media europea) disminuyó ligeramente frente al 2016 y está acorde con la participación de países, que como España, tienen una oferta nacional de comercio electrónico en desarrollo.
- El nivel de penetración a Internet no implica necesariamente una regularidad similar de compras online. **La proporción de usuarios de Internet españoles que compran regularmente online ha disminuido** (50% frente al 54% en 2016) **y está por debajo de la media europea (54%)**.
- En 2017, la moda sigue siendo la principal categoría de productos comprados online, seguida de productos de belleza, tratamientos de salud, tecnología, calzados y libros. Los libros, la moda y la tecnología son las categorías que muestran la mayor intención de compra y los libros parecen mostrar el mayor crecimiento.
- En España, la inclusión de alimentos frescos y bebidas es del 18%, la segunda tasa más alta de Europa. El 14% de los compradores online compra en esta categoría de productos al menos una vez al mes.
- El 29% de los compradores online españoles asegura que podrían dejar de comprar ciertos artículos online principalmente por motivos financieros (41%). Los procesos de entrega y devolución poco eficientes es otro de los motivos.
- El 83% de los compradores online españoles es fiel a los sitios web donde siempre o regularmente compran. Sin embargo, la participación de compradores online que siempre compran en diferentes sitios web está sobre la media europea.
- **Aunque los ordenadores portátiles y de sobremesa siguen siendo los dispositivos más utilizados para compras online, el uso de smartphones aumentó significativamente** (por encima de la media europea).

2- Entrega internacional

- **Los compradores online españoles que ya han hecho alguna compra en una web extranjera estiman que el porcentaje medio de compras online realizadas en páginas web extranjeras es del 20,5%, por encima de la media europea (19.2%)**. Esta es una de las participaciones más bajas entre los países, que como España, tienen una oferta nacional de comercio online en desarrollo.
- El 64% de los compradores online ya han realizado compras al menos una vez desde algún sitio web extranjero y **China** sigue siendo el país del que más compran (y cada vez más popular) seguido **de Reino Unido y los Estados Unidos**.
- Los principales motivos para comprar en el extranjero son la opción de mejores ofertas y disponibilidad de productos específicos, mientras que las principales barreras son las tarifas adicionales, la oferta local y los procesos de entrega y devolución poco eficientes.

3- Últimas compras

- Una gran parte (81%) de las compras más recientes, que eran principalmente “caprichos”, se realizaron en sitios web previamente utilizados y la mayoría de los compradores online entraron directamente en la página web sin acceder desde un buscador.
- Una gran parte de los compradores online en España (70%) recibió la entrega gratuita de su última compra y para la mayoría de ellos (72%), el domicilio fue el lugar preferido para la entrega. La entrega en el trabajo o en una oficina postal fueron las siguientes opciones, aunque bastante menos usadas que las entregas a domicilio.
- El 3% de los compradores online españoles devolvieron sus artículos comprados online por última vez, de los cuales la moda fue la categoría de la que más producto se devolvieron (56%).



- **El 85% de los compradores online consideró que su última compra fue fácil y el 75% quedó satisfecho con la experiencia, lo que lleva al 67% a afirmar que tiene toda la intención de seguir realizando compras online de este producto.**

4- Obstáculos y factores que impulsan un mayor desarrollo del comercio electrónico

- Procesos de entrega y devolución gratuitos, transparencia respecto a costes y políticas de entrega y devolución y los precios de los productos, así como las descripciones detalladas de los mismos son requisitos que se consideran más importantes a la hora de realizar compras online.
- Los principales inconvenientes de las compras online son los complicados procesos de devolución, los sitios web con problemas técnicos y falta de artículos en stock.
- **Por lo tanto, los envíos y devoluciones son requisitos importantes**, son factores que impulsan a la compra online si se presentan claramente definidos y son gratuitos, pero se consideran obstáculos si suponen costes adicionales o son complicados.

5- Concentrarse en opciones de pago y entrega

- Pagar online con monederos electrónicos sigue siendo el método de pago preferido de los españoles que compran online. El 51% tiene un solo método de pago preferido (entre los más altos de Europa) y el promedio de métodos de pago preferido es del 1,9 (entre los más bajos de Europa)
- **La entrega a domicilio sigue siendo con diferencia el lugar de entrega más acertado y el 65% de los compradores online normalmente utilizan un solo lugar de entrega** (uno de los más altos de Europa). Los compradores online españoles tienen la intención de continuar así, de manera similar al 2016, siendo las oficinas postales, comercios y puntos de conveniencia los que le siguen a la entrega a domicilio y presentan gran oportunidad de crecimiento.

- La mayoría de las opciones de entrega propuestas y concretamente la información en tiempo real, la entrega al día siguiente y la posibilidad de posponer la entrega, haría que los compradores fueran más propensos a comprar en sitios web.
- A partir de una selección de nuevos servicios de entrega, la entrega programada por la noche fue la más utilizada (43%) y parece tener un gran potencial de crecimiento con altas expectativas de uso junto al intervalo de entrega de 1 hora y entrega el mismo día.
- En general, la mayoría de los compradores online (88%) estarían dispuestos a comprar en un sitio web o comercio que ofrezca un intervalo de tiempo de entrega de 1 hora, mientras que la posibilidad de seleccionar el día y hora exacta de entrega sería una motivación para hacerlo (90%)

6- Grandes compradores online frente a pequeños compradores

- Una gran proporción de los grandes compradores online españoles son jóvenes, usan y publican comentarios en redes sociales y también utilizan *smartphones* y *tablets*. Las categorías de productos más comprados son moda, belleza, tratamientos de salud y calzado, mientras que aquellos que muestran menos interés son los videojuegos y la tecnología. El 76% de ellos ya compró al menos una vez en un sitio web extranjero.
- La mayor proporción de los compradores esporádicos presentan una edad de 55 años y están por debajo del promedio nacional respecto al uso de redes sociales, smartphones y tablets y quieren estar informados de cada paso del proceso de entrega. Las categorías de productos más comprados fueron la tecnología, moda y libros, y los que muestran el mayor potencial de crecimiento (significativamente por encima del promedio nacional) son libros, belleza y tratamientos de salud.

