

Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2016

Estudio realizado por:



WHEN EVERYTHING FLOWS



Colabora:



ÍNDICE

Introducción	4
Datos descriptivos generales	5
Sectores	5
Facturación	6
Porcentaje de ventas online	7
Perspectivas de crecimiento	8
Previsión de evolución en ventas y crecimiento	8
Tique medio	9
Expansión	10
Previsión en inversión en marketing	15
Inversión en marketing	15
Tráfico web	17
Previsiones para cambios en desarrollo y organización	18
Proveedores logísticos	18
Plataformas tecnológicas	19
Móvil	20
Facilidades al usuario	22
Soporte online	22
Facilidades de pago y envío	25
Punto de recogida y envío express	26
Tendencias del sector	27
Conclusiones	29

AUTORES



Gonzalo Ibañez

Consejero Delegado de Kanlli

Más de 19 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.

gonzalo.ibanez@kanlli.com



Jonathan Liege

Operations Director

Gestión de estrategia de Marketing Interactivo para clientes como Dunkin Coffee, Perspirex o Makro.

jonathan.liege@kanlli.com



Elena Lostalé

Social Media Manager en Kanlli

Periodista, especializada en radio, redactora encargada de la generación y difusión de contenidos online.

elena.lostale@kanlli.com



Alejandro Casado

Account Manager Junior

Coordinador de proyectos de Marketing digital y desarrollo web. Amante de la estadística y los datos.

alejandro.casado@kanlli.com

INTRODUCCIÓN

Esta tercera edición del estudio anual “Evolución y Perspectivas de e-commerce” ha sido realizada por la agencia de marketing digital Kanlli en colaboración con la revista especializada D/A Retail, y pretende dibujar un mapa del estado del comercio electrónico en España en la actualidad, así como ofrecer unas previsiones sobre lo que ocurrirá en el sector a lo largo de 2016. Estas previsiones se basan en las opiniones de una muestra de encuestados durante los meses de noviembre y diciembre de 2015, conformada por un total de 61 comercios electrónicos seleccionados.

Para la muestra, se han utilizado las bases de datos de D/A Retail y de Kanlli, que incluyen comercios electrónicos de diversa índole, tamaño y sector. Sobre ellos se ha realizado un muestreo de conveniencia y se ha tratado de incluir al mayor número de encuestados posibles.

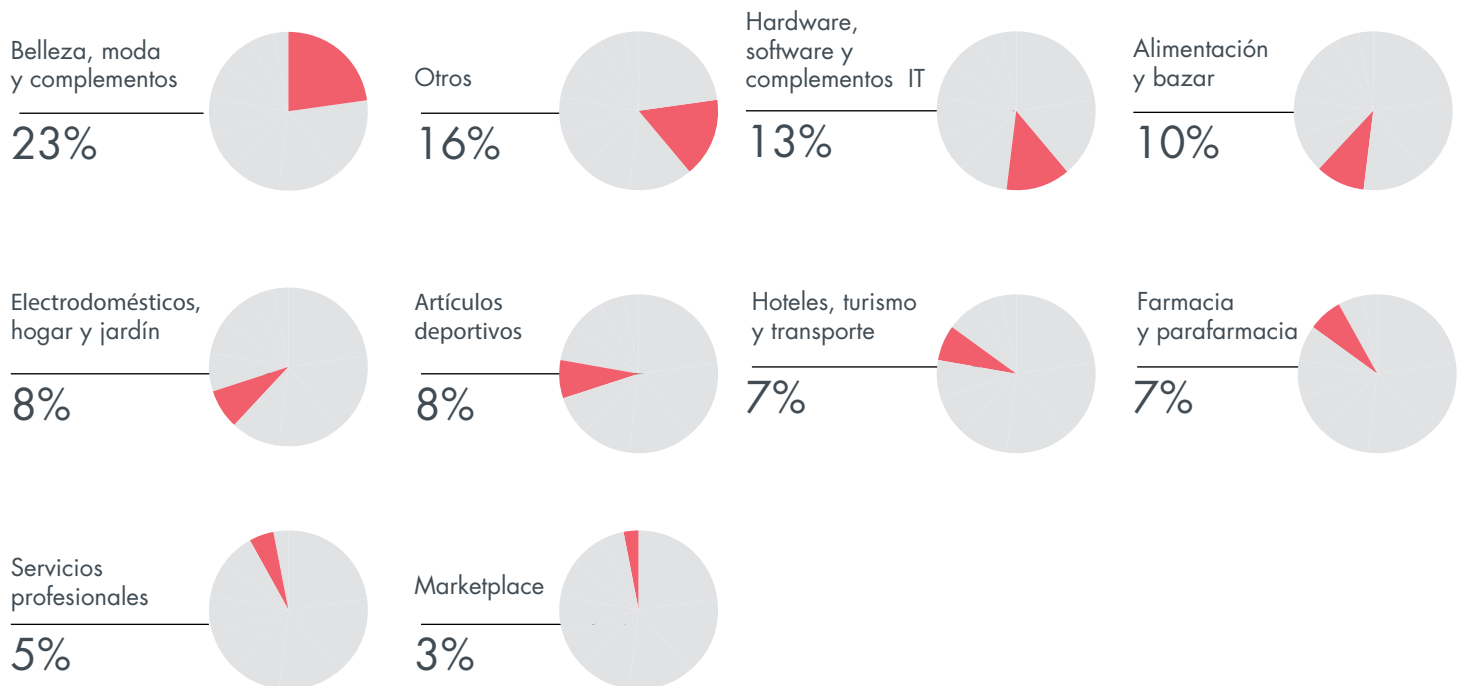
A pesar de la calidad de las respuestas, dada la profundidad de la encuesta y la recogida de datos sin emplear incentivos, el estudio y sus resultados no pretenden ser extrapolables. Aún así las conclusiones son acordes a los datos del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014 del Observatorio Nacional de las Comunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), la última edición publicada, con fecha noviembre de 2015.

Durante la elaboración de “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016” se prestó atención a conocer las perspectivas de crecimiento que se tienen en el ámbito del comercio electrónico para el próximo ejercicio, así como en que áreas se prevé dicho crecimiento y de qué forma va a manifestarse.

DATOS DESCRIPTIVOS GENERALES

Sectores

Los e-commerce participantes en la encuesta pertenecen a diversos sectores profesionales, con una mayor prevalencia de los comercios electrónicos dedicados a los artículos de moda, belleza y complementos, que triplican la media conformada por el resto de sectores, como puede apreciarse en el siguiente gráfico:

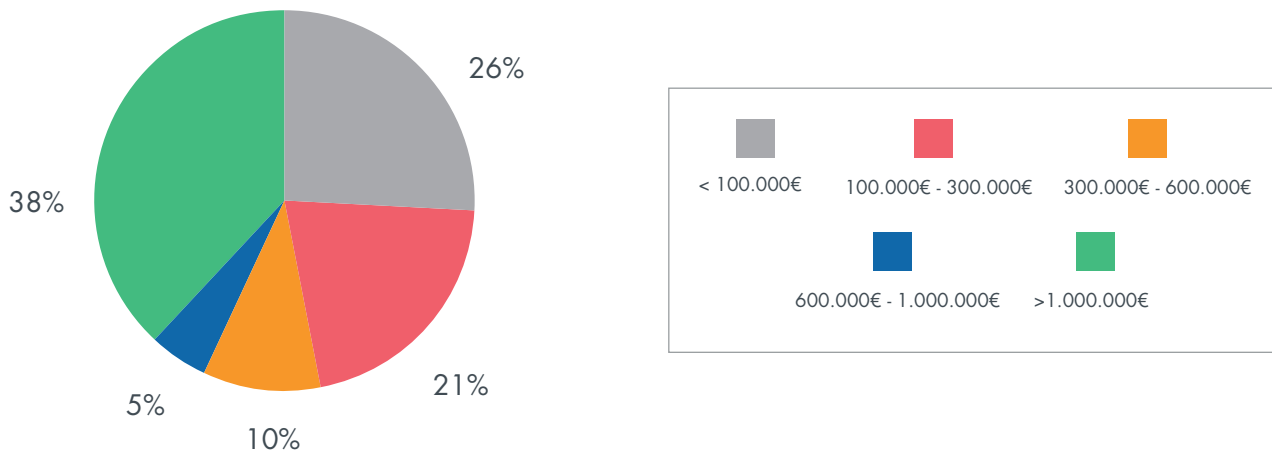


Así, el sector con mayor representación es el de Belleza, Moda y Complementos, con un peso del 23% sobre el total. Le siguen, aunque de lejos, los e-commerce de Hardware, Software y Complementos IT, cuya contribución sobre el total es del 13%. Alimentación y Bazar se sitúa en tercer lugar, debido a que un 10% de los e-commerce participantes dijeron pertenecer a este ámbito. En el gráfico encontramos que un 16% de los encuestados pertenece a sectores no especificados en el presente estudio, y por ello han recaído en el apartado "otros".

De los encuestados, el 49% son empresas españolas que, además de operar en España, lo hacen en otros países; el 41% son empresas españolas que operan únicamente en España y el 10% restante son filiales españolas de empresas extranjeras, antecedente que nos resultaba de gran interés de cara a la obtención de algunos datos que veremos más adelante.

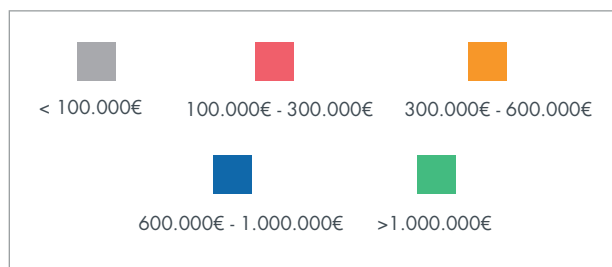
Facturación

En lo que respecta a la facturación anual, y con el objetivo de poder obtener unas mejores conclusiones mediante el cruce de datos, hemos recabado información de comercios electrónicos de un volumen de facturación pequeño, mediano y grande, quedando la participación en el presente estudio repartida del modo en el que se expresa en el siguiente gráfico.



Como podemos ver, un 38% de los e-commerce participantes facturan más de un millón de euros anuales, seguidos por aquellos que facturan menos de 100.000€ anuales, que fueron un 26%. En la siguiente tabla vemos los datos de facturación cruzados con los sectores estudiados, donde destacan los e-commerce del sector Alimentación y Bazar, que superan el millón de euros de facturación.

