

cace

CÁMARA ARGENTINA de
COMERCIO ELECTRÓNICO

SPONSORS



KANTAR TNS



Misión:

Promover y desarrollar la economía digital para contribuir al desarrollo social y económico de la Argentina.

Educación y Capital Humano

Representatividad

Desarrollo de Ecosistema

Generación de Contenidos

Trabajo en Comisiones - Horizontales y Verticales





Los argentinos y el e-commerce ¿CÓMO COMPRAMOS Y VENDEMOS?



Marzo 2018

Nuestros Objetivos | ¿Qué buscamos?



01.

Conocer los hábitos online de los argentinos

02.

La penetración del e-commerce

03.

El camino a la compra

04.

La convivencia entre canales

05.

El rol de las redes sociales

06.

El crecimiento y la distribución del mercado

07.

El rol de los Marketplace

08.

Los medios de pago y la logística

09.

La inversión en publicidad

10.

El desarrollo del M-commerce

Metodología | Realizamos...

Fase Demanda



1000 encuestas
online



Entre adultos de
18 a 65 años, NSE
amplio



De todo el país



Que hayan
comprado online en
el último semestre

Fase Oferta

Más de 150
encuestas a
empresas socias de
la CACE

De distintos rubros

De todo el país

Que realicen ventas
a través de internet

Y complementamos nuestros datos con información de contexto

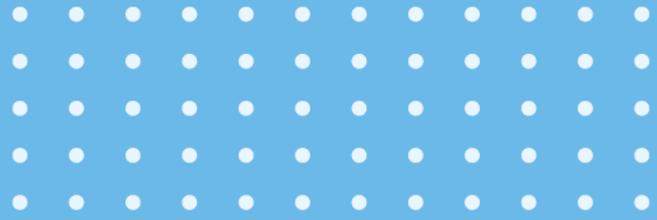
Connected Life

El estudio **Global de Kantar TNS** 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.**

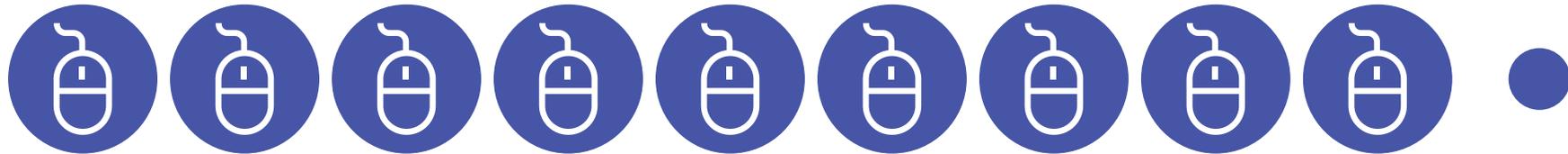


¿Cómo es el escenario del e-commerce argentino?



La compra online: una experiencia de la mayoría...

9 DE CADA 10*



compró alguna vez online

5 DE CADA 10

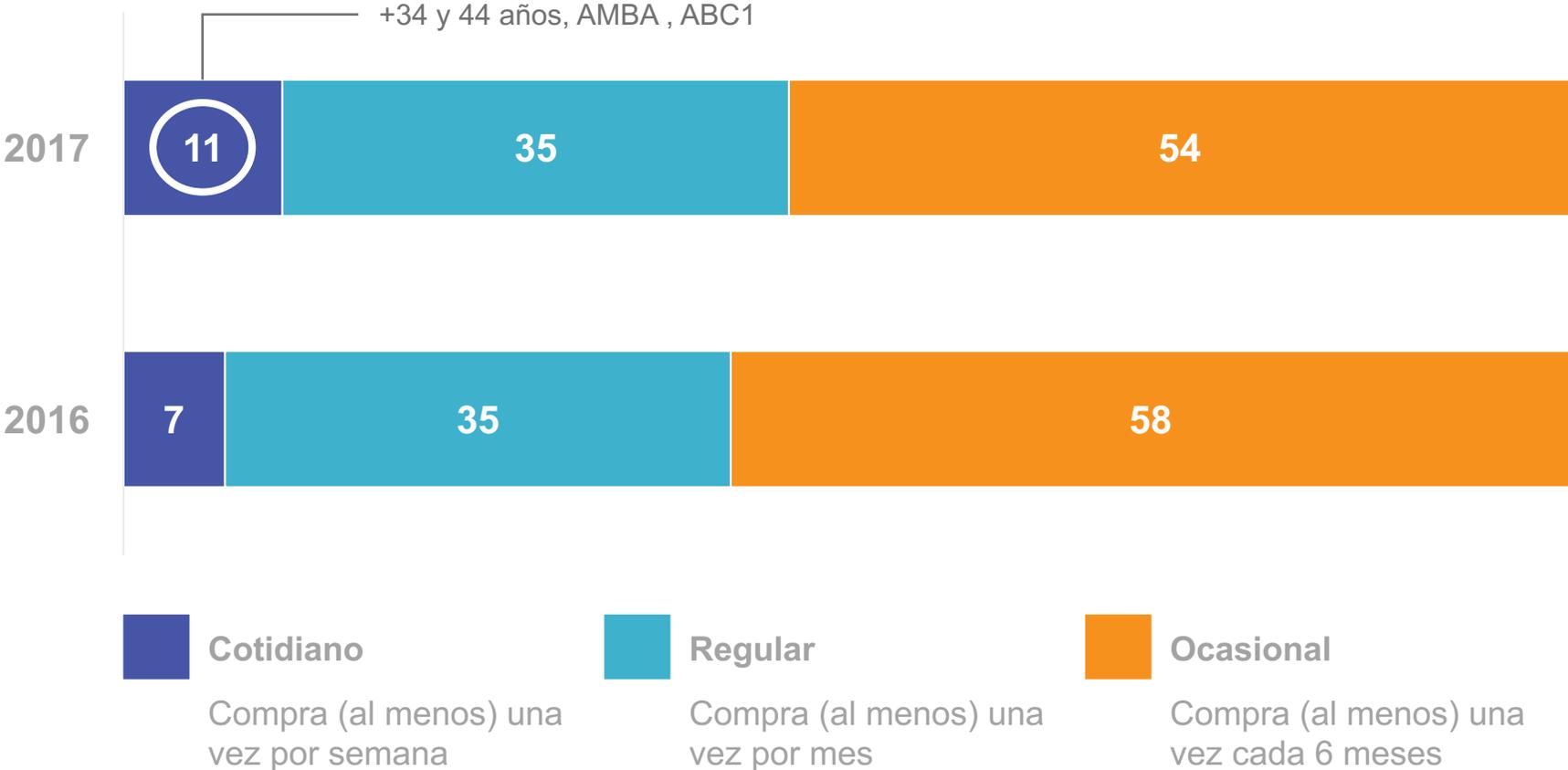


hizo alguna compra online en los últimos 6 meses

*de los Adultos Argentinos Conectados

... cada vez más regular y cotidiana

Datos en %



Esta experiencia se rige por tres “monedas” del consumidor: Energía, Tiempo y Dinero

¿Qué tracciona a comprar Online?

