

cace

CÁMARA ARGENTINA de
COMERCIO ELECTRÓNICO

SPONSOR



KANTAR TNS





Los argentinos y el e-commerce ¿CÓMO COMPRAMOS?



Nuestros Objetivos



¿QUÉ BUSCAMOS?

- ✓ Conocer los hábitos online de los argentinos
 - ✓ La penetración del e-commerce
 - ✓ El camino a la compra
 - ✓ La convivencia entre canales
 - ✓ El rol de las redes sociales

METODOLOGÍA

Realizamos...

800

Entrevistas
ONLINE



Entre
Encuestados
de

18 a 65

NSE

AMPLIO

De todo el país



Que hayan
comprado online en
el último semestre!

Complementamos nuestros datos con información de contexto

Connected Life

El estudio online que Kantar TNS ha conducido a nivel global sobre comportamiento digital en **más de 50 mercados alrededor del mundo.**

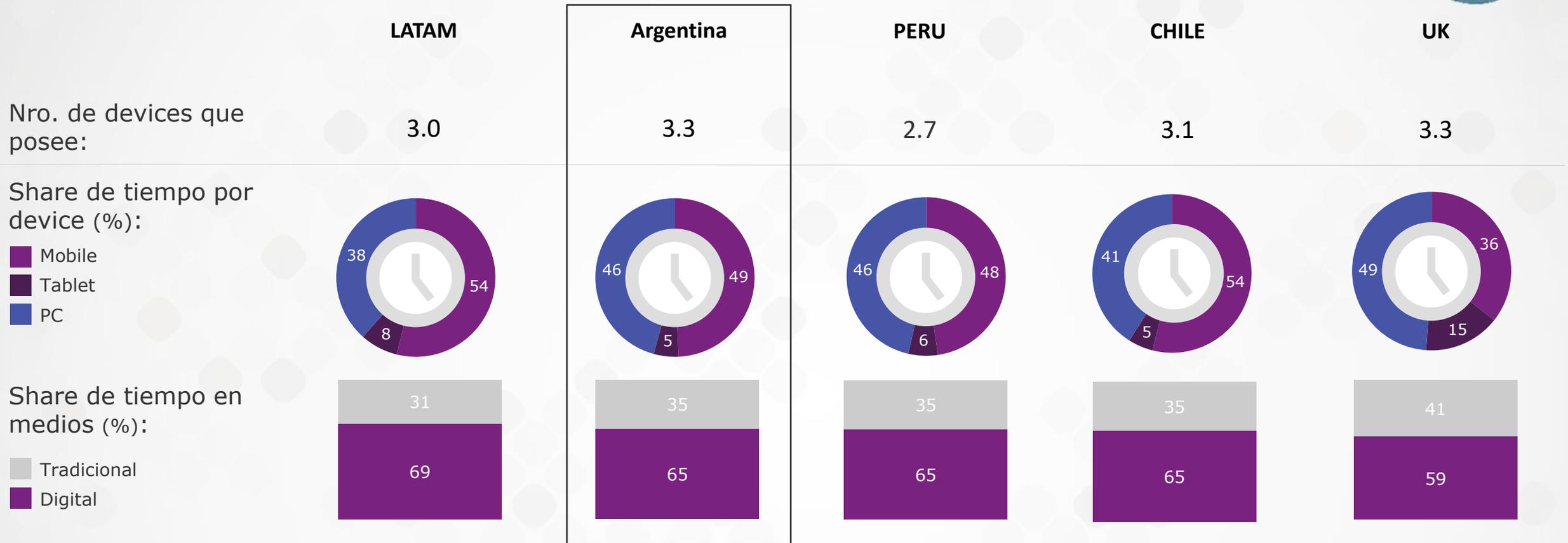
Ómnibus

Una encuesta online **mensual con muestra parametrizada** según sexo, edad, NSE, en 140 localidades. 1200 casos.

Y entrevistamos a los socios de la CACE

- Sumamos en total **160 empresas**.
- Todas empresas **socias** de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- Que respondieron a través de nuestro portal online
- Fecha de Campo: Diciembre 2016

¿Cuan conectados están los consumidores?



En Argentina la conectividad es superior a vs Latam

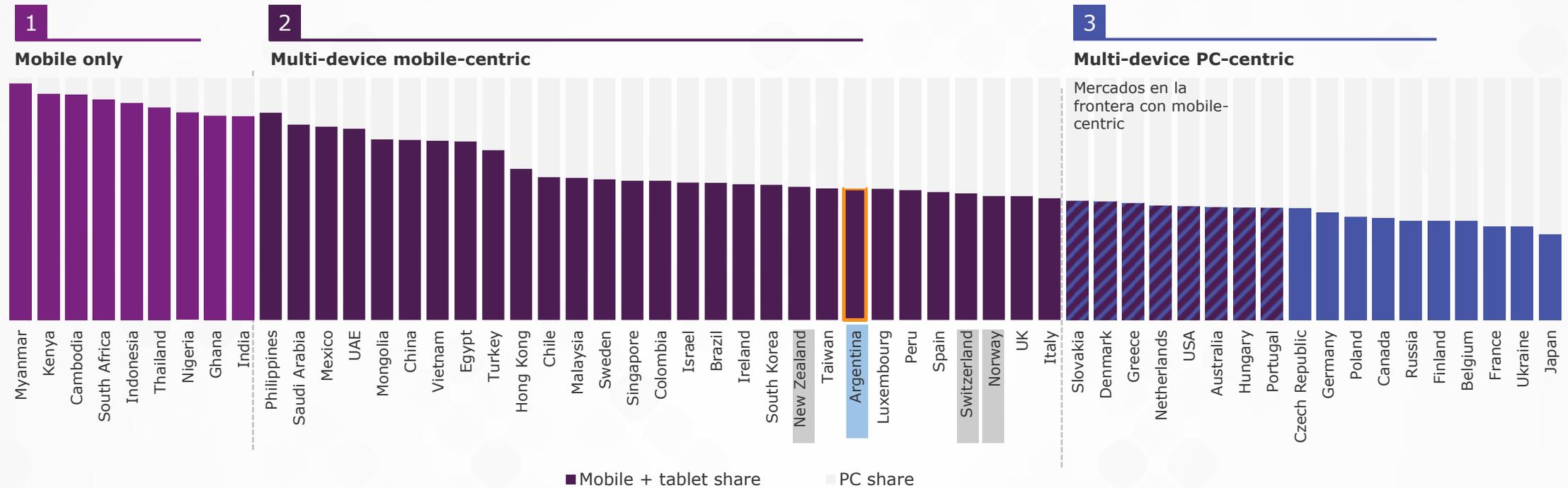
Source: (B1) Device ownership | (D3New) Time spent on devices | (D3) Time spent on activities
 Base: Global (74404) | LATAM (6565) | Argentina (1024)

¿Y cómo se conectan?