Alimentación y bazar	100%				
Artículos deportivos	60%	20%	20%		
Belleza, moda y complementos	43%	14%	14%	29%	
Electrodomesticos, hogar y jardín	40%	20%	40%		
Farmacia y Parafarmacia	25%	25%	25%	25%	
Hardware, Software, Complementos IT	13%	25%	63%		
Hoteles, turismo y transporte	25%	25%	50%		
Marketplace	50%	50%			
Servicios Profesionales	100%				
Otros	20%	20%	10%	20%	40%

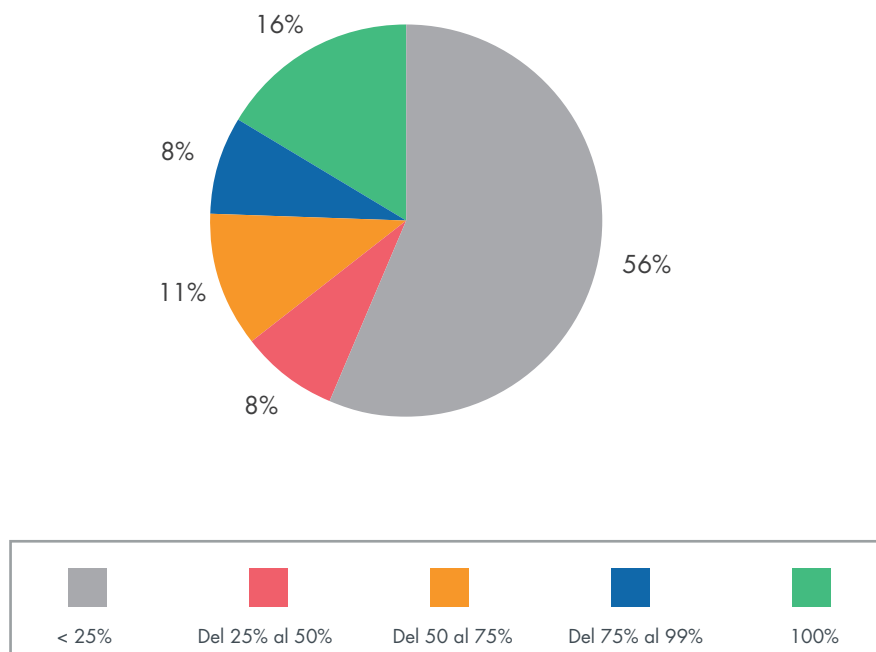


Porcentaje de ventas online

En el ámbito de la venta online nos encontramos con dos tipos de actores: aquellos e-commerce puros que nacen en Internet y los retailers, que extienden su negocio a la venta online con posterioridad. Nos parecía significativo distinguir entre ambos tipos, ya que cada uno de ellos posee unas particularidades que afectan directamente al desarrollo de su negocio.

En el siguiente gráfico, realizado en base al porcentaje que representan las ventas online sobre las ventas totales del negocio, observamos que tan sólo un 16% de los encuestados son e-commerce puros, lo que muestra que la tendencia en España, a día de hoy, es partir del retail para extender más adelante el negocio por la vía online

Porcentaje de ventas online



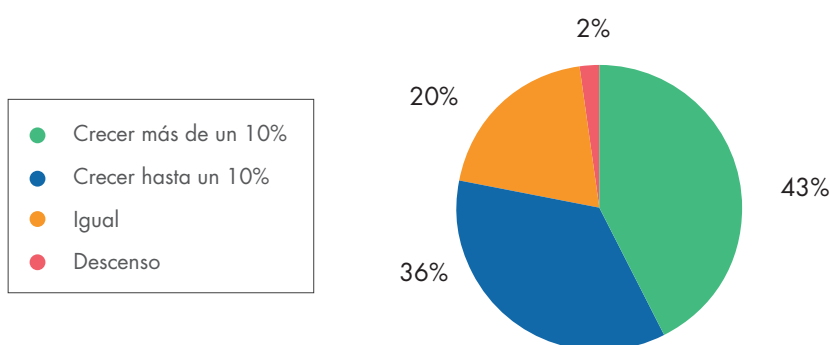
Precisamente, si nos fijamos en los retailers con parte de su negocio en el ámbito online, vemos que un 8% de los encuestados asegura vender por la vía online más de un 75% del total de ventas, seguidos del 11% que asegura que más de la mitad de sus ventas las realiza a través de Internet, frente al comercio físico.

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

Según el último informe del ONTSI sobre el comercio electrónico en España, el número de compradores por internet subió de 2013 a 2014 un 8%, llegando a un total de 18,6 millones de individuos, cuyo gasto medio aumentó de 848€ a 876€ (cifras cuya tendencia alcista se ha mantenido en casi todos los periodos estudiados) y dota al comercio online de un volumen de 16.259 millones de euros, frente a los 14.610 del período anterior.

Previsión de evolución en ventas y crecimiento

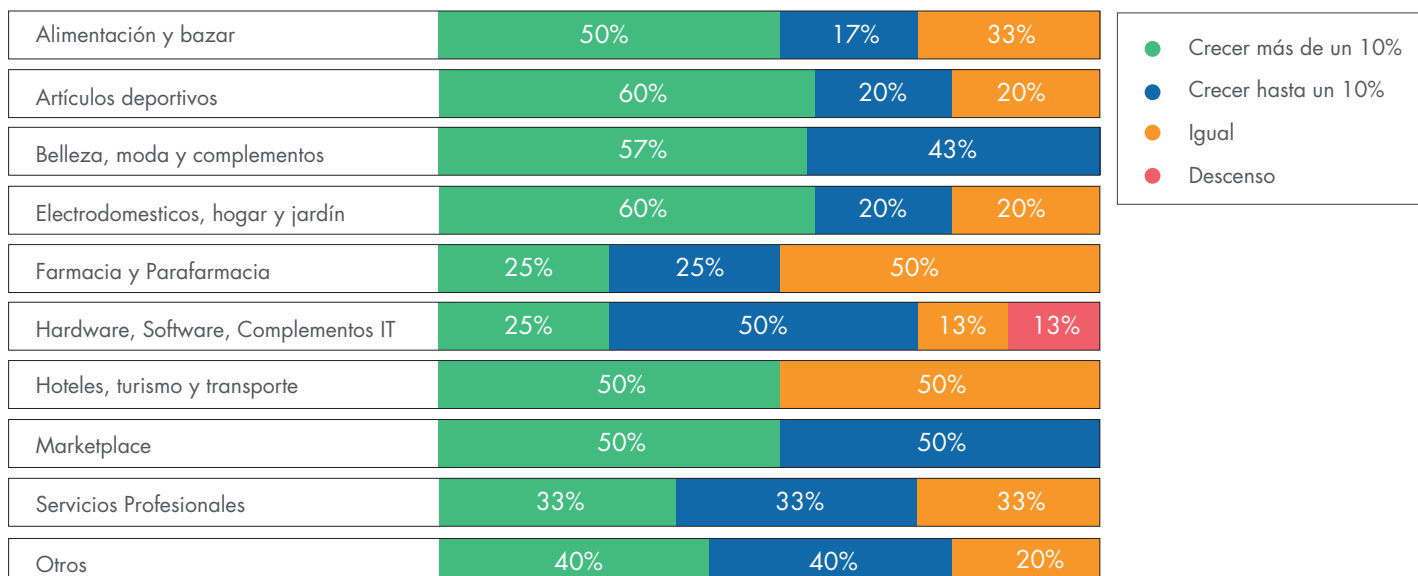
Una similar tendencia vemos en los datos que se desprenden de “Análisis y perspectivas de e-commerce para 2016”, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico:



De “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016” se desprende que el 79% de los encuestados piensa que el próximo ejercicio subirán las ventas, si bien de ellos un 36% cree que aumentarán menos de un 10%, un porcentaje muy bajo para hablar en términos optimistas en el ámbito del comercio electrónico. El optimismo llega por parte del 36% de los encuestados que esperan crecer por encima del 10%, frente a un 20% que no espera prosperar y casi un 2% que augura una bajada de las ventas.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en ediciones anteriores de “Análisis y Perspectivas de e-commerce”, observamos una tendencia a la baja del optimismo sobre las previsiones de venta. Así, cuando hace dos años preguntamos sobre las perspectivas para 2014, el 91% de los encuestados auguraba un crecimiento en las ventas, mientras que en las previsiones para 2015 este número caía hasta el 86%, un descenso de 5 puntos que, en las previsiones para 2016 es ya de 7 puntos interanuales. En consecuencia, el porcentaje de comercios electrónicos que espera que las ventas se comporten igual que en 2015, ha subido, mientras que se mantiene estable el número de e-commerces que piensan que sus ventas van a ir a peor.

Previsión evolución de ventas por Sector

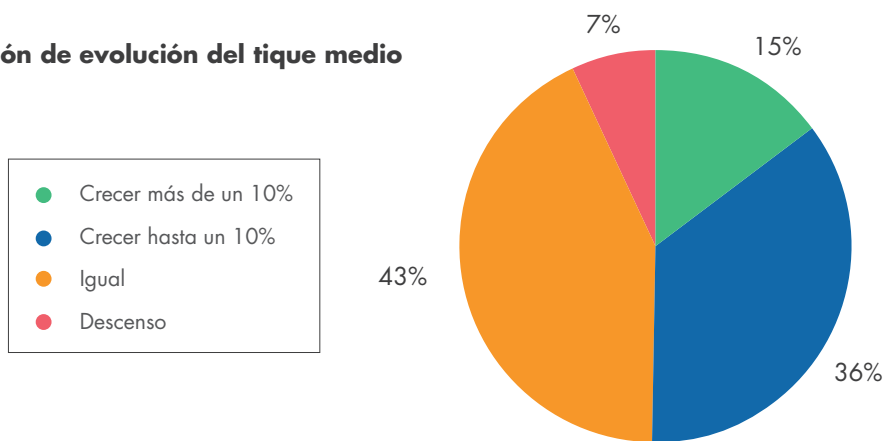


En la tabla se aprecia cómo los sectores de Belleza, Moda y Complementos, así como los marketplaces, son muy optimistas respecto a sus expectativas y sólo el sector de Hardware, Software y Complementos IT tiene una visión pesimista. En este sentido, cabe señalar el auge que el sector de Belleza, Moda y Complementos ha experimentado en el terreno del e-commerce en los últimos dos años, auspiciado por la entrada en el mercado de líderes del sector y por ser éste un ámbito mayoritariamente alimentado por un consumidor femenino.

Tique medio

Si nos fijamos en la previsión de la evolución del tique medio, vemos que los comerciantes se muestran más optimistas, pues el 51% de ellos prevé que se incrementará, frente al 43% que opina que se mantendrá estable y al 7% que augura un descenso.

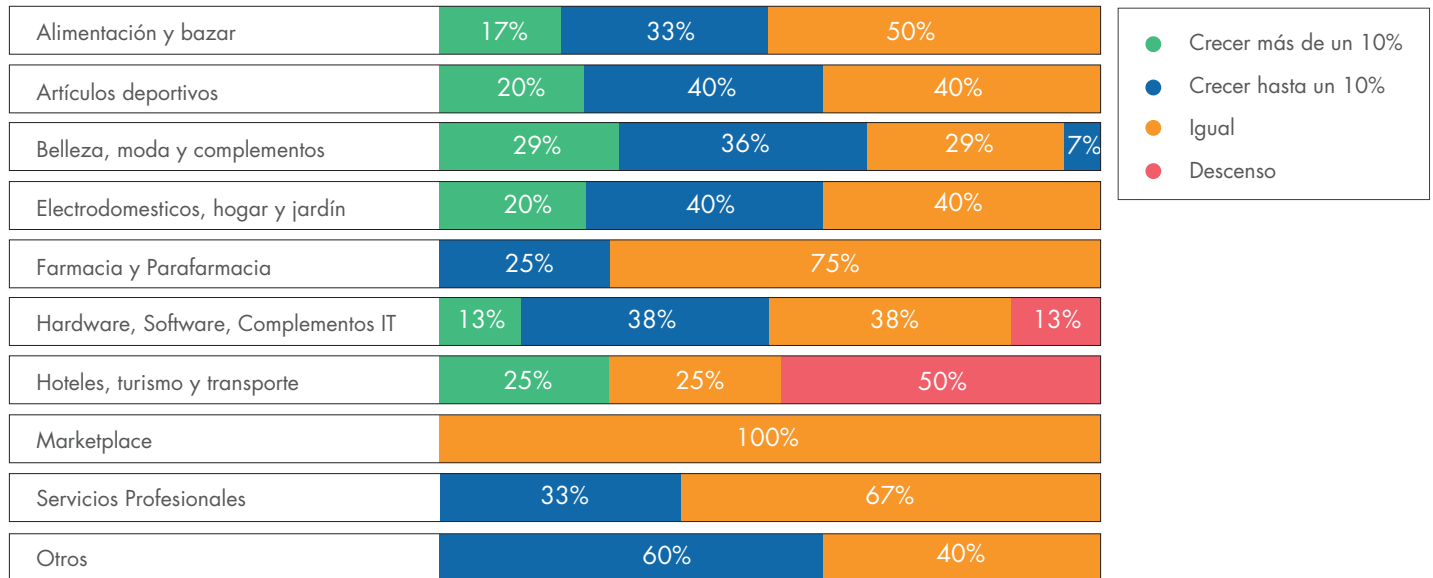
Previsión de evolución del tique medio



Por sectores, los sectores que esperan un aumento de más de un 10% del tique medio son Belleza, Moda y Complementos (donde un 29% prevé un aumento de más del 10% en su tique- medio), Hoteles, Turismo y Transporte (25%), Electrodomésticos, hogar y jardín (20%) y Artículos deportivos (20%). Sólo algunos de los encuestados se muestran pesimistas en tres sectores, augurando un descenso del tique medio para 2016: Belleza, Moda y Complementos (7%) de los encuestados; Hardware, Software y complementos IT (13%) y Hoteles, Turismo y Transporte, ya que el 50% de los encuestados en este campo prevé que en 2016 descenderá el tique medio.