Datos en %



Esfuerzo / Energía **70%**



Tiempo **56%**



Dinero **34%**



Puedo comprar en cualquier momento



Es cómodo para comprar



Es fácil de realizar



Ahorro tiempo



Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas

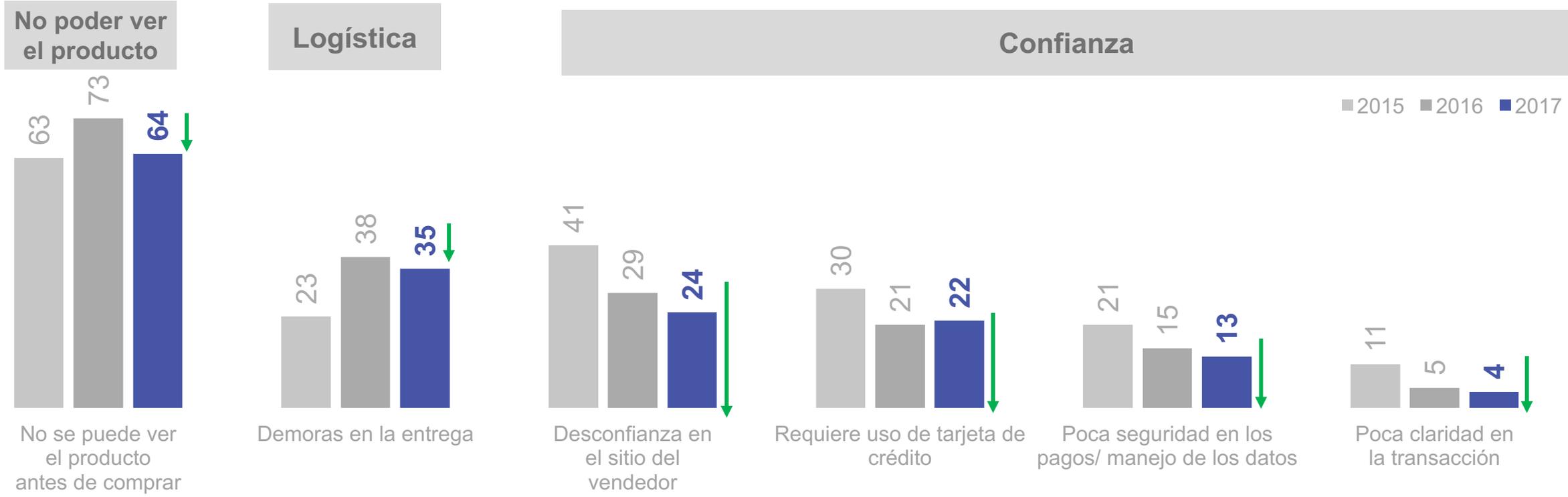


Los descuentos son mejores que en la tienda física

Las desventajas se reducen: cada vez más confianza en el proceso. La demora en las entregas cae levemente. La imposibilidad de ver el producto antes de la compra sigue siendo el principal issue.

Cantidad media de desventajas	
1,67 2017	↓ 1,89 2016

Desventajas de la compra online en %



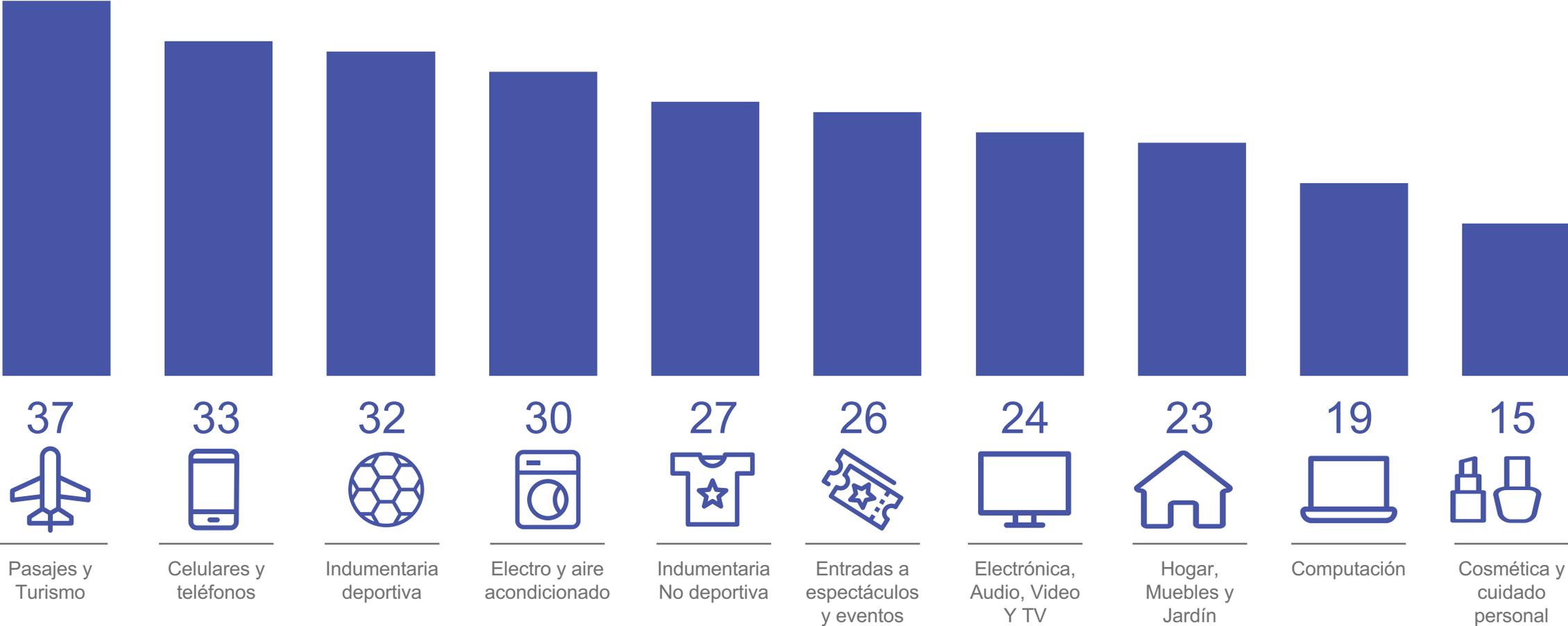
¿ Qué categorías compran Online ?



Telefonía/tecnología, indumentaria y viajes las categorías más compradas en los últimos 6 meses