Device centrality

% tiempo dedicado a mobile y tablet diariamente

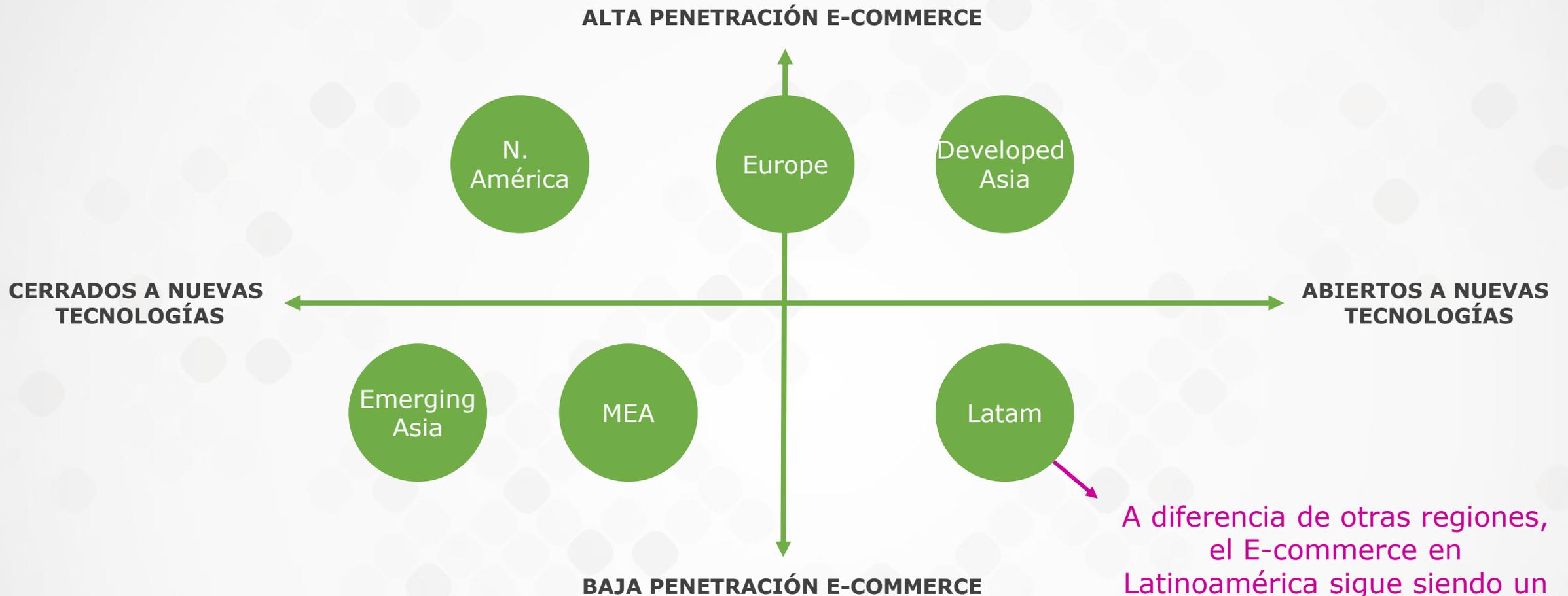


Mercados que eran PC-centric y se han desplazado al multi-device en los últimos 12 meses

Source: (D3New) Time spent on devices
Base: All respondents

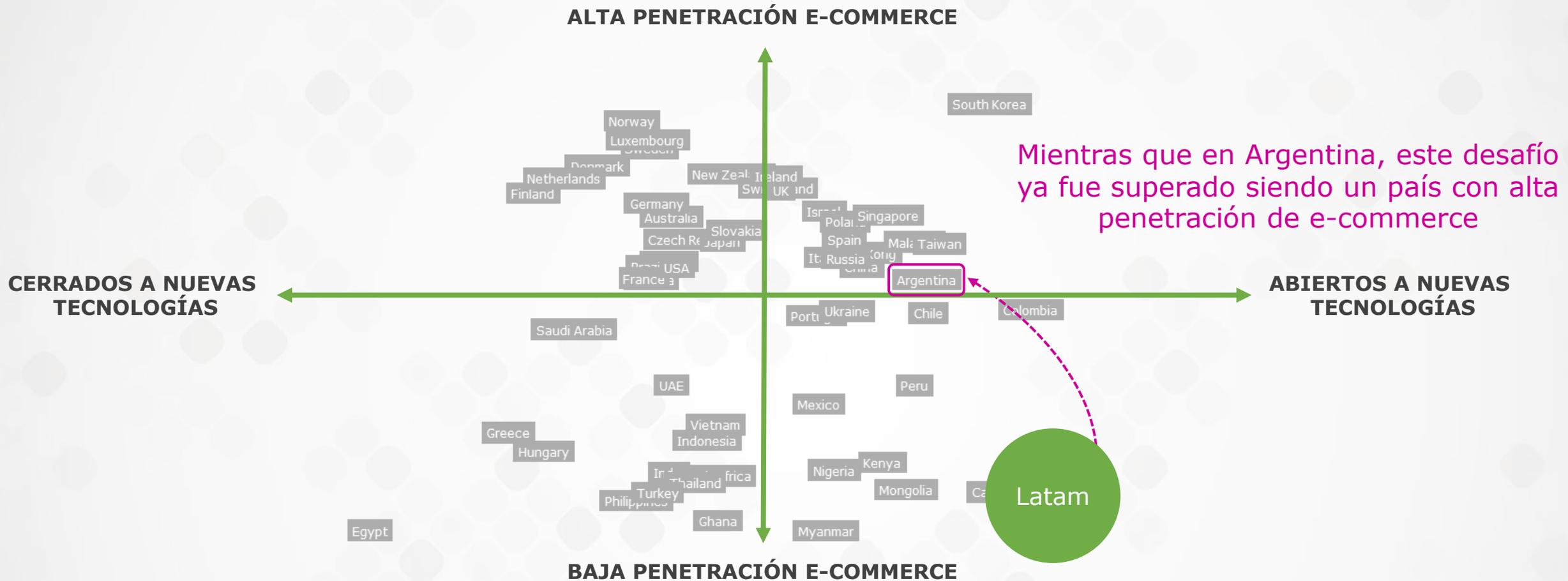
El multi-device es la regla, pero el desigual desarrollo tecnológico vincula a países con preferencia mobile en Asia y África, mientras que quienes eligen PC residen mayormente en Europa

¿Cómo está el e-commerce en LATAM y el mundo?