En este sector se producen opiniones enfrentadas, ya que mientras que la mitad piensa que su tique medio descenderá, un 25% prevé un aumento de más de un 10%. Este desajuste podría deberse a que los actores principales de este sector son de naturaleza muy distinta, ya que, de una parte, estarían los hoteles y alojamientos y, de otra, las empresas que ofrecen servicios de transporte.

Previsión evolución de tique medio por sector

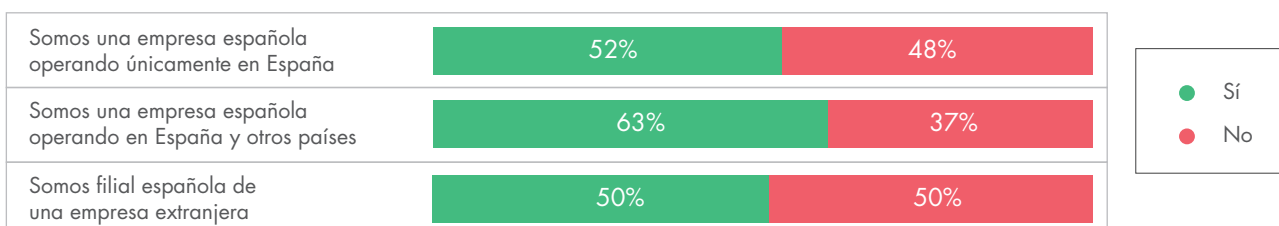


Expansión de negocio

“Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016” ha querido aproximarse a la intención de expandir su negocio que tienen los e-commerce españoles encuestados. Para hacernos una idea global de la intención de expansión de negocio nos hemos interesado por tres aspectos: la intención que los e-commerce tienen de lanzar nuevas líneas de negocio, si prevén un aumento de personal y si están pensando expandirse a otros países. Así, un 57% de los encuestados dijo tener intención de crear nuevas líneas de negocio, más de la mitad de los encuestados.

Si cruzamos los datos en función la naturaleza de la empresa, vemos que, a pesar de no existir mucha diferencia entre los distintos tipos, las empresas españolas que operan en otros países son las más dispuestas a crear nuevas líneas de negocio.

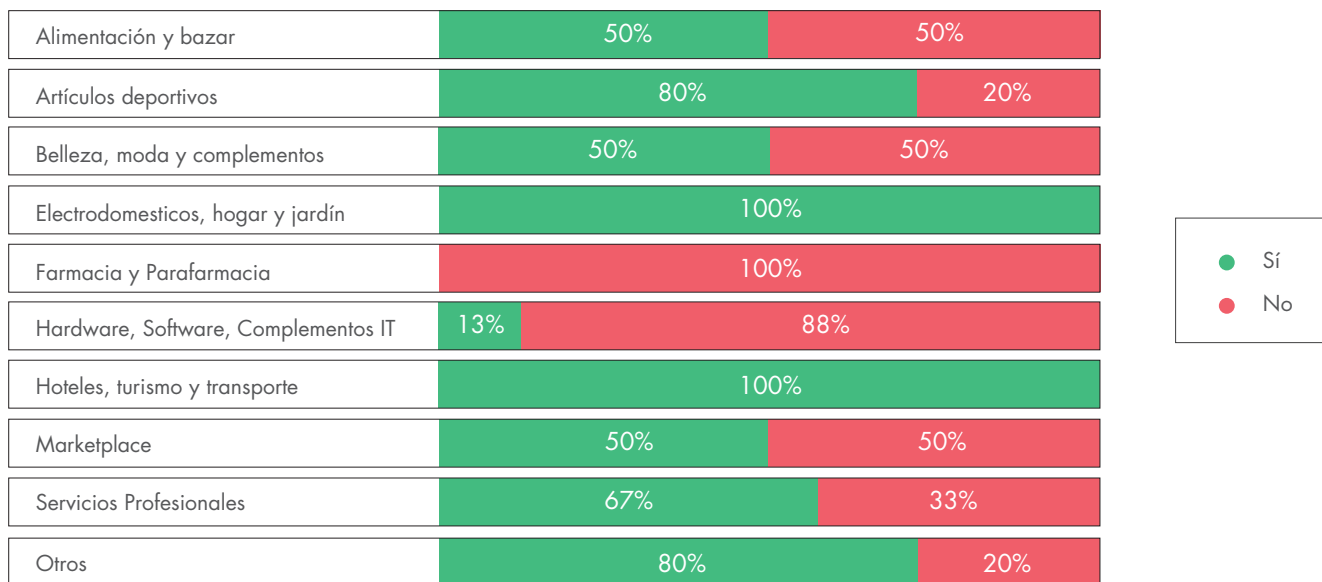
Intención de nuevas líneas de negocio por tipo de empresa



Si cruzamos estos datos por sectores, vemos que Hoteles, Turismo y Transporte y Electrodomésticos, Hogar y Jardín, prevén diversificar sí o sí en 2016, ya que un 100% de los encuestados en estos campos aseguraron tener la intención de crear nuevas líneas de negocio. Les sigue de cerca el sector de Artículos Deportivos, con un 80% de respuestas afirmativas.

Si nos fijamos en los que no tienen intención alguna, hemos de citar Farmacia y Parafarmacia, donde un 100% dijo no tener intención de crear nuevas líneas de negocio. Tampoco lo cree un 80% de los encuestados adscrito al sector de Hardware, Software y complementos IT.

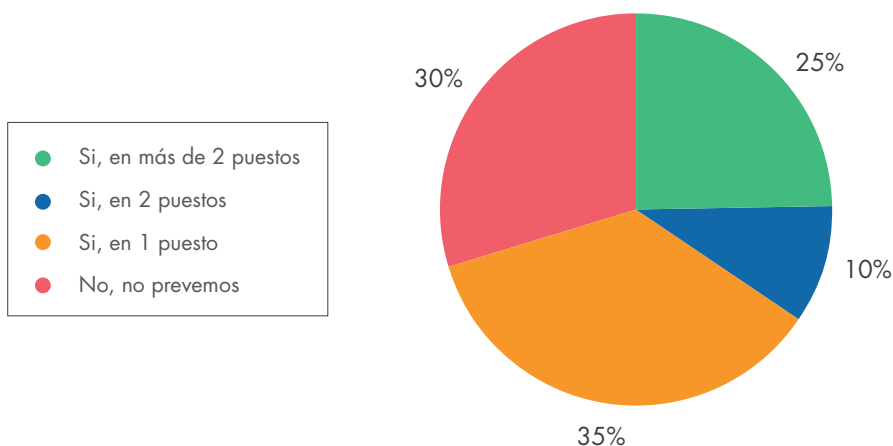
Intención de nuevas líneas de negocio por sector



En lo relativo a la ampliación de personal, llama la atención que un 25% de los encuestados asegura tener la intención de ampliar su plantilla en más de dos puestos en 2016. En general, un 70% admite que realizará nuevas contrataciones de personal para ampliar plantilla en 2016. Por su parte, el 30% no tiene intención de ampliar personal.

Si comparamos este dato con los resultados obtenidos el pasado año “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2015”, cuando el 46% manifestaba que no ampliaría personal, podemos concluir que este cambio a mejor es un claro indicador del buen estado del sector del comercio electrónico en nuestro país.

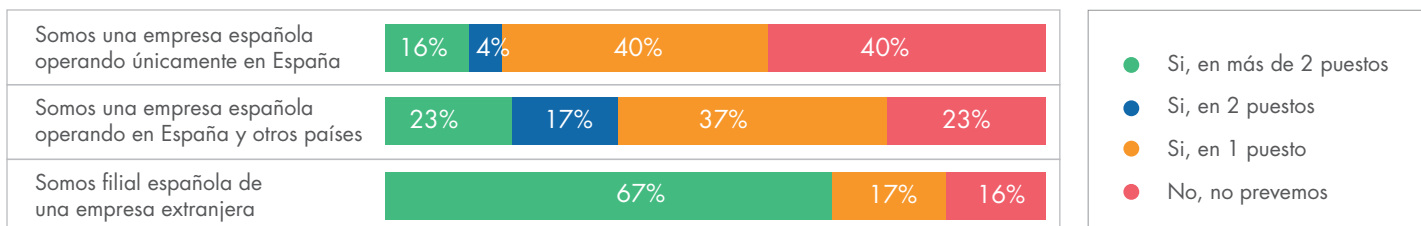
Intención de ampliar personal



Pero, ¿guardará relación ese aumento de las contrataciones con la naturaleza de la empresa de e-commerce? Parece que sí, ya que el 83% de las filiales españolas de empresas extranjeras piensa contratar nuevos trabajadores (el 67% prevé aumentar plantilla en más de dos puestos).

En la otra cara de la moneda se hallan las empresas españolas que operan únicamente en España, donde la intención de contratación es sólo del 60%.

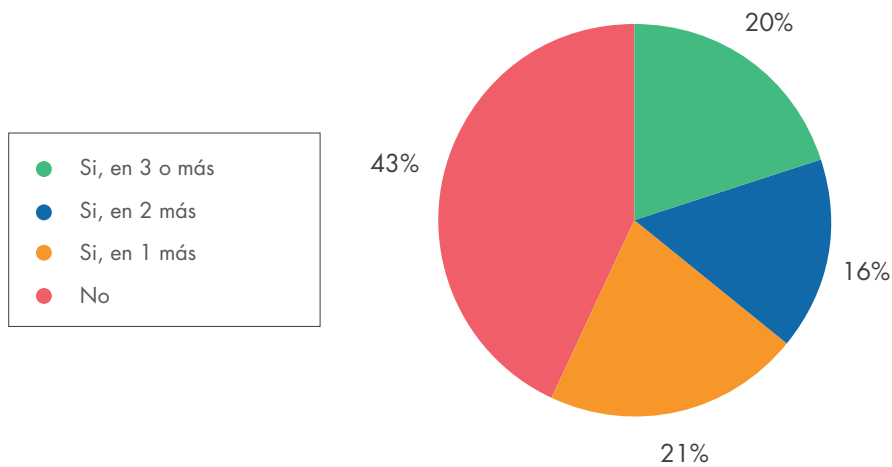
Ampliación de personal prevista por tipo de empresa



En lo que respecta a la expansión internacional, llama la atención que el 57% de los encuestados prevea expandir su negocio internacionalmente en 2016. Es más, el hecho de que un 36% tenga intención de expandirse a más de un país en el transcurso del próximo ejercicio da una pista sobre la importancia que comienza a cobrar la necesidad de traspasar las fronteras nacionales, y nos hace deducir que tal vez éste sea uno de los aspectos que más preocupa a los e-commerce con ambición de crecimiento.