Explotar nuevas tendencias de mercado

1

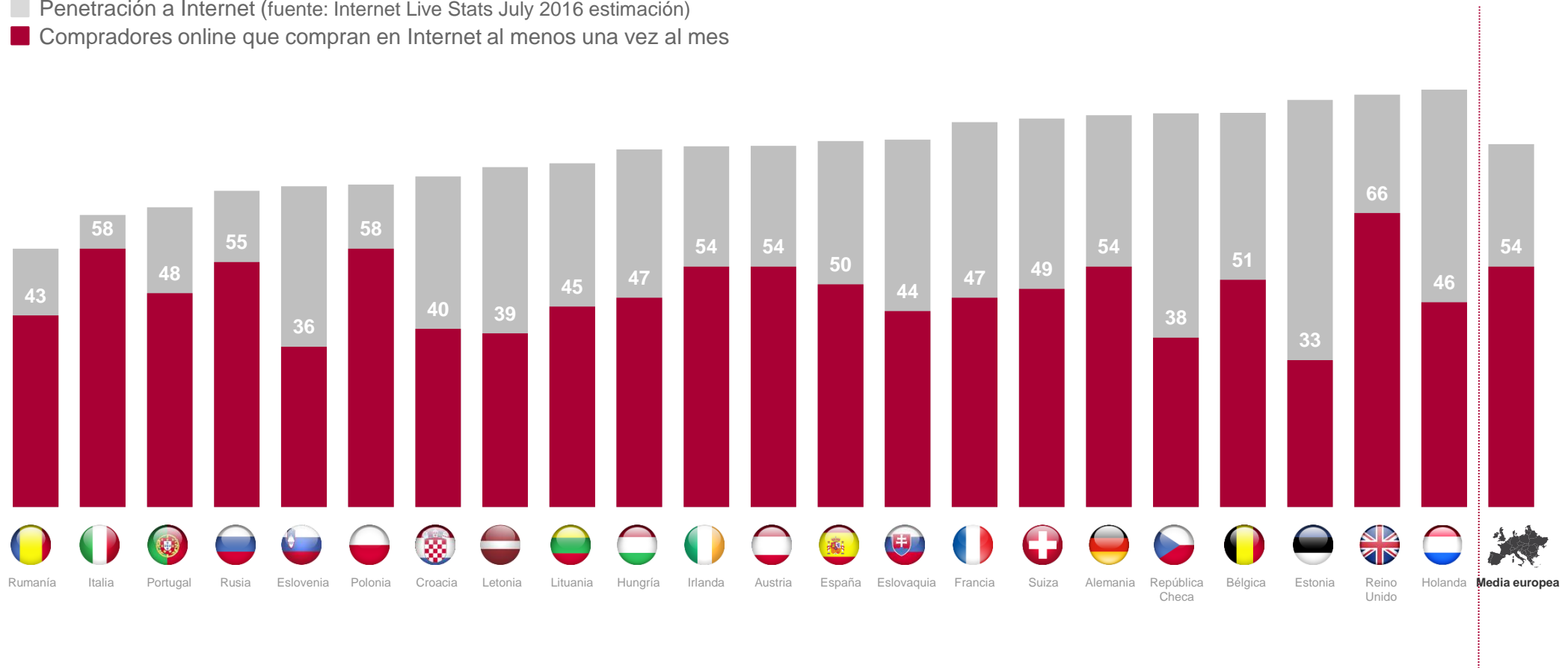


El volumen anual de las compras online no está relacionado con la penetración a Internet

La cantidad de españoles usuarios de Internet que compran esporádicamente ha descendido (50% vs 54% en 2016 y está bajo la media europea (54%))

Penetración a Internet y número medio anual de compras online

- Penetración a Internet (fuente: Internet Live Stats July 2016 estimación)
- Compradores online que compran en Internet al menos una vez al mes



A1 – ¿Con qué frecuencia compra usted este tipo de producto a través de Internet?
Base: Todos (23,849)

En 2017, la moda sigue siendo la categoría de productos más importante comprada por Internet, seguida de productos de belleza, tratamientos de salud, tecnología, calzado y libros.

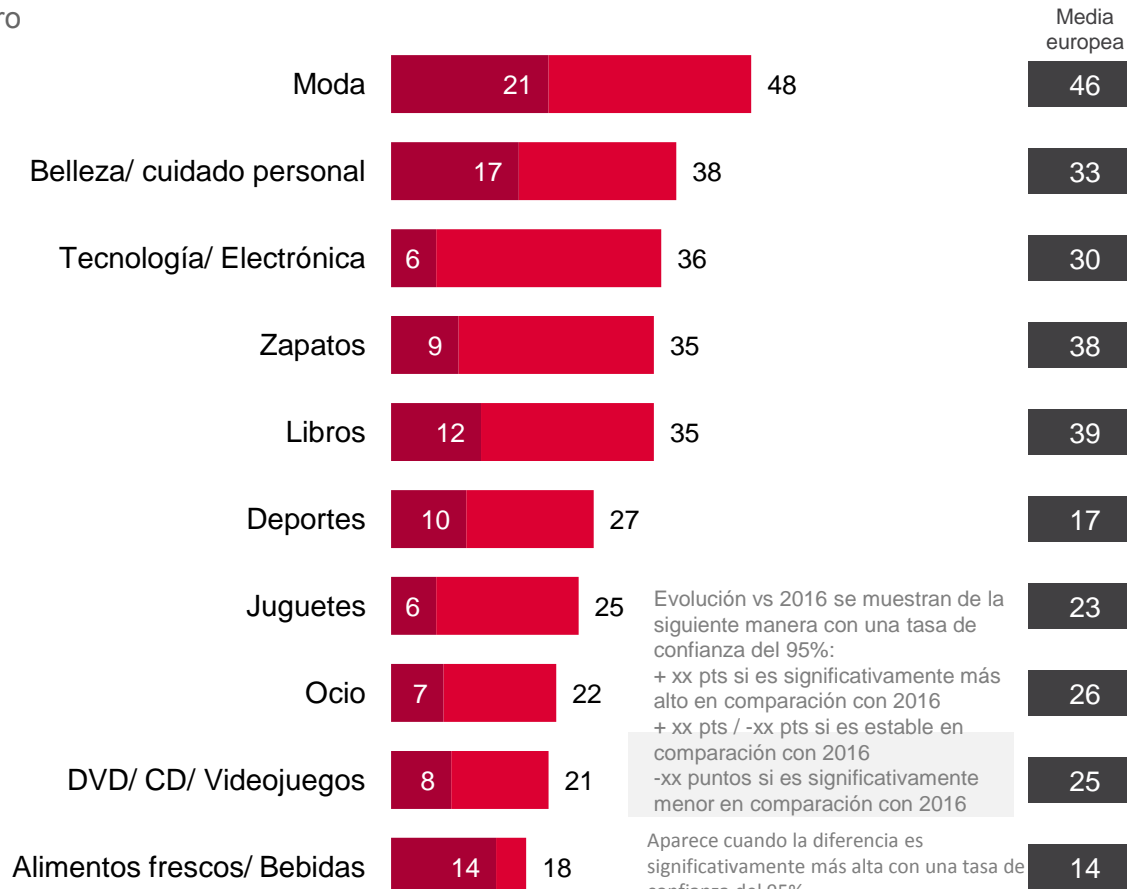


Los productos comprados online por los españoles están acorde o por encima de la media europea, a excepción de calzado, libros, ocio y DVD's

Tipo de productos comprados online...