A diferencia de otras regiones, el E-commerce en Latinoamérica sigue siendo un rubro a desarrollar..

¿Cómo está el e-commerce en LATAM y el mundo?





Cómo es el escenario del
e-commerce argentino





En Argentina

90%

de los Adultos Argentinos Conectados*

ya compró **ONLINE** alguna vez



17,8

Millones de personas

+17%

Más que en 2015!

90%

de los Adultos Argentinos Conectados*

ya compró **ONLINE** alguna vez

17,8
Millones de
personas

63%

de los Adultos Argentinos Conectados*

compró **en los últimos 6 meses**

11,2
Millones de
personas

¿Quiénes son estos compradores?



67%
Son
Mujeres



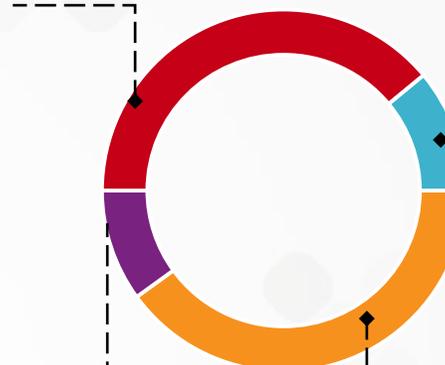
57%
Son
Millenials

39%
Regulares
Una vez por mes

11%
Cotidianos
Una vez por semana

10%
Excepcionales
Una o dos veces al año

40%
Ocasionales
Entre 2 y 6 meses



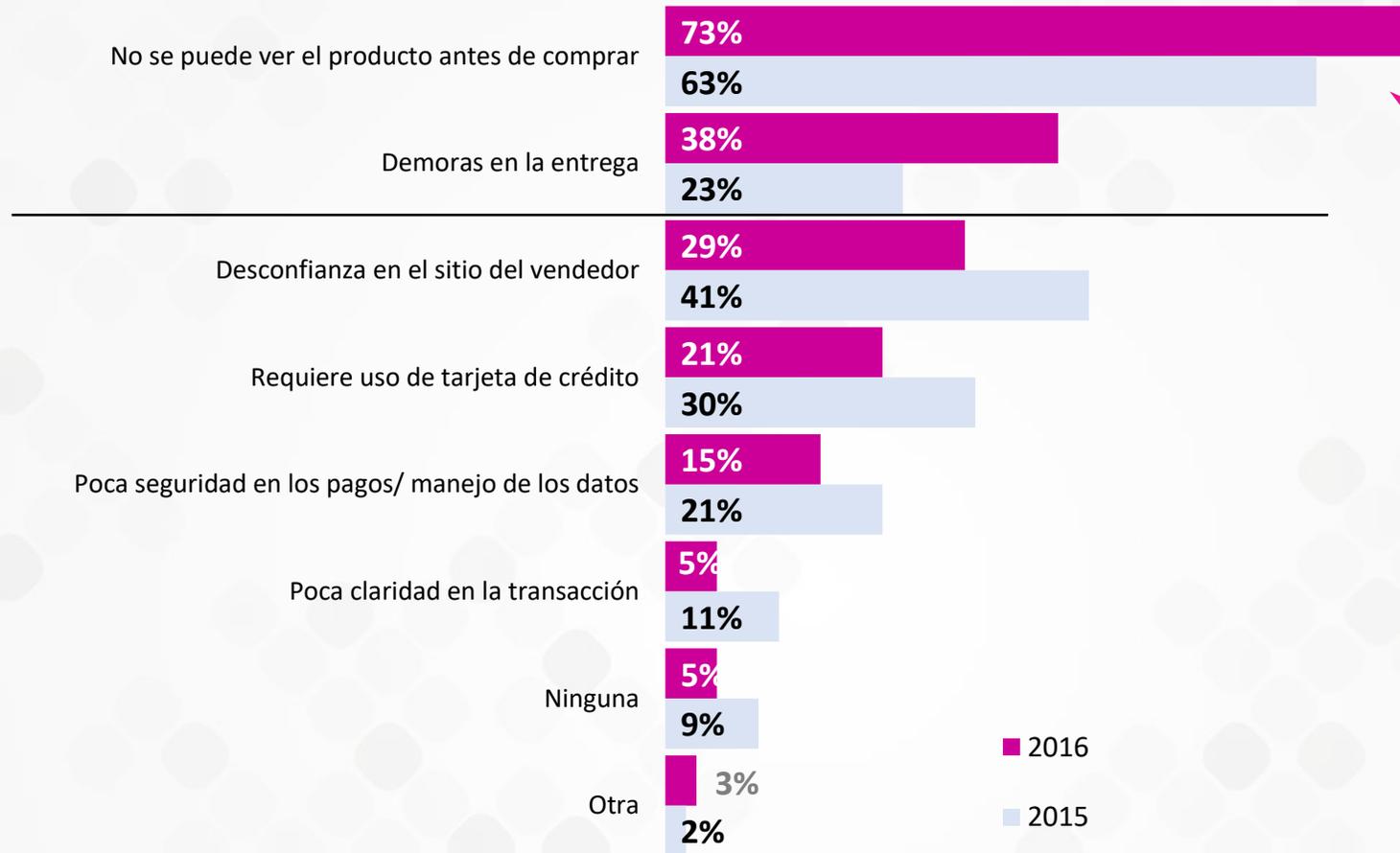
En general,
son compradores
habituales y
frecuentes

En los últimos 6 meses, compraron



En promedio

¿Qué desventajas perciben a la compra online?