Si comparamos esta predisposición a la expansión internacional con los estudios de años anteriores, vemos que cada año son más los e-commerce que buscan traspasar las fronteras y vender fuera de España. En las previsiones para 2014, el porcentaje de quienes manifestaban que no iban a salir a otros países era del 56%, porcentaje que descendió al 54% en el informe que ofrecía previsiones para 2015, y que en el presente estudio desciende hasta el 43%, una diferencia interanual de 11 puntos.

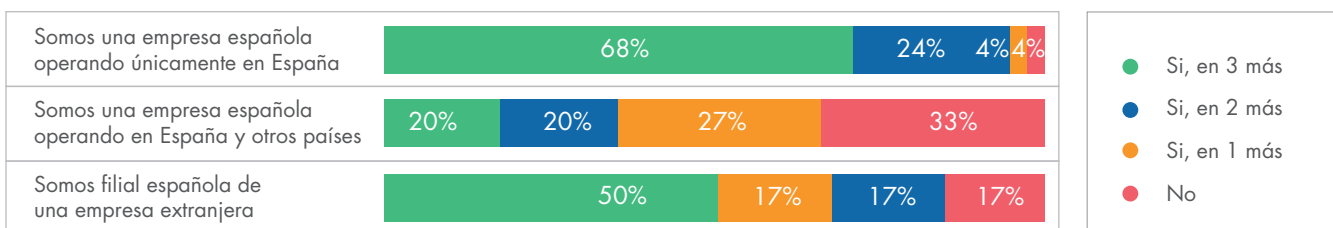
Previsión de expansión a otros países



Cruzando datos, nos damos cuenta de que las empresas españolas que operan únicamente en España son las más reticentes a expandirse a otros países también de cara al próximo año, pues el 68% de ellas no tiene intención de dar el salto internacional. En cambio, las empresas españolas que ya operan en el extranjero tienen intención de seguir creciendo y sorprende gratamente que un 33% de ellas prevé expandirse a tres o más países en 2016.

De los datos podemos deducir que los e-commerce españoles cada vez son más conscientes de la necesidad de explorar otros mercados para continuar con su crecimiento, y se muestran proclives a salvar las barreras que esto conlleva, la primera de ellas el tener que incluir varios idiomas (en su vertiente tanto técnica como lingüística), dificultad fácilmente salvable mediante una inversión económica, ya que se estima que cada euro invertido en la traducción y adecuación de los sites revierte en un beneficio veinte veces mayor.

Intención de expansión a otros países por tipo de empresa

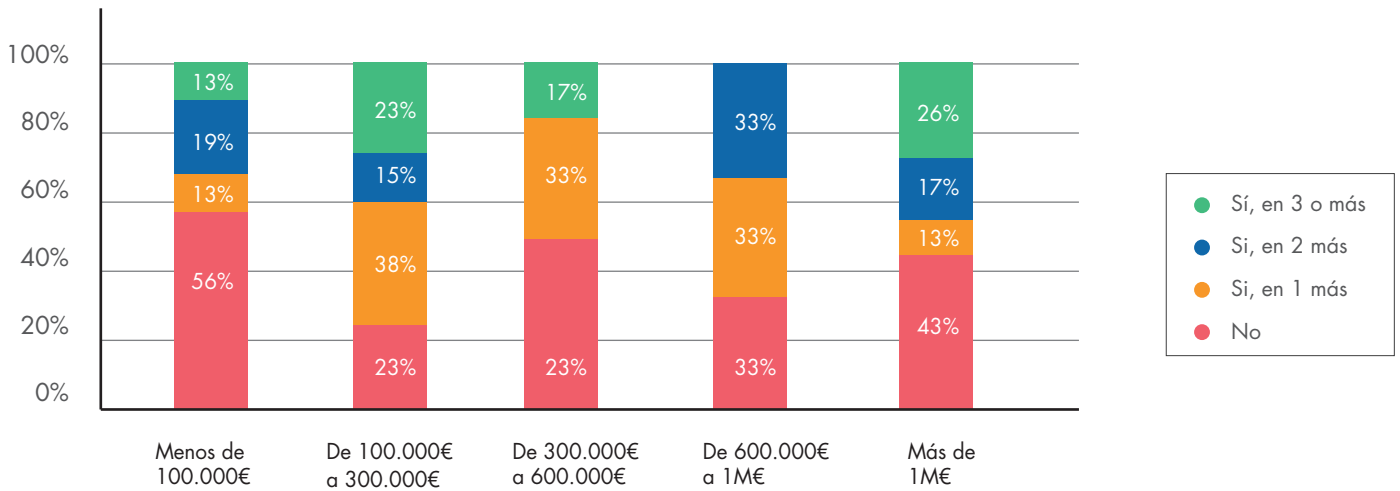


Finalmente, con la intención de seguir ahondando un poco más en las causas que llevan a nuestros e-commerce a la internacionalización, se han cruzado los datos de intención de expansión internacional con el volumen de facturación.

Así, se aprecia que más de la mitad de los e-commerce españoles son transfronterizos y, si bien los comercios más pequeños parecen mostrarse más recelosos, un 44% asegura que tiene en mente la internacionalización y éstos ya se encuentran dando sus primeros pasos.

En el caso de los pequeños e-commerce, no cabe duda de que se trata de una oportunidad para crecer, pero estos comercios deberán manejarse hábilmente para intentar no perder el foco en España a la hora de repartir recursos, una dualidad que ha existido siempre: la importancia de la toma de decisión en el momento de la internacionalización.

Expansión prevista por nivel de facturación



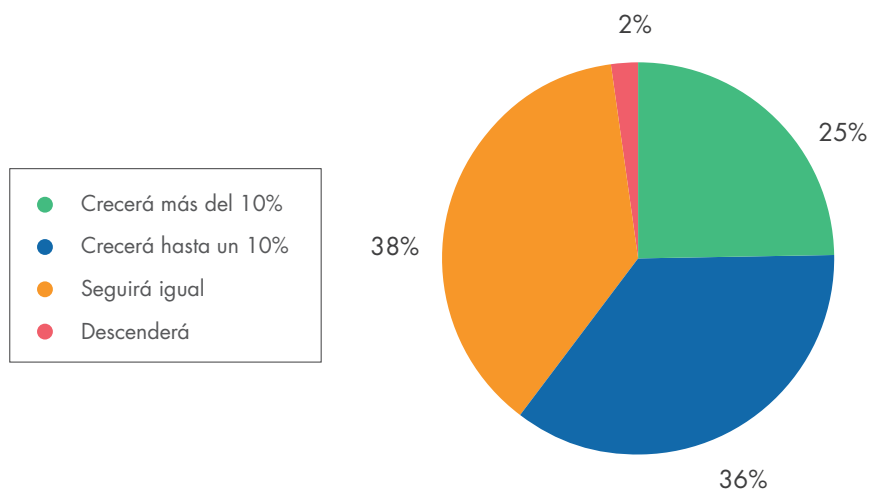
PREVISIÓN EN INVERSIÓN EN MARKETING

Inversión en marketing

El 61% de los e-commerce que participaron en “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016” aseguró que prevé aumentar su inversión en marketing digital con respecto al ejercicio anterior, lo que supone una subida de tres puntos si lo comparamos con las expectativas que tenían para 2015. No obstante, supone un punto menos que en las previsiones para 2014, cuando esta cifra se elevaba al 72%. En el otro extremo se sitúan quienes reducirán su inversión en marketing digital, tan sólo un 2% frente al 4% del pasado año.

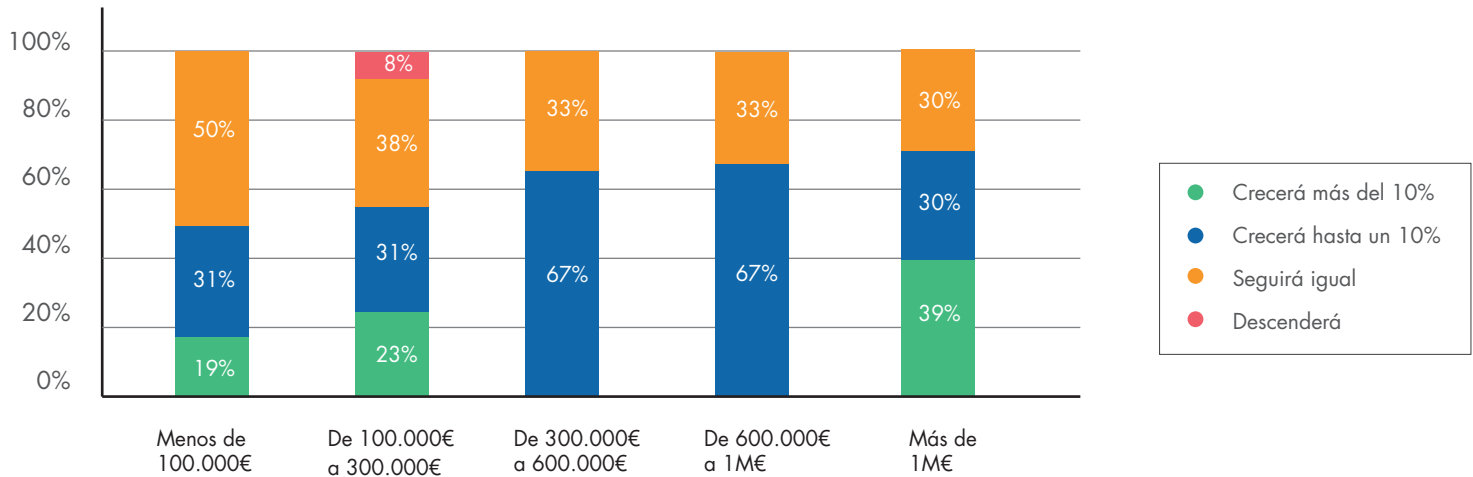
Como agencia de marketing digital nos corresponde recordar la importancia que una buena estrategia interactiva tiene para dar visibilidad a un e-commerce. No olvidemos que Internet es como una gran calle a oscuras: si no arrojamos algo de luz sobre nuestra tienda, pasará desapercibida. Al margen de la construcción de un site usable que permita una fácil y rápida conversión, consideramos fundamental la inversión en SEO y en estrategias de performance marketing, ya que el primero de los campos nos otorgará visibilidad, y el segundo incrementará las posibilidades de que el usuario se convierta en cliente. Una buena estrategia de e-mail marketing, por su parte, nos garantizará que muchos clientes se conviertan en recurrentes.