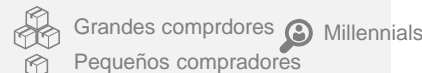
% - TOP 10 tipos de productos

- ...al menos una vez al mes
- ...desde enero



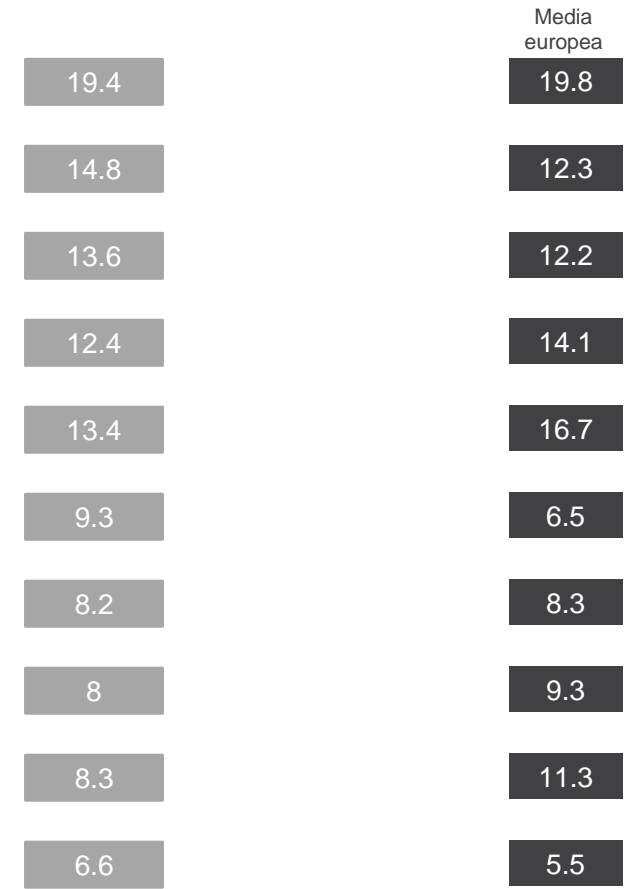
Evolución vs 2016 se muestran de la siguiente manera con una tasa de confianza del 95%:
 + xx pts si es significativamente más alto en comparación con 2016
 + xx pts / -xx pts si es estable en comparación con 2016
 -xx puntos si es significativamente menor en comparación con 2016

Aparece cuando la diferencia es significativamente más alta con una tasa de confianza del 95%



Cuota media de compras online de las compras totales (online + tradicional)

% - Basado productos físicos



A5 - ¿Qué porcentaje representa aproximadamente la compra online en sus compras totales para cada uno de los siguientes tipos de productos? Base: todos (1.539)

A tener en cuenta que en 2016 la muestra estuvo compuesta por compradores online que habían pedido productos online en los últimos 9 meses (frente a los 6 meses de la muestra de 2017)

SC2 - Desde enero, ¿qué tipo de productos ha comprado online?
 A1 - ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos online?
 Base: todos (1.539)
 Rq: Varias respuestas permitidas

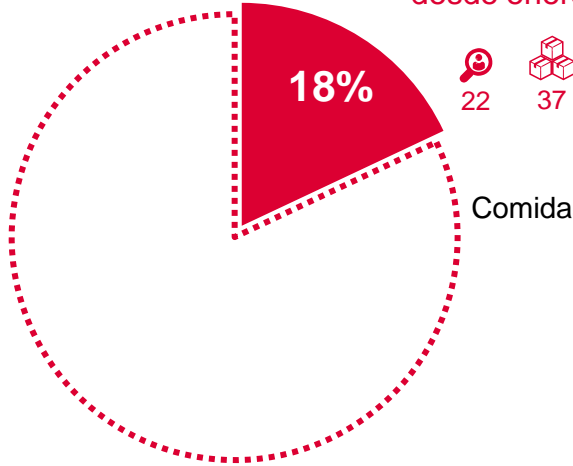


En España, la incorporación de alimentos frescos y bebidas en la compra online es del 18%, la segunda tasa más alta de Europa

Se incluyen todo tipo de alimentos al menos una vez al mes

Nueva pregunta en 2017

Han comprado por Internet alimentos frescos y bebidas desde enero.



Tipos de alimentos frescos y bebidas comprados online...

% - Basado en compradores online de alimentos frescos y bebidas.

- ...al menos 1 vez a la semana
- ...2 o 3 veces al mes
- ...1 vez al mes
- ...1 vez cada 2 o 3 meses
- ...al menos 1 o 2 veces al año
- ...cada 2 años o menos
- Nunca



Se muestra cuando la diferencia es significativamente mayor al 95% de la tasa de confianza

Grandes compradores Millennials
Pequeños compradores

A1bis - Mencionaste que compraste alimentos frescos y bebidas online. Más concretamente ¿con qué frecuencia compra por Internet?
Base: Haber pedido alimentos frescos y bebidas online desde enero (272)



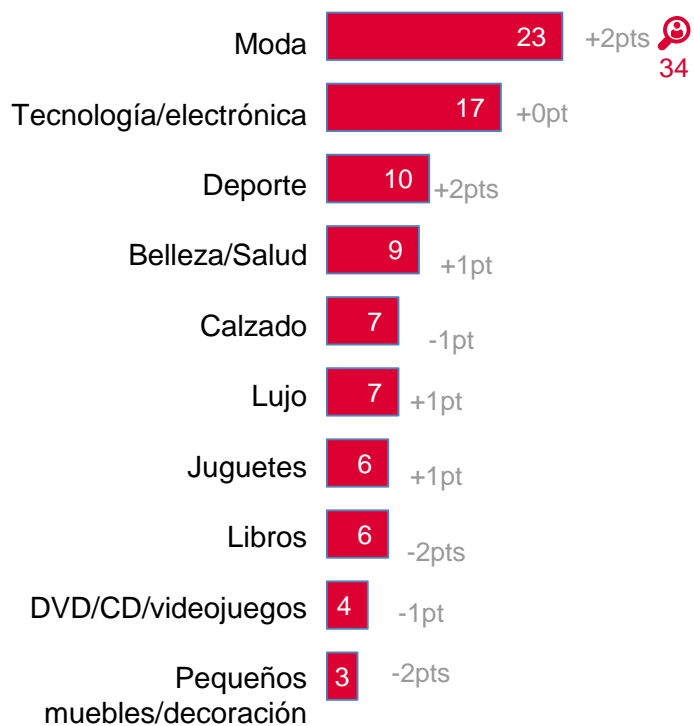
El 64% de los compradores online ya compró al menos una vez desde un sitio web extranjero y China sigue siendo el país del que más compran

(y es cada vez más popular), seguido por el Reino Unido y EEUU. Para compras de tecnología/electrónica en el extranjero, los compradores online españoles están muy por encima de la media europea.

El 64% de los compradores electrónicos ya compraron online desde sitios web extranjeros (-2pts vs 2016) ...

... y para su última compra online, al 24% de los compradores (+ 2 pts vs 2016)

Tipos de productos comprados en sitios web extranjeros en la última compra online
% Top 10 de tipos de productos



Media de compras online hechas de sitios web extranjeros entre compras totales online %



Países extranjeros más comunes para comprar online

TOP 3 países:

- 54% en China (+5pt)
- 39% en el Reino Unido (+1pt)
- 30% en EE.UU (-4pts)

66% en Europa (-2pts vs 2016)
De los cuales el 21% son países vecinos (-1pt vs 2016)

72% en otras partes del mundo (+2pts vs 2016)

Píses vecinos: Portugal y Francia

C7 - ¿De qué países?
Base: personas que ya compraron online desde sitios web extranjeros (978)

Evolución vs 2016 se muestran de la siguiente manera con una tasa de confianza del 95%:
+ xx pts si es significativamente más alto en comparación con 2016
+ xx pts / -xx pts si es estable en comparación con 2016
-xx puntos si es significativamente menor en comparación con 2016
Aparece cuando la diferencia es significativamente más alta con una tasa de confianza del 95%

