

El Observatorio Cetelem 2018

e-commerce



M-commerce: la (R)evolución de la tienda online





Contenido

1

Bienvenidos

Serge Le Boles, CEO Cetelem España



2

El Observatorio Cetelem eCommerce 2018

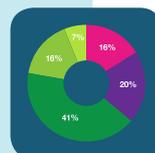
Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem



3

Los puntos clave

Infografía El Observatorio Cetelem eCommerce 2018



4

Entrevista a Pascal Faugère

Fundador y CEO de Macnificos



5

Entrevista a Mónica Correia

Directora Digital y eCommerce, Cetelem España



6

Entrevista a Raúl Soriano

Director e-commerce B2B, Cetelem España



7

Aspectos generales y tendencias en comercio electrónico

8

Ficha técnica





Bienvenidos

Serge Le Boles, CEO Cetelem España

Durante más de 20 años, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos. Se han analizado recurrentemente diferentes sectores del consumo, desde el mundo del motor, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar al consumo en los hogares o el comercio electrónico. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras, siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo, las asociaciones patronales, la distribución y el sector de la automoción, con los que se mantiene relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor de datos de consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los diferentes documentos que comparte con distintas audiencias. Con cuatro importantes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España y

e-Commerce), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico que refleja la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

Cetelem es sin duda un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten periódicamente con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con ustedes e invitarles, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem y también a descargarse la app que les permitirá estar puntualmente informados de todas las novedades que publiquemos.

Serge Le Boles,
CEO Cetelem España



El Observatorio Cetelem del Motor

El Observatorio Cetelem del motor tiene, desde 2016, un enfoque que va mucho más allá del mercado español y europeo, pues realiza un análisis del sector a nivel mundial. El informe incluye ahora países de América y Asia, siendo un total de 15 las naciones analizadas en todo el mundo (las que aglutinan más del 85% de las matriculaciones).



El Observatorio Cetelem Mensual

Estos estudios nacen en 2014 para ejercer de barómetro de consumo con el medir cada 30 días el comportamiento de compra de los españoles ante determinadas coyunturas socioeconómicas.

El Observatorio Cetelem eCommerce

El estudio, cuya primera edición se puso en marcha en 2014, se basa en encuestas realizadas a aproximadamente 2.000 consumidores españoles que han utilizado canales online, así como en entrevistas realizadas a una selección de directivos y empresarios especialistas en comercio electrónico.



El Observatorio Cetelem Consumo Europa

El Observatorio Cetelem de Consumo en Europa se realiza sobre el análisis de cerca de 8.000 encuestas hechas en 12 países. El estudio analiza factores clave como son la valoración de la situación económica y personal o las intenciones de consumo y ahorro; así como otros elementos que influyen en los hábitos y comportamientos de compra de los ciudadanos europeos, obteniendo una información de interés para los diferentes actores de la economía.



El Observatorio Cetelem Mensual: Informes estacionales

A los estudios mensuales del Observatorio Cetelem se suman, puntualmente, algunos acerca de distintos temas relacionados con el consumo y la vida cotidiana de los ciudadanos: vacaciones de Semana Santa y Navidad; “vuelta al cole”, la cuesta de enero, etc. Los datos de estos estudios temáticos permiten analizar de una manera específica el consumo de los ciudadanos en determinados periodos o acontecimientos especiales de su cotidianidad.



El Observatorio Cetelem Consumo España

El Observatorio Cetelem de Consumo en España se basa en el análisis de encuestas hechas a más de 2.000 consumidores españoles, así como en entrevistas y encuestas realizadas a los principales actores de la distribución de diferentes sectores de nuestro país, así como a empresarios líderes en sus respectivos sectores.



Índices de Consumo Cetelem

Este informe tiene como objetivo analizar la opinión de los consumidores sobre el entorno económico y su evolución, así como sobre los posibles efectos en su situación personal y su consumo y ahorro. Para ello se tienen en cuenta diferentes indicadores: valoración de la situación actual del país, situación individual del consumidor o sus circunstancias económicas; pudiendo recoger la tendencia que los ciudadanos han mostrado en los 12 últimos meses.



M-commerce: la (R)evolución de la tienda online



Liliana Marsán, Responsable del Observatorio Cetelem

Cetelem presenta una nueva edición de El Observatorio Cetelem eCommerce. En esta nueva edición del 2018 mostramos un profundo análisis sobre las compras realizadas en internet en nueve sectores de la distribución, y en varios aspectos generales y de tendencias en comercio electrónico.

Observamos un incremento del porcentaje de internautas compradores en todos los mercados analizados, siendo las subidas más importantes aquellas registradas en juguetes, deportes, hogar, salud y belleza. A diferencia del año pasado, las intenciones de compra no aumentan en todos los sectores.

El “Marketplace” se consolida como canal de compra preferido para realizar la gran parte de las compras online de bienes de consumo duradero, en muchos casos muy por encima de la web de las propias tiendas.

Según los datos de nuestra encuesta, el gasto realizado por los internautas españoles en las compras realizadas en el comercio electrónico asciende a 1.903€ lo que supone un ligero descenso del 3% respecto al año anterior.

Respecto a la logística, los usuarios observan una mejora en lo relacionado con la entrega de sus compras, principalmente en lo que se refiere al plazo y al seguimiento digital de su pedido.

Estas son algunas de las conclusiones que les invitamos a conocer en nuestro Observatorio Cetelem eCommerce 2018.

Liliana Marsán

Responsable de El Observatorio Cetelem





Observatorio Cetelem eCommerce 2018 Los puntos clave

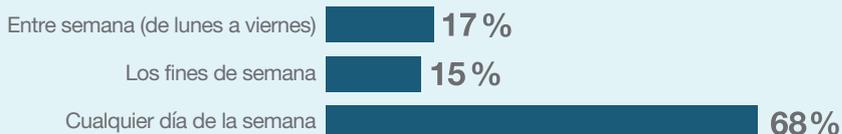
Crecen los compradores online en todos los sectores



Pregunta realizada a españoles que han comprado online en los últimos 12 meses



El eCommerce no entiende de horarios



Pregunta realizada a españoles que han comprado online en los últimos 12 meses

Los marketplace se consolidan como canal de compra preferido

	Marketplaces		Web de la tienda		Web del fabricante	
	% encuestados que han comprado	Var 2018/2017 (en ptos. porcentuales)	% encuestados que han comprado	Var 2018/2017 (en ptos. porcentuales)	% encuestados que han comprado	Var 2018/2017 (en ptos. porcentuales)
Electrodomésticos / Tecnología	55%	+3	34%	-2	14%	-1
Dispositivos móviles y accesorios	59%	+5	28%	-5	15%	-1
Hogar	41%	+3	36%	-5	17%	-3
Deportes	40%	+15	46%	-14	21%	-4
Bicicleta y accesorios	42%	+2	32%	-5	17%	-3

Pregunta realizada a españoles que han comprado algún producto de alguno de estos sectores





Los puntos clave

Gastamos un poco menos...

¿Cuánto se ha gastado en total en sus compras online hechas en los últimos 12 meses?



Pregunta realizada a españoles que han comprado online en los últimos 12 meses (importe medio)



Pero financiamos un poco más...

En sus compras financiadas, ¿cuál ha sido el importe que ha financiado?

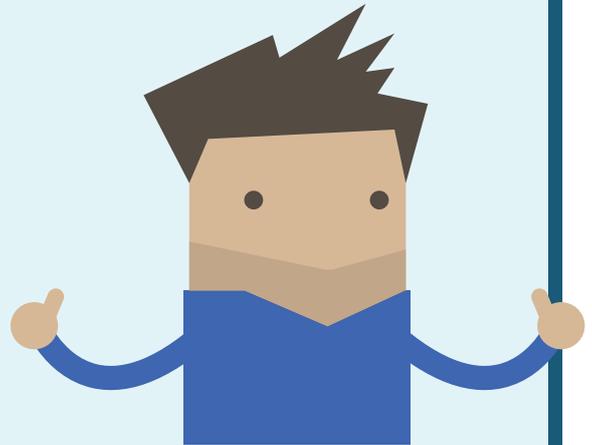
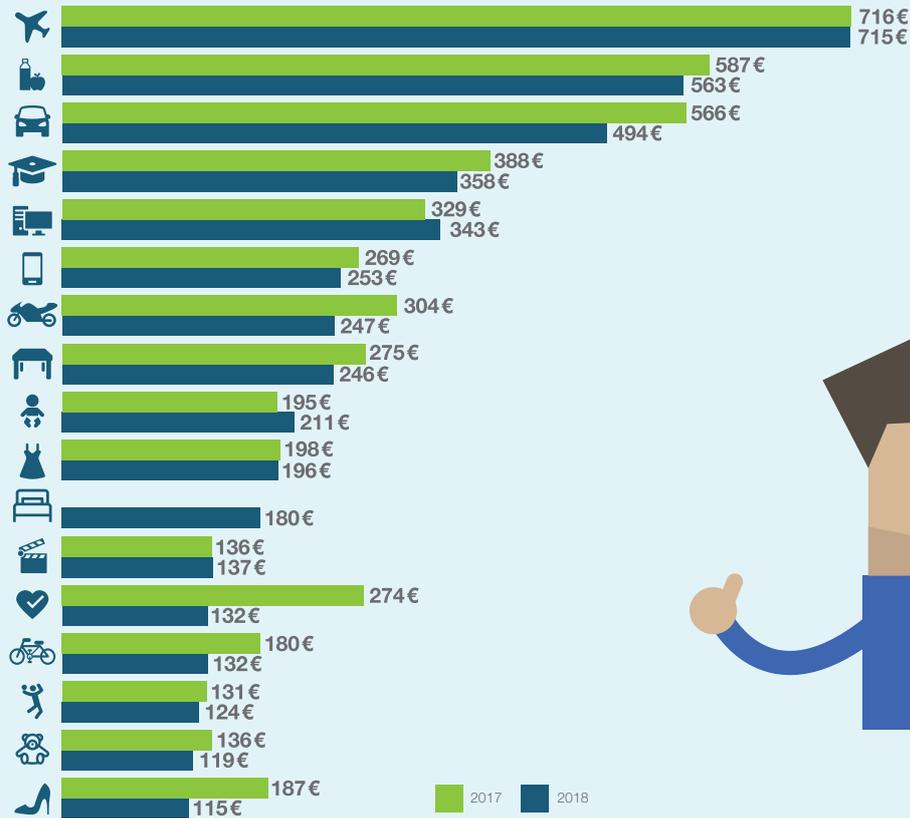


Pregunta realizada a españoles que han financiado alguna compra online en los últimos 12 meses (importe medio)



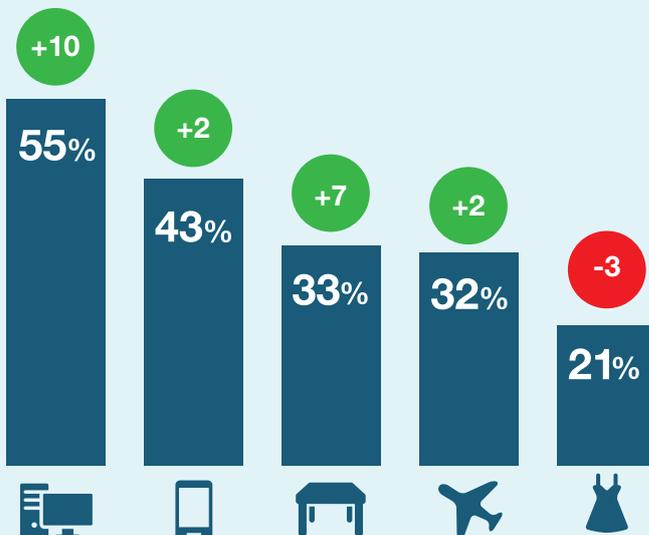


En lo que más gastamos es en viajes y alimentación



Pregunta realizada a españoles que han comprado algún producto de alguno de estos sectores

... y financiamos sobre todo tecnología y dispositivos móviles



Pregunta realizada a españoles que han financiado alguna compra online en los últimos 12 meses



Los puntos clave

El mobile commerce es ya una realidad más que consolidada, y que sigue en expansión. El 63% de los españoles compra a través del móvil.

Desde 2014, el número de consumidores que dice haber realizado compras a través de sus dispositivos móviles crece en 38 puntos porcentuales.

¿Ha realizado alguna compra a través de su dispositivo móvil (smartphone o tablet) en los últimos 12 meses?



Pregunta realizada a españoles que han comprado online en los últimos 12 meses

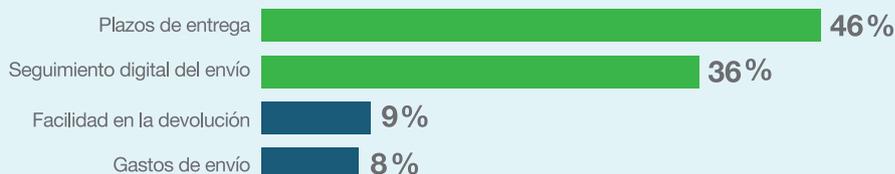
En el último año el Top3 de compras a través del móvil por sectores queda así:



Pregunta realizada a españoles que han comprado online a través del móvil en los últimos 12 meses

El 71% de los encuestados ha experimentado una mejoría en los procesos de logística y transporte en las compras online:

¿En qué aspecto/variable has notado una mayor mejora? (respuesta única)



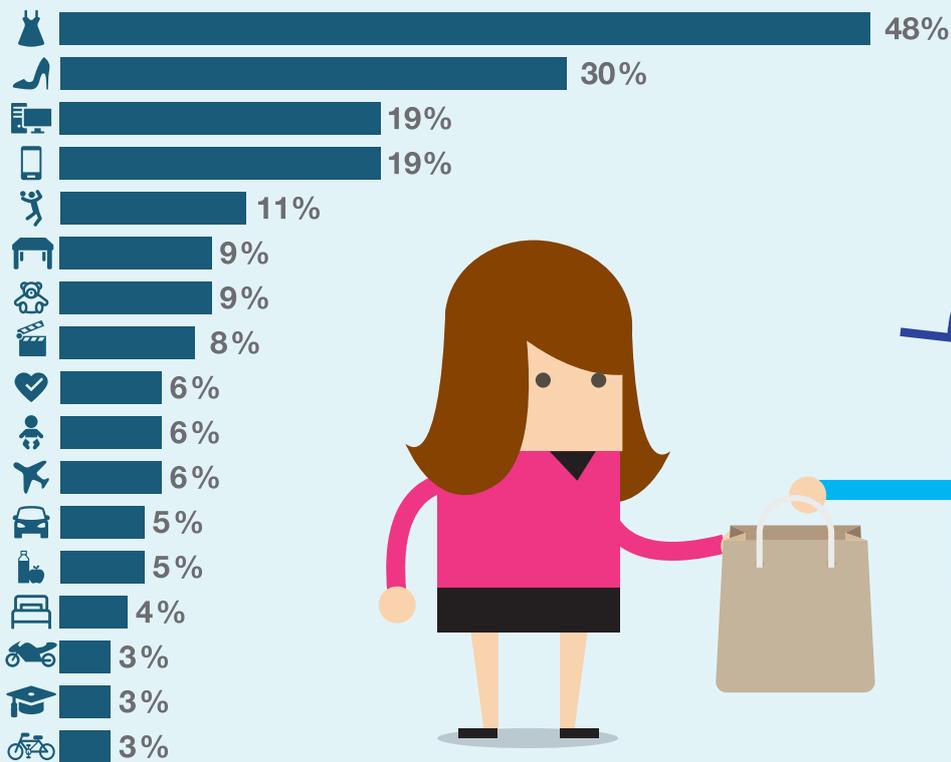
Pregunta realizada a españoles que han notado alguna mejoría en los procesos de logística en los últimos 12 meses





El 35% de los encuestados ha realizado la devolución de algún producto comprado online en el último año

¿Qué producto/s o servicio/s has tenido que devolver en los últimos 12 meses? (respuesta múltiple)



Pregunta realizada a españoles que han realizado alguna devolución de sus compras online en los últimos 12 meses

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Moda Calzado y Complementos Electrodomésticos / Informática / Electrónica de consumo Telecomunicaciones (Smartphone, Tablet, complementos, accesorios para coche, tarjetas de memoria) | <ul style="list-style-type: none"> Deportes (Textil, máquinas fitness, acuático,...) Hogar (mueble hogar, mueble cocina, descanso y decoración) Juguetes Ocio: Entradas, libros, música, restaurantes... | <ul style="list-style-type: none"> Salud y belleza Productos para bebé Viajes (billetes de avión, hoteles, bus..) Coches / Accesorios Coches | <ul style="list-style-type: none"> Alimentación Elementos de descanso Motos/accesorios Motos Formación Bicis/accesorios para bicis |
|---|--|--|--|



Entrevista a Pascal Faugère

Fundador y CEO de Macnificos

¿Cuál crees que es la situación actual del comercio electrónico en España?