Previsión de inversión en marketing digital



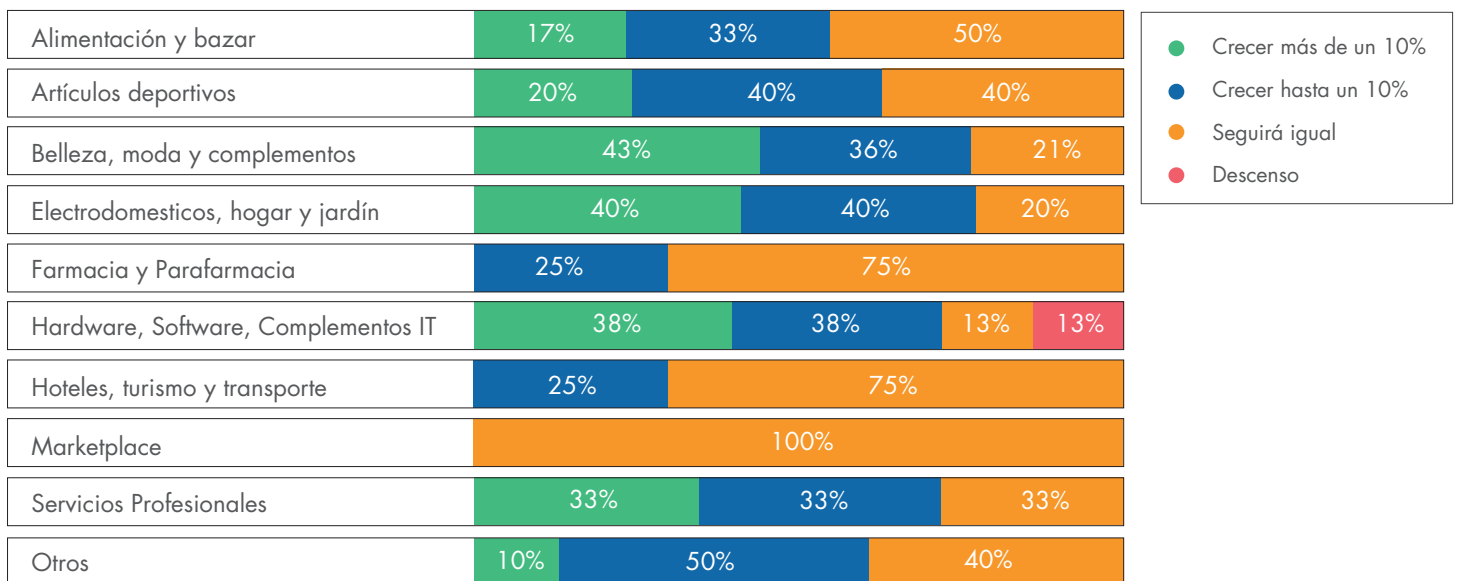
En el siguiente gráfico vemos cómo son las empresas con mayor volumen de facturación y, por tanto, con más recursos, las que más aumentarán su inversión en marketing online mientras que las más pequeñas mantendrán su presupuesto o incluso bajarán su partida presupuestaria destinada a marketing.

Previsión de inversión en marketing digital por volumen de facturación



Si cruzamos los datos por sectores, vemos que son los de “Electrodomésticos, Hogar y Jardín” y “Belleza, Moda y Complementos” los que mayor incremento de la inversión pretenden acometer en marketing online. En ambos casos, superan el 40% los e-commerce que prevén aumentar su presupuesto en más de un 10% en 2016. Por el contraposition, el único sector que se plantea disminuir su presupuesto en marketing es el de Hardware, Software y Complementos IT, sector que tiene peores expectativas de ventas para 2016.

Previsión de inversión en marketing digital por sector

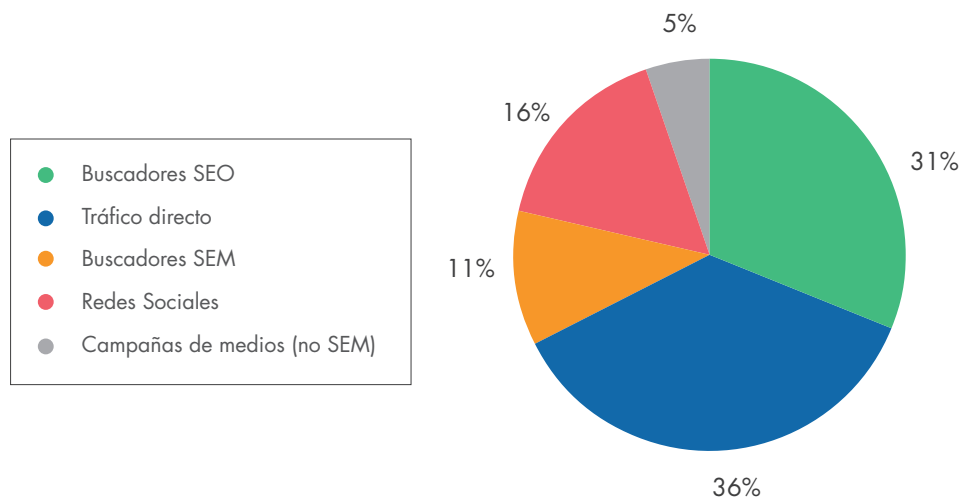


Tráfico web

Como agencia de marketing online, en Kanlli entendemos que una de las métricas principales que hay que potenciar en un e-commerce es el tráfico web. El tráfico en una tienda online sería el equivalente a los visitantes a una tienda física, por lo que es necesario que los potenciales clientes entren y vean si queremos que compren.

Interrogados sobre la principal fuente de tráfico hacia su web, la mayoría de los encuestados señalaron el tráfico directo, es decir, aquellos usuarios que llegan directamente al site escribiendo la dirección en el navegador. Tras esto, la segunda mayor fuente de tráfico son los buscadores como Google, por lo que parece lógico afirmar que una buena estrategia SEO ayuda mucho a que un comercio online tenga visibilidad o no en los resultados orgánicos.

Principal fuente de tráfico



En este sentido, quisimos saber qué previsiones de inversión tienen los e-commerce españoles de cara a este 2016, en lo que respecta a los diferentes canales de captación de tráfico. De todos ellos, el Social Media se presenta como el que atraerá más inversión este ejercicio, ya que el 62% de los encuestados manifiesta su intención de invertir en redes sociales. En el gráfico anterior vemos como los medios sociales son la tercera fuente de tráfico actual.

En lo que respecta al SEO, curiosamente tan sólo el 54% de las tiendas encuestadas tiene intención de invertir, y nos extraña, ya que estar bien posicionado en buscadores es clave para el éxito de un e-commerce, ya que es lo que determinará que los consumidores encuentren el comercio online cuando busquen un producto concreto. En menor medida, vemos que un 26% de las tiendas invertirá en programas de afiliación, un 36% en campañas de medios y un 28% en acciones enfocadas a conseguir tráfico directo.

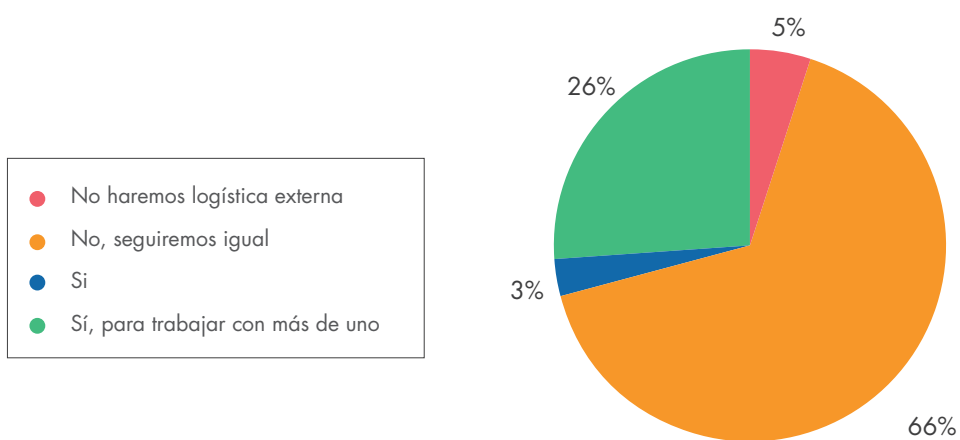
La suma de porcentajes anteriores no suma 100, ya que son muchas las tiendas online que van a invertir en más de un canal, pues el 66% prevé invertir en varios canales. Incluso un 10% de los encuestados manifestó que en 2016 invertirá en seis medios diferentes (SEO, SEM, Campañas de Medios, Redes Sociales, favorecer el tráfico directo y Afiliación).

PREVISIONES PARA CAMBIOS EN DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN

Proveedores logísticos

Uno de los pilares del comercio online es el proveedor logístico, que se convierte en socio indispensable y actor final en la venta. Por ello, en "Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016" hemos querido reflejar los cambios de proveedor logístico que los comercios electrónicos piensan realizar de cara al próximo período.

Intención de cambiar de proveedor logístico



De los datos se desprende que la mayoría de los encuestados (66%) seguirá trabajando con el mismo proveedor que el pasado año. Por otra parte, vemos cómo un 26% de los e-commerce prevé cambiar de proveedor para trabajar con más de uno. Tan sólo un 3% asegura que cambiará de proveedor.

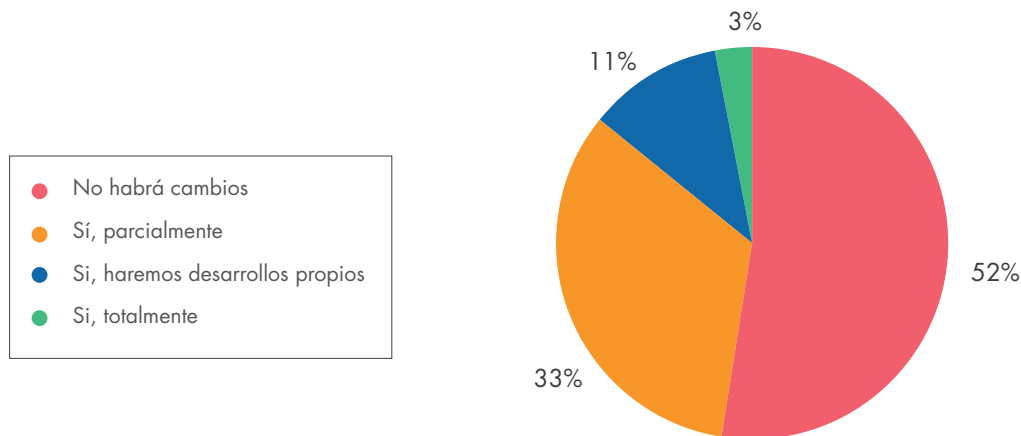
Si cruzamos los datos con los obtenidos en ediciones anteriores de "Análisis y Perspectivas de e-commerce, observamos una evolución, ya que en las previsiones para 2014 sólo el 17% pensaba ampliar el número de proveedores logísticos, cifra que crecía hasta el 22% en las previsiones para 2015 y que se sitúa en el 26% para el presente ejercicio.

Desde Kanli pensamos que probar proveedores nuevos con la expectativa de cubrir sus necesidades con más de uno es otro indicador de expansión, ya que se trata de partners clave que cada vez cubren más nichos en función de las necesidades del consumidor.