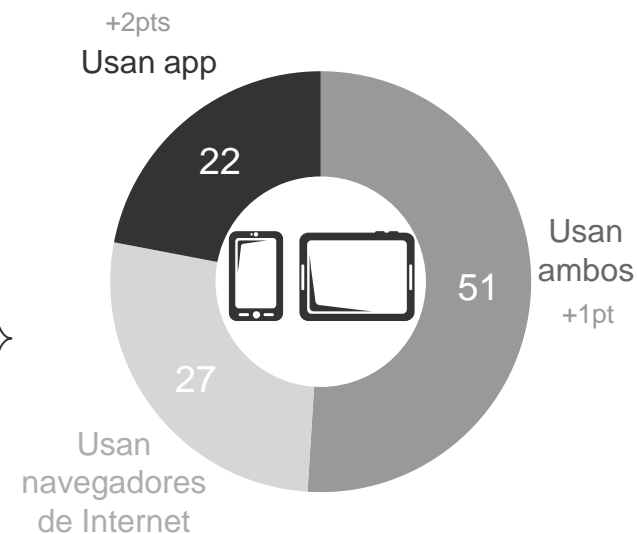
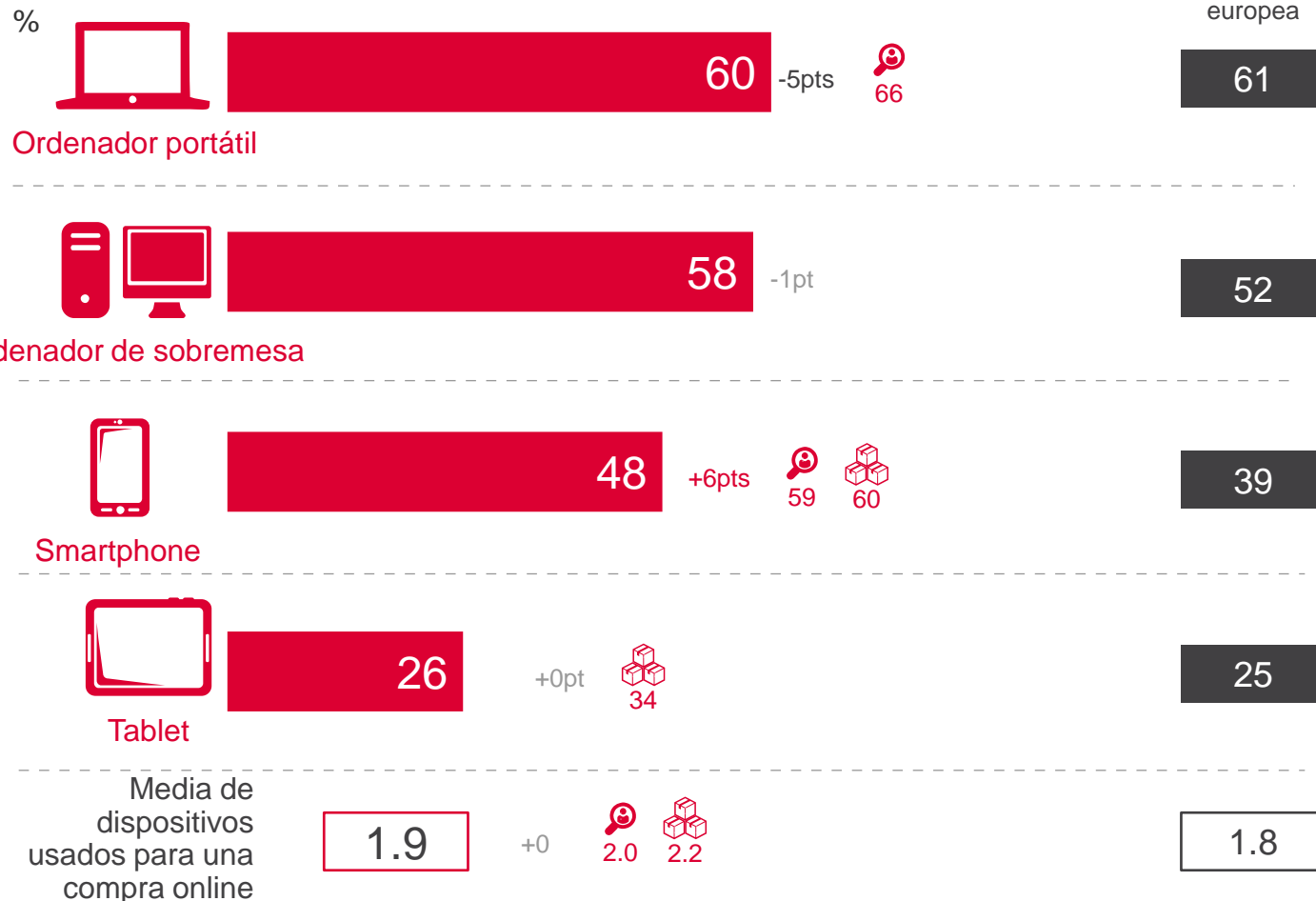
C6 - ¿Alguna vez ha comprado online desde sitios web extranjeros? Base: todos (1.539)
C6a - Pensando en las compras online, ¿cuál es aproximadamente la proporción de compras que ha realizado desde sitios web extranjeros para cada uno de los siguientes tipos de productos?
D6: según usted, ¿dónde se basó este sitio web? Base: todos, para la última compra
Rq: definimos un sitio web extranjero como un sitio web que tiene un nombre de dominio diferente al local y / o un sitio web está en un idioma extranjero.

Aunque los ordenadores portátiles y los de sobremesa siguen siendo los dispositivos más utilizados para comprar online, el uso de smartphones aumentó significativamente (y está muy por encima de la media europea)



Los millennials son los que más usan ordenadores portátiles, los grandes compradores usan smartphones y tablets y los pequeños compradores son los que más usan un navegador de Internet para comprar con sus smartphones o tablets

Dispositivos usados para comprar online



Evolución vs 2016 se muestran de la siguiente manera con una tasa de confianza del 95%:
 + xx pts si es significativamente más alto en comparación con 2016
 + xx pts / -xx pts si es estable en comparación con 2016
 -xx puntos si es significativamente menor en comparación con 2016
 Aparece cuando la diferencia es significativamente más alta con una tasa de confianza del 95%

C3 - ¿Qué dispositivos usas para comprar online? Base: todos (1.539)
 C4 - ¿Y cómo se suele pedir en los siguientes dispositivos?
 Base: personas que usan teléfonos inteligentes y / o tabletas para comprar en línea (1118)
 Rq: Varias respuestas permitidas

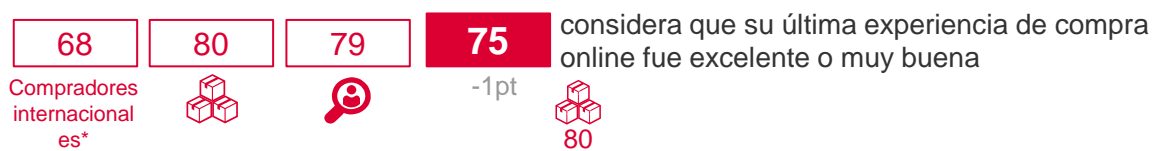
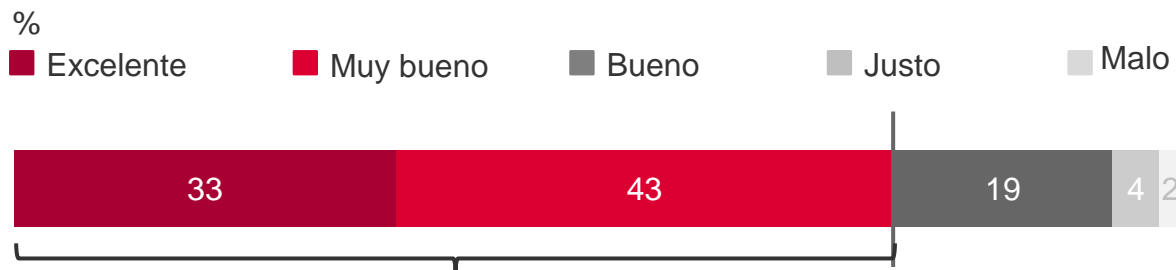
La experiencia de compras online más reciente

2

El 85% de los compradores online consideró que su última compra online fue fácil y el 75% estaban perfectamente satisfecho con la experiencia (y los compradores más exigentes aún más), liderando el 67% (una disminución significativa frente a 2016) para afirmar que tienen toda la intención de seguir comprando ese tipo de artículo online, una intención mayor entre grandes compradores.