La situación actual del comercio electrónico en España es sin duda positiva. Podemos atribuir su buena evolución a varios factores: una mejora de la coyuntura económica, una penetración de Internet que supera el 85% de la población e incluso más del 96% en aquellos con edades entre los 16 y 45 años y un aumento de la oferta disponible tanto a nivel nacional como internacional.

El comercio electrónico en 2017 movió cerca de 28MM€ en España, frente a los 23MM€ del año anterior. Mientras estamos lejos del trío de cabeza en Europa (UK con 149MM€, Alemania y Francia con 80MM€ respectivamente) hemos crecido por encima de la media europea y ocupamos el 5º puesto en el ranking europeo, justo detrás de Italia que ronda los 35MM€.

La entrada de Amazon en España fue un detonante para muchos actores del retail y contribuyó a acelerar la transición hacia el canal online. Hemos visto también nacer y crecer nuevas iniciativas del tipo *Marketplace* que cada día atraen más compradores y vendedores.

En concreto y teniendo en cuenta tu experiencia, ¿Cuáles son en tu opinión los puntos fuertes y los puntos débiles del e-commerce en general?

En mi opinión los beneficios del comercio electrónico superan ampliamente sus carencias.

En lo que respecta a los puntos fuertes, el primero que me viene a la mente es sin duda la comodidad. Si nos proyectamos solo 25 años atrás, para poder realizar una compra sin salir de casa o del trabajo, solo existía el teléfono y los catálogos de venta a distancia. Y para comprar productos en otros países había que ser muy aventurero y tenaz. Hoy podemos comprar prácticamente de todo desde un smartphone y recibirlo en casa en algunos casos en menos de 2 horas.

En segundo lugar diría que la amplitud de la oferta es otra ventaja del e-commerce. Nunca hemos tenido acceso a tantos productos y servicios. Una oferta cada vez más global.

Y por último, uno de los criterios que sigue atrayendo a los compradores es el precio más competitivo. A todo el mundo le gusta ahorrar en sus compras, o encontrar esa oferta antes que los demás.

De todos los puntos negativos de la compra por internet el que más me preocupa es el impacto sobre el medio ambiente. Todos los actores involucrados (fabricantes, transportistas, distribuidores,..) deberían plantear soluciones para limitar los daños generados por ese nuevo canal de venta, especialmente en lo que se refiere al transporte. Necesitamos soluciones más limpias para fabricar y mover tal cantidad de mercancía.

Otro punto que deriva de las políticas de precios cada vez más agresivas es la erosión de los márgenes de distribución.



Podemos pensar que si los precios bajan, el cliente sale ganando pero si lo miramos a más largo plazo, este modelo simplemente no es sostenible. Un modelo únicamente basado en el precio solo puede beneficiar a las empresas más grandes o las que trabajan más cerca de los centros de producción.

De allí quizás el último punto débil, la concentración de los actores cada vez más grandes y poderosos. Lo vivimos en su día en la gran distribución y parece que la historia se repite en el comercio electrónico. Pero siempre saldrán nuevas oportunidades para diferenciarse de los más grandes. La innovación muchas veces parte de las empresas que más arriesgan, no las que más amasan.

Si nos centramos en tu sector, ¿qué nos puedes decir sobre la situación actual? ¿en términos generales cual dirías que ha sido la trayectoria del comercio online en lo que respecta a tu experiencia?

El sector donde nosotros evolucionamos, el de la venta de productos tecnológicos, ha evolucionado muchísimo en los más de 10 años que llevamos vendiendo online. Pero muchos de los grandes de aquella época han desaparecido o han sido absorbidos, lo que demuestra que el camino no es fácil.

Lo que observamos ahora es que una gran parte de las ventas de productos tecnológicos está en manos de muy pocas empresas, tanto retail como pure player.

Lo que ha cambiado sin duda es la oferta de productos y la calidad de servicios de estas empresas. Pero seguimos viendo con preocupación la presión de los precios bajos a lo que se suman unas políticas de envío y fidelización muy agresivas. Nosotros lo interpretamos como un movimiento defensivo que el tiempo dirá si fue una estrategia acertada.

Pero las ventas crecen año tras año por la multitud de productos tecnológicos que salen al mercado cada año. Y vemos dos tendencias que algunos están aprovechando: la creación de un *Marketplace* y la venta de productos de segunda mano.

Nosotros seguimos fieles a nuestro planteamiento inicial, siempre centrado en convertir Macníficos en la mejor tienda para la comunidad de usuarios Apple. Nuestros 3 pilares son la mejor selección de productos (muchos de ellos importados en exclusiva desde EEUU) y servicios para sacar el mejor partido a los productos de la "manzana", precios competitivos y campañas puntuales con ofertas, una calidad de servicio que permite resolver cualquier duda pre o postventa de un usuario Apple.





Lo que empezó como un proyecto personal vendiendo fundas de iPod en eBay en el 2006 se ha convertido en un e-commerce de más de 40 personas y unas ventas anuales superiores a los 20M€. Gozamos cada año de una mayor repetición de compra por parte de nuestros clientes y de un ticket medio este año que ya supera los 380€ sin IVA.

Los medios de pago y en concreto la financiación son elementos muy importantes para el desarrollo del comercio electrónico. ¿qué nos puedes decir sobre la situación actual de la financiación en el canal online?

Durante muchos años, uno de los motivos para la baja penetración del comercio electrónico en España era la falta de confianza en los medios de pago y el miedo a pagar online. Esa situación se ha superado en gran parte gracias al trabajo de las entidades financieras en proteger y promocionar ese nuevo canal y a la vez gracias a los grandes actores del comercio electrónico y del retail en transmitir la confianza suficiente a los consumidores.

Si bien hoy en día la mayor parte de las operaciones B2C se realizan con tarjeta de crédito o *wallets* electrónicos, todavía vemos en nuestro mercado un gran volumen de transacciones por transferencia bancaria. Pero el cambio más importante de los últimos años ha sido la aparición de soluciones de financiación perfectamente adaptadas a la venta online.

Hemos visto evolucionar las plataformas de financiación desde un modelo offline mal implementado al canal online hacia soluciones mucho más ágiles, rápidas y seguras para el consumidor. En nuestro caso, desde que trabajamos con Cetelem el volumen de ventas financiadas ha pasado del 1% a más del 20%.

Creo que el mercado evolucionará aun más hacia soluciones de leasing o renting en productos de consumo para ajustarse más a los nuevos hábitos de los consumidores más jóvenes donde prima más el uso que la propiedad.

Y para finalizar y teniendo en cuenta la situación actual, ¿Cuál crees que es el futuro del canal online en los próximos años?

El comercio electrónico va a seguir creciendo. El futuro pasa sin duda por centrarse en la experiencia y satisfacción del usuario/consumidor. En un futuro cercano veremos más sinergias entre el online y el offline. Gracias a una mejor comprensión del consumidor (el llamado Big Data) podremos ofrecer una mejor experiencia de compra adaptada a cada momento, lugar y cliente.



Hay toda una generación de jóvenes que han nacido con un móvil en la mano y tenemos que entender que uso hacen de la tecnología. De momento hemos pasado de la era PC a la era móvil. Pero con el desarrollo del "Internet of Things" (Internet de las cosas), la forma en que compartimos la información va a cambiar mucho. Vamos a ver ciudades conectadas y servicios que hoy en día no existen pero que van a hacer que compremos de manera diferente. Los negocios online se van a tener que adaptar a los canales por los que la gente interactúa.

También espero ver una evolución del comercio electrónico en España donde veamos crecer más empresas de tamaño medio (hasta 100M€) en mercados verticales B2C o B2B con una oferta basada en el servicio más que el precio. También creo que una de las asignaturas pendientes de muchas empresas de e-commerce (entre las cuales incluyo a Macnificos) es dotarse de los recursos y la ambición para vender fuera de España. En definitiva, aprovechar todo el potencial que el e-commerce nos ofrece.



Entrevista a Mónica Correia

Directora Digital y eCommerce, Cetelem España

¿Cuál crees que es la situación actual del comercio electrónico en España?

El comercio electrónico está creciendo a ritmos exponenciales. Según los últimos datos ofrecidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la facturación del comercio electrónico en España alcanzó en 2017 los 30.000 millones de euros, lo que supone un 25,7% más que los 24.000 millones de euros que ingresó el año precedente.

Cada vez es mayor el porcentaje de compras realizadas en internet respecto al total de compras y esto es debido al aumento de todos los factores: mayor número de compradores online respecto al total de internautas, mayor número de compras online por internauta y el ticket medio de las compras también más alto. Y esta tendencia será creciente durante los próximos años, ampliándose cada vez más a nuevos sectores. El comercio electrónico ya llega a todas las generaciones, prueba de ello es que el 74% de los internautas entre 16 y 65 años han comprado por internet en el último año. Y si hasta ahora el factor que llevaba el cliente a decantarse por comprar online era esencialmente el precio, observamos ahora un mercado más maduro en que la experiencia de compra tiene un papel cada vez más relevante, el cliente pide una experiencia sencilla, segura, y un proceso pensado para sus dispositivos móviles.

En lo referente a la transformación digital, y en concreto en el caso de Cetelem, ¿Cuál crees que es la situación actual?

Cetelem lleva ya varios años trabajando en un ambicioso programa de transformación digital, con el objetivo de ofrecer las mejores soluciones y la mejor experiencia a sus socios y clientes.

Es, ante todo, un cambio de cultura y de forma de trabajar transversal a todas las áreas de la empresa: en un entorno que cambia tan rápidamente tenemos que ser ágiles para y darles la mejor respuesta. Por ese motivo co-creamos con ellos, y mejoramos nuestras soluciones de forma continua.

Sea cual sea el área de negocio (eCommerce, B2C, Retail, Auto...) nos adaptamos continuamente, con la agilidad necesaria para poder poner en marcha soluciones digitales que mejoran la experiencia de los usuarios, en todo su ciclo de vida, así como nuevos procesos y herramientas digitales para optimizar las operaciones de la empresa.

Por dar algunos ejemplos, todos nuestros procesos de venta son 100% digitales, sin papel, cualquier que sea el producto, el canal o la línea de negocio.

También hemos lanzado hace algunos meses un chatbot, con NLU (Natural Language Understanding), es decir, un robot que tiene capacidad de leer, entender y responder lo que pregunta nuestro cliente, y que está teniendo una acogida fantástica por parte de los mismos.

Este servicio diferenciado ha contribuido al crecimiento de la empresa en los últimos años, y sin duda ha ayudado a conquistar en los últimos 2 años nuevos partners muy relevantes en el mercado español (Joint Venture con Cajamar,



Joint Venture con Más Movil, Partenariado en formato de exclusividad con KIA, Hyundai y Opel, partner de más de 330 e-commerces...) y seguir trabajando con empresas líderes en su sector.

Prueba también del éxito de esta estrategia son los numerosos premios recibidos por Cetelem durante los últimos años, como son el Digital Award de OME expo a la mejor innovación en plataforma de pagos (por nuestra solución eCredit Now) y el premio Merca2 de Bloomberg a la Mejor transformación digital.

El futuro nos reserva cambios todavía más importantes: la masificación de los pagos por móvil, las oportunidades de transformación de negocio que ofrece la nueva normativa de servicios de pago (PSD2), solo por citar dos ejemplos. El ritmo de transformación digital de Cetelem no para.

E-creditnow, nuestra solución financiera para los actores del ecommerce ¿Qué nos puedes decir sobre la situación actual respecto a la principal competencia?

Cetelem, al ser una entidad financiera con 30 años de vida, dispone de los mejores activos y conoce mejor que nadie las necesidades reales de sus clientes y de sus más de 10.000 comercios asociados.

Estas capacidades permiten a Cetelem ofrecer a los comercios y clientes el mejor producto de financiación online, con las máximas garantías tanto para el cliente como para el negocio, respaldados por la solidez financiera de un gran grupo como es BNP Paribas.

eCredit Now es la solución de referencia en el mercado de financiación del eCommerce. Para nuestros socios, es una solución sin coste, flexible y customizable. El proceso de integración es muy sencillo y rápido, ofrecemos módulos nativos para integración con las principales plataformas de eCommerce (como son Prestashop, Magento, WooCommerce). Además, promueve la fidelidad de sus clientes y el "back to store", los clientes que ya han financiado su compra anteriormente, no tendrán que volver a dar de alta sus datos, en 2 clics realizan su financiación. Cetelem pone a disposición de sus socios sus conocimientos en marketing y digital, aportándoles asesoramiento continuo a través de acciones de marketing planificadas de forma conjunta. Para el cliente, es un proceso seguro, 100% digital, sin papel, y con respuesta inmediata. En dos sencillos pasos realiza la solicitud, y para cualquier duda puede contar con el soporte de Cetelem a través de un chat.

Y para terminar, ¿cual es tu opinión respecto al futuro más cercano? En general respecto al comercio electrónico en España y también en concreto en lo que respecta a Cetelem como actor financiero en este canal



Cetelem se encuentra en una posición privilegiada para enfocar el crecimiento del comercio electrónico. Trabajamos con socios que son la referencia en cada uno de sus distintos mercados, lo que nos obliga a innovar continuamente, siempre garantizando la calidad y fiabilidad de nuestras soluciones y a ir muy rápido, todo garantizando una gran calidad y fiabilidad en nuestras soluciones. Observamos una rápida transformación digital en varios sectores

(como es el caso del sector Auto), y un mercado más maduro y exigente en lo que respecta a la experiencia de compra.

En este contexto tan dinámico, Cetelem lanzará nuevos productos y servicios, y seguirá ofreciendo la mejor propuesta de valor a sus clientes y socios.





Entrevista a Raúl Soriano

Director eCommerce B2B, Cetelem España

¿Cuál crees que es la situación actual de Cetelem como actor financiero del comercio electrónico en España?

El comercio electrónico en España se está desarrollando desde los últimos años a un ritmo increíble, siendo Cetelem uno de los actores con mayor presencia, prueba de esto es que trabajamos con los partners más destacados de cada sector. Con nuestra solución de financiación eCreditNow estamos ayudando a muchos ecommerce a ofrecer soluciones de financiación reales a sus clientes con un proceso 100% online poniendo el foco en la experiencia del usuario.

¿Cuáles son los sectores más importantes con los que trabajamos actualmente en este canal?

Todos los sectores en los que estamos presentes son importantes para nosotros.

En cuanto a cuáles son los que más peso representan, podemos destacar el sector de la electrónica y los electrodomésticos.