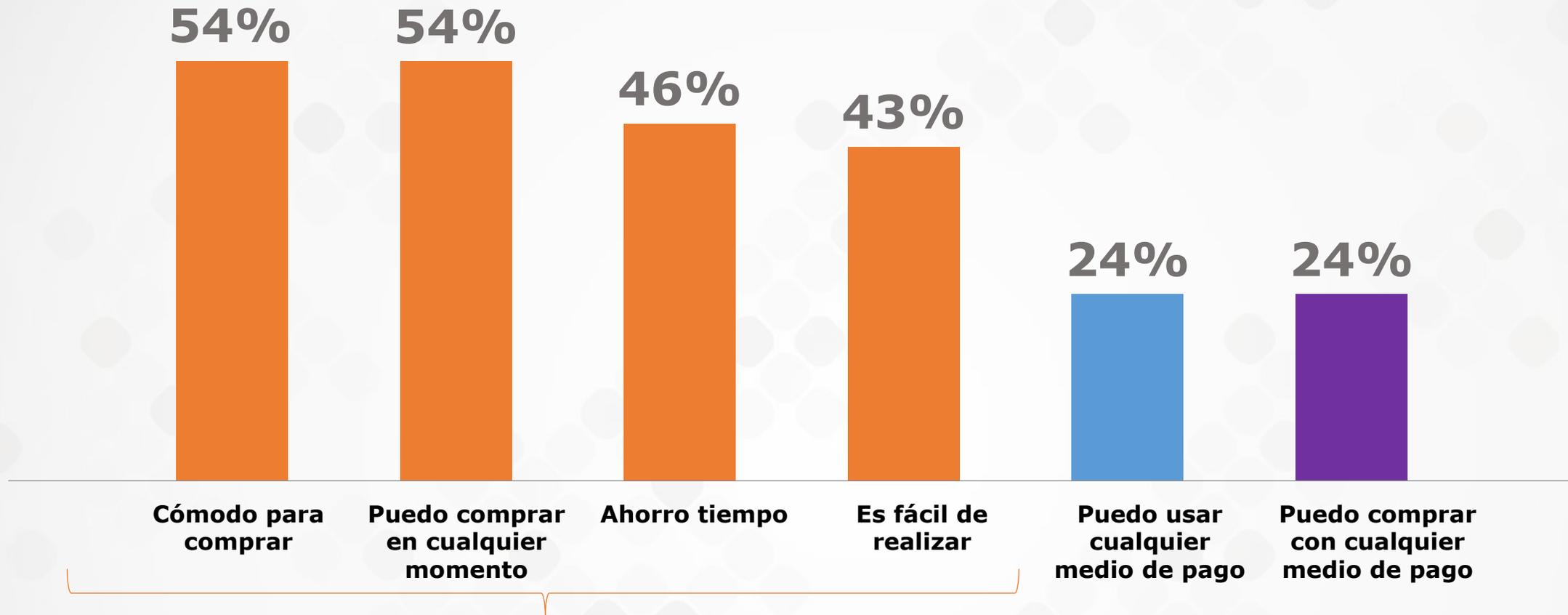


Base: Total Entrevistados (800 casos)

Aún hay espacio para mejorar las presentaciones de productos y el proceso de logística

La desconfianza en los sitios y métodos de pago disminuye vs el año pasado.

¿Qué los tracciona a comprar Online?



85% (Es cómodo)

Similar al 2015

¿Quién compra qué?

Los Hombres



**Compran Tecnología,
accesorios para autos,
software y deportes.**

Las Mujeres



**Compran Turismo y
Entradas a
espectáculos.**

Los Millenials



**Compran Cosmética,
Indumentaria y
equipos de audio y
telefonía**

El camino a la compra





Antes de la Compra

Es el momento de **búsqueda de información:**



¿Cómo Buscaron?

La búsqueda fue principalmente online



90%

Usa Buscadores

53%

Va a la Web del
Fabricante

47%

Consulta en redes
Sociales

54%

Va a la Web
Minorista/del retailer

50%

Consulta sitios
especializados

32%

También buscó
información
offline!

¿Qué información buscaron?



73%

Precio,
promociones.



57%

Información sobre
el producto,
descripciones.

Comparación de
marcas, precios,
tiendas, pregunta
disponibilidad.



49%

Imágenes para
guiarse.



40%

Información de la
tienda: teléfono,
dirección, ubicación
en el mapa.



36%

Información y
opiniones de otros
compradores o
profesionales
especializados

¿Qué hicieron con la información?



Con la información relevada,
1 de cada 4 usuarios realiza comparaciones

72%

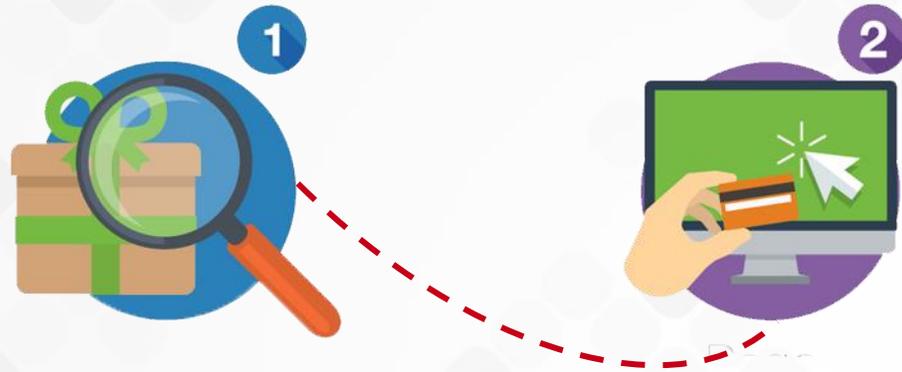
Compara productos/servicios entre distintas marcas o compañías dentro del mismo sitio