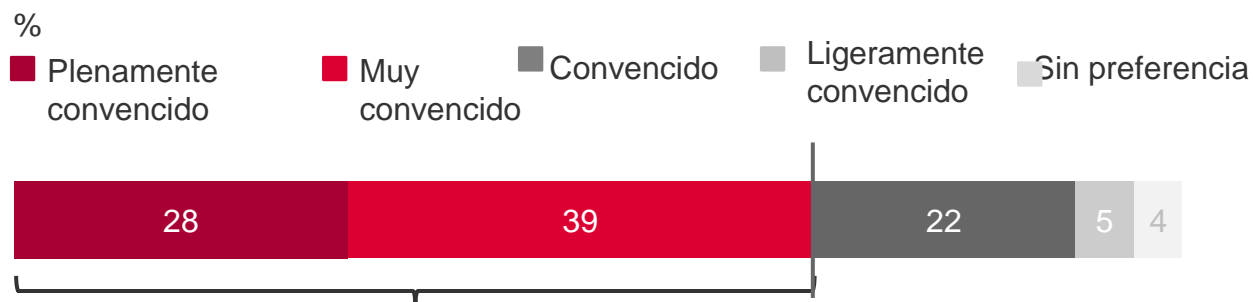


Calificación de la última experiencia de compra online



Compradores online que hicieron su última compra en línea desde un sitio web extranjero

Compras online vs compras en tienda



PERF3. Considerando todo, ¿cómo calificaría su última experiencia de compra online?
 PREF3. En función de su última experiencia de compra online, para este tipo de artículo / compra, ¿Cuan convencido está de seguir comprando online en lugar de hacerlo en una tienda física?
 Base: todos (1539)



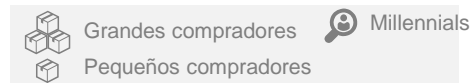
Evolución vs 2016 se muestran de la siguiente manera con una tasa de confianza del 95%:

+ xx pts si es significativamente más alto en comparación con 2016

+ xx pts / -xx pts si es estable en comparación con 2016

-xx puntos si es significativamente menor en comparación con 2016

Aparece cuando la diferencia es significativamente más alta con una tasa de confianza del 95%



D13 - ¿Cuánto esfuerzo tuvo que invertir en su última compra online?
 Base: todos (1539)

Localizar clientes electrónicos

3

Grandes compradores online



ELEMENTOS CLAVE



100% (vs 50%)
A menudo* compra productos online



5.3 (vs 3.1)
paquetes recibidos el último mes



3% (vs 3%)
devolvió el último producto comprado online

TOP 5 categorías de productos

...comprados online desde enero	...con el mayor potencial de crecimiento (en puntos)
66% (vs 48%)	+22 (vs +21)
55% (vs 38%)	+21 (vs +25)
54% (vs 35%)	+20 (vs +17)
48% (vs 35%)	+18 (vs +25)
43% (vs 36%)	+18 (vs +24)

*Al mes una vez al mes

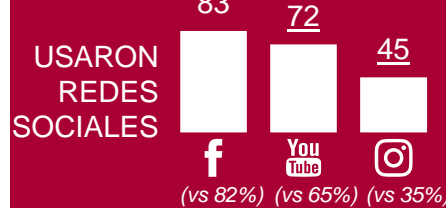


34% de los compradores grandes

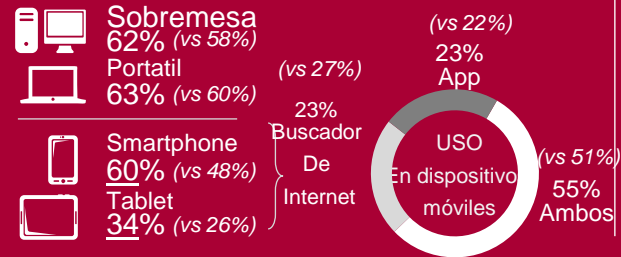
EDAD

18-34	0,09	(vs 35%)
35-54	0,47	(vs 50%)
55+	0,45	(vs 16%)

COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR ONLINE



DISPOSITIVO USADO



77% (vs 67%)
Lo publican y comentan

49% (vs 47%)

Han comprado online durante más de 5 años

¿COMO ELIGE UNA PAGINA WEB?(TOP 3)

Marca online en la que confío

Recomendaciones de conocidos en redes sociales

'El boca a boca'

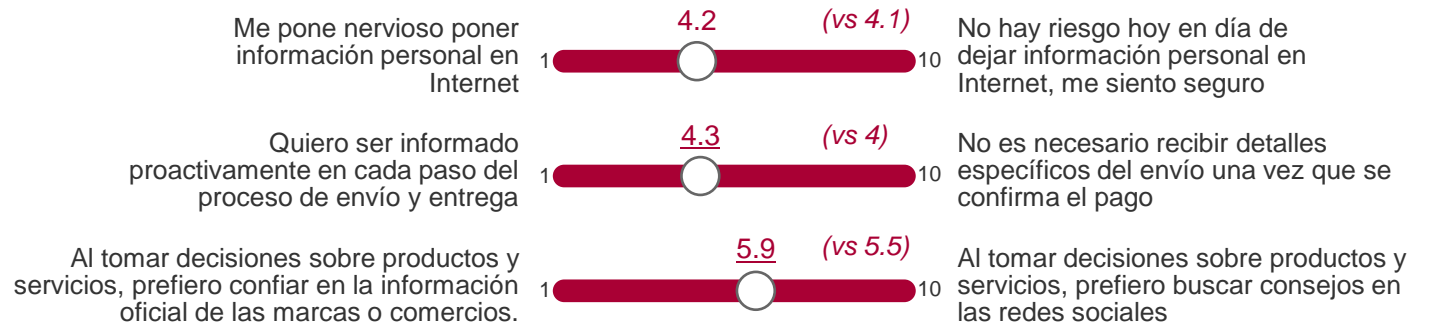


21% (vs 21%)
Siempre compra en la misma sitio web



76% (vs 64%)
Compran online en sitios web extranjeros

ACTITUD AL COMPRAR ONLINE



"(Vs xx)" representa el promedio nacional - Los datos están subrayados cuando son significativamente más bajos / más altos que la media nacional

Recursos para promover el desarrollo del comercio electrónico

4



Los principales motivos que impulsan la compra online son los procesos de envío y devolución gratuitos, la transparencia con respecto a los costos y políticas de entrega y devolución y los precios de los productos, así como descripciones detalladas de los mismos.