Datos en %

El promedio de categorías compradas subió de 3 a 4



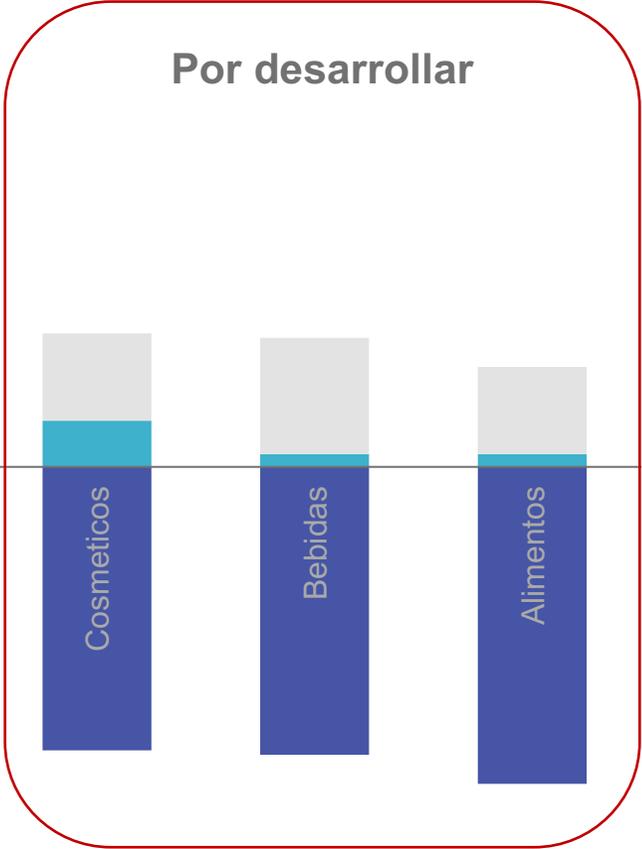
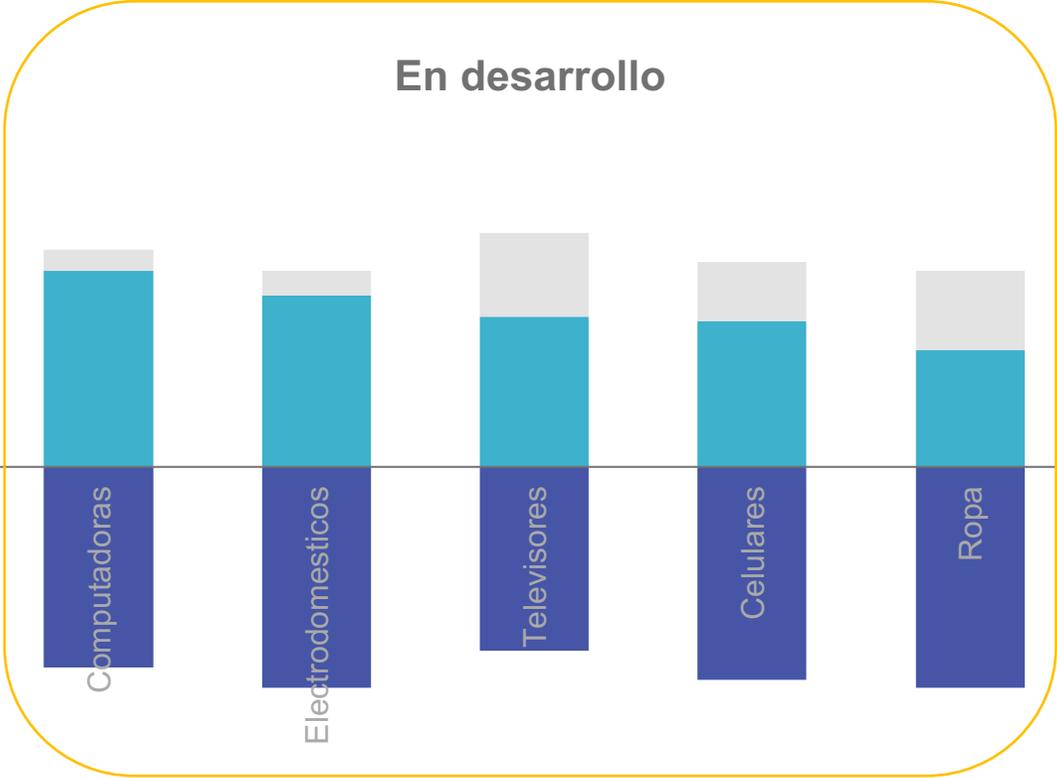
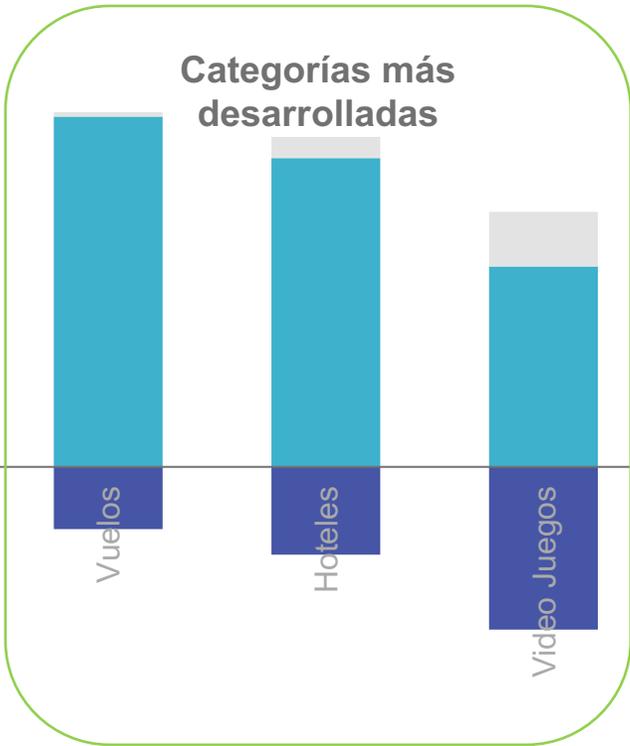
*En la medición de 2016 se preguntó por la categoría Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía. En 2017 se reconstruyó esa categoría agrupando otras cinco.
 ** En la medición de 2016 se preguntó por la categoría Indumentaria. En 2017 se reconstruyó agrupando otras dos.

Algunas categorías con más fuerza entre las mujeres mientras que otras entre los hombres



Las categorías más desarrolladas (turismo y telefonía) son transversales a todos los segmentos

Y hay categorías aun no desarrolladas pero con gran potencial....



■ Compra online
 ■ Potenciales eCommerce
 ■ Rechazadores eCommerce

El camino a la compra



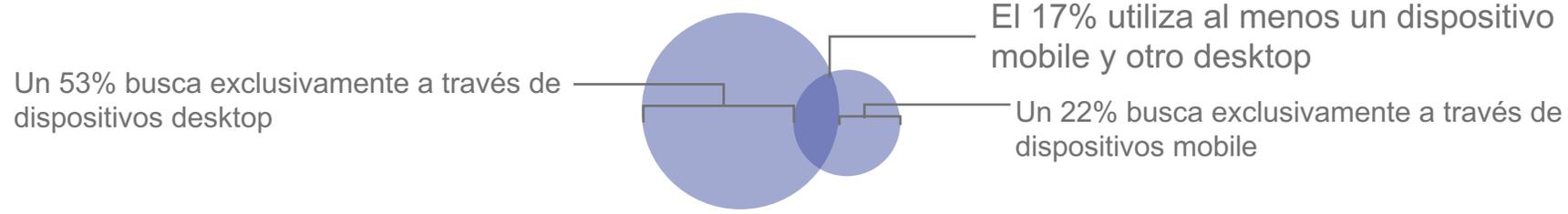
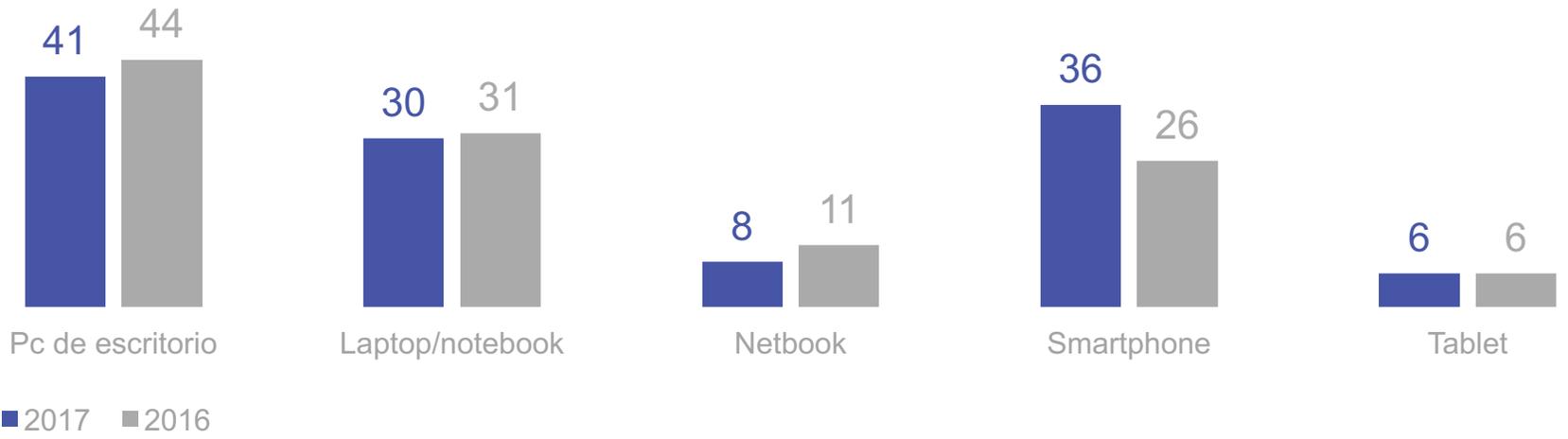
Antes de la compra