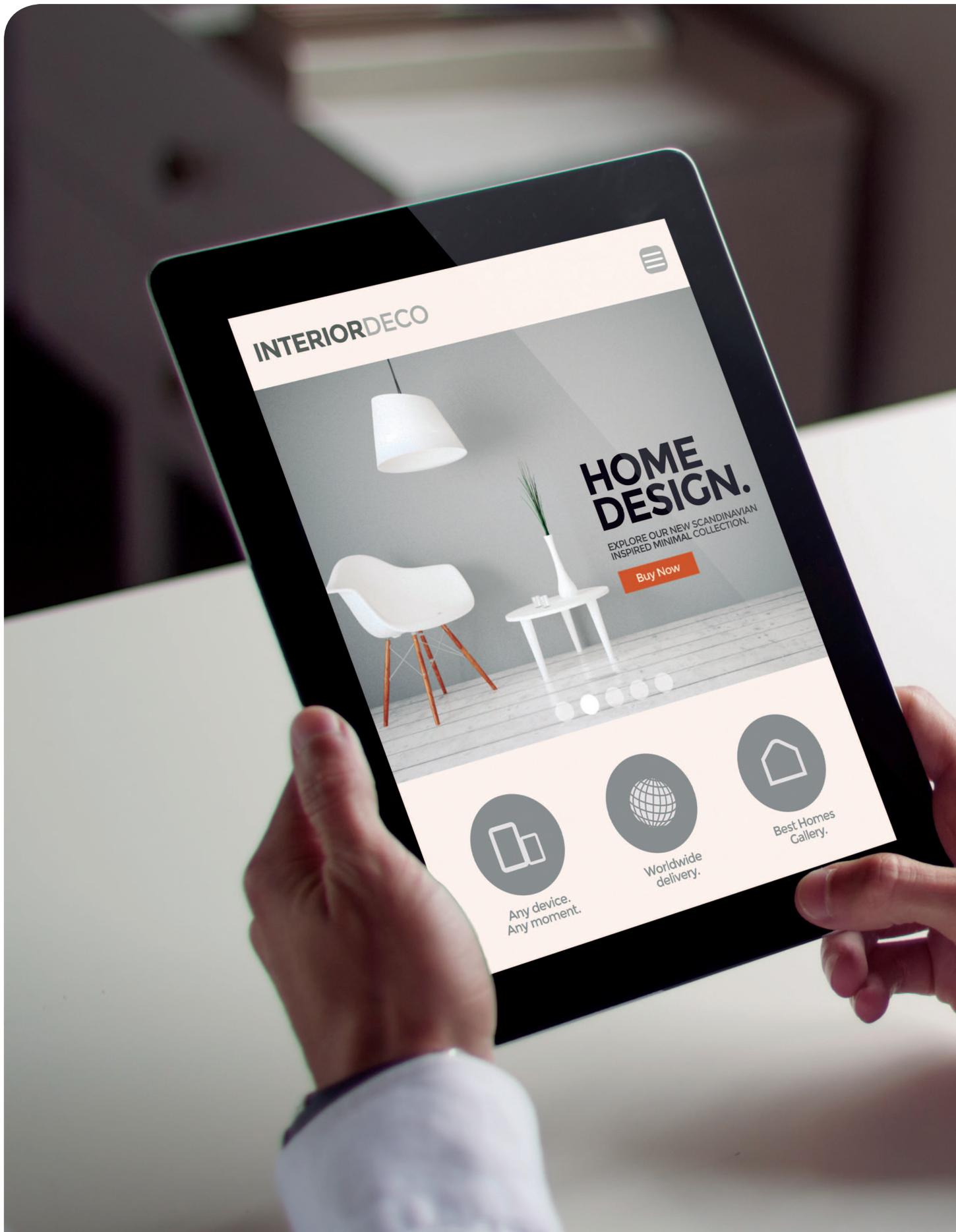
E-creditnow, nuestra solución financiera para los actores del ecommerce ¿Qué nos puedes decir sobre las últimas novedades respecto a nuevos partners?

Nuestro proceso de mejora continúa nos ha permitido evolucionar los procesos hasta el punto de conseguir que han permitido mejorar los procesos hasta el punto de conseguir que los clientes vuelvan a financiar en las tiendas online con las que trabajamos sin cumplimentar formularios ni enviar documentación. Esta fidelización alcanza un 38% del total de financiaciones que realizamos con nuestros socios (partners).

Y para terminar y según tu experiencia en la relación con la distribución, ¿crees que en general los actores de sectores considerados como tradicionales, están evolucionando en este sentido?

En mi opinión, y según mi experiencia, si tenemos en cuenta la evolución de la actividad eCommerce y las tendencias de los consumidores, la distribución debe dirigir sus estrategias hacia la omnicanalidad. Cada vez más usuarios prefieren realizar sus compras en tiendas online por la comodidad, el precio y la posibilidad de comparar productos de una forma rápida. El comercio electrónico ya no es el futuro de la distribución, es una realidad a la que nos tenemos que adaptar si queremos seguir siendo competitivos y mantenernos en el mercado.





INTERIORDECO

HOME DESIGN.
EXPLORE OUR NEW SCANDINAVIAN
INSPIRED MINIMAL COLLECTION.

Buy Now



Any device.
Any moment.



Worldwide
delivery.



Best Homes
Gallery.



Aspectos generales y tendencias en comercio electrónico





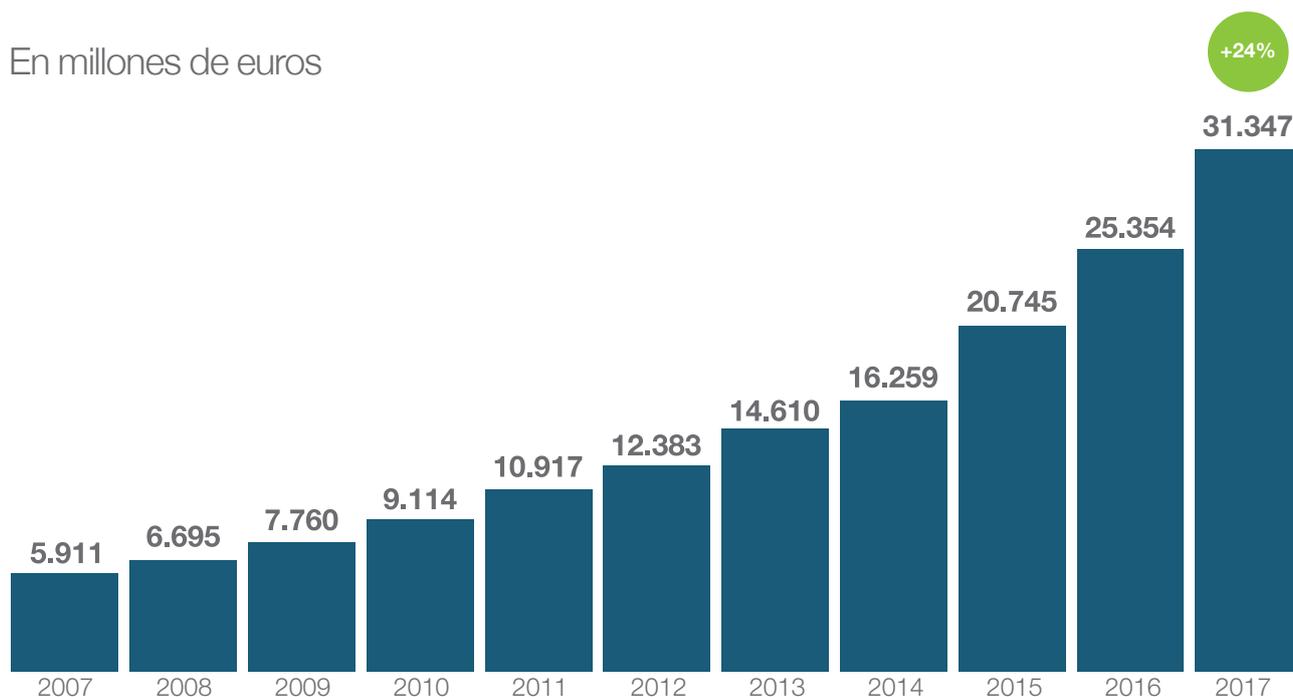
Índice

- 24** Volumen de comercio electrónico B2C
- 25** Fuentes de información previas a la compra online
- 26** Lugar de acceso para las compras online
- 27** Frecuencia de compra online
- 28** Búsqueda offline, compra online
- 29** Productos comprados, importe medio gastado y medios de pago utilizados
- 32** Aspectos positivos y negativos de la compra online
- 34** Compra-venta entre particulares
- 38** Mobile Commerce
- 41** Financiación online
- 46** Puntos de recogida y logística



Volumen de comercio electrónico B2C

En millones de euros



Fuente: ONTSI. Estudio sobre comercio electrónico B2C 2017 (Edición 2018)

Antes de comenzar con el análisis de los resultados de la encuesta realizada a consumidores, ponemos en contexto cual es la situación del volumen de negocio del comercio electrónico en nuestro país.

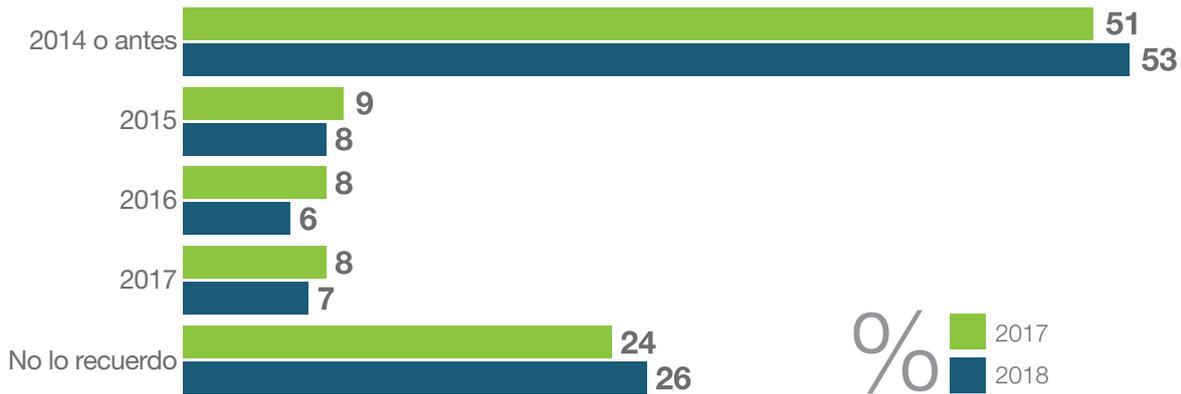
Según los últimos datos publicados por ONTSI, el comercio

electrónico B2C en España creció en términos absolutos de 25.354 millones de euros en 2016 a 31.347 en 2017, lo que supone un incremento anual del 24% frente al 22% registrado en el año 2016. La tendencia continua siendo de crecimientos de dos dígitos por encima del 20% desde el año 2015.



Aspectos generales

¿Cuándo compraste por primera vez por internet? (% respuesta única)



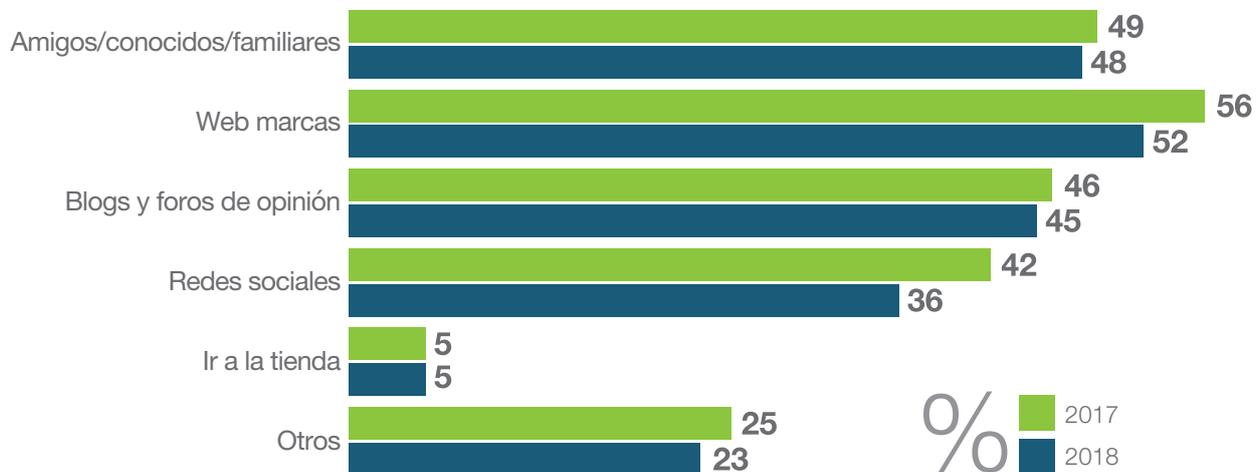
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

La mayoría de encuestados (53%) declara haber realizado su primera compra online antes de 2014, siendo el porcentaje mayoritario el de aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 59% de menciones.

Entre los que afirman haber comprado por primera vez durante el año pasado destacan claramente los jóvenes entre 18 y 24 años (16% vs 7% media).

Fuentes de información previa a la compra online

Antes de comprar un producto o servicio online, ¿Qué fuentes de información tiene en cuenta? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018



Las web de las propias marcas continúan siendo la fuente de información más utilizada antes de realizar la compra online, así lo manifiestan un 52% de los encuestados (- 4 puntos vs 2017). Los blogs y foros de opinión también representan las consultas de buena parte de los internautas compradores (45%).

Pero para las compras online no sólo se consultan fuentes de información a través de internet ya que el 48% de los encuestados recurre a amigos y familiares para solicitar información o pedir consejo antes de realizar una compra.

Lugar de acceso para las compras online

Habitualmente, ¿Desde qué lugar realiza sus compras por internet?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Al igual que el año anterior el lugar desde donde mayoritariamente los españoles realizan sus compras online es el hogar con un 89% de menciones, pero continúa descendiendo desde el inicio de este estudio en 2014.

El lugar de trabajo continúa ocupando el segundo lugar y a mucha distancia de las compras realizadas desde casa, sólo el 15% de los encuestados declara haber realizado

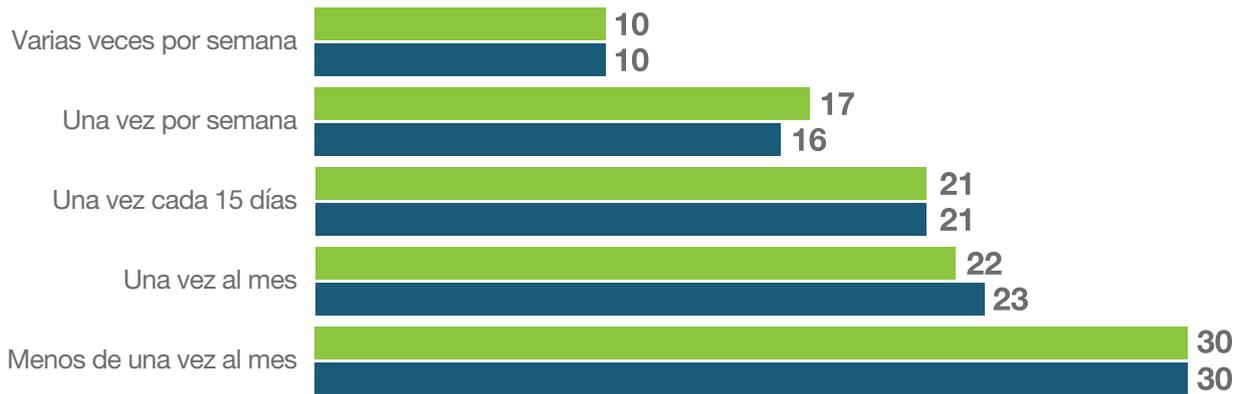
alguna compra online desde su lugar de trabajo, pero se observa un incremento de 1 punto respecto a las declaraciones de 2017.