56%

Compara un mismo producto/servicio entre distintos sitios

24%

Compara entre productos y servicios diferentes

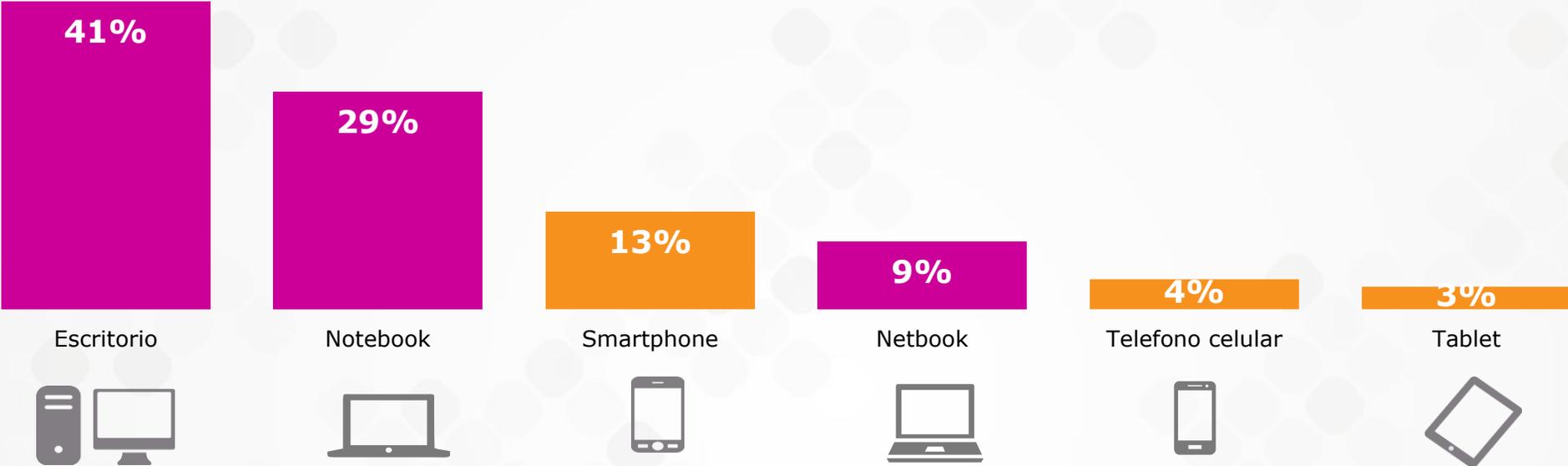


Antes de la Compra

Durante la Compra

DURANTE LA COMPRA

¿A través de qué dispositivos se realizó la última compra?



80%
Desktop

20%
Mobile



¿Por qué eligen los sitios/app en donde compran?



- ✓ Visibilidad de los precios
- ✓ Que la Información sea accesible
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Competitividad de los precios

7 de cada 10
Elige sitios/app en donde ya había comprado!



Antes de la Compra



Durante la Compra



Al Final de la Compra

AL FINAL DE LA COMPRA

La elección del medio de pago es clave



8 de cada 10

Paga con Tarjeta de Crédito



Vs 75% en 2015

Si hay financiamiento, mejor!

76%

Declara que el financiamiento influyó en la elección de medio de pago elegida

La financiación varía de acuerdo al rubro

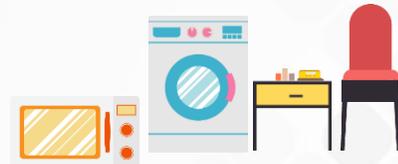


PASAJES Y TURISMO
TV/AUDIO/VIDEO



12
CUOTAS

ELECTRODOMÉSTICOS
MUEBLES



12
CUOTAS

INDUMENTARIA



6
CUOTAS

ALIMENTOS



3
CUOTAS

¿Cómo resuelven su compra?

El envío a domicilio es la opción principal.



66%

De los compradores eligen el envío a domicilio



78%
EN CENTRO!

41%

Opta por el retiro en sucursal del operador logístico



60%
EN NOA!

40%

Retira en punto de venta



10%

Retira en terminal



En promedio eligieron 1,6 opciones de logística: 37% menos que en 2015.

Caracterizando al e-shopper...

¿Cómo somos cuando compramos Online?

Oportunistas



El 85% busca descuentos y ofertas

Curiosos



7 de cada 10 realizan una investigación profunda antes de comprar, y están dispuestos a esperar antes de realizar su elección.

Conquistables



El 54% se interesa por conocer los negocios y tiendas cuyas publicidades le gustaron.

Leales

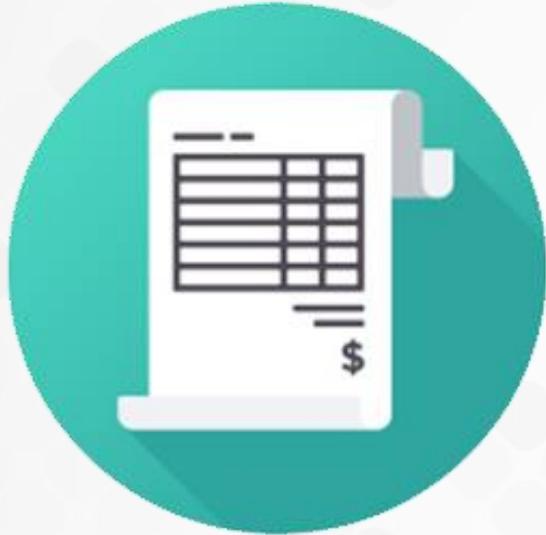


El 75% se guía fuertemente por experiencias anteriores, usando los mismos negocios o tiendas

LOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA



La facturación del E-commerce en **2016** fue de
\$102.700 millones.



Representa un **51%**
de **crecimiento anual**

¿Cuántos tickets representa?



Estos más de **102 mil millones**
Corresponden a
47 millones de órdenes
de compra

24% más
que en
2015

El **ticket promedio** es de \$2.185
vs \$1.795 en 2015

Las sesiones...

En el 2016 aumentaron un

15%
(2600 millones)

En cantidad de productos...