Cada vez más BÚSQUEDAS se realizan desde lo MOBILE

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?

Datos en %



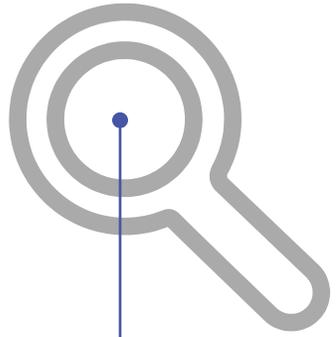
Y los buscadores siguen comandando dicho proceso

Datos en %

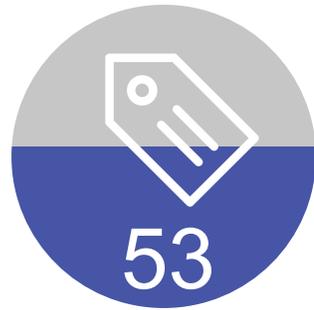


Precios, promociones e información del producto es lo más buscado. Ganan relevancia las opiniones de terceros

Datos en %



Precio y promociones



Información del producto



Opiniones



Imágenes para guiarse



Información de la tienda

La búsqueda de info para hacer comparaciones: una práctica común de la experiencia de la compra online...

Datos en %



Con la información relevada
1 DE CADA 4
USUARIOS REALIZA
COMPARACIONES

1 DE CADA 4 | 2016

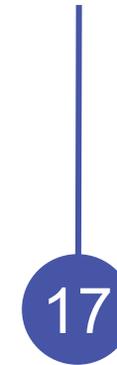
Compara **productos/ servicios** entre distintas marcas o compañías **dentro del mismo sitio**



Compara **un mismo producto/ servicio** entre **distintos sitios**

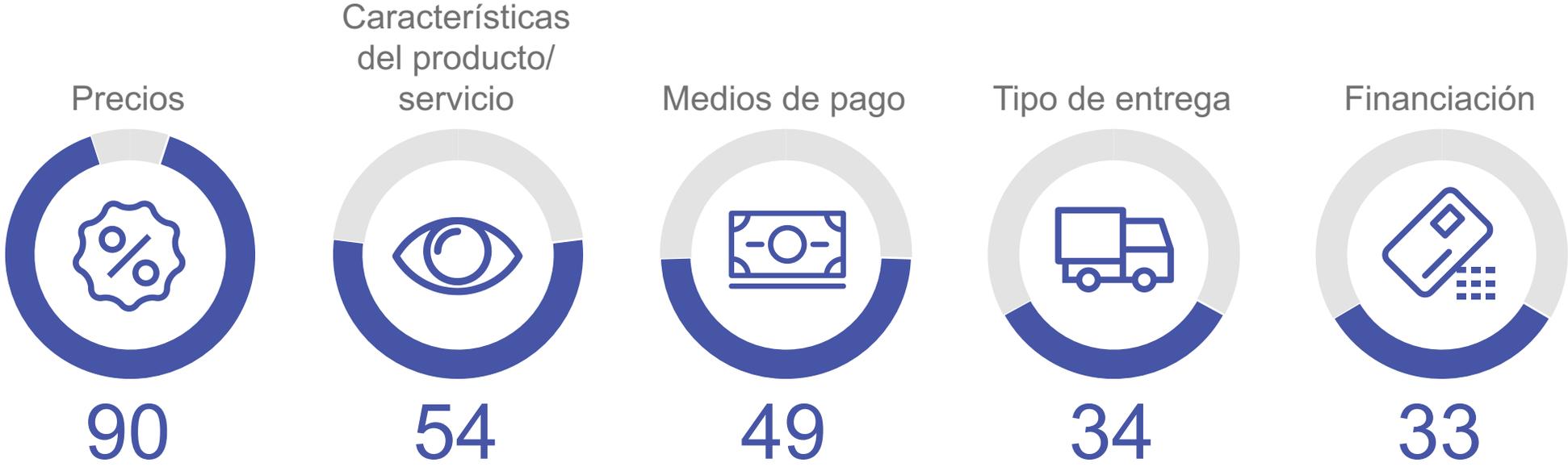


Compara entre productos y servicios **diferentes** en **distintos sitios**



...en la que se revisan principalmente precios, características del producto y medios de pago