Las compras en movilidad son declaradas por el 11% de encuestados aunque como veremos más adelante el porcentaje de compras realizadas a través de dispositivos móviles es superior.



Frecuencia de compra online

¿Con qué frecuencia suele realizar sus compras online?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

% 2017 2018

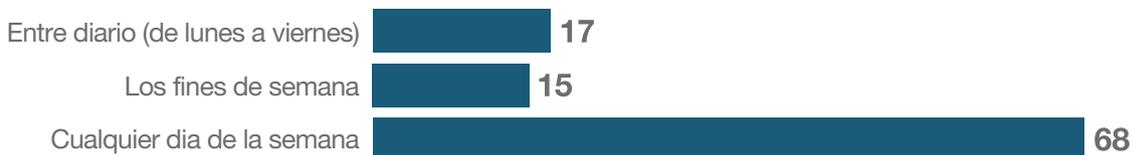
Aunque la mayoría de internautas españoles encuestados declara realizar compras online menos de una vez al mes (30%), hay que señalar que se mantiene estable respecto al año anterior. En este sentido destacan por encima de la media aquellos entre 35 y 44 años con un 39% de menciones,

Pero hay que destacar que la tendencia es a realizar com-

pras más frecuentemente, el 23% declara realizar compras por internet una vez al mes, un punto más que en 2017 y el 21% una vez cada quince días.

Entre los más adeptos se encuentran el 16% que realiza compras una vez por semana, siendo los consumidores entre 25 y 34 años los que destacan por encima de la media en 6 puntos porcentuales (22,1%); el 10% llega a realizar compras online varias veces por semana.

Principalmente, ¿en qué momento sueles realizar tus compras online?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

% 2018

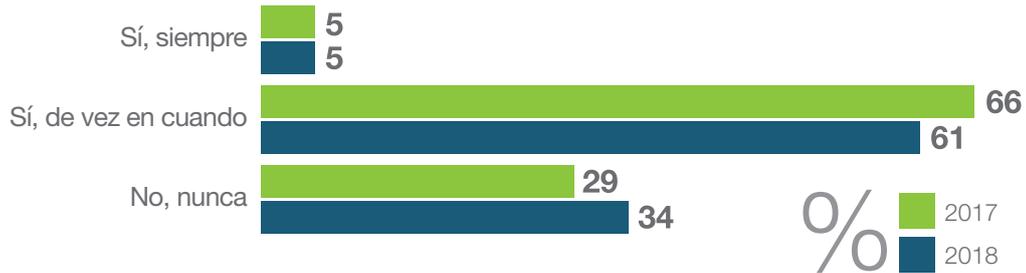
No sólo aumenta la frecuencia de las compras online entre los españoles, sino que también observamos que el momento para realizar dichas compras puede ser cualquier

día de la semana, así lo manifiestan el 68% de los encuestados.



Búsqueda offline, compra online

En sus compras online, ¿suele ir a la tienda física antes de comprar finalmente su producto por internet? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

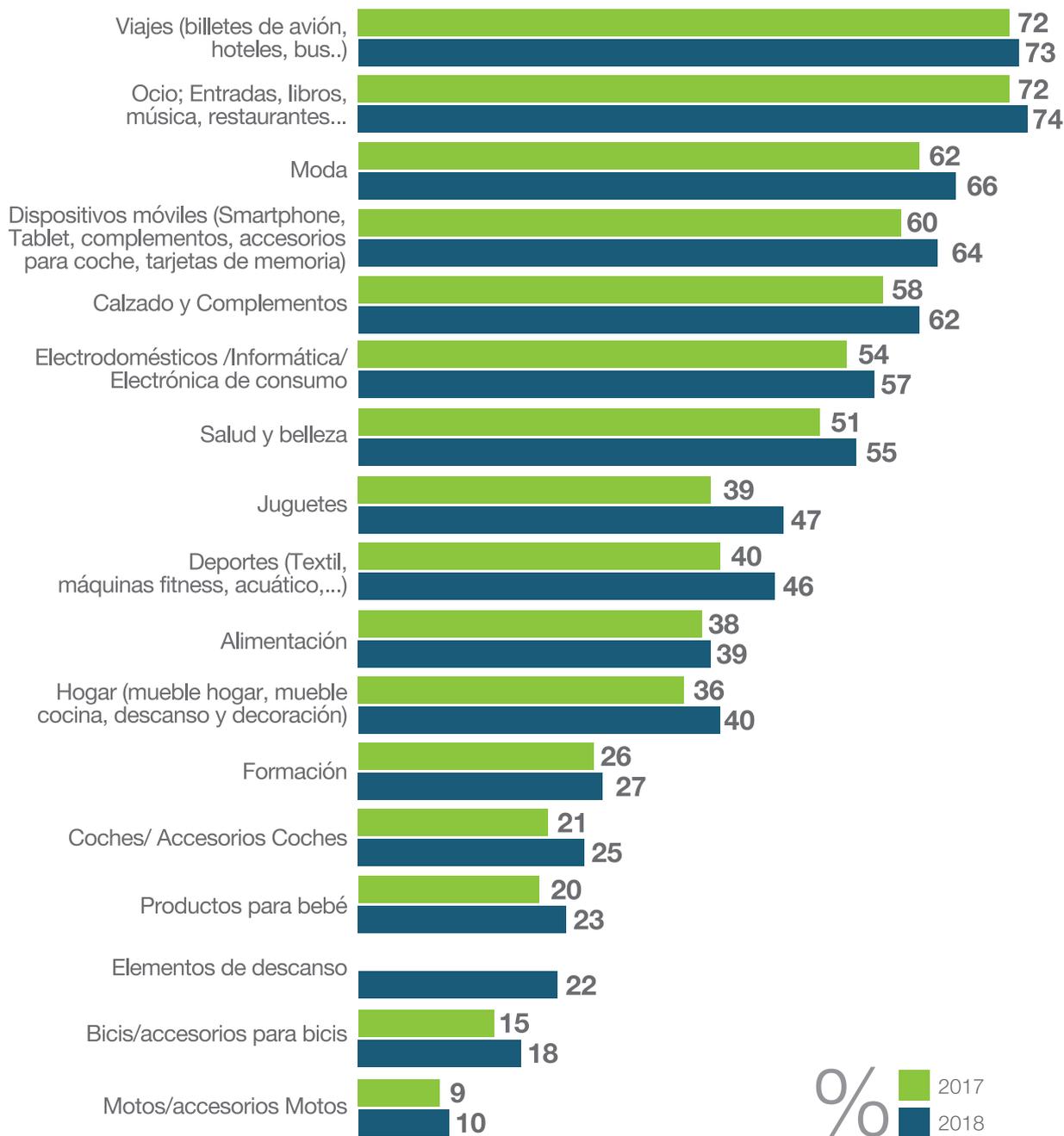
La era digital y el auge del comercio electrónico es un hecho, pero eso no significa que nos tengamos que olvidar de las tiendas físicas. El futuro del comercio se basa en la *Omnicanalidad*, los consumidores quieren comprar online pero no están dispuestos a renunciar a las tiendas físicas, eso sí basadas en un concepto diferente al conocido hasta ahora y que les ofrezca una experiencia de compra, una diferenciación y una agilidad y digitalización en consonancia con el momento que estamos viviendo actualmente.

En este sentido preguntamos a los encuestados sobre la utilización o visita a las tiendas físicas antes de realizar sus compras online y el resultado nos muestra que el porcentaje más importante se concentra en aquellos que todavía declaran acudir de vez en cuando al comercio más tradicional antes de realizar sus compras por internet (61%), aunque se observa una disminución de 5 puntos respecto al año anterior.



Productos y servicios comprados online

¿Qué productos y/o servicios ha comprado online en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018



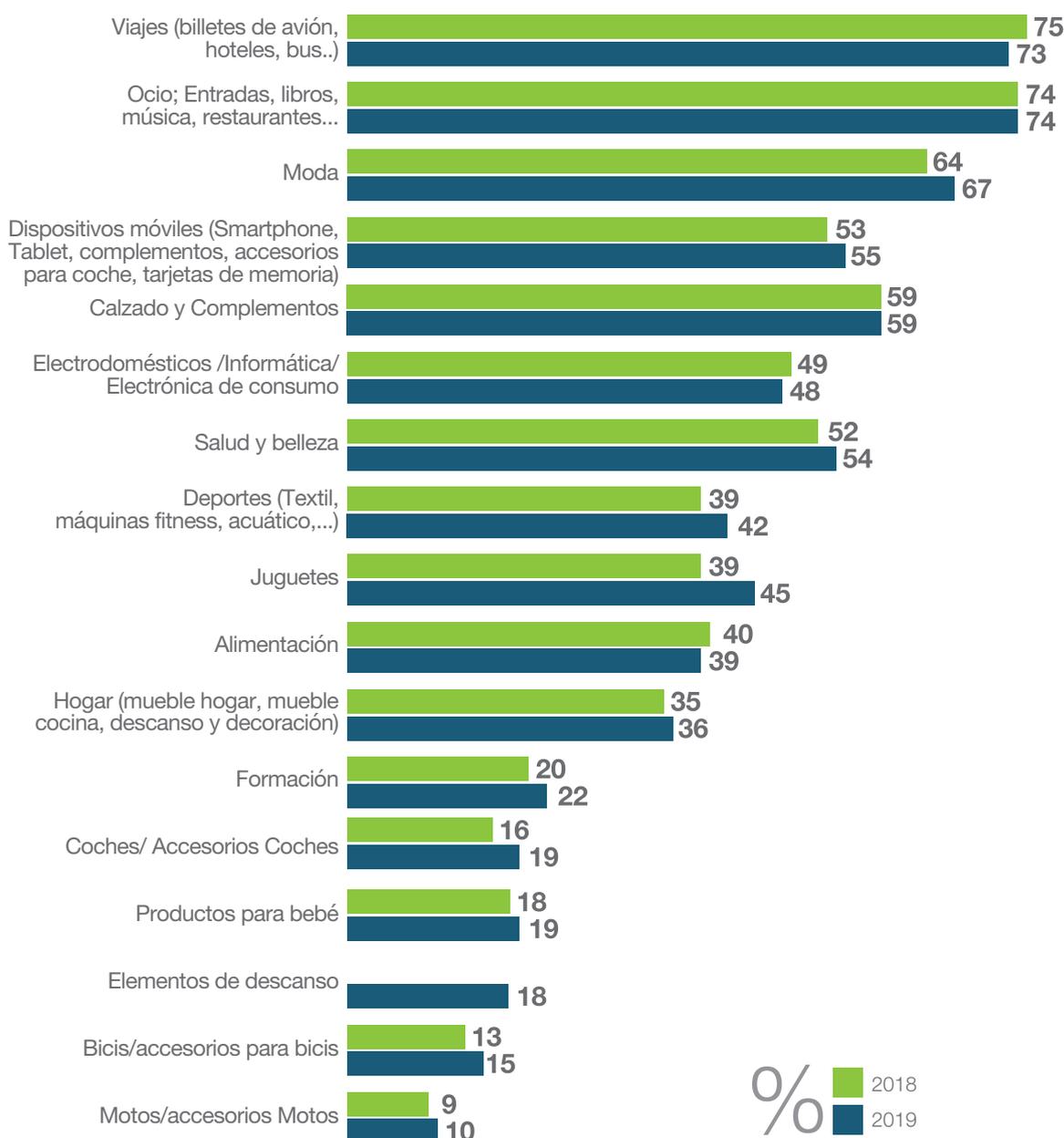
Según la encuesta realizada este año 2018, lo más destacable es que el porcentaje de compradores crece respecto al año anterior en todos los productos analizados.

Respecto al Top 5 de productos más comprados online en los últimos 12 meses lo configuran por este orden: el ocio (entradas, libros, música) con un 74% de menciones (+ 2

puntos vs 2017), los viajes con un 73% (+1 punto vs 2017), la moda con un 66% vs 64% el año anterior. Los dispositivos móviles con un 64% de menciones se posicionan en el cuarto lugar con un incremento de 4 puntos y para cerrar este ranking tenemos al calzado y complementos con un 62% vs 58% del año anterior.

Intención de compra en los próximos 12 meses

¿Qué productos y/o servicios tiene intención de comprar online en los próximos 12 meses? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018



A diferencia del año pasado, las intenciones de compra no aumentan en todos los sectores. Los productos de ocio y los viajes presentan al igual que el año pasado las mayores intenciones de compra con un 74% y un 73% de menciones respectivamente.

En tercer lugar encontramos a los productos de moda que

con un 67% de menciones muestran un incremento de 3 puntos porcentuales respecto al año anterior.

El calzado y complementos con un 59% y los dispositivos móviles con un 55% son los siguientes productos con más intención de compra por parte de los consumidores encuestados.

Importe medio gastado en las compras online

¿Y cuál ha sido el importe total gastado en todas sus compras online realizadas en los últimos 12 meses? *(Gasto realizado en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Los españoles encuestados han gastado en sus compras online una media de 1.903€, lo que supone un ligero descenso del -3% respecto a lo destinado el año anterior (1.954€).

Si segmentamos por edades, son los internautas con edades entre los 35 y 44 años los que declaran un mayor gasto que asciende a los 2.105€ (un 11% más que la media).



Aspectos positivos y negativos de la compra online

Indique los 3 aspectos más positivos a la hora de realizar compras online
(% respuesta múltiple)



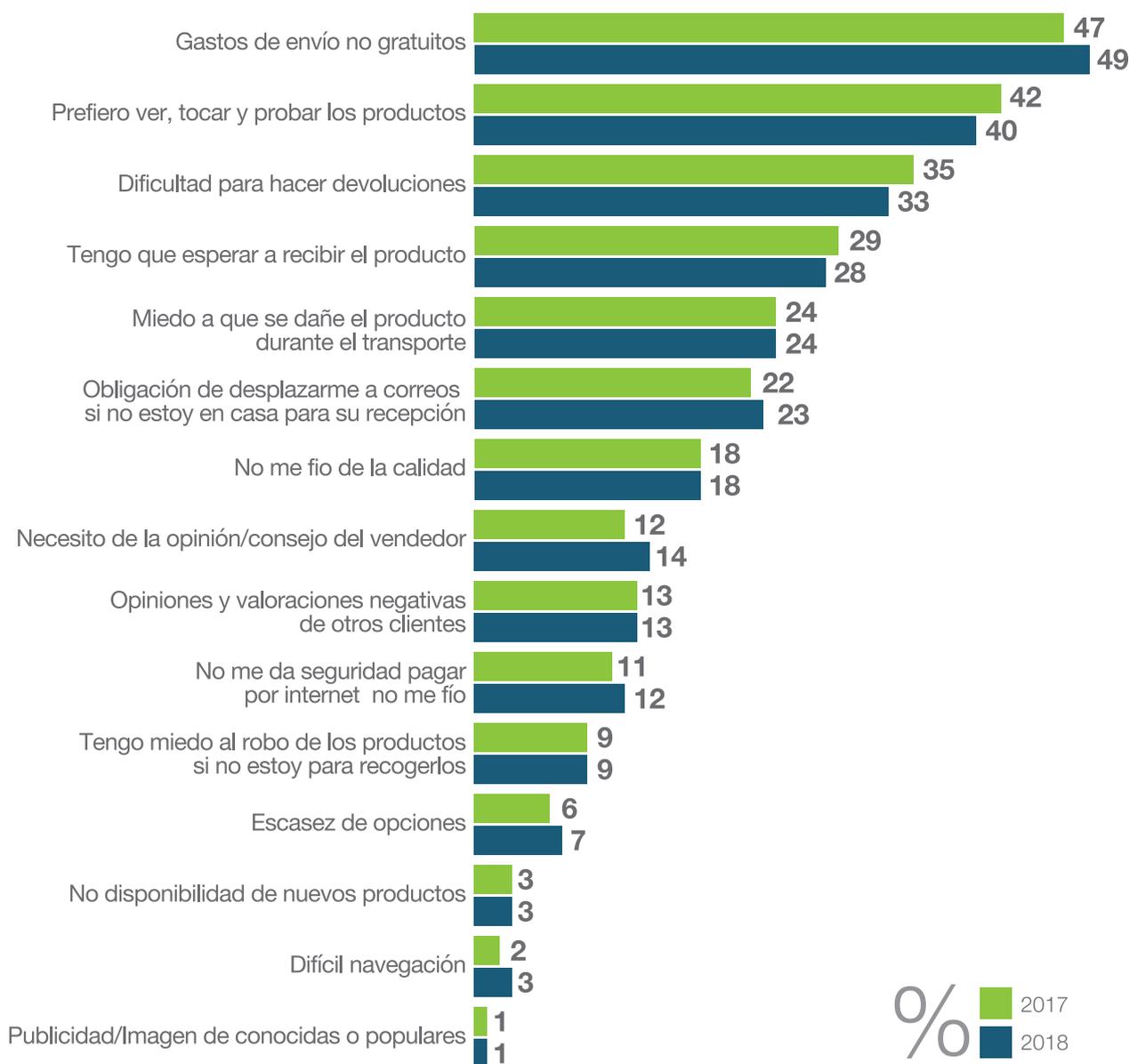
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Los aspectos más positivos de la compra online según los encuestados, son al igual que el año anterior el poder

realizar la compra desde casa (61%), comprar a cualquier hora del día (39%) y evitar los desplazamientos (28%).