Requisitos importantes a la hora de comprar online

% - TOP 12 requisitos que impulsan a comprar online
(de 32 requisitos)

Se muestra cuando la diferencia es significativamente superior a la tasa de confianza del 95% para los no compradores de la categoría de productos

Ya han comprado online...

- Moda
- Tecnología/electrónica
- Calzado
- Belleza/tratamientos de salud
- Libros

Evolución vs 2016 se muestran de la siguiente manera con una tasa de confianza del 95%:

+ xx pts si es significativamente más alto en comparación con 2016

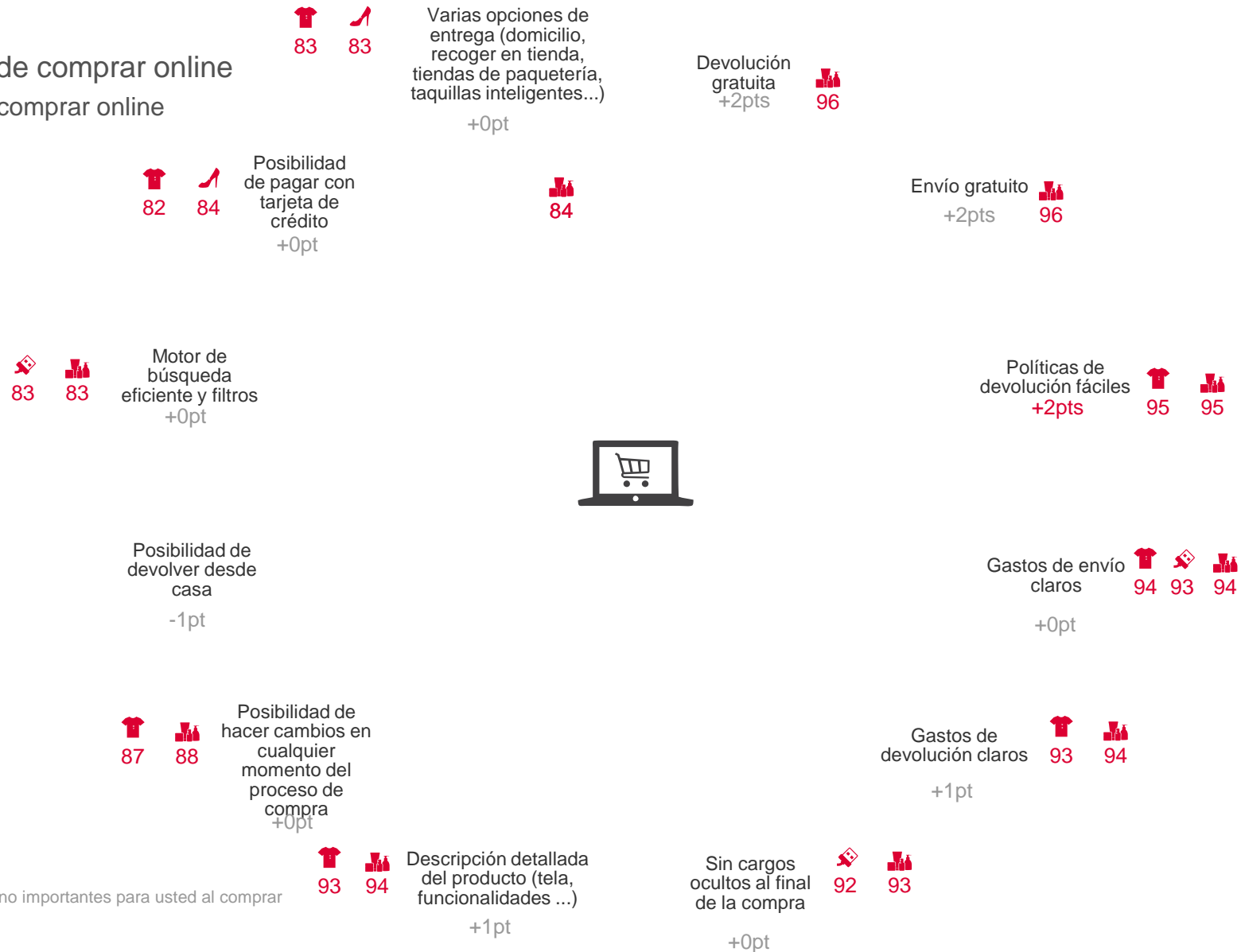
+ xx pts / -xx pts si es estable en comparación con 2016

-xx puntos si es significativamente menor en comparación con 2016

Aparece cuando la diferencia es significativamente más alta con una tasa de confianza del 95%

Grandes compradores Millennials
Pequeños compradores

B1 - Ahora verá una lista de requisitos que podrían ser o no importantes para usted al comprar online. ¿Qué requisitos son importantes para usted?
Base: todos (1539)
Rq: Varias respuestas permitidas



¿Cómo mejorar las tasas de conversión de sitios web con las opciones de pago y envío más relevantes?

5

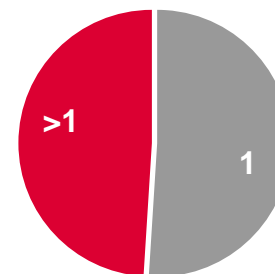
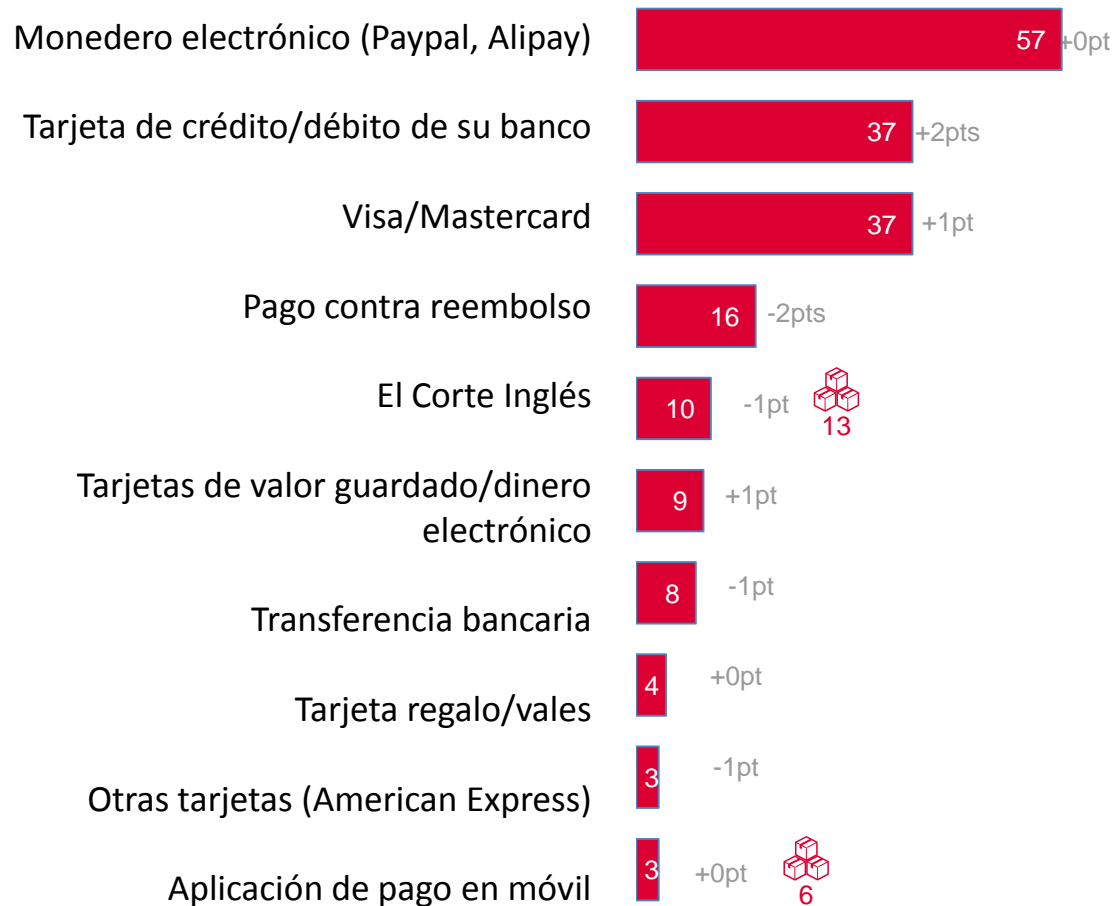
Pagar con monederos electrónicos es la opción preferida de los compradores online españoles, seguida de tarjetas de débito/crédito y Visa/ Mastercard