Plataformas tecnológicas

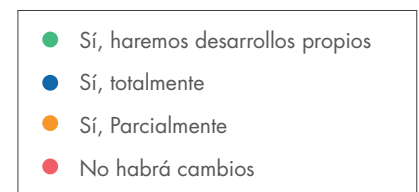
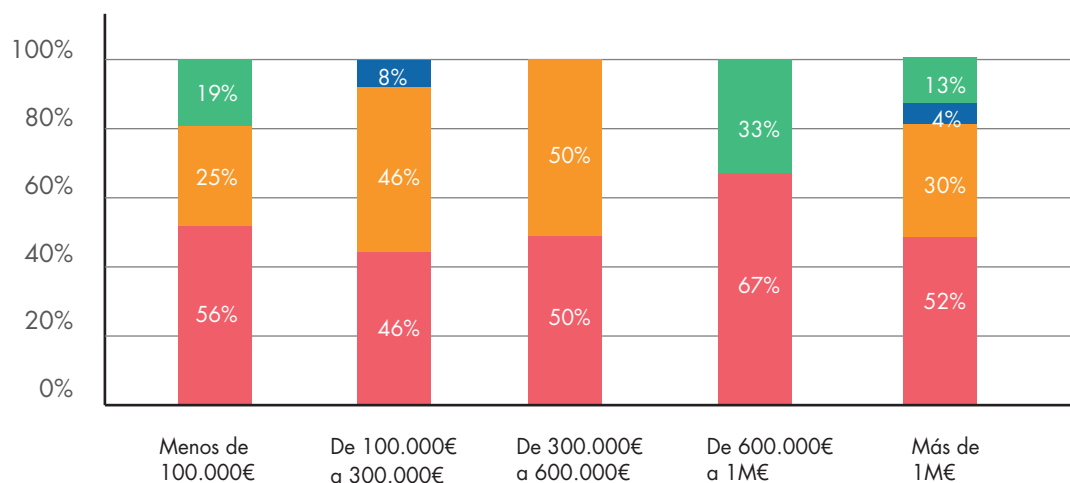
Respecto a las plataformas tecnológicas, el 52% de los encuestados se mantendrá como hasta ahora, el 33% hará cambios parciales y cerca de un 11% se animará a realizar desarrollos propios.

Intención de cambiar de plataforma tecnológica



Si cruzamos los datos con el volumen de facturación, vemos que los más predispuestos a cambiar de plataforma tecnológica son los e-commerce que facturan entre 300 mil y 600 mil euros al año, mientras que los que menos intención de cambiar tienen son aquellos cuya facturación se engloba en el rango de entre 600 mil y un millón de euros.

Intención de cambiar de plataforma tecnológica por volumen de facturación



En comparación con los datos del “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2015” vemos que los comercios electrónicos tienen menos intención de realizar desarrollos propios, y, por el contrario, prevén modificar sus plataformas tecnológicas de manera parcial en mayor medida.

Concretamente, y tomando dos años de histórico, la intención de cambiar de plataforma tecnológica de manera total pasó del 16% en las previsiones para 2014, al 10% en las previsiones para 2015, mientras que la cifra en lo que se augura para 2016 desciende hasta un 3%. De ello podemos deducir que, una vez que los e-commerce encuentran la plataforma más adecuada a sus necesidades, no ven motivo para acometer ningún otro cambio fundamental, al menos hasta que la empresa no crece significativamente y debe buscar nuevas soluciones atendiendo a la escalabilidad.

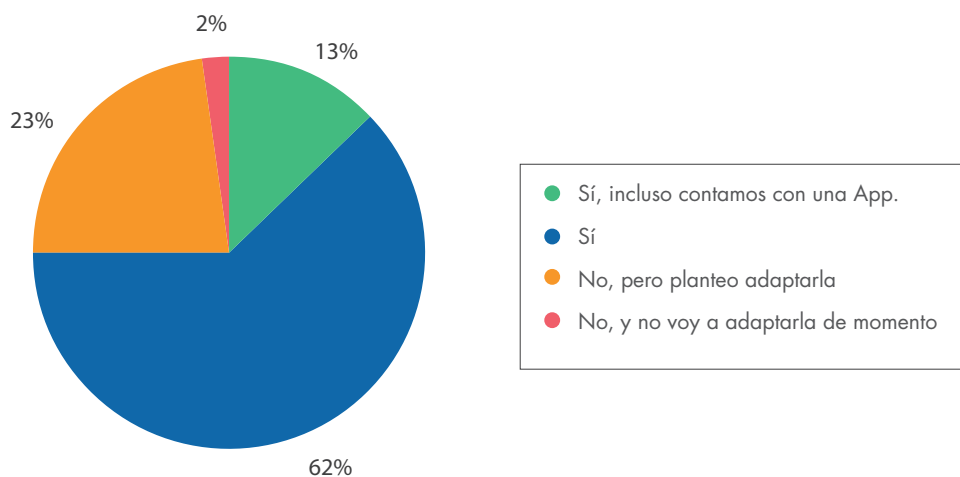
Móvil

Aunque según el estudio de ONTSI el 54,4% de los compradores realizan sus adquisiciones con el ordenador como único dispositivo, son cada vez más los que emplean el móvil para realizar compras. Según este mismo estudio, un 11,6% usa sólo su móvil un 33,7% emplea ambos, el móvil y el ordenador.

Que el móvil es cada vez más importante para el proceso de compra online no es un secreto y no ha pasado desapercibido entre los comercios de nuestra muestra, ya que el 62% se ha preocupado de adaptar su web a móvil y, aunque el 23% no la tiene adaptada, planea hacerlo en 2016. Los hay que van más allá e incluso ya cuentan con una aplicación.

En “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2015”, un 4,9% de los encuestados reconocía no tener la web adaptada ni intención de hacerlo, cifra que, de cara a las previsiones para 2016, cae al 2%. El móvil es importante, y cada vez son más los comerciantes que lo saben.

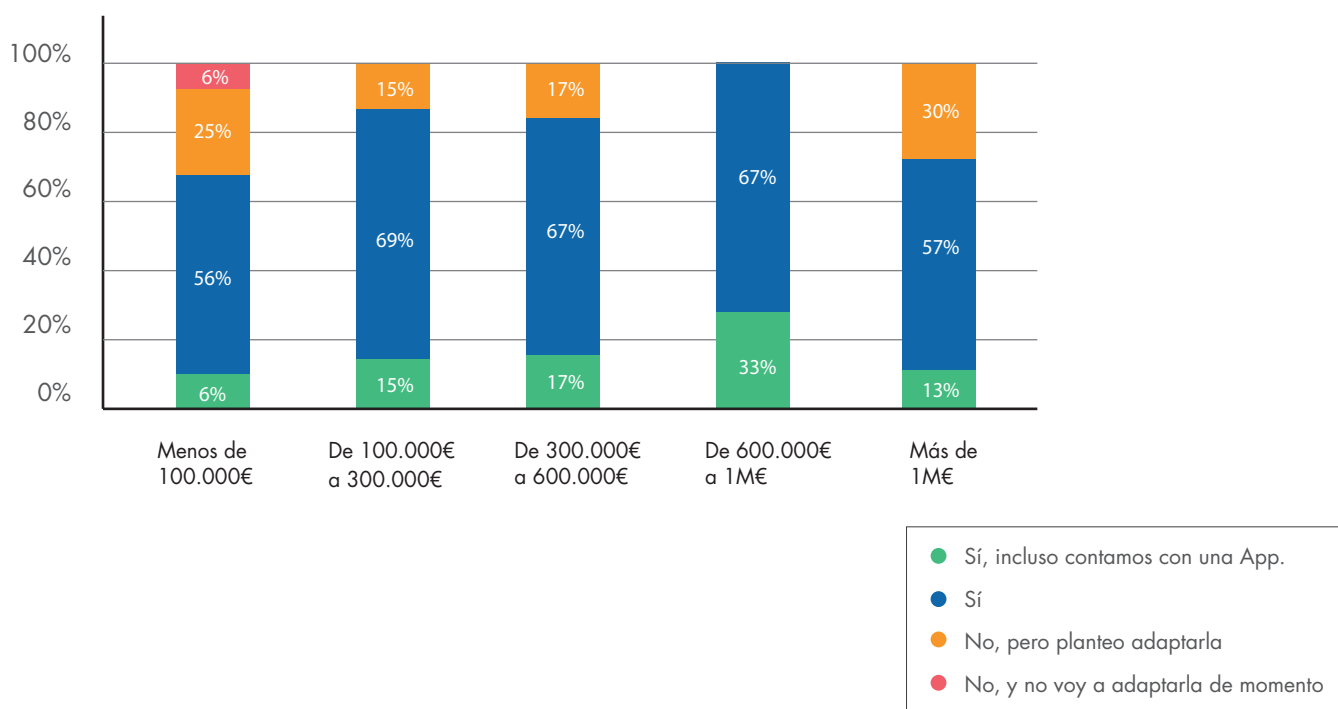
Web adaptada a móvil



Si nos fijamos en el nivel de facturación, son los e-commerce con menor índice de facturación aquellos que menos intención tienen de adaptar su web a móvil, y se trata del único grupo donde encontramos actores que ni siquiera tienen previsto hacerlo. Aún así, el porcentaje de pequeños comercios electrónicos con web adaptada a móvil ha aumentado de 58% a 69%, en relación a los datos que se desprendían de "Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2015".

No obstante, si hay un dato que llama poderosamente la atención en este ámbito es el hecho de que un 30% de los e-commerce que facturan más de un millón de euros todavía no haya adaptado su web a móvil, pues, teniendo en cuenta los hábitos del comprador online, estamos en condiciones de asegurar que están perdiendo muchas oportunidades de venta.

Web adaptada a móvil por volumen de facturación



Si nos fijamos en aquellos e-commerce que cuentan con una aplicación móvil, nos encontramos con que, mientras que en las previsiones para 2015 sólo el 7% de los comercios con una facturación entre 100.000 y 300.000 y un 12% con una facturación de más de un millón de euros tenían esta facilidad, en las previsiones para 2016 se muestra que todos los rangos de facturación contemplados tienen un porcentaje de comercios con aplicaciones móviles; así, el 7% previsto para 2016 pasa al 15% para 2016, y el 12% pasa al 13%, con un crecimiento de un punto. Destaca el dato de que son un tercio de aquellos con facturación entre 600.000 y un millón los que tienen aplicación móvil propia.

Si nos fijamos en aquellos que sí tenían la web adaptada a móvil en el momento de realizar la encuesta, vemos que un 47% de ellos aseguran haber incrementado sus ventas entre un 10 y un 25% gracias a las transacciones móviles y que un 47% asegura que el incremento no superó el 10%. Por otro lado, asombra comprobar cómo un 6% ha incrementado sus ventas entre un 25 y un 50% gracias a la web móvil y que incluso el 2% manifiesta que más de la mitad del total de las ventas se lo debe a este dispositivo. Será muy interesante contrastar este dato con el que se obtenga en el informe del próximo año y comprobar si realmente se produce la subida que desde Kanli prevemos que tendrá lugar en 2017.

Lo que sí resulta concluyente, es que, de entre aquellos e-commerce que no tienen su web adaptada, un 33% manifiesta que no adaptar su web está afectando negativamente al SEO, ya que desde el 21 de abril de 2015 Google detecta como variable para determinar el contenido relevante que dicho contenido esté adaptado a formato móvil. En la otra cara de la moneda tenemos a quienes piensan que la carencia de web adaptada no les está afectando en SEO (un 13% lo piensa), mientras que 53%, no sabe hasta qué punto les ha afectado o no.

FACILIDADES AL USUARIO

Son muchos los factores que pueden hacer que un visitante que accede a un site de comercio electrónico con intención de compra cambie de opinión y busque otra alternativa. Algunos de estos factores tienen que ver con las facilidades que ofrece la web -por ejemplo una buena usabilidad o la existencia de un chat de ayuda a la compra-, las facilidades transaccionales -que incluyen los métodos pago y opciones de envío y recogida-, o la confianza -tanto la que ofrece el propio site como la seguridad que ofrecen los productos que vende-.