Datos en %

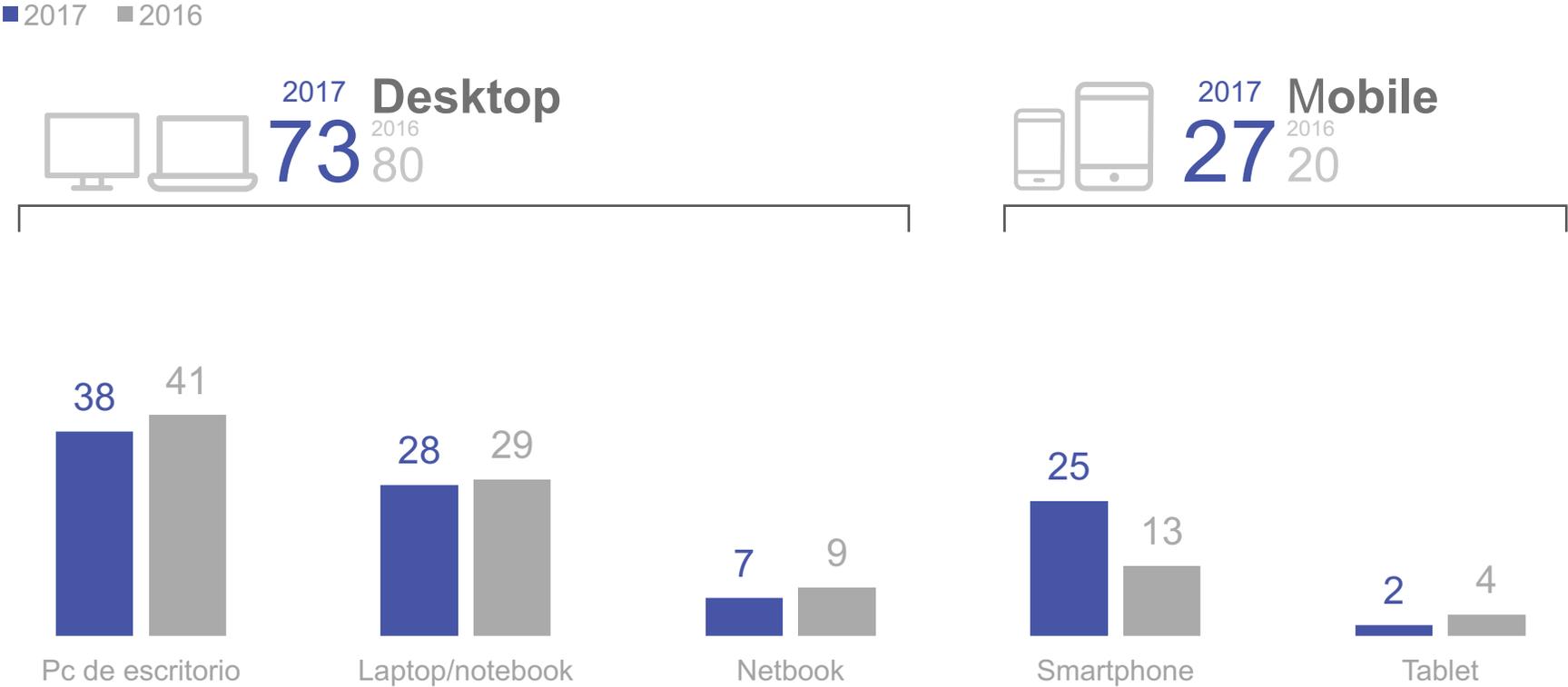


Durante la compra



Las compras desde Mobile crecen mas aceleradamente que desde Desktop

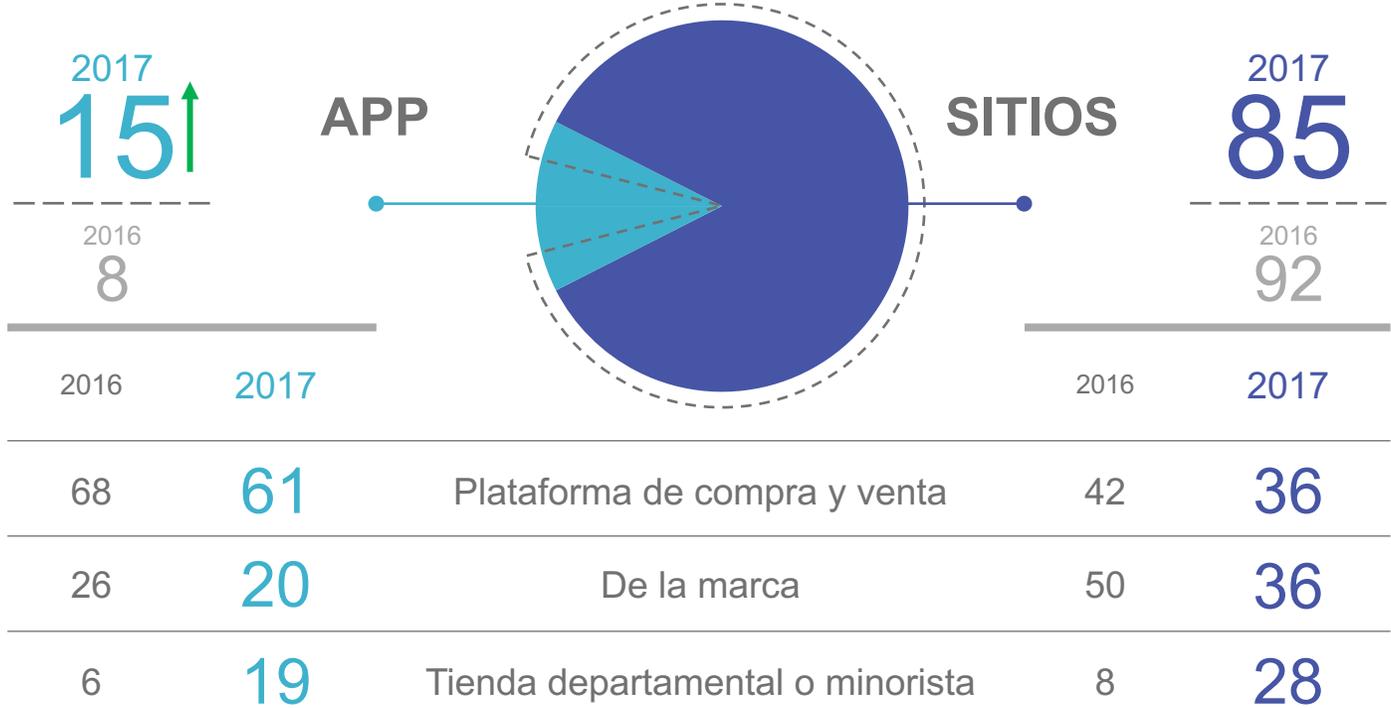
Datos en %



La Apps ganan terreno

6 de cada 10 tienen al menos una app de e-commerce instalada*.

Datos en %



*(MercadoLibre, Amazon, Despegar.com, Booking, Turismo City o Pedidos YA)

La buena experiencia anterior impulsa la recompra



8 DE CADA 10



elige sitios/apps en donde ya había comprado! | 7 DE CADA 10 en 2016

26. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual decidiste comprar en ese sitio/app?
27. ¿Qué otros motivos te ayudaron a tomar la decisión de comprar en ese sitio/app?
28. ¿Anteriormente habías comprado en la empresa que compraste?

Al final de la compra



La experiencia de compra online con ALTÍSIMO nivel de SATISFACCIÓN

Datos en %

Están
satisfechos con
su experiencia
de compra



	2016	2017
Extremadamente satisfecho	13	18
Muy satisfecho	55	54
Satisfecho	30	26

Caratterizzando al e-shopper



¿Cómo somos cuando compramos Online?

Datos en %

Oportunistas

84



Busco descuentos y ofertas, tengo conciencia del precio

Leales

71



Me guío fuertemente por experiencias anteriores usando los mismos negocios o tiendas

Curiosos

69



Hago una investigación profunda y estoy dispuesto a esperar antes de decidir que tienda elegiré para comprar

Conquistables

57



Me interesa conocer negocios y tiendas si sus publicidades me gustaron

Eficientes

54



Siempre quiero comprar un producto o contratar un servicio lo más rápido posible

LOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA

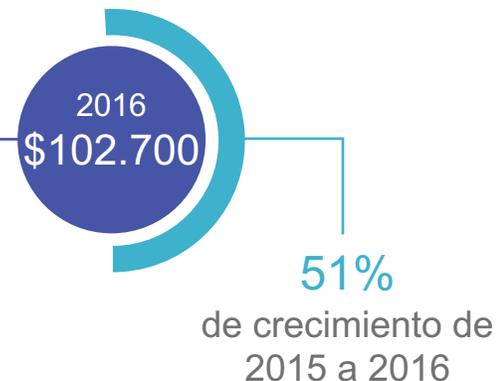
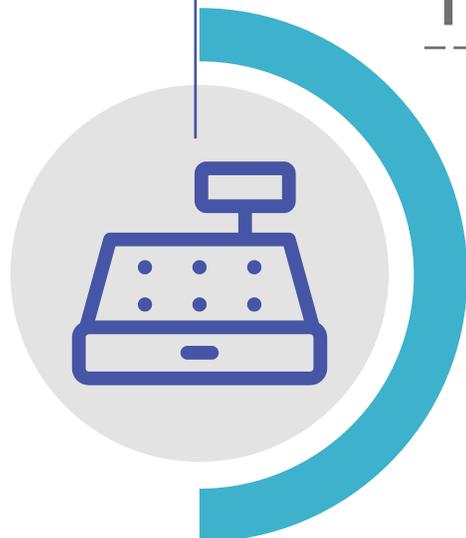


¿Cuánto se facturó?