75 millones
de unidades
vendidas

casi el **doble**
que en **2015.**

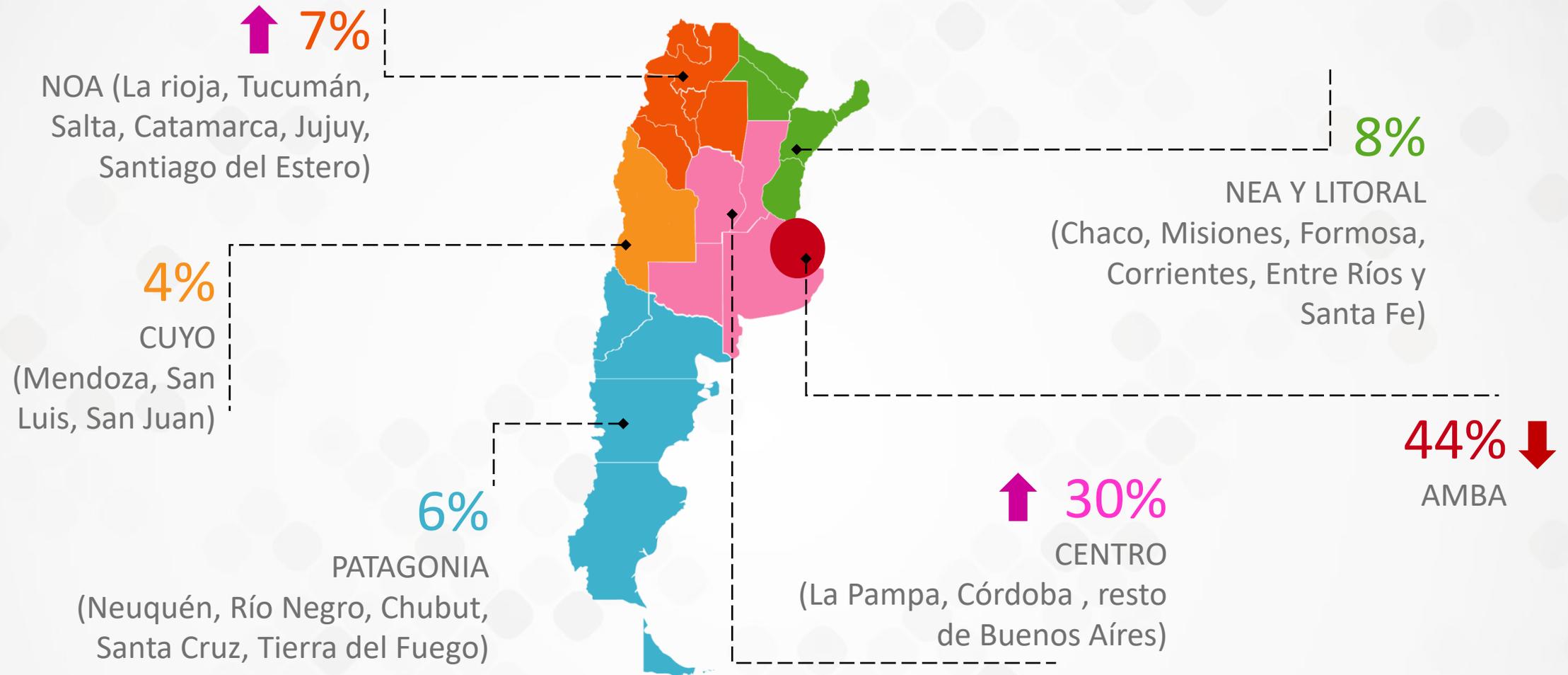
¿qué rubros impulsan este crecimiento en unidades?

- ✓ Alimentos, bebidas y limpieza.
- ✓ Cosmética y perfumería

Facturación por rubro

Categoría - Rubro	Facturación 2014 (MM)	Facturación 2015 (MM)	Facturación 2016 (MM)	2016	
				Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9,990	17,310	25,584	25%	48%
Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía	4,525	8,012	11,390	11%	42%
Artículos para el Hogar (muebles, construcción, decoración)	3,135	4,775	10,688	10%	124% ↑
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3,100	5,453	8,196	8%	50%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2,520	3,591	6,858	7%	91% ↑
Accesorios para autos, motos y otros vehículos.	780	1,348	2,669	3%	98% ↑
Indumentaria deportiva	1,106	2,040	2,627	3%	29%
Entradas espectáculos y eventos	1,090	2,001	2,557	2%	28%
Indumentaria (no deportiva)	953	1,778	2,490	2%	40%
Cosmética y Perfumería	744	1,116	2,273	2%	104% ↑
Infantiles	1,040	2,000	2,165	2%	8%
Artículos de oficina	840	1,444	2,055	2%	42%
Artículos deportivos	794	1,321	1,637	2%	24%
Otros	5,689	9,663	12,562	12%	30%
Total B2C	36,307	61,857	93,757		
C2C	3,800	6,381	8,945	8,7%	51%
Total B2C + C2C	40,107	68,239	102,703		

¿Cómo se distribuyen las ventas por zona?



Medios de pago

La tarjeta de crédito sigue siendo la opción preferida:

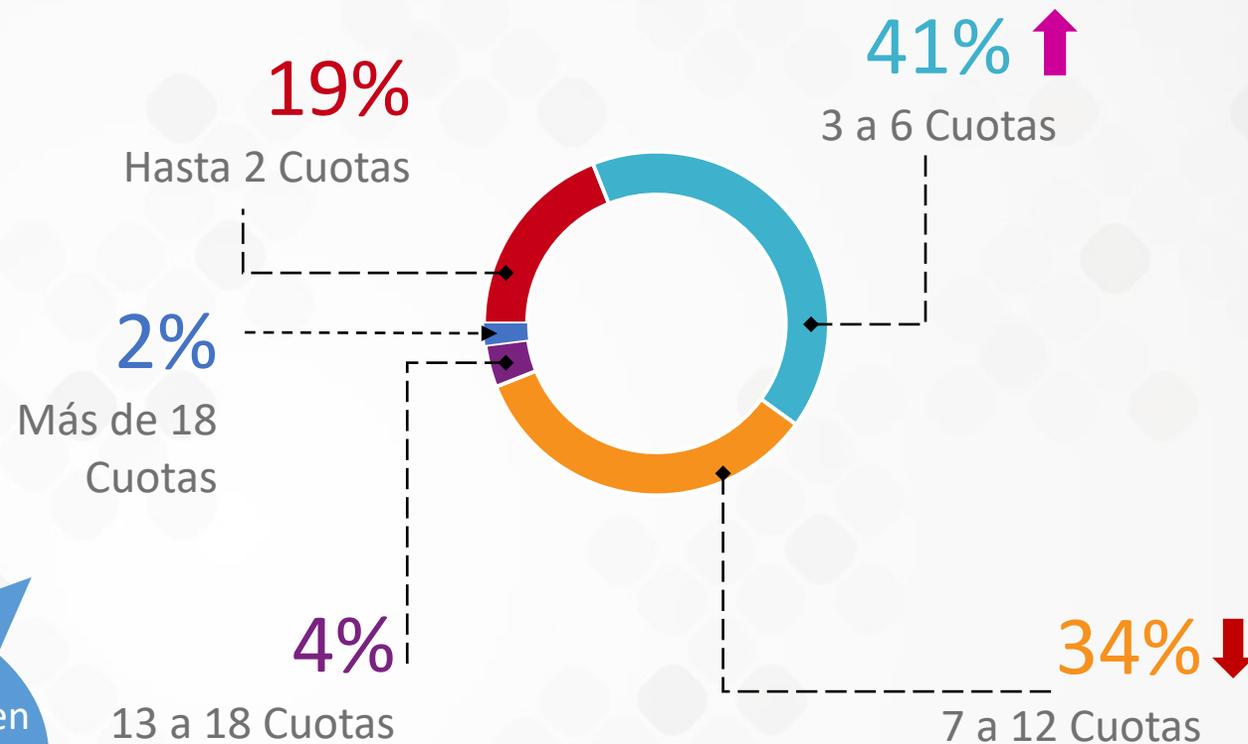
- Total Tarjeta de Crédito: 88% (+ 6pt que en 2015)
- Efectivo: 11%
- Transferencia: 1%

El financiamiento es un factor decisivo para el sector

88%
de las empresas ofrecen
compra en cuotas

Vs 70% en 2015

Las **12 cuotas** pierden
lugar frente a opciones a
más corto plazo



¿Qué participación tiene cada método de entrega sobre la facturación total?