Indique los 3 aspectos más negativos a la hora de realizar compras online (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

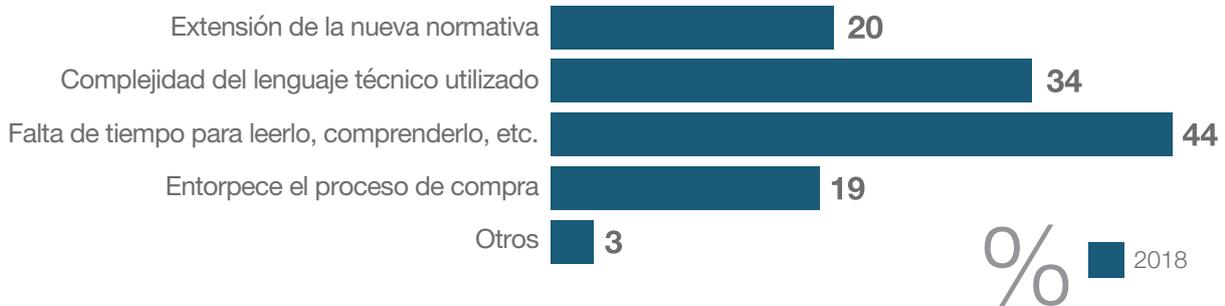
Una de las principales barreras que perciben los consumidores para realizar sus compras en Internet son una vez más los gastos de envío no gratuitos con un 49% de menciones (+ 2 puntos vs 2017). El segundo aspecto más mencionado como negativo es el hecho de no poder ver, tocar y probar los productos (40%), aunque hay que señalar que

desciende en 2 puntos porcentuales respecto a las declaraciones realizadas en 2017.

La dificultad para realizar devoluciones ocupa el tercer lugar en el ranking (33%), si bien hay que mencionar que el porcentaje disminuye en 2 puntos respecto al año anterior.



¿En qué aspectos crees que la nueva ley de privacidad de datos puede afectar negativamente al usuario? (% respuesta múltiple)



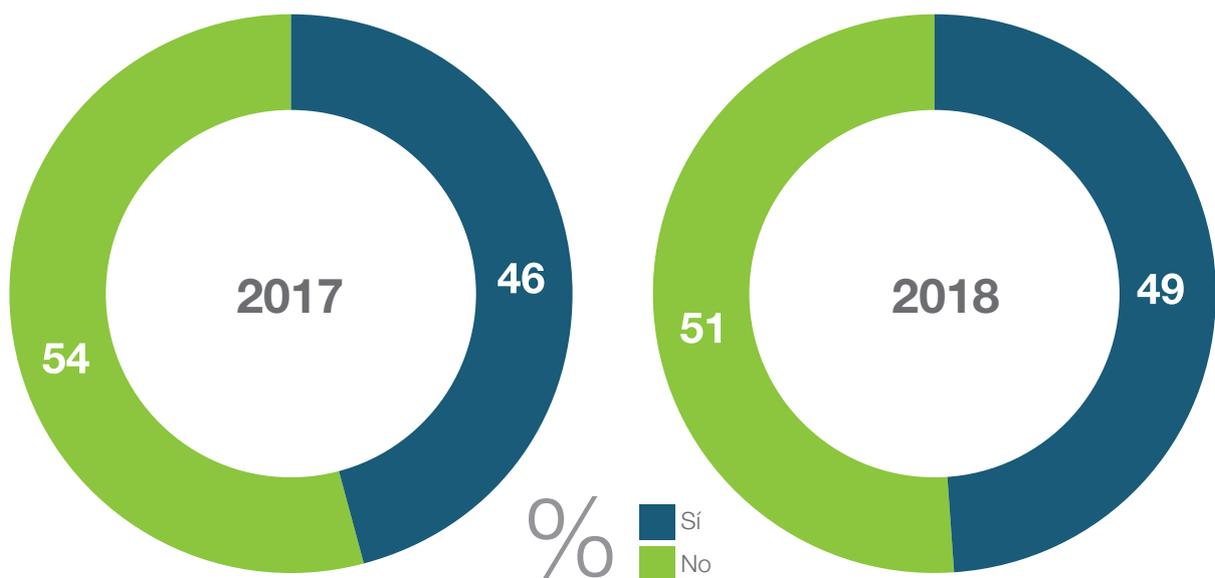
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

La nueva ley de GDPR es un hecho y no podíamos dejar de preguntar por ella en nuestra encuesta de este año. En concreto queríamos saber cuáles son los principales aspectos negativos que perciben los consumidores en su experiencia online. La falta de tiempo para poder leer y

comprender los cambios en la nueva normativa es la variable considerada más negativa por la mayoría de ellos, un 44% así lo declara, así como el lenguaje técnico utilizado que es valorado negativamente por el 34%.

Compra y venta particulares

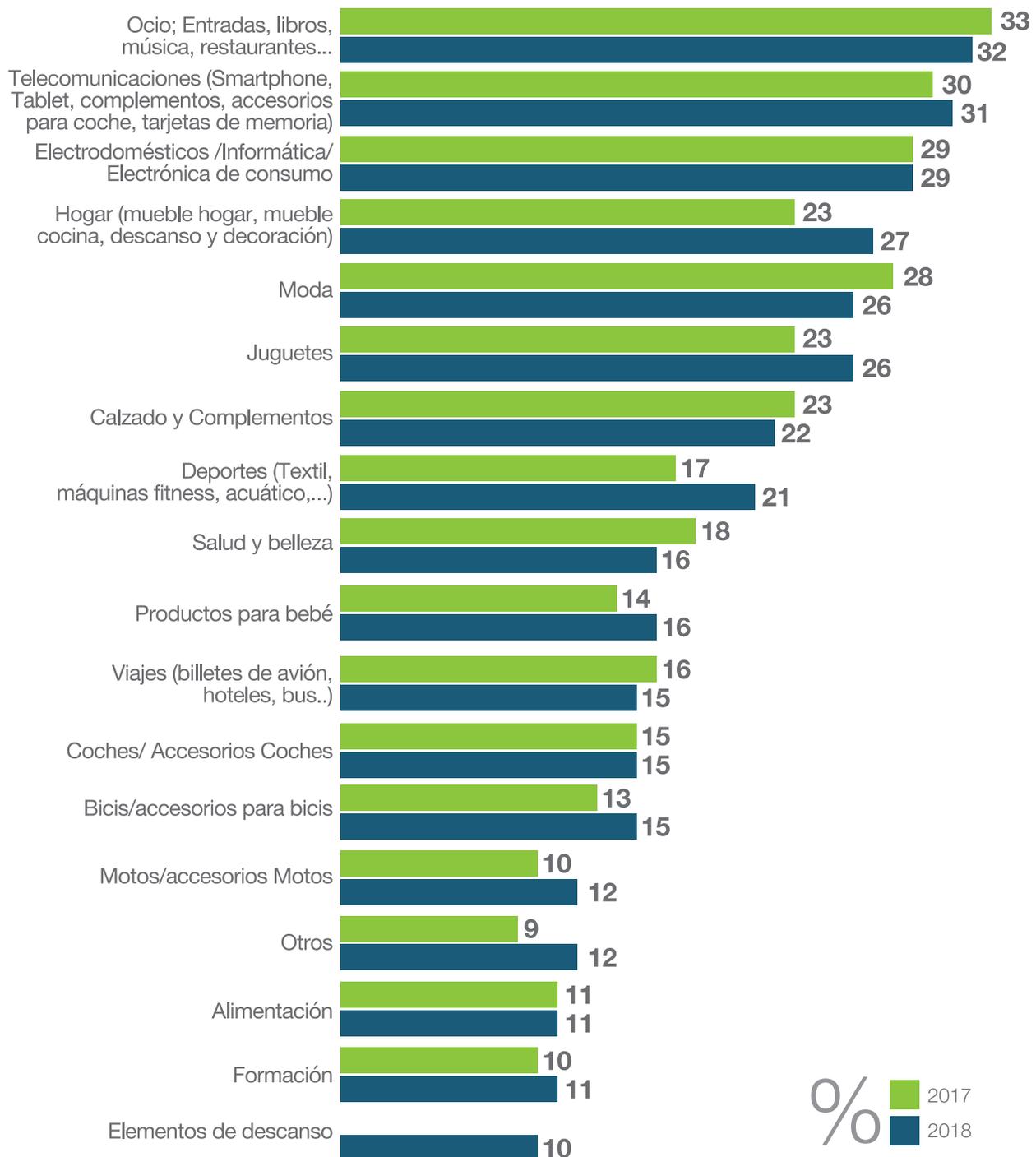
¿Has comprado algún producto a un particular a través de internet? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018



¿Cuál es el producto/s que has comprado? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

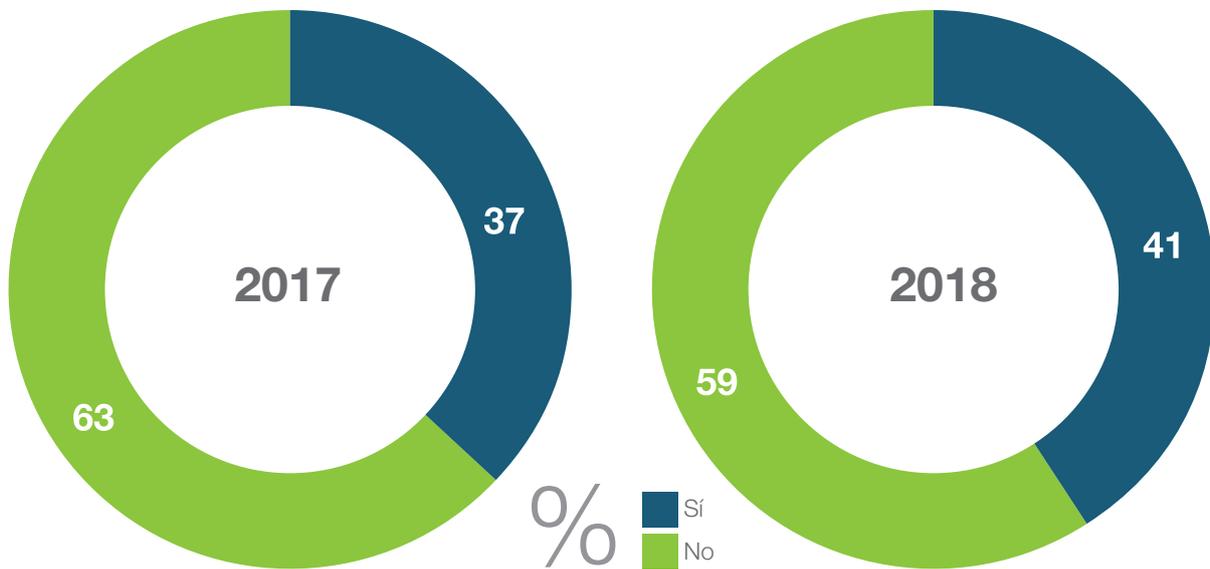
M-commerce: la (R)evolución de la tienda online



El porcentaje de internautas que ha comprado algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 49% frente al 46% del año anterior, lo que cambia en principio la tendencia manifestada en 2017 donde este porcentaje se vio reducido.

En lo que respecta al análisis de los productos más adquiridos la mayoría de ellos aumenta siendo los más demandados aquellos relacionados con el ocio como música, libros, entradas, con un 32% de menciones, los dispositivos móviles y accesorios con un 31% y los electrodomésticos con un 29%.

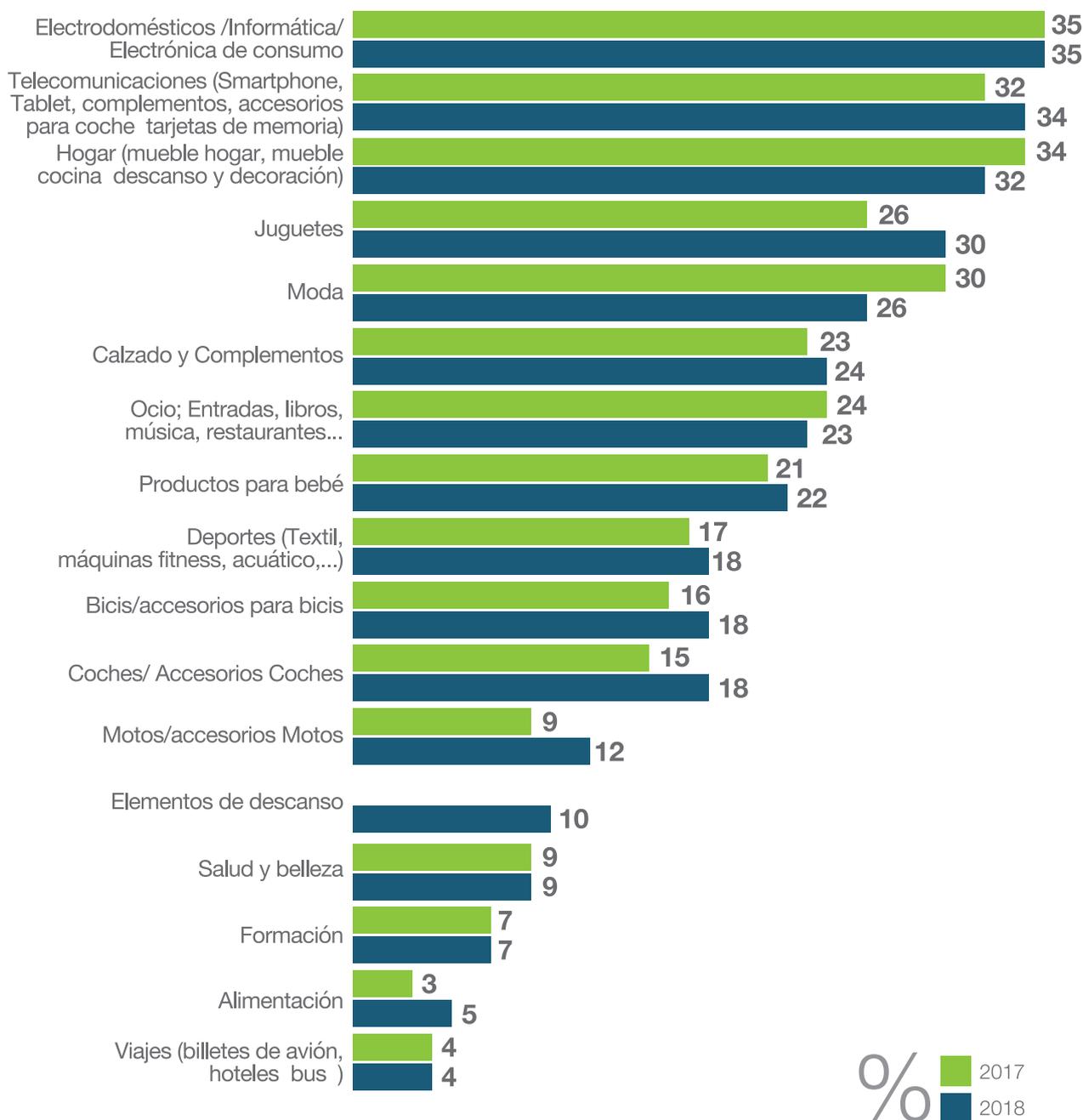
¿Has vendido algún producto a un particular a través de internet? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018