LA FACTURACIÓN DEL E-COMMERCE EN 2017 FUE DE

\$156.300 
millones

Representa un **52%**
de crecimiento anual

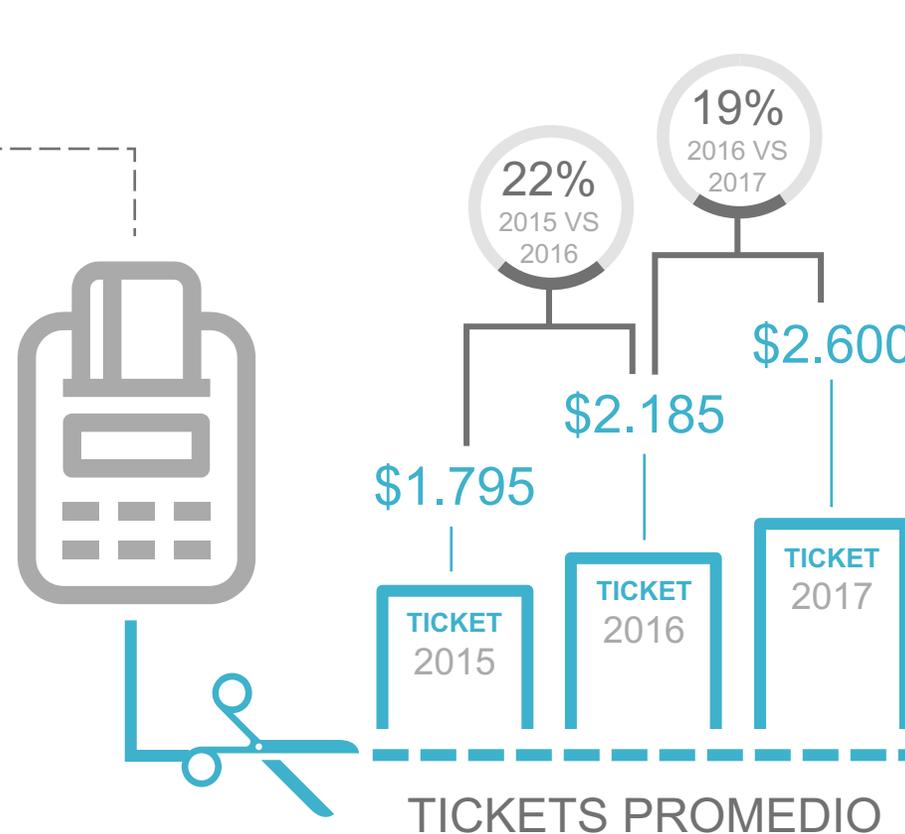


Inflación anual 2017 24,8% según INDEC

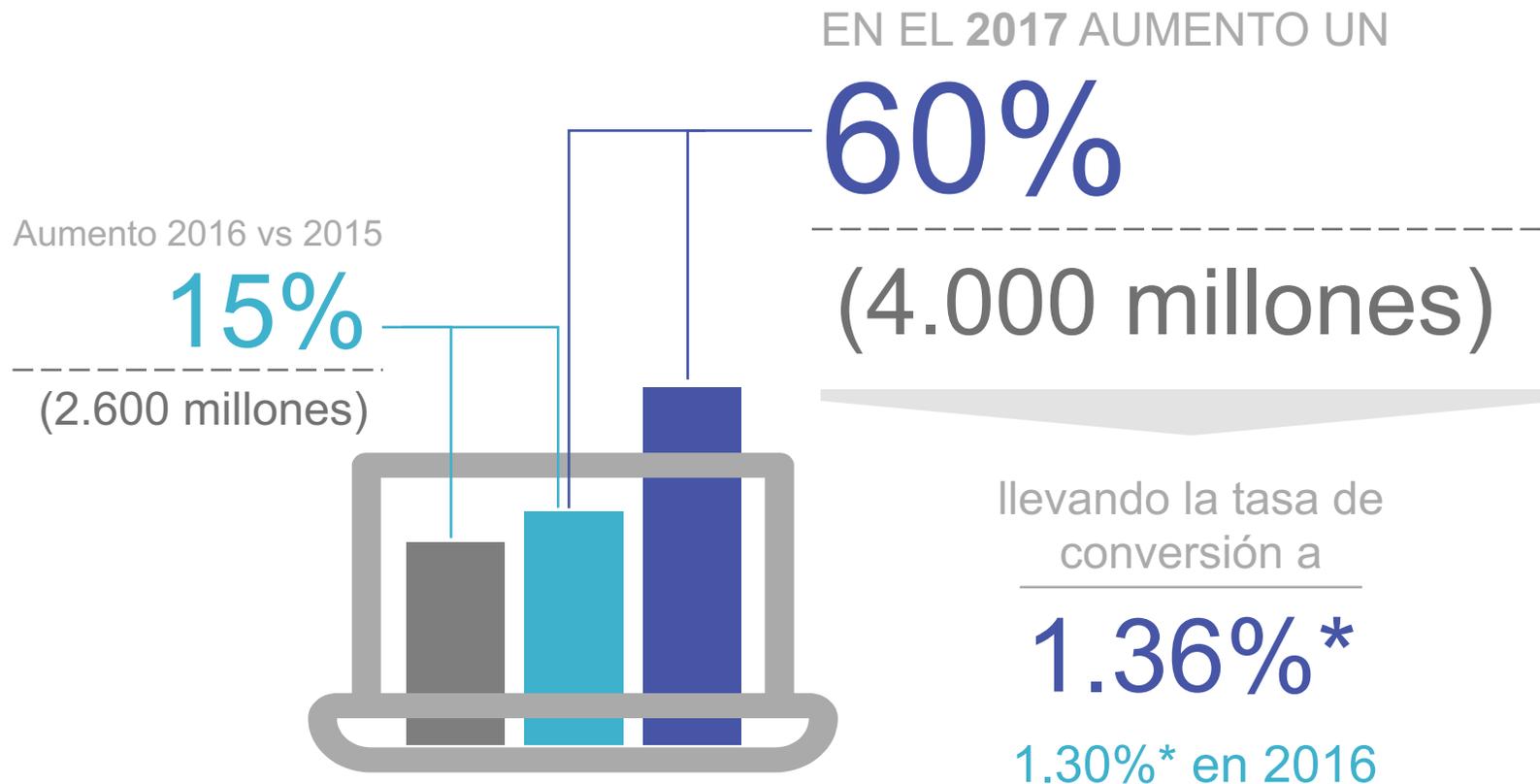
Estos más de
**156 MIL
MILLONES**
corresponden a
60 MILLONES
de órdenes
de compra

28%
2016 VS
2017

102 MIL MILLONES de pesos | 2016
47 MILLONES de ordenes | 2016



En términos de tráfico y conversión...