47%

Envío a Domicilio



45%

Retiro en Punto de Venta



8%

Retiro en Sucursal de Operador Logístico

*No incluye marketplaces.

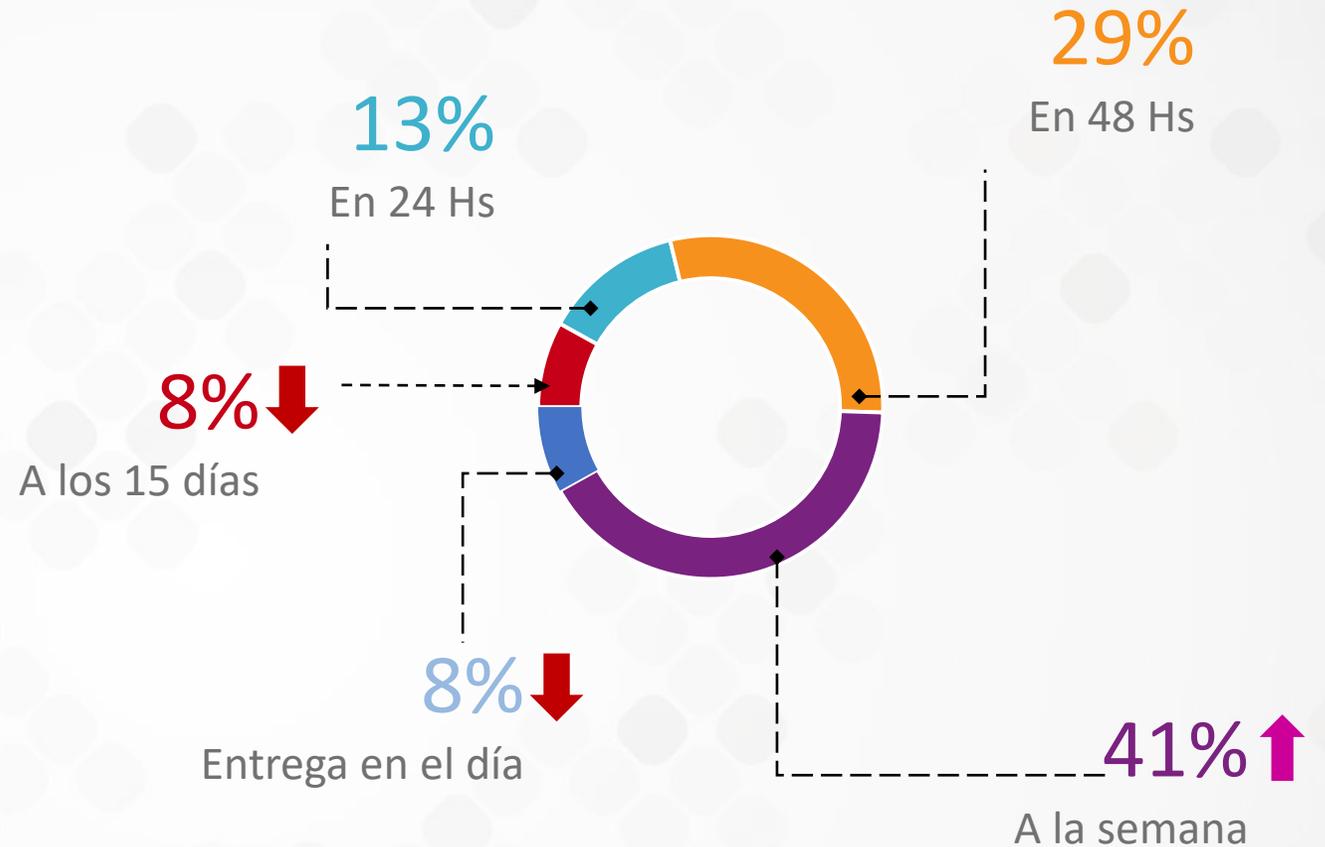


En Viajes y Turismo la 1era opción es Voucher Online!

Tiempos de entrega?



El tiempo de entrega tiende a normalizarse hacia los 5-7 días



* No incluye viajes y turismo.

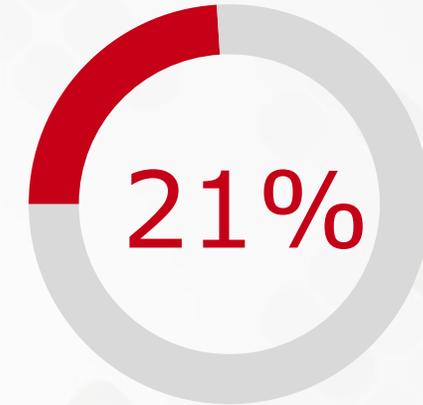
Y qué pasó con el desafío del m-commerce?

El m-commerce ganó terreno



85% de las
empresas ya
implementaron
una opción de
m-commerce

Vs 77% en 2015

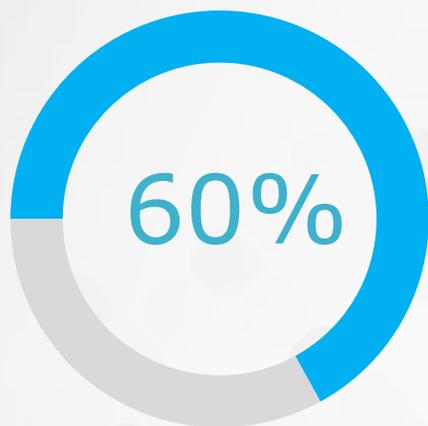


De la facturación de las
empresas llegó desde mobile.