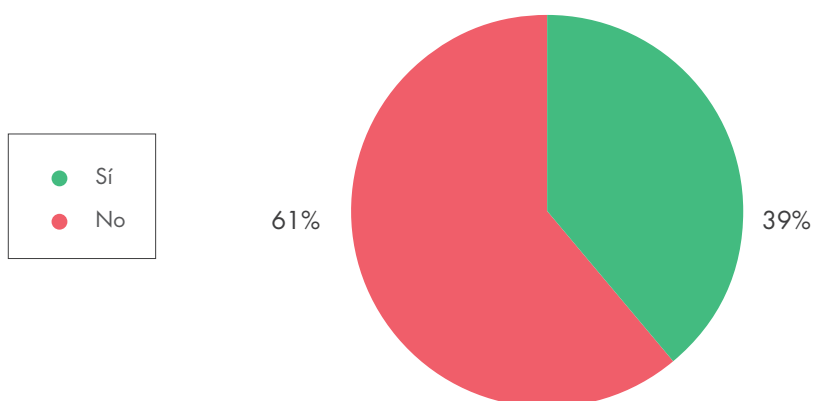
Soporte online

A pesar de que un e-commerce esté perfectamente ordenado, sus productos catalogados de modo impecable y sea extremadamente fácil de navegar, a un cliente puede surgirle en cualquier momento una duda o incidencia que, de no ser resuelta al momento, podría echar por tierra una venta. Este escollo puede salvarse mediante la incorporación de un chat de ayuda que dé soporte y haga las funciones del dependiente de tienda física.

Interrogados acerca de si sus comercios disponen de chat de ayuda, tan sólo un 39% declaró que sí, un punto menos que en 2014, pero uno más que en 2013. Vemos, por tanto, cómo esta cifra se mantiene estable y la incorporación del chat online no es percibida como relevante entre los e-commerce españoles encuestados en los últimos tres años.

Según datos del Estudio e-commerce 2015 IAB Spain, entre los motivos del abandono de la compra según los encuestados se encontraban la falta de claridad e los precios, la falta de información del producto o su escasa visibilidad, o errores en la página. En total, un 49% de los encuestados dijeron haber abandonado el carrito en alguna ocasión por causas que habrían sido fácilmente salvables gracias a la incorporación de un chat online.

Web con chat de ayuda

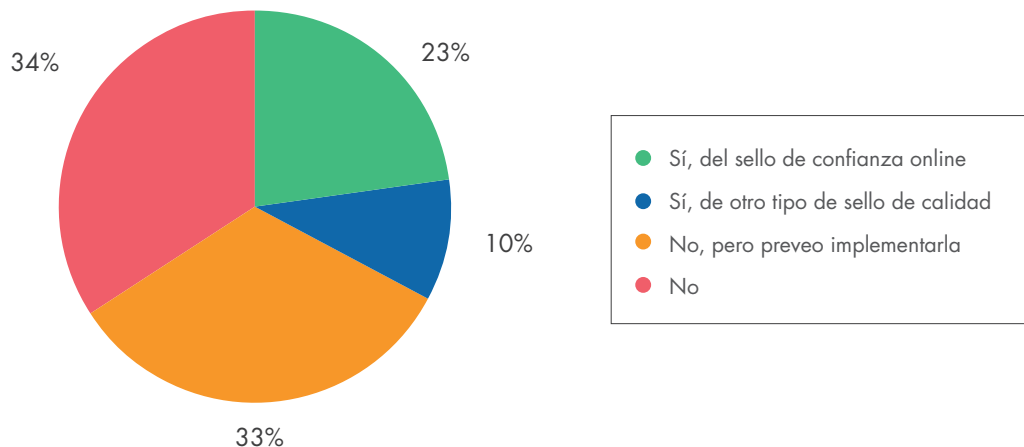


Confianza

Que una tienda online inspire confianza es clave para que se inicie el proceso de compra. Si un consumidor llega a un e-commerce por él desconocido, necesita tener ciertas garantías de que se trata de una web de fiar, ya que, en caso contrario, se marchará. Para generar confianza, los e-commerce tienen dos vías: contar con el Sello de Confianza Online y disponer de herramientas mediante las cuales los compradores puedan expresar su grado de satisfacción, de modo que sirvan de referencia para futuros usuarios.

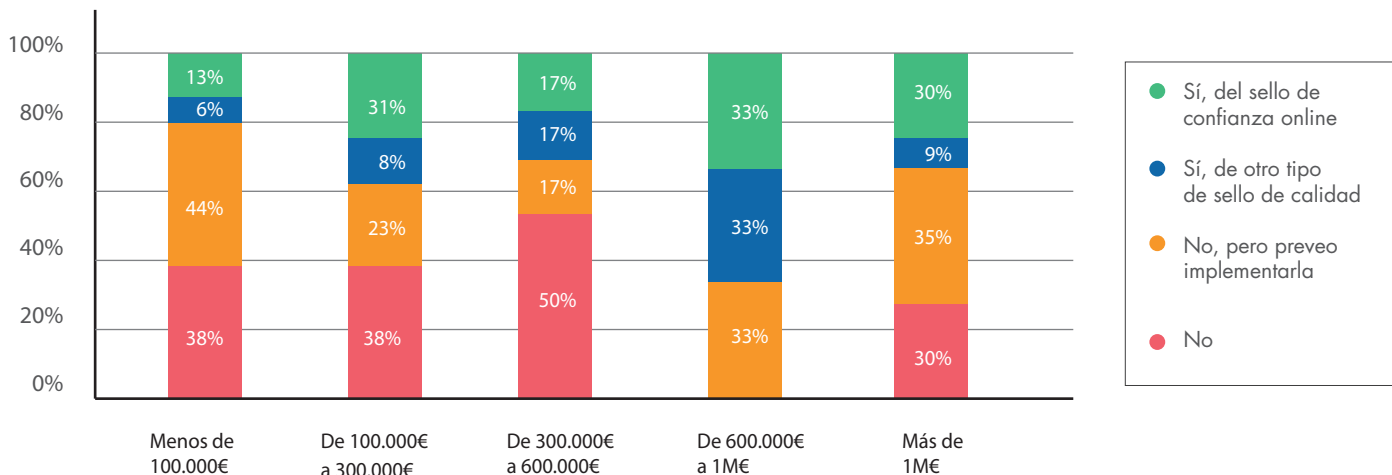
Interrogados por si su e-commerce dispone o no de Sello de Confianza Online, un 23% aseguró que sí, además de un 10% que dijo contar con otro tipo de sello calidad de similares características. Frente a ellos, el 67% no dispone de este tipo de garantía, lo supone un freno a la compra, según el I Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la confianza de los Españoles en las Compras Online, realizado durante el mes de septiembre de 2015, en el que el 81% de los consumidores encuestados consideró muy importante o bastante importante que una tienda cuente con un sello de confianza. Un 56,7% de ellos dijo preferir comprar en un e-commerce garantizado por este sello antes que hacerlo en uno que no disponga de él.

Web con Sello de Confianza Online



Si cruzamos los datos con el volumen de facturación, observamos que son los comercios online con mayor volumen de facturación los que se han preocupado por obtenerlo, frente a e-commerce más pequeños, tal vez debido a que no disponen de recursos o incluso al desconocimiento de la existencia de este tipo de garantías.

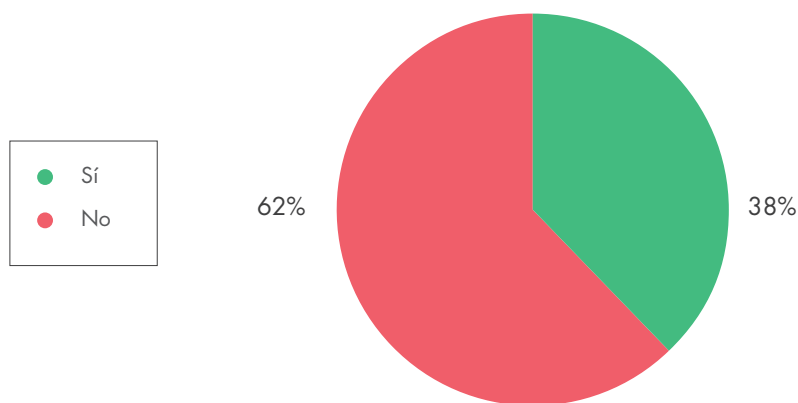
Web con Sello de Confianza Online por volumen de facturación



La segunda vertiente que genera confianza en el consumidor llega de la mano de las opiniones de aquellos usuarios que compraron antes en un e-commerce. Para favorecer que un potencial comprador tenga acceso a valoraciones de terceros, las tiendas online deben contar con herramientas de satisfacción que permita verter opiniones o puntuar al vendedor o al producto. Según el último estudio de Dimensional Research, el 88% de los usuarios tiene en cuenta las valoraciones de otros usuarios a la hora de tomar una decisión de compra. De ellos, el 90% dijeron verse influenciados por las opiniones positivas, frente a un 86% que dijo guiarse por las negativas.

Con los datos en la mano, llama la atención que un 62% de los comercios encuestados para “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016” no disponga de estas herramientas de satisfacción online. Puede deberse a que existan ciertas reticencias derivadas del temor que a los comercios les provoque la opinión libre de sus consumidores, pero desde Kanlli animamos a su incorporación. Es cierto que no todos los clientes serán buenos prescriptores, pero este tipo de herramientas son garantía de una actitud profesional por parte del e-commerce que ofrece una confianza adicional.

Web con herramientas de satisfacción

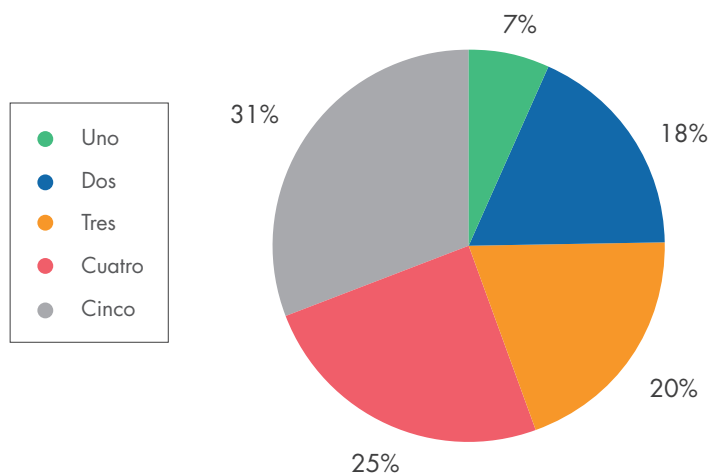


Facilidades de pago y envío

Las facilidades en el pago y recepción del pedido son dos de los elementos clave para evitar que un usuario abandone el carrito. Una preocupación de los comerciantes online es su embudo de conversión, que se refiere a cómo de muchos usuarios que entran en la página, sólo una parte compran. Cuanto más largo sea el embudo, más usuarios se quedarán en el camino y menos serán los que finalmente conviertan. Una forma de ensanchar el embudo es eliminar filtros, dando más opciones, por ejemplo, de pago.

En el siguiente gráfico observamos que el 76% de los e-commerce encuestados disponen de tres o más métodos de pago, llegando al 31% los que ofrecen hasta cinco (tarjeta de débito, tarjeta de crédito, paypal, contra reembolso e ingreso en cuenta).

Número de métodos de pago ofrecidos



Si estudiamos cuántas tiendas ofrecen cada método de pago, tenemos que el método más extendido son las tarjetas de crédito, estando presente en el 87% de los e-commerce estudiados, seguido por un empate en el segundo puesto entre paypal y tarjeta de débito, ambos presentes en tres cuartas partes de las tiendas online. El método de pago menos extendido (a pesar de estar en el 51% de las tiendas estudiadas) es el contra reembolso.