0,87% es la tasa de conversión promedio tomando cada empresa individualmente

En cantidad de productos...



¿qué rubros impulsan este crecimiento en unidades?



ALIMENTOS Y BEBIDAS



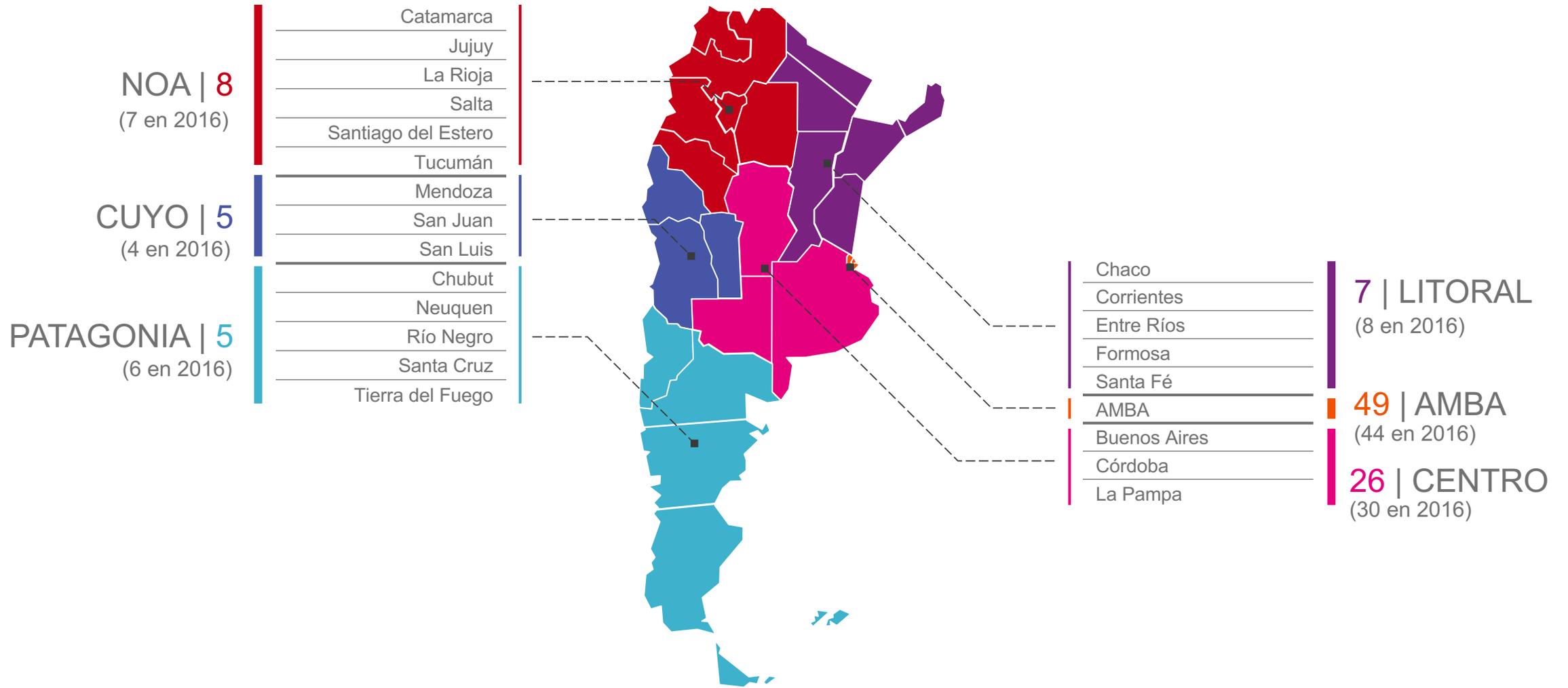
INDUMENTARIA (deportiva y no deportiva)

Facturación por rubro:

Categoría - Rubro	Facturación				2017	
	2014 (MM)	2015 (MM)	2016 (MM)	2017 (MM)	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	28%	71%
Equipos y accesorios de audio/imagen. consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	12%	61%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4,251	9.552	14.430	9%	51%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	8%	76%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	6%	11%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	4%	32%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	3%	72%
Indumentaria (no deportiva)	0.953	1.778	2.490	4.126	3%	66%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos.	0.780	1.348	2.669	4.090	3%	53%
Cosmética y Perfumería	0.744	1.116	2.273	3.577	2%	57%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	2%	39%
Artículos de oficina	0.840	1.444	2.055	2.099	1%	2%
Materiales y herramientas de construcción	-	0.325	1.135	1.995	1%	76%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	12%	47%
Total B2C	36.310	61.860	93.760	145.000	93%	55%
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	7%	26%
Total B2C + C2C	40.110	68.240	102.700	156.300		52%

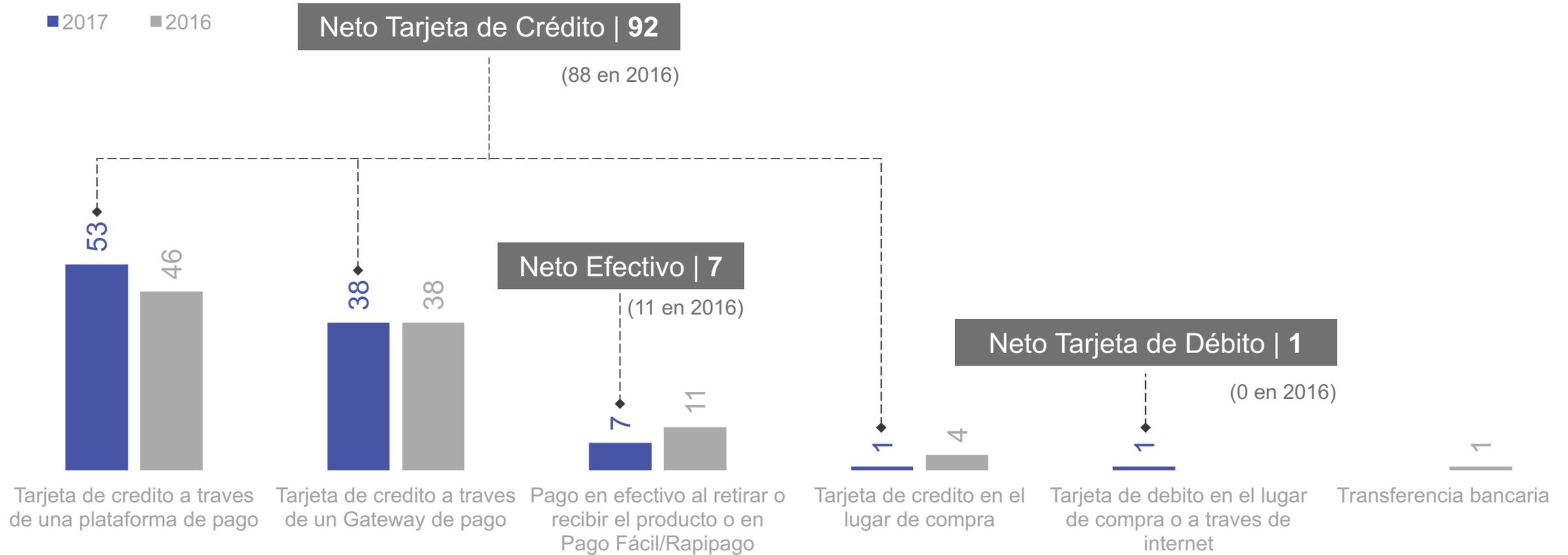
¿Cómo se distribuyen las ventas por zona?