¿Cuál es el producto/s que has vendido? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

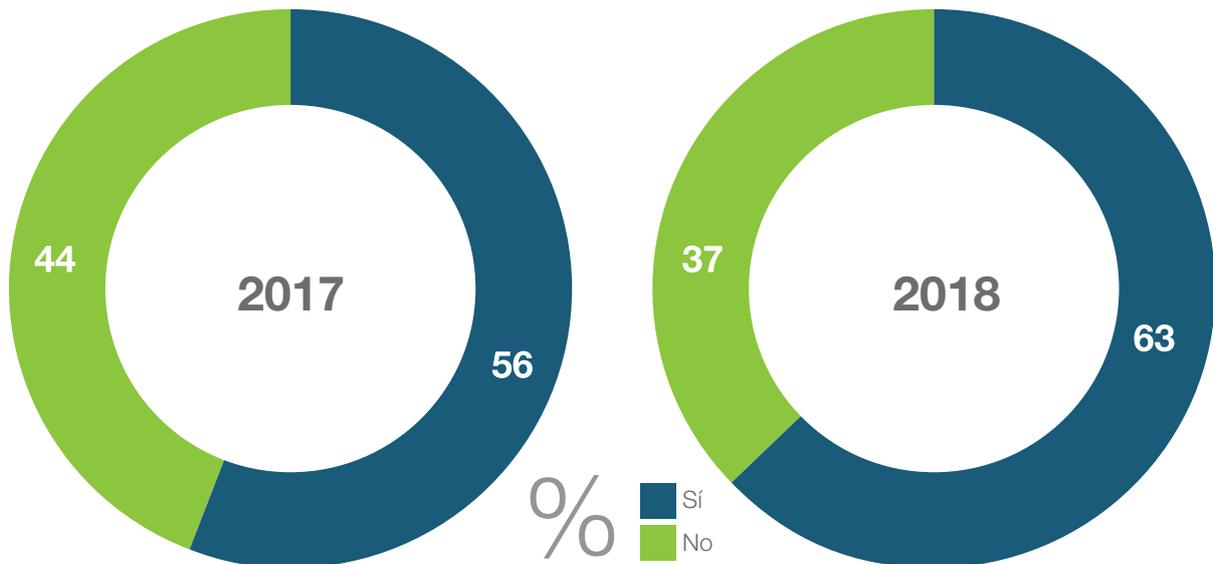
El porcentaje de internautas que ha vendido algún producto a un particular a través de alguna plataforma online se sitúa en el 41% frente al 37% del año anterior, lo que supone un incremento de 4 puntos porcentuales respecto al 2017.

En lo que respecta al análisis de los productos más vendidos los electrodomésticos, los dispositivos móviles y lo relacionado con los muebles y complementos ocupan las primeras posiciones.



M-commerce

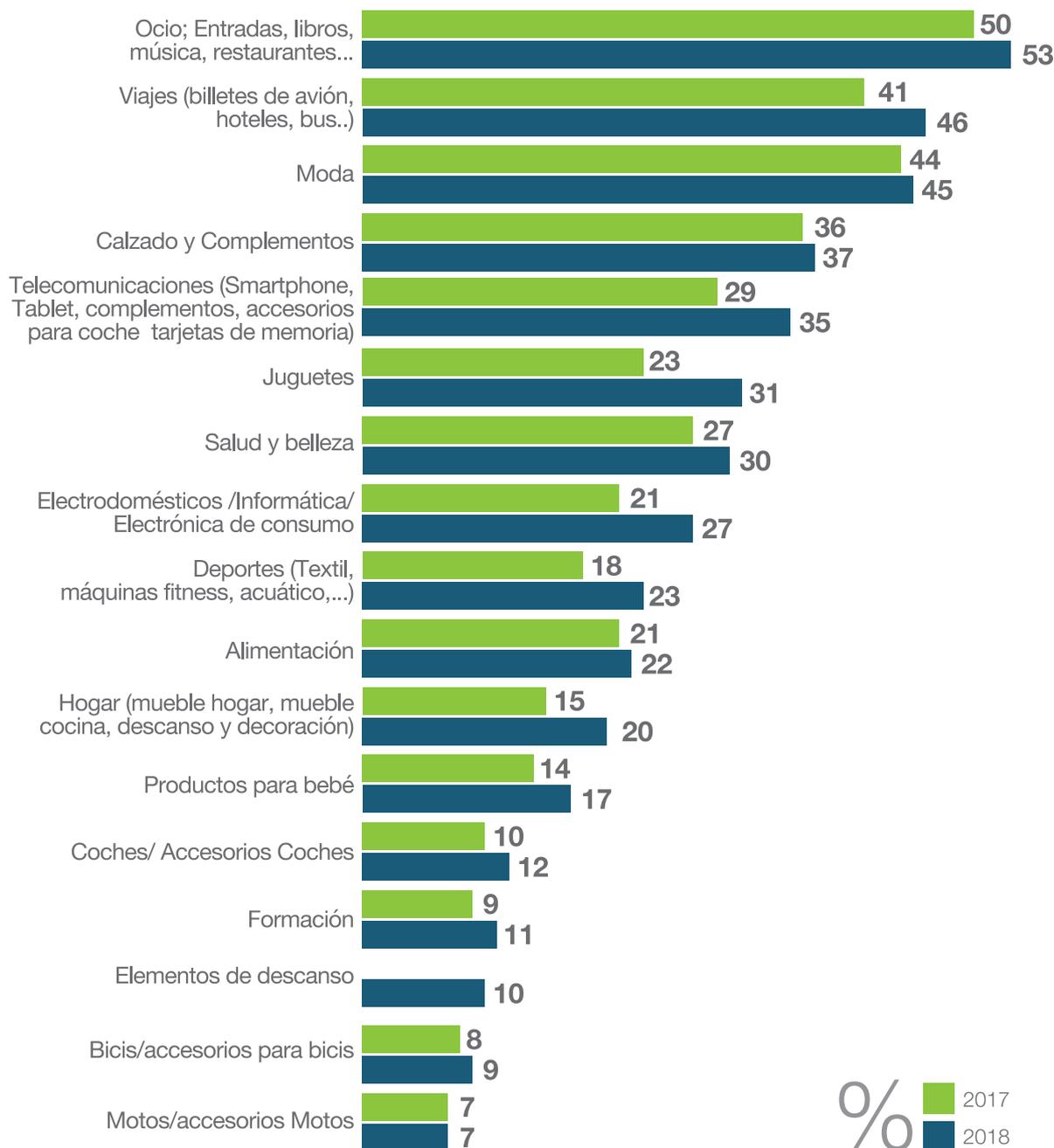
¿Has realizado alguna compra a través de tu dispositivo móvil (Smartphone o Tablet) en los últimos 12 meses? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018



¿Cuáles de los siguientes productos o servicios adquiriste a través de estos en los últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018



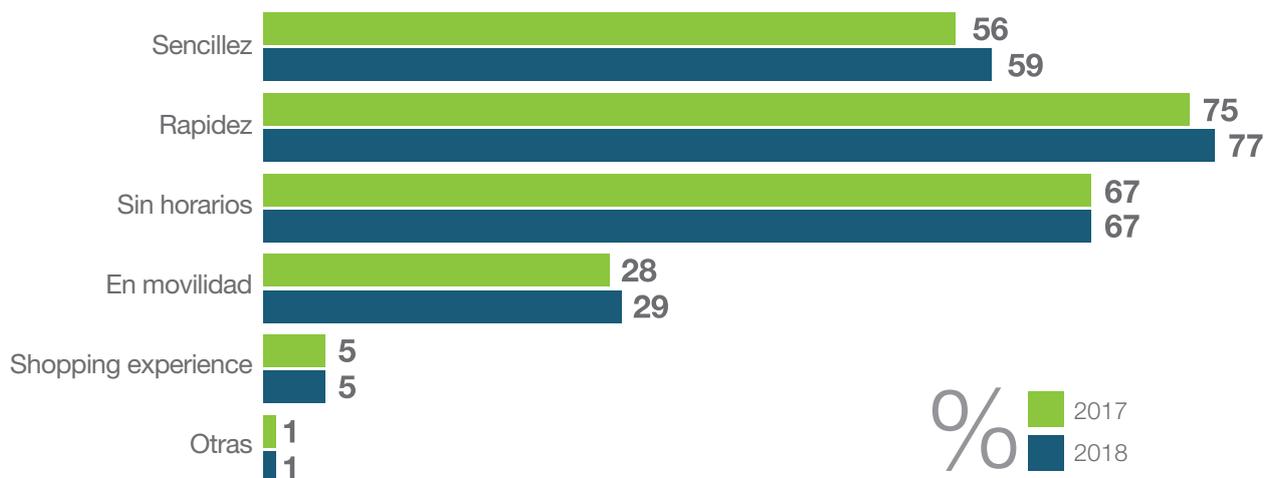
El porcentaje de encuestados que declara haber realizado compras a través del móvil aumenta en todos los sectores analizados. Lo más adquirido son los productos relacionados con el ocio como entradas de cine o espectáculos, música o libros, que con un 53% de menciones se posicionan en primer lugar y los viajes (46% vs 41% en 2017).

En tercer y cuarto lugar nos encontramos las compras de moda (45%) y calzado (37%), ambas con incrementos de 1 punto porcentual respecto al año anterior. Los consumidores entre 25 y 34 años destacan por encima de la media con un 51% de menciones en el caso de la moda y un 43% en lo que respecta al calzado.

Incluso los dispositivos móviles y accesorios se compran a través del propio móvil. El 35% ha realizado alguna compra en este sentido durante 2018, lo cual supone un incremento de 6 puntos porcentuales respecto al año anterior. Con respecto a este tipo de compras no hay ningún segmento de edad que destaque claramente por encima del resto.

En general y cómo podemos observar en el gráfico anterior cada vez se compran más tipologías de productos a través del mobile commerce, dejando claro que será la forma más extendida de realizar compras online en un futuro.

Con respecto al M-Commerce (Smartphone o Tablet), ¿qué 3 aspectos destacarías? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

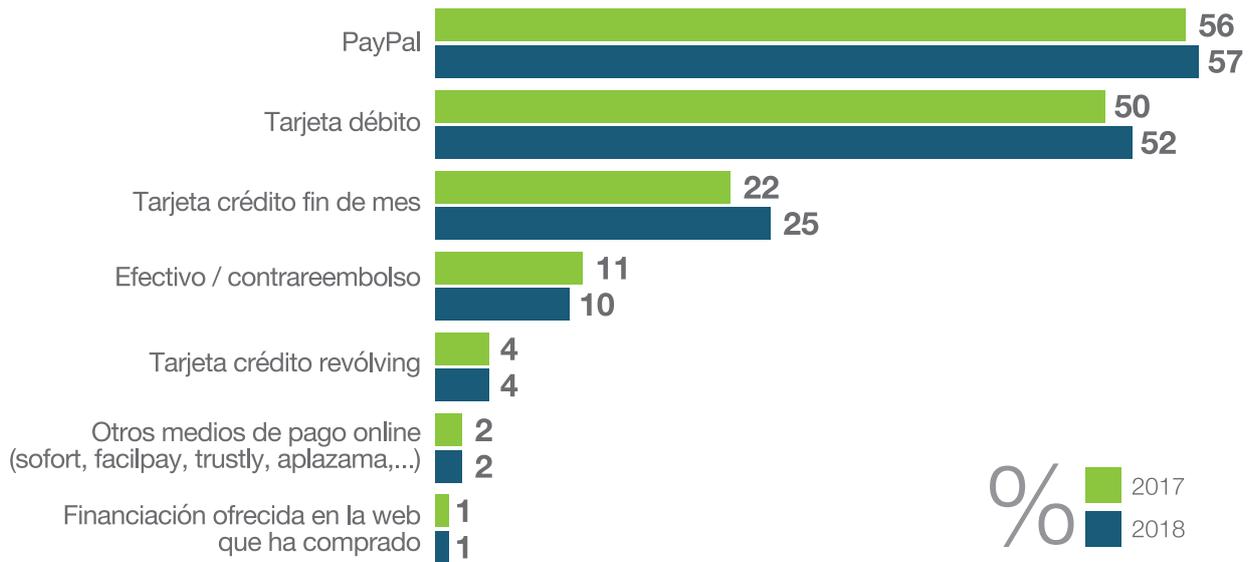
El 77% de los encuestados nombra a la rapidez como el factor más positivo a la hora de realizar sus compras a través del dispositivo móvil, el poder comprar a cualquier hora es también una clara ventaja para los usuarios (67%).

La adaptación de los comercios electrónicos mediante un diseño web *responsive* que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos ha influido mucho y hace que la sencillez sea otro de los factores positivos más mencionados.



Medios de pago y financiación online

¿Qué medio de pago prefieres en tus compras online?
(% respuesta múltiple)



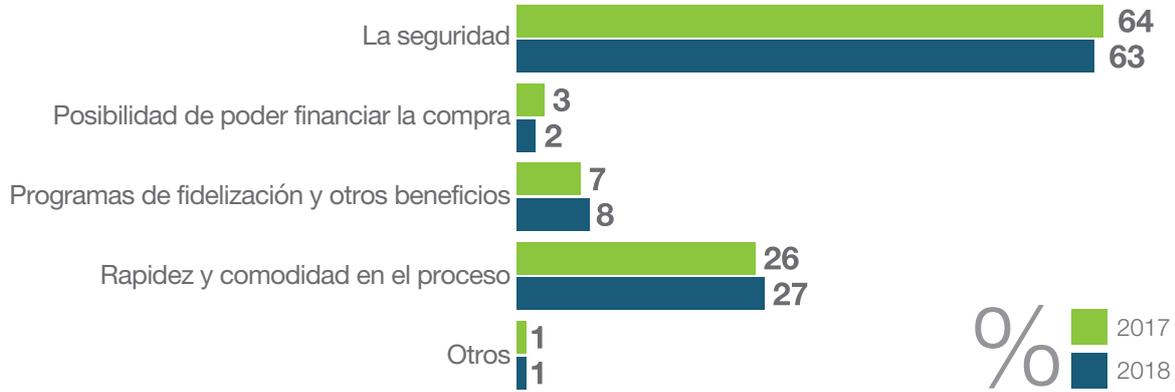
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

El medio de pago preferido por los españoles que han realizado compras online en él es Paypal con un 54% de menciones. Sin embargo parece que este medio no cuenta con tantos adeptos entre los más jóvenes (18 y 24 años), con un 41% de menciones se sitúan 13 puntos porcentuales por debajo de la media.

La tarjeta de débito con un 24% y la tarjeta de crédito con un 12% cierran el Top 3 de preferencias de pago. La financiación es sólo nombrada como medio de pago favorito por el 1% de los encuestados, sin embargo y como veremos más adelante, el porcentaje de internautas compradores que ha financiado alguna compra online en 2018 es superior.