El 51% de los compradores online españoles tiene solo un método de pago preferido (entre las participaciones más altas en Europa) y su número promedio de métodos de pago preferidos es 1.9 (entre las participaciones más bajas en Europa)

Métodos de pagos preferidos

% - TOP10



Número promedio de métodos de pagos preferidos
1.9 +0.0

51% +2pts
Solo tienen un método de pago preferido

Evolución vs 2016 se muestran de la siguiente manera con una tasa de confianza del 95%:

+ xx pts si es significativamente más alto en comparación con 2016

+ xx pts / -xx pts si es estable en comparación con 2016

-xx puntos si es significativamente menor en comparación con 2016

Aparece cuando la diferencia es significativamente más alta con una tasa de confianza del 95%



Grandes compradores



Millennials



Pequeños compradores

C5: existen varios métodos de pago a la hora de pagar online. ¿Cuál es su preferido?
Base: todos (1539)
Rq: Varias respuestas permitidas



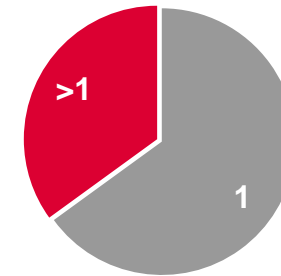
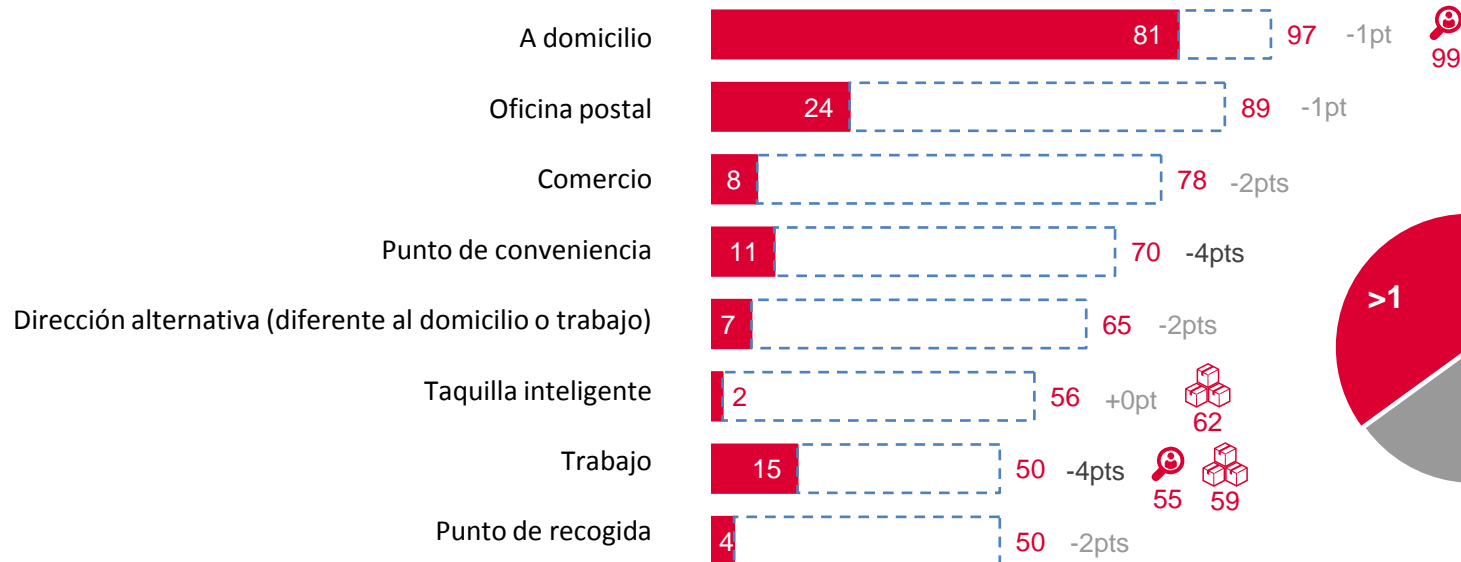
La entrega a domicilio sigue siendo, con diferencia, el lugar de entrega más utilizado y el 65% de los compradores online suelen utilizar solo un lugar de entrega (una de las más altas de Europa). Al igual que en 2016, le siguen las oficinas postales, comercios y puntos de conveniencia con gran oportunidad de crecimiento.

Lugares de entrega habituales y su potencial de crecimiento

%

■ Ya las usan

▭ Les gustaría usarlas (entre los que normalmente no usan)



Media de lugares de entrega usados:

1.5 +0.0

65% +1pt

Normalmente solo usan un lugar de entrega

72

Evolución vs 2016 se muestran de la siguiente manera con una tasa de confianza del 95%:

+ xx pts si es significativamente más alto en comparación con 2016

+ xx pts / -xx pts si es estable en comparación con 2016

-xx puntos si es significativamente menor en comparación con 2016

Aparece cuando la diferencia es significativamente más alta con una tasa de confianza del 95%



Grandes compradores



Millennials



Pequeños compradores

C14 - ¿Dónde suelen entregar sus paquetes?
Base: todos (1539)
C15 - ¿Está dispuesto a recibir su paquete en ...?
La base varía de acuerdo a cada elemento
Rq: Varias respuestas permitidas



A partir de una selección de nuevos servicios de entrega, una entrega programada por la noche fue la más utilizada (43%), y parece tener, con un tiempo de entrega predefinido de 1 hora y entrega en el mismo día, un potencial de crecimiento muy fuerte con altas intenciones de ser elegido. Los grandes compradores y los millennials también parecían entusiasmados con la entrega en 1-2 horas y con una entrega programada para el domingo.