En lo referido a la gestión logística, vemos que el 36% de los encuestados no cuenta con un servicio de envío más allá del estándar, mientras que el 50% dispone de un servicio de envío exprés, pero éste es de pago. Si nos fijamos en lo que opinan los consumidores, vemos que, según el Estudio e-commerce 2015 IAB Spain, un 52% considera importante que un e-commerce tenga un plazo de entrega rápido, incluso un 13% valora que la entrega se produzca el mismo día de la compra. Sin embargo, sólo un 26% se muestra favorable a pagar por un servicio de entrega rápida.

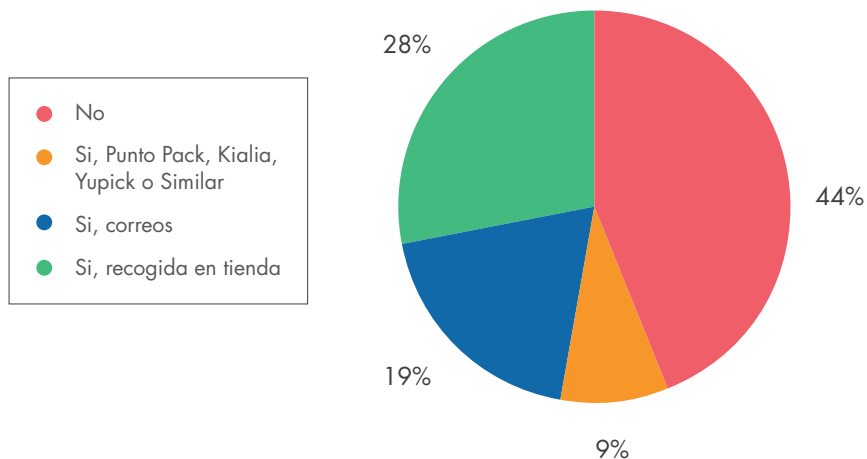
La posibilidad de poder recoger los productos en tienda física es también una ventaja para el 22% de los compradores online, sin embargo, según se desprende de "Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016", a día de hoy un 44% de los encuestados no dispone de punto de recogida, frente al 56% que sí lo ofrecen.

Punto de recogida y servicio express

Si comparamos estos datos con los obtenidos en años anteriores, vemos que el porcentaje de tiendas sin punto de recogida ha bajado, a la par que se ha incrementado la incorporación de puntos de recogidas como Kiala o Yupick. Así, en 2013, los e-commerce que no contaban con punto de recogida eran un 53%, porcentaje que descendió hasta el 47% en 2014 y que ha vuelto a bajar al 44% en 2015. Por el contrario, los e-commerce que contaban con punto de recogida tipo Kiala en 2013 suponían el 5%, en 2014 ascendían al 6% y en 2015 ya suponían el 9%.

Desde Kanlli prevemos que conforme estos servicios se vayan conociendo más, y según los propios clientes vayan demandando este valor, las tiendas lo irán incorporando, dejando de ser un elemento diferenciador a uno estandarizado. Lo comprobaremos en el informe del año próximo.

Servicio punto de recogida

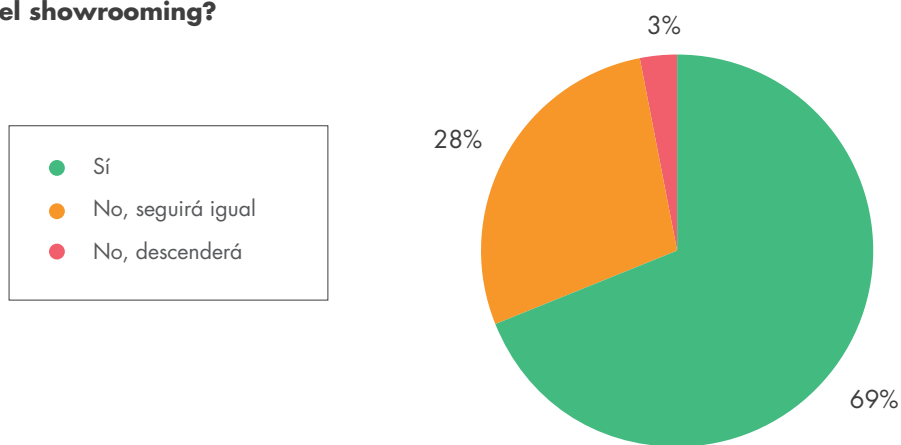


TENDENCIAS DEL SECTOR

Si en ediciones anteriores de "Análisis y Perspectivas de e-commerce" señalábamos como tendencias tanto el showrooming como las ventas multicanal, en el presente estudio las consideramos consolidadas e identificamos como nueva tendencia los marketplaces.

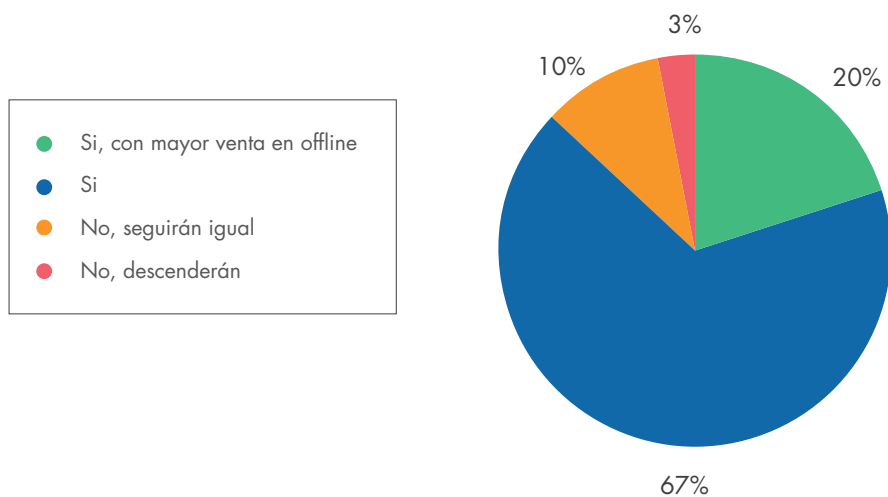
En lo que respecta al showrooming -consistente en acudir a un establecimiento físico para ver un producto y comprarlo online posteriormente- el 69% de los comerciantes encuestados piensa que continuará tendente al alza, lo mismo que en las previsiones para 2015 pensaba el 72% pese a que, un cambio de percepción importante si tenemos en cuenta que en las previsiones que se realizaron para 2014, el 50% opinaba que descendería. Para 2016 eso sólo lo piensa un 3%.

¿Crecerá el showrooming?



En cuanto a las ventas multicanal -aquellas que forman su venta teniendo en cuenta los distintos canales-, no deja de ser otra forma de ampliar la experiencia de compra del consumidor, ampliar el embudo de conversión dándole más opciones, todo enfocado a fidelizar a un cliente que ya no concibe comprar sólo en comercio físico o sólo por internet, sino que se mueve entre los distintos canales. A este respecto, el 87% de los encuestados opina que las ventas multicanal aumentarán en 2016.

¿Aumentarán las ventas multicanal?



En relación a las ventas a través de terceros o marketplaces, el 66% de nuestros encuestados no tiene presencia en ningún marketplace, frente al 34% que sí vende a través de terceros: un 25% del total que lo gestiona de manera autónoma y un 9% que lo gestiona a través de un tercero.

Según el estudio 'Rise of the Global Market Places', que elaboran e-commerce Foundation y Nyenrode Business University, los distribuidores consideran que los marketplaces globales, como Amazon o Alibaba, concentrarán el 39% del comercio electrónico mundial en 2020. No cabe duda de que los marketplaces suponen una gran oportunidad para los retailers, ya que es un modo de tener presencia online sin necesidad de un e-commerce propio, pero ¿y los e-commerce? ¿Encuentran ventajas en la venta con intermediación? Por un lado, sus productos adquieren una visibilidad que de otra manera no tenían. Por otro, sus comercios quedan eclipsados por los gigantes que median en la compraventa, perdiendo las oportunidades que una transacción directa con el cliente supone, tales como base de datos o conocimiento de las preferencias de los compradores.

Sin embargo, en Kanlli creemos que tener presencia en un marketplace puede ayudar mucho a las ventas, sobre todo si se hace un esfuerzo de SEO dentro de la propia plataforma, pues debemos darnos cuenta de que gigantes del e-commerce como Amazon o eBay son ya grandes buscadores en los que es necesario que nuestro producto se halle bien posicionado dentro de los primeros resultados de búsqueda.

CONCLUSIONES

Optimismo. Es la principal conclusión que podemos obtener de este estudio. Optimismo respecto a las ventas esperadas, optimismo que se traslada a la inversión prevista, optimismo para crear empleo al ampliar personal...

Esta tendencia optimista se ha mantenido desde la primera edición de nuestro estudio, estudio "Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2014", y todo indica que, si sigue en la misma línea, continuará en años sucesivos. Aunque los datos obtenidos en el presente estudio no son extrapolables debido a la limitada muestra, lo cierto es que nuestros datos han ido, año tras año, en consonancia con las diferentes ediciones del estudio sobre Comercio Electrónico B2C del Observatorio Nacional de las Comunicaciones, por lo que no hay razón para no augurar un buen año para el sector del comercio electrónico.

Las conclusiones en relación a la internacionalización, una apuesta que consideramos clave para lograr un mayor crecimiento, hacen ver que cada vez son más los e-commerce que se animan a vender más allá de nuestras fronteras. Sin embargo, hemos de advertir de la necesidad de desarrollar una buena estrategia que pase por una adecuación de los sites, comenzando por el idioma, así como un desarrollo específico en el ámbito del SEO y otras disciplinas del marketing online, poniendo siempre el foco en el país de destino con un equipo autóctono o de personas de amplio conocimiento en la cultura y el idioma.

Ponemos de relieve, además, lo importante que es para un e-commerce lograr unos altos ratios de tráfico directo, principal fuente de tráfico según los encuestados en el presente estudio. Potenciarlo mediante una adecuada estrategia de branding y mantenerlo ofreciendo una agradable experiencia de compra favorecerá que los compradores potenciales entren en nuestra tienda y no en otra.

Pero sin duda la conclusión más relevante que se desprende de "Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016" es la relativa a la web móvil. De la comparativa con estudios anteriores podemos deducir que cada vez son más las empresas que están concienciadas de la importancia de contar con una versión móvil de la web, no sólo con el objetivo de que Google los contemple, sino atendiendo a la evolución del comportamiento de los compradores online, que cada vez son más proclives a realizar sus compras vía móvil. Si bien aún es un porcentaje pequeño de las ventas, también lo es que aumenta año tras año y que supone una ventaja importante para los e-commerce que ya cuentan con esta tecnología, afirmación que confirman los resultados del presente estudio, cuando casi la mitad de los e-commerce encuestados afirman haber incrementado sus ventas entre un 10 y un 25% desde que incursionaron en el m-commerce.

Desde Kanlli, como expertos en marketing digital, valoramos de manera muy positiva los cambios en tendencias del sector e instamos a los responsables de los comercios online a informarse de las tendencias y aplicar las novedades a sus negocios. Las plataformas online, la logística o los servicios al cliente están cambiando para que los e-commerce no tengan que preocuparse del "cómo" sino del "qué", en este caso, centrarse en satisfacer las necesidades de su cliente, estar donde el cliente esté y con el producto que éste demande.



WHEN EVERYTHING FLOWS



 @kanlli

 kanlli

 kanlli

 brandingcrowds

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 902 159 950

www.kanlli.com