A la hora de pagar tus compras online, ¿qué es lo que más valoras de los medios de pago? (% respuesta única)



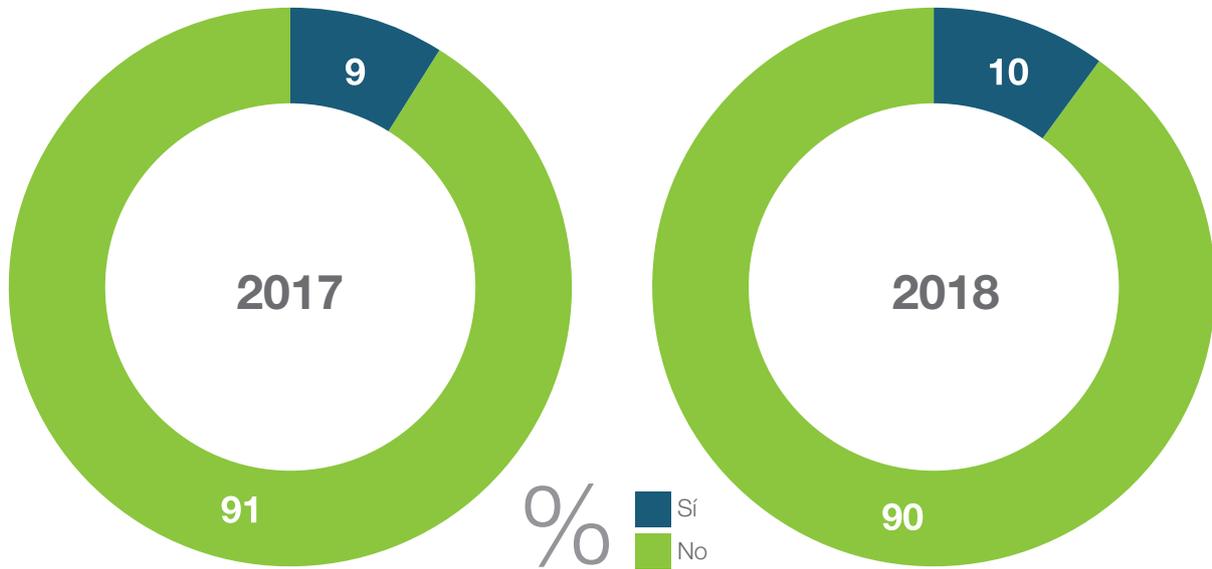
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

La seguridad en el proceso de pago en el comercio electrónico siempre ha sido uno de los principales frenos a la hora de realizar las compras online, freno que poco a poco ha ido desapareciendo entre los consumidores a medida que se han ido incrementando las medidas de seguridad y por lo tanto también la confianza de los compradores. El 63% de los encuestados declara que la seguridad es lo que más valora de los medios de pago online.

La rapidez y comodidad en el proceso de pago ocupa el segundo lugar con un 27% de menciones. Los programas de fidelización y beneficios asociados al medio de pago utilizado son valorados tan sólo por el 8% de los consumidores, aunque si bien pensamos que la tendencia en este sentido irá aumentando en los próximos años.

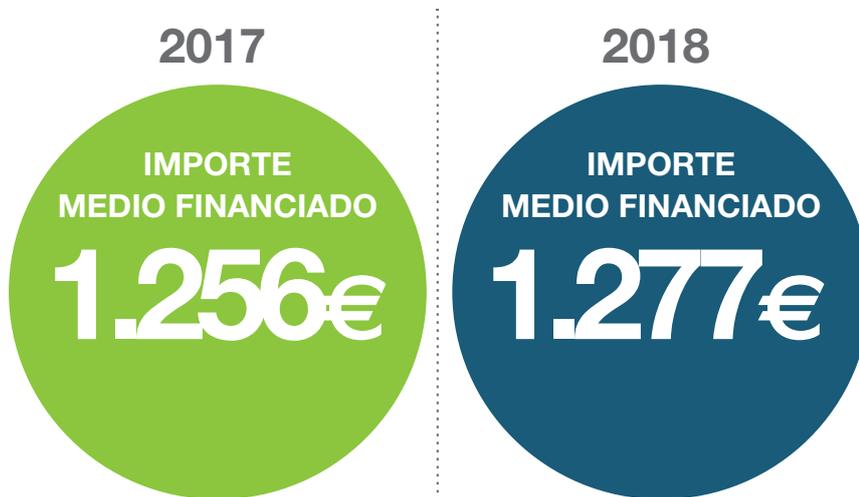


En los últimos 12 meses, ¿has financiado alguna de las compras online que has realizado? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

¿Cuál ha sido el importe total que has financiado?



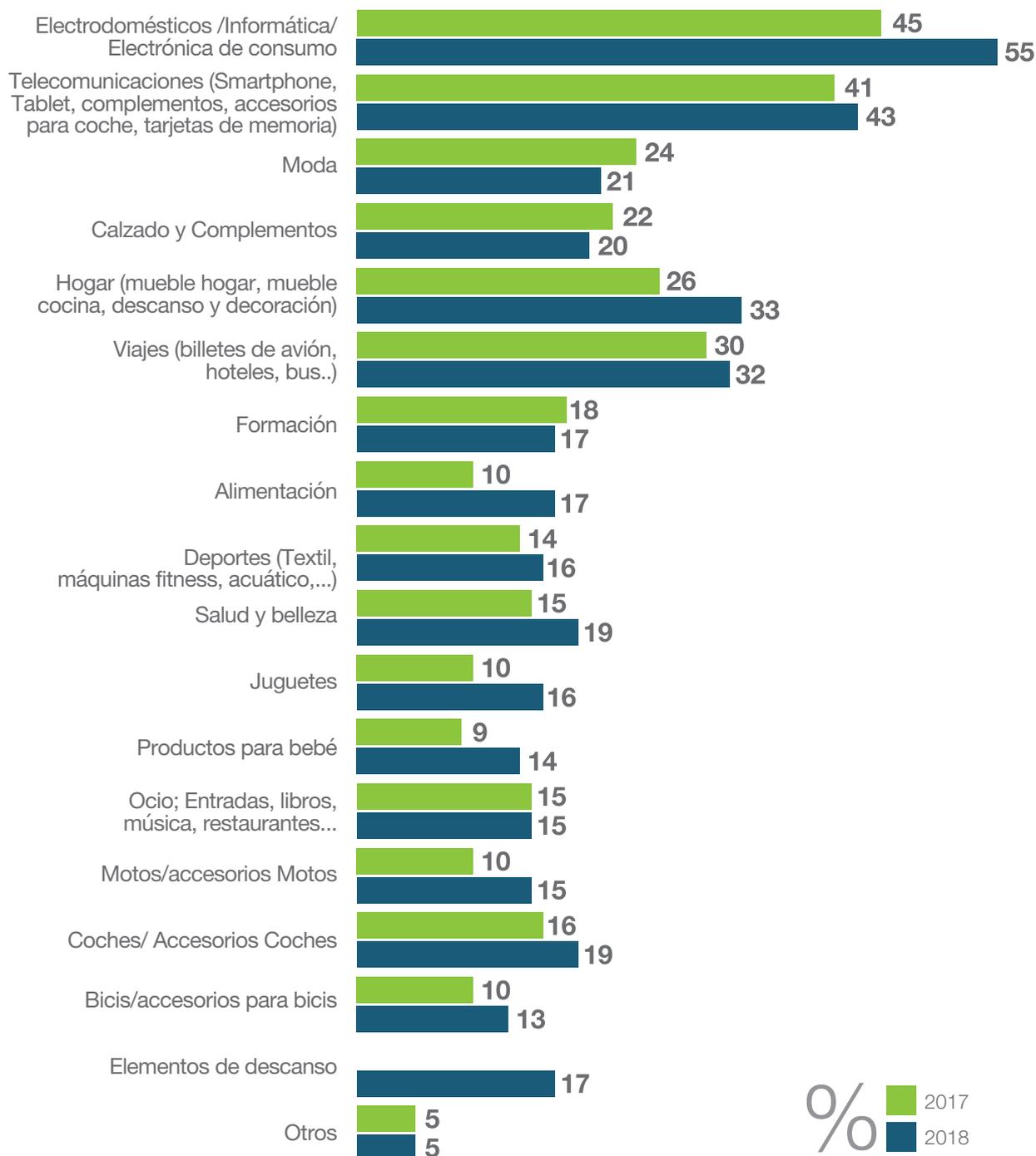
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

El 10% de los encuestados declara haber financiado alguna de las compras que ha realizado por internet, un punto porcentual más que en 2017 y con un importe medio financiado de 1.277€, un 2% más que el año pasado.

Aquellos entre 25 y 34 años destacan ligeramente por encima de la media con un 12% de menciones y 1.443€ medios financiados (un 13% más que la media).



¿Qué tipo producto/s o servicio/s has financiado en tus compras online? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018



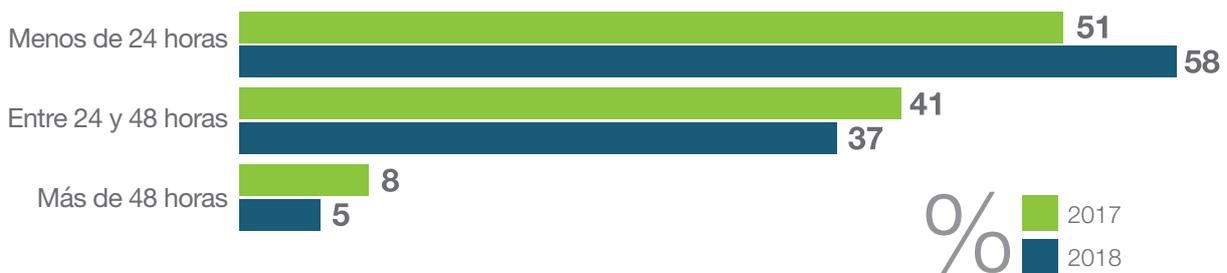
Los productos más financiados por aquellos que declaran haber utilizado este medio de pago son los electrodomésticos (55%), los dispositivos móviles (43%) y los muebles y complementos (33%). En los tres casos se produce un aumento en el porcentaje de declaraciones siendo más notables en los electrodomésticos (+ 10 puntos porcentuales) y en los muebles y complementos (+ 7 puntos porcentuales).

El 32% de los que han financiado lo ha hecho en su compra de viajes (billetes o alojamientos).

La moda y el calzado son los siguientes en el ranking con un 21% y un 20% de menciones respectivamente pero en este caso con descensos respecto al 2017.

En general podemos decir que los compradores online con edades entre los 25 y 34 años son los que más financian y también los que mayor variedad de productos.

¿Cuánto tiempo transcurrió desde que solicitaste la financiación online para la compra del producto o servicio, hasta que se hizo efectiva? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Según lo mostrado en el gráfico anterior está claro que las entidades como Cetelem que ofrecen financiación online están haciendo muy bien su trabajo adaptándose a la rapidez y agilidad que el comercio electrónico necesita.

El 58% de los que han financiado declara haberla obtenido en menos de 24 horas, porcentaje que aumenta 7 puntos respecto a 2017. La tendencia es clara, ya que sin embargo el porcentaje de los que afirma haber tardado más de 24 horas en obtener una respuesta continua descendiendo este año.

¿Qué es lo que más valoras del proceso de la financiación ofrecida en la web que has comprado? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

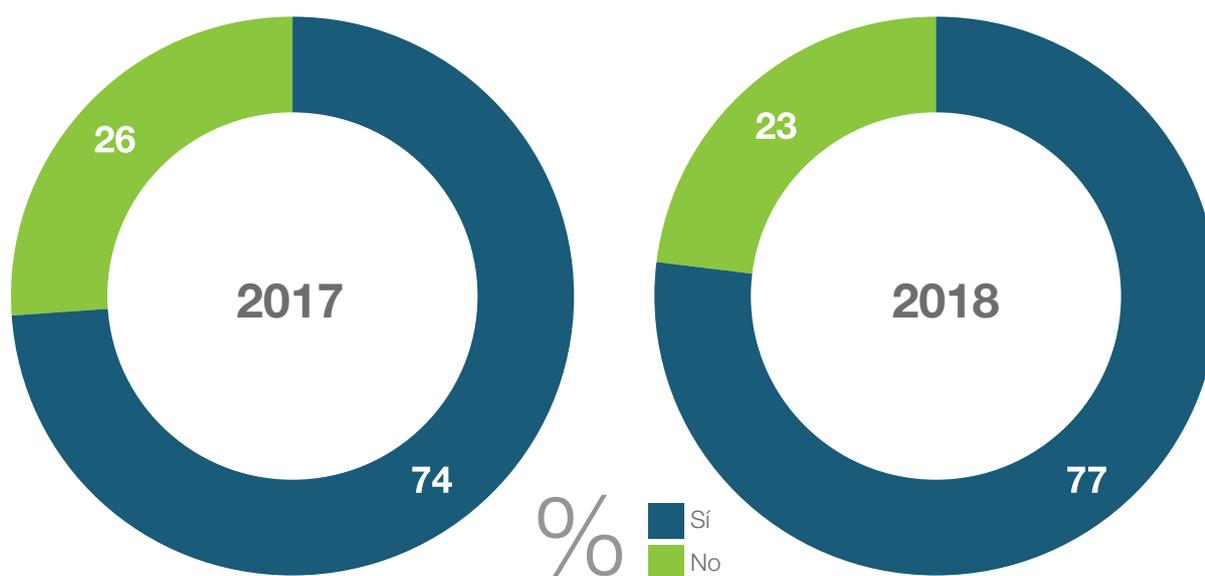
Centrándonos en la financiación, los aspectos más valorados por los encuestados son principalmente que la cuota a pagar mensualmente sea asequible y que el tipo de inte-

rés sea competitivo. Aunque no hay que pasar por alto el hecho de que el proceso sea ágil y rápido.



Puntos de recogida y logística

¿Conoces el nuevo concepto de «puntos de recogida» donde ciertos establecimientos llegan a un acuerdo con las webs para dar entrega de sus pedidos online a los consumidores? (% respuesta única)



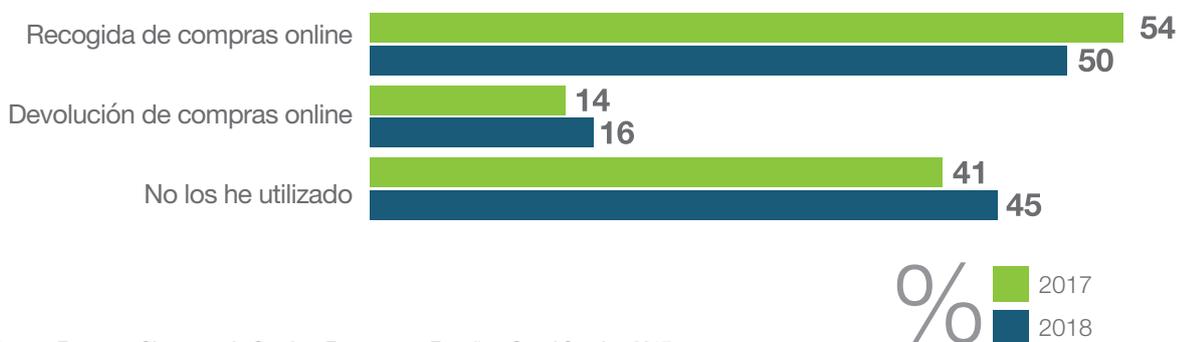
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

El 77% de los internautas españoles encuestados conoce los “puntos de recogida” de los pedidos online frente al 74% del año anterior, esta cifra continua aumentando año tras año. Por edades, al igual que en 2016 y 2017 son aquellos

internautas entre 35 y 44 años, los que están por encima de la media con un 82% de menciones, pero en esta ocasión les acompañan también aquellos mayores de 45 años con el mismo porcentaje de menciones.