Vs 19% en 2015

Indumentaria e
indumentaria deportiva
son los rubros que
empujan la venta mobile

Además...



De las sesiones llegaron desde mobile.

40% desde Desktop

**Por primera vez se
revirtieron
las proporciones.**

Hasta **2015** sólo el **35%** de
las búsquedas era vía
Mobile.

En síntesis, hay barreras que ya fuimos
derribando...

Y sumamos nuevos desafíos.

Argentina es uno de los países latinoamericanos más desarrollados en términos de e-commerce.

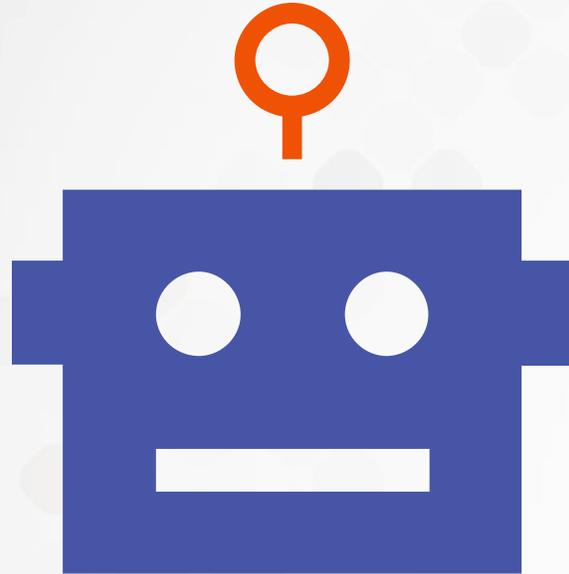


✓ Rompimos la barrera de la primera compra en casi toda la población adulta que tiene acceso a internet.

Ahora nos queda ampliar la base, para que el e-shopper incorpore nuevas categorías en su e-compra

Y el desafío más grande:
generar mayor habitualidad de compra.

Los e-shoppers son activos y curiosos, pero también leales



Los compradores online son buscadores profesionales: antes de tomar una decisión utilizan diferentes medios online y offline para obtener toda la información que necesitan.

Garantizar la facilidad en la búsqueda, la consistencia entre la información online y offline.
Aportar referencias claras, imágenes y reviews para obtener un proceso de compra exitoso, también garantiza re-compra!

El desafío de la claridad en los precios

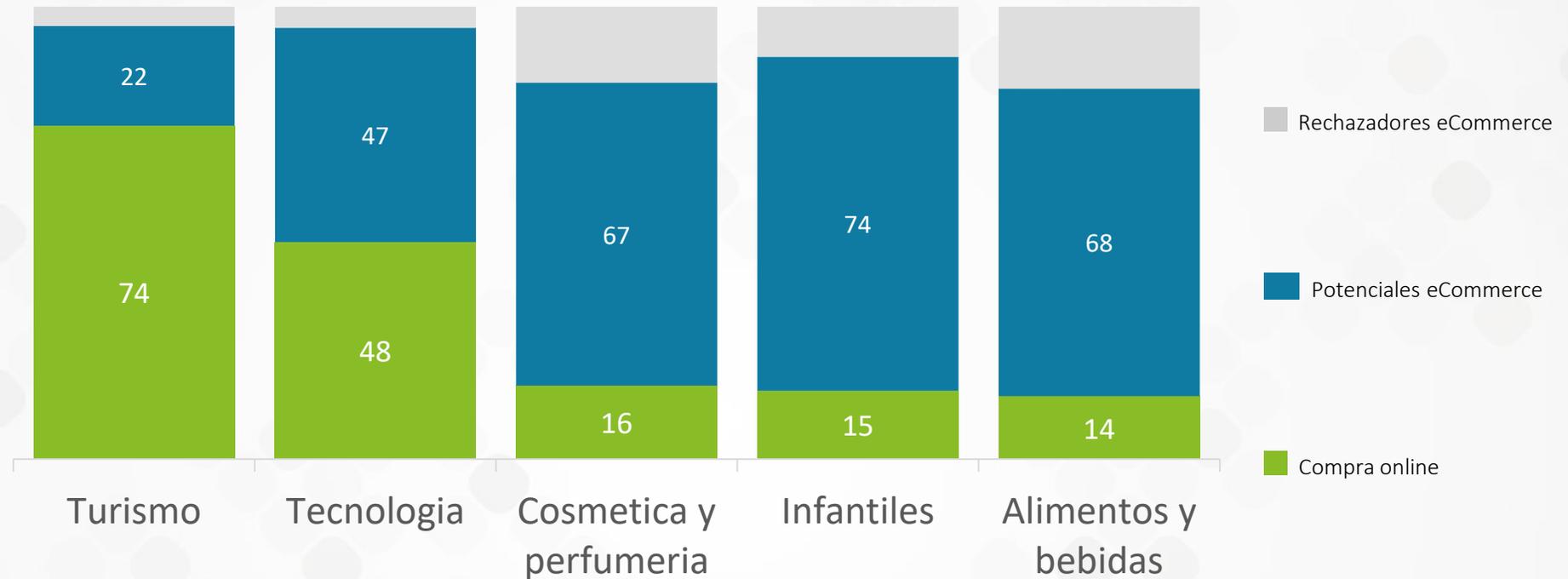


Precio, promoción y financiamiento son claves para la compra online.



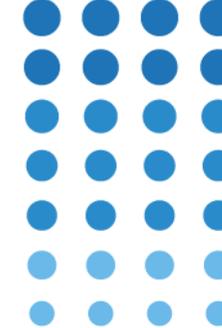
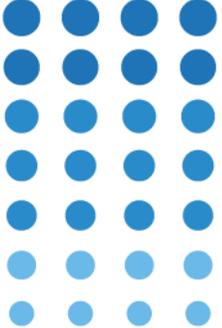
En el e-commerce, las **referencias claras** a los precios es aún más relevante para ayudar al e-shopper a obtener toda la información necesaria para tomar la mejor decisión.

Y todavía hay espacio para crecer...



Categorías de ciclo corto (compra ult 4 semanas): cosmética y perfumería, infantiles, alimentos y bebidas
Categorías de ciclo largo (hasta 12 meses) Turismo, tecnología,

Fuente: Connected Life
Base: Compradores online de alguna categoría en el último mes



Muchas Gracias!