Servicios de entrega que ya se utilizan e intención de continuar o empezar a usarlas

% Nueva pregunta en 2017

- Ya las usan
- ▤ Intención de seguir o empezar a usarlas

Entrega en un día concreto y en un intervalo de 1 hora de mi conveniencia



Entrega programada por la noche



Entrega el mismo día



Entrega en 1 o 2 horas del pedido



Entrega programada el domingo



Aparece cuando la diferencia es significativamente más alta con una tasa de confianza del 95%

Grandes compradores Millennials
 Pequeños compradores

G1 - ¿Ha utilizado ya los siguientes servicios de entrega?
 G3 / G4 - ¿Estaría dispuesto a continuar / comenzar a utilizar los siguientes servicios de entrega?
 Base: todos (1539)

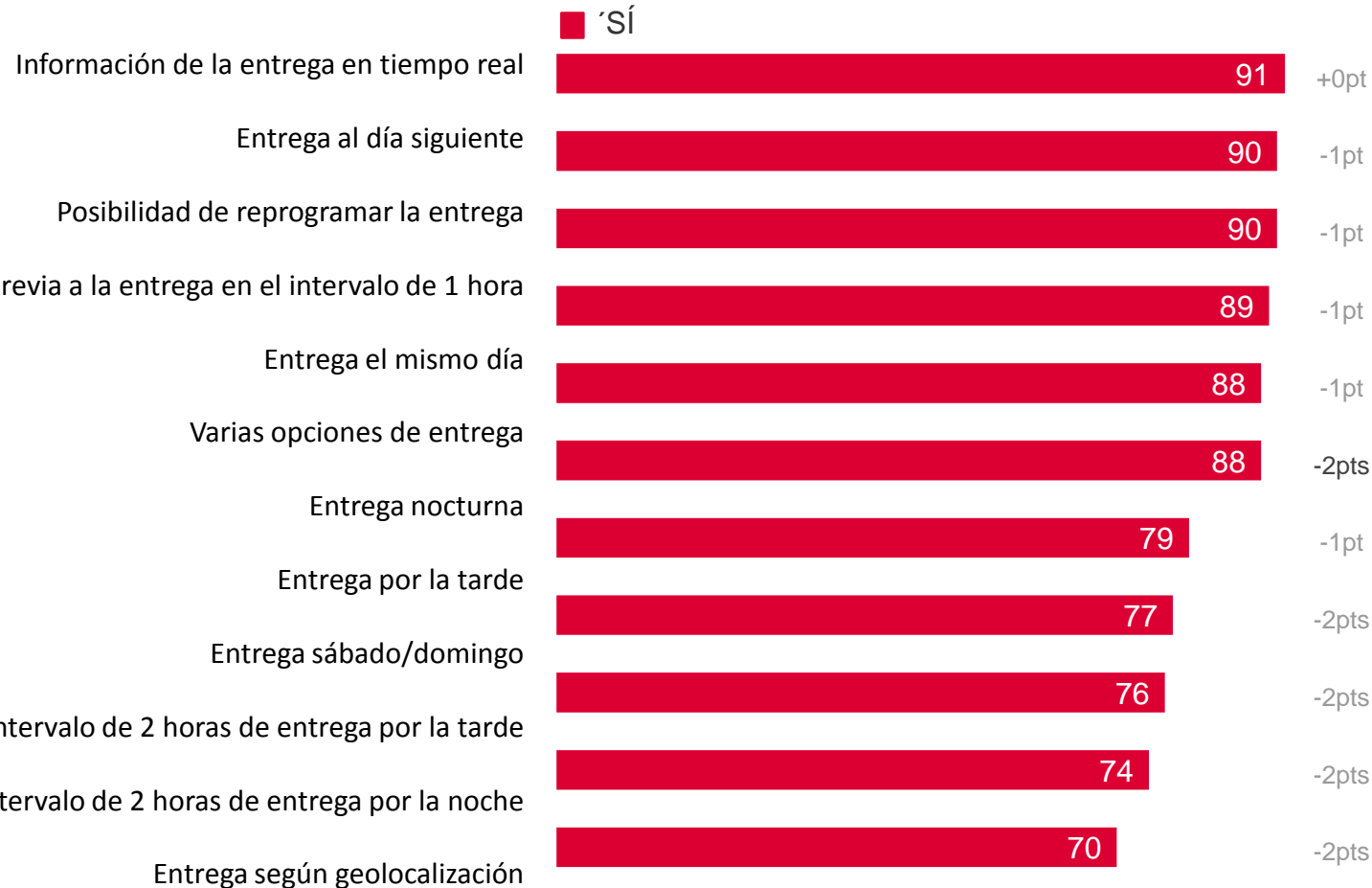
La mayoría de las opciones de entrega propuestas, y en particular la información en tiempo real, la entrega al día siguiente y la posibilidad de reprogramar harán que los compradores online sean más propensos a comprar en un sitio web.



Los grandes compradores estarían más atraídos que otros por la entrega de fin de semana, un intervalo de tiempo de 2 horas por la tarde o por la noche y la entrega según geolocalización. Tener varias opciones de entrega parece haber perdido algo de atractivo en 2017.

¿Las siguientes opciones de entrega/devolución lo harían más propenso a comprar en un sitio web/comercio?

%



Evolución vs 2016 se muestran de la siguiente manera con una tasa de confianza del 95%:
 + xx pts si es significativamente más alto en comparación con 2016
 + xx pts / -xx pts si es estable en comparación con 2016
 -xx puntos si es significativamente menor en comparación con 2016

Aparece cuando la diferencia es significativamente más alta con una tasa de confianza del 95%

Grandes compradores
 Pequeños compradores
 Millennials

C16 – Would the following delivery/return options make you more likely to purchase from a website/retailer?
 Base: All (1539)

Factores clave para el éxito de un sitio web de comercio online

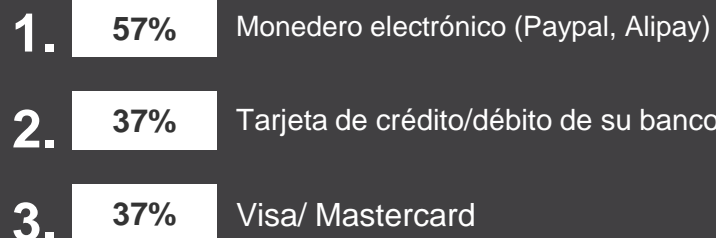


Lugares de entrega poco comunes (Top 3)



Media de lugares de entrega seleccionados: 1.5

Métodos de pago preferidos (Top 3)

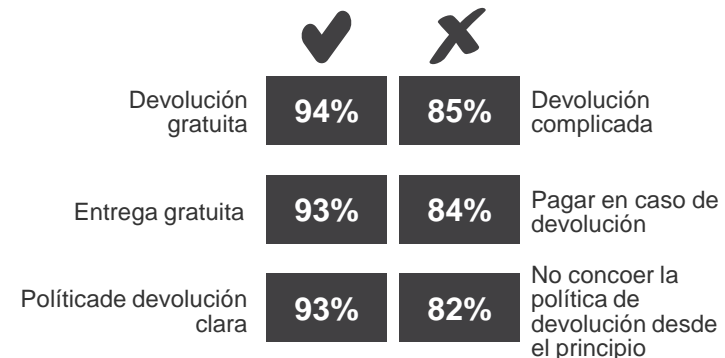


Media de métodos de pago preferidos: 1.9

Principales opciones de entrega/devolución consideradas impulsores en la compra online



Requisitos de los sitios web considerados impulsores u obstáculos a la hora de comprar online (Top 3)



Interés en nuevos servicios de entrega



COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR ONLINE



DISPOSITIVOS USADOS