¿Has utilizado este tipo de puntos de recogida? (% respuesta múltiple)

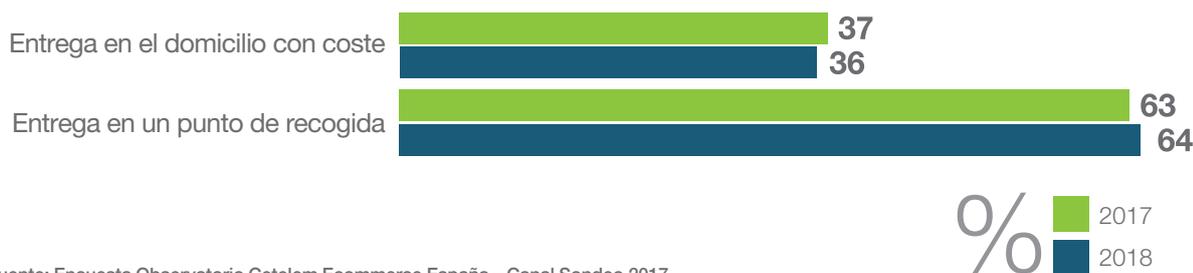


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Respecto a la utilización que los compradores online hacen de este tipo de logística, aunque la mitad de ellos declara utilizarlos para la recepción y recogida de sus compras por internet, este porcentaje se ve reducido respecto al año anterior. (50% vs 54%).

Por otro lado observamos un incremento en aquellos que aunque afirman conocerlos no lo utilizan (45% vs 41%). El 16% declara utilizarlos para devolver los productos con los que no están satisfechos, este uso aumenta 2 puntos porcentuales respecto a 2017.

Este tipo de iniciativa permite tener una mayor eficiencia a la hora de asegurar la entrega de los pedidos a los clientes. A la hora de realizar una compra online, si tienes las dos opciones de entrega del pedido, ¿Cuál eliges? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

La tendencia a utilizar los puntos de recogida para la recepción de las compras online es algo que observamos año tras año. El 64% de los encuestados elige esta opción frente al 36% que prefiere recibirlo en su domicilio aunque esto suponga un coste adicional.

La tendencia a utilizar los puntos de recogida para la recepción por edades, al contrario de lo que se pudiera pensar a priori, son los más jóvenes (18 y 24 años) los que se sitúan muy por encima de la media en su preferencia a recibir el pedido en casa (51% vs 36%). Por el contrario son los mayores de 45 años los que prefieren ahorrarse los costes y desplazarse a un punto de recogida (71% vs 64% de la media).

Algo curioso y que tenemos que señalar es la segmenta-



¿Qué periodo de tiempo, cuántos días, consideras como “normal” a la hora de recibir una compra realizada online? *(abierta numérica)*

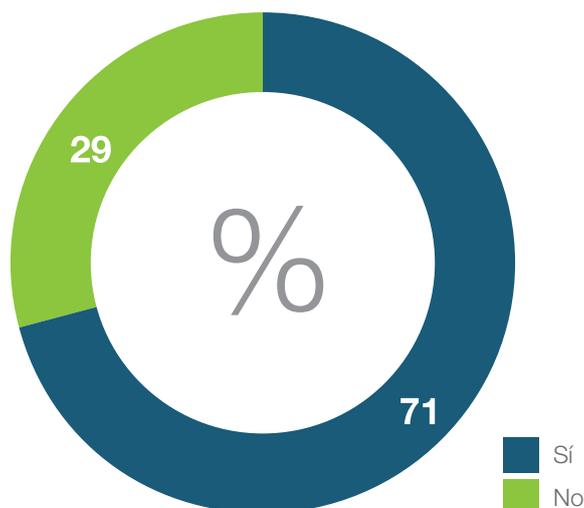


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Tras un descenso en 2017, el periodo considerado como “normal” a la hora de recibir las compras online se mantiene estable en 2018 con una media de 4,5 días, aunque hay que señalar que los más jóvenes con edades comprendi-

das entre los 18 y 24 años parecen ser los menos exigentes en este sentido ya que el periodo considerado “normal” para ellos sube hasta los 7 días.

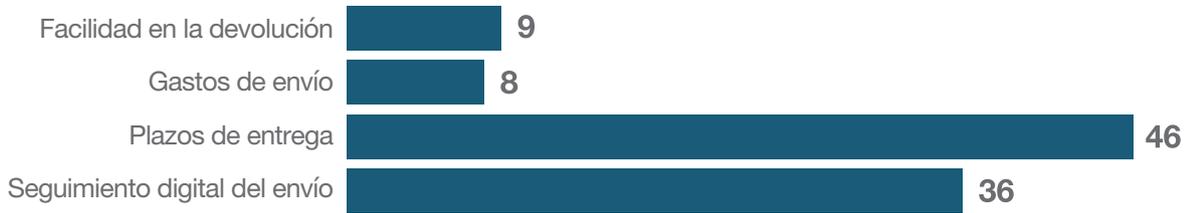
¿Has notado una mejora en los procesos de logística/transporte en las compras online en los últimos años? *(% respuesta única)*



Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018



¿En qué aspecto/variable has notado una mayor mejora? (% respuesta única)



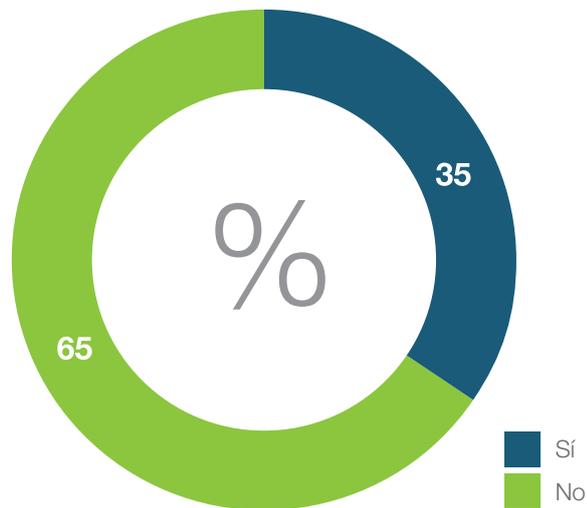
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Podemos decir que los esfuerzos realizados en logística durante los últimos años parece estar dando sus frutos ya que el 71% de los encuestados afirma haber notado una mejora en estos procesos en los últimos años.

Las variables que más han mejorado según los consumidores encuestados son los plazos de entrega (46%) y el seguimiento digital del envío (36%).

Respecto a los gastos de envío y la facilidad para realizar devoluciones continúan siendo dos aspectos que tienen mucho que mejorar para llegar a ofrecer una buena experiencia cliente. En este sentido los consumidores con edades entre los 35 y 44 años son los más críticos.

¿Has tenido que hacer alguna devolución (no cancelación) de algún producto o servicio comprado online en los últimos 12 meses (% respuesta única)



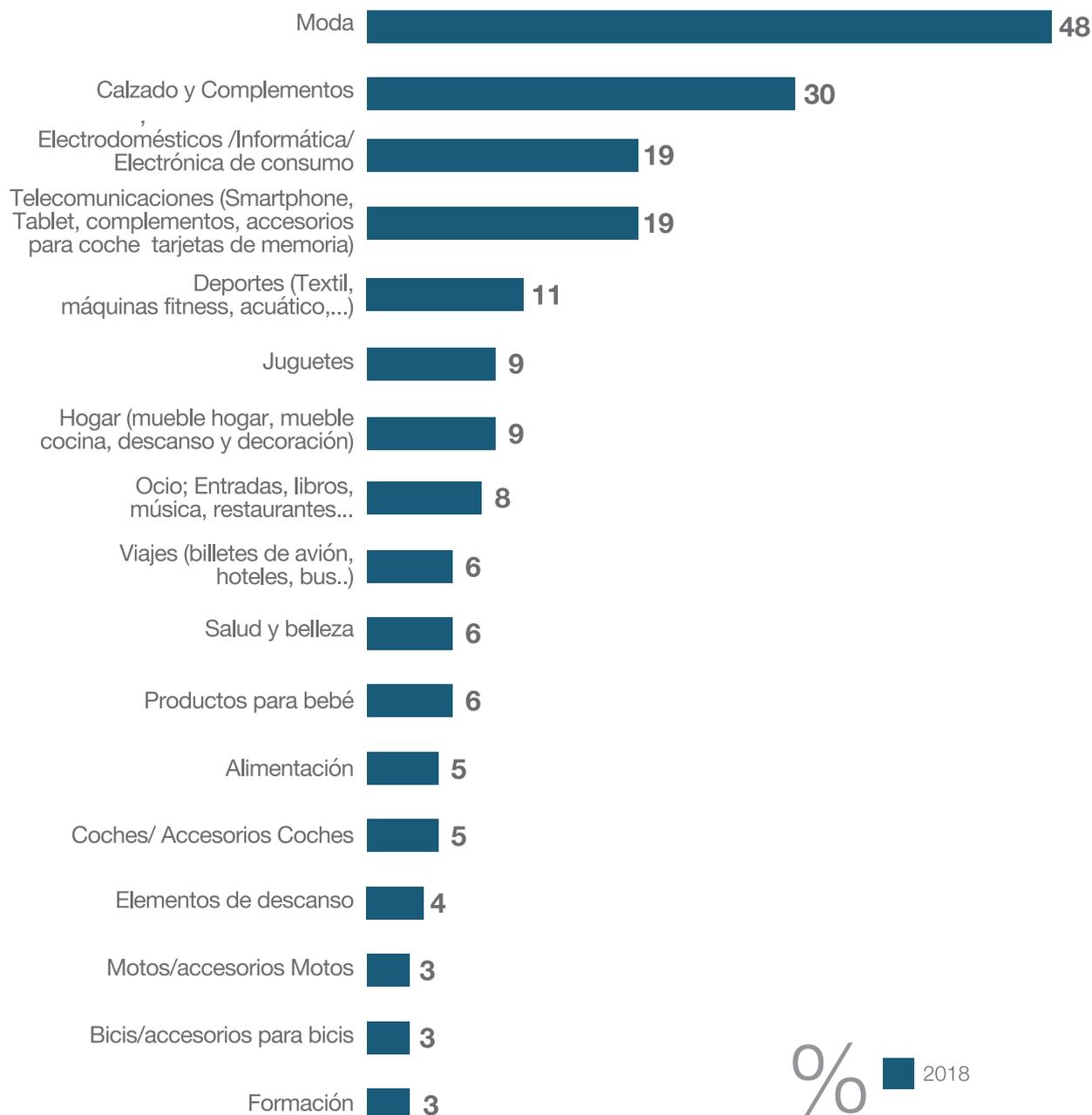
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Centrándonos precisamente en uno de los puntos más débiles del comercio electrónico, hemos preguntado a los encuestados si han tenido que realizar alguna devolución y

el 35% nos ha dicho que sí, siendo una vez más aquellos entre 35 y 44 años los que destacan por encima de la media con un 41% de menciones.



¿Qué producto/s o servicio/s has tenido que devolver en los últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)



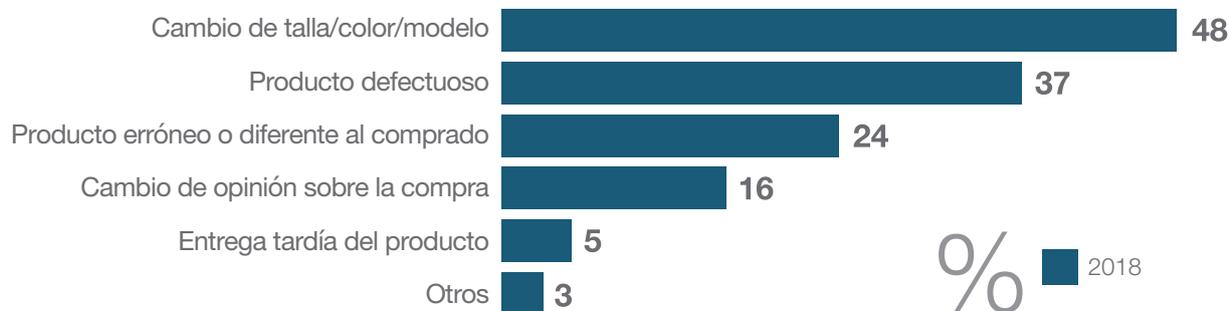
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

El 35% de compradores que ha realizado alguna devolución lo ha hecho principalmente de algún producto de moda (48%) o calzado y complementos (30%).

Pero parece que las devoluciones no son solo cosa de tallas porque también han realizado devoluciones en productos más tecnológicos como los electrodomésticos o los dispositivos móviles, con un 19% de menciones en ambos casos.



¿Cuáles fueron los motivos para realizar la devolución? (% respuesta múltiple)



Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

Teniendo en cuenta donde se dan el mayor porcentaje de devoluciones es lógico que el motivo más mencionado sea un cambio de talla o color con un 48% de menciones. Le

sigue el 37% que declara haber recibido un producto defectuoso y el 24% que era erróneo o diferente al comprado.

En tu experiencia/s a la hora de realizar la devolución, de los siguientes aspectos o variables, ¿cuál/es consideras que ha sido el más negativo o el mayor problema a la hora de realizar dicha devolución? (% respuesta múltiple)



Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2018

El tener que desplazarse a correos o cualquier otro punto para poder realizar la devolución es para un 43% de encuestados el factor más negativo de este proceso y no hay que olvidar el 34% al alude a los costes de la devolución. Otros factores menos mencionados pero también impor-

tantes son por ejemplo en el caso de que vengan a recoger el producto a casa la falta de especificación de horario y por supuesto la tardanza en comunicar la devolución del dinero una vez devuelta la mercancía, en ambos casos mencionados por el 21%.



Ficha técnica

El Observatorio Cetelem e-Commerce 2018

Encuesta a consumidores

Universo: Individuos de 18 a 65 años, que hayan comprado en internet alguna de las categorías contempladas en los últimos 12 meses: Electrodomésticos y tecnología, muebles (incluye cocina, complementos y accesorios), descanso, dispositivos móviles, viajes, deportes, bicis/accesorios, automóvil/accesorios, moto/accesorios.

Metodología: Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores

Muestra: Se han realizado 2.200 entrevistas, representativas de la población. Datos CCAA representativos de España según censo INE.

Error Muestral: Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 4\%$,

Método muestreo: El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo: Realizado entre el 7 de septiembre y el 1 de octubre de 2018 por la empresa CANAL SONDEO

El Observatorio Cetelem e-Commerce 2017

Encuesta a consumidores

Universo: Individuos de 18 a 65 años, que hayan comprado en internet alguna de las categorías contempladas en los últimos 12 meses: Electrodomésticos y tecnología, muebles (incluye cocina, descanso, complementos y accesorios), dispositivos móviles, viajes, deportes, bicis/accesorios, automóvil/accesorios, moto/accesorios.

Metodología: Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores

Muestra: Se han realizado 2.200 entrevistas, representativas de la población. Datos CCAA representativos de España según censo INE

Error Muestral: Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 4\%$,

Método muestreo: El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo: Realizado entre el 21 de septiembre y el 6 de octubre de 2017 por la empresa CANAL SONDEO

e.CreditNow

Gánate la confianza y la fidelidad de aquellos que van a comprar.



Sí, sí créetelo...
financiación para tu eCommerce



Responsive



Fácil
integración



Proceso
automatizado



Incrementa
tus ventas



Sin coste



JUNTOS, MÁS RESPONSABLES

Visítanos en nuestra web

www.ecreditnow.es

Síguenos en  y  YouTube

El Observatorio Cetelem 2018

e-commerce



Descarga el informe completo en
elobservatoriocetelem.es



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