Datos en %



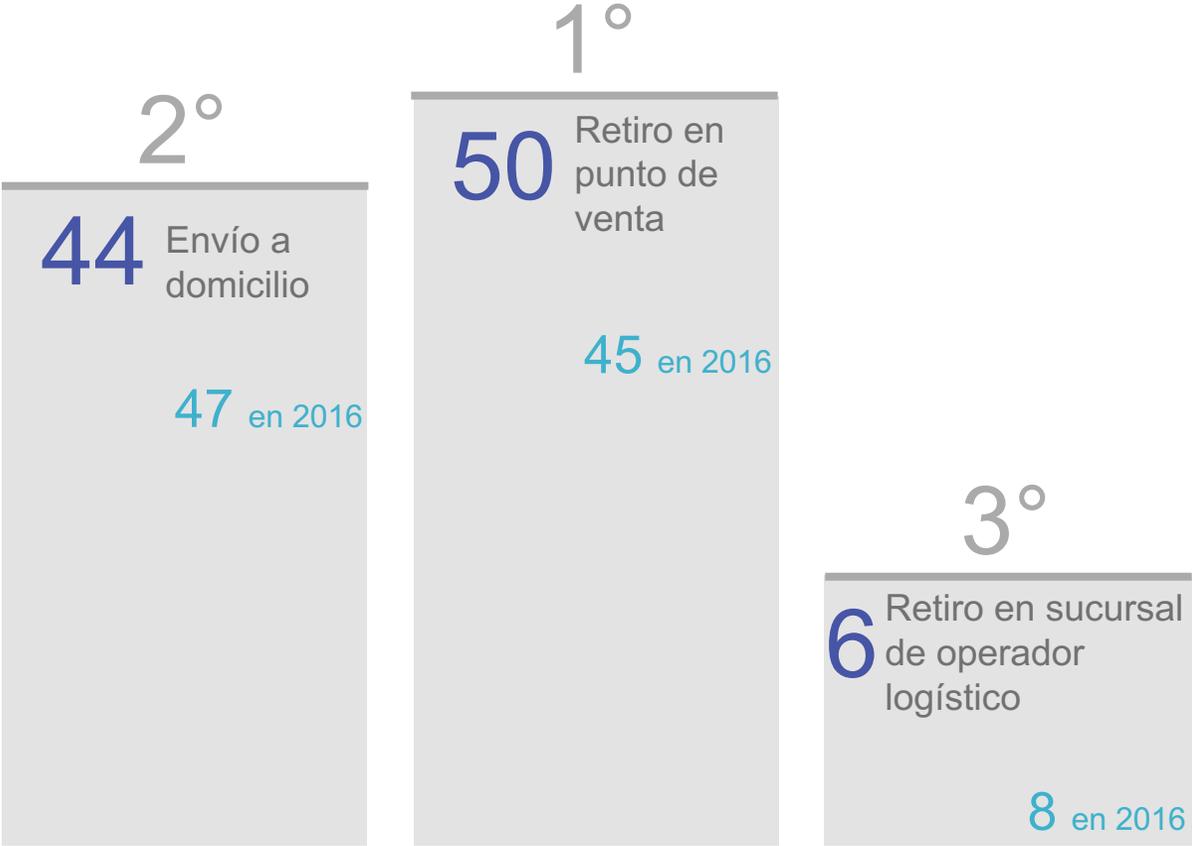
El pago con tarjeta de crédito concentra la facturación

Datos en %



Según las ventas, en primer lugar se retira en PDV, seguido de cerca por el envío a domicilio, y con gran distancia se retira en sucursal de operador logístico

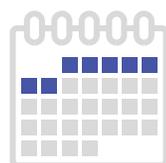
Datos en %



*No incluye MarketPlace y cuponeras, cuya logística principal es Acuerdo entre vendedor y comprador, ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante Voucher

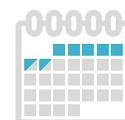
La mayor parte de las entregas se realizaron en la misma semana de compra

Datos en %



2017

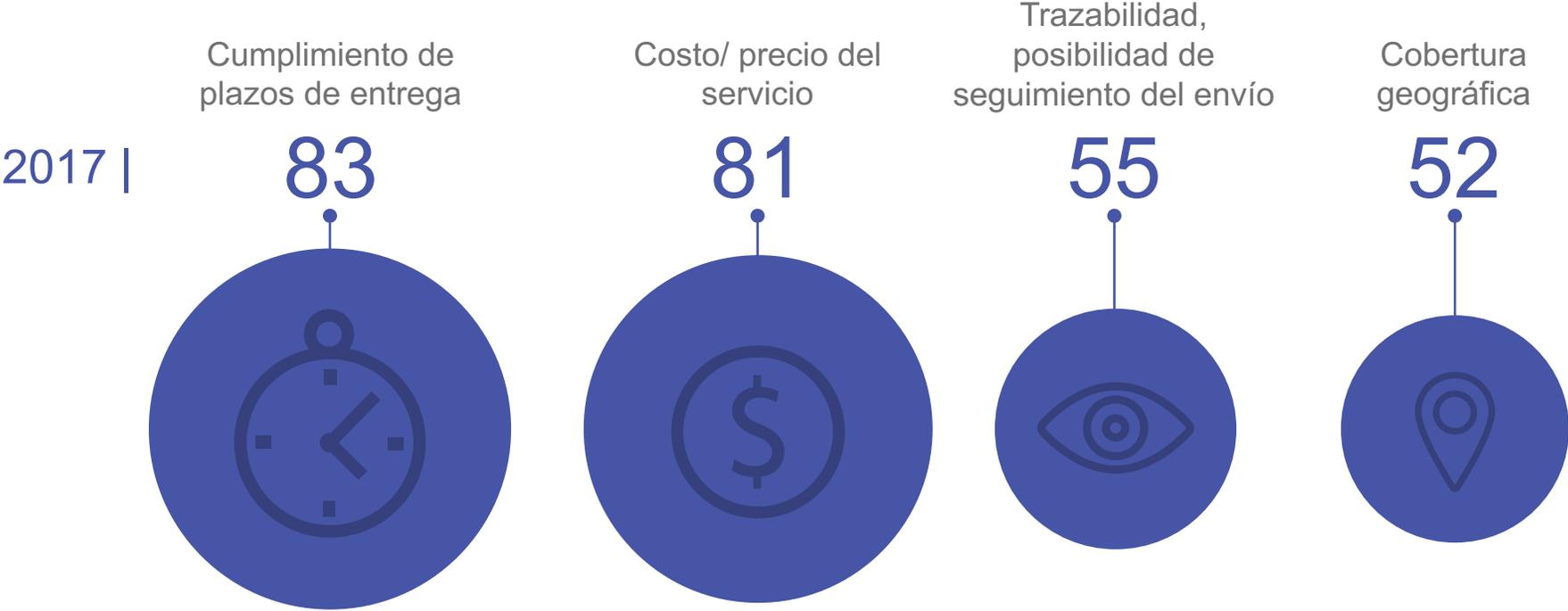
La mayor parte de las entregas se realiza antes de los 7 días



2016
5/7 días

El costo es importante, pero lo principal a la hora de elegir un operador logístico es el cumplimiento de los plazos de entrega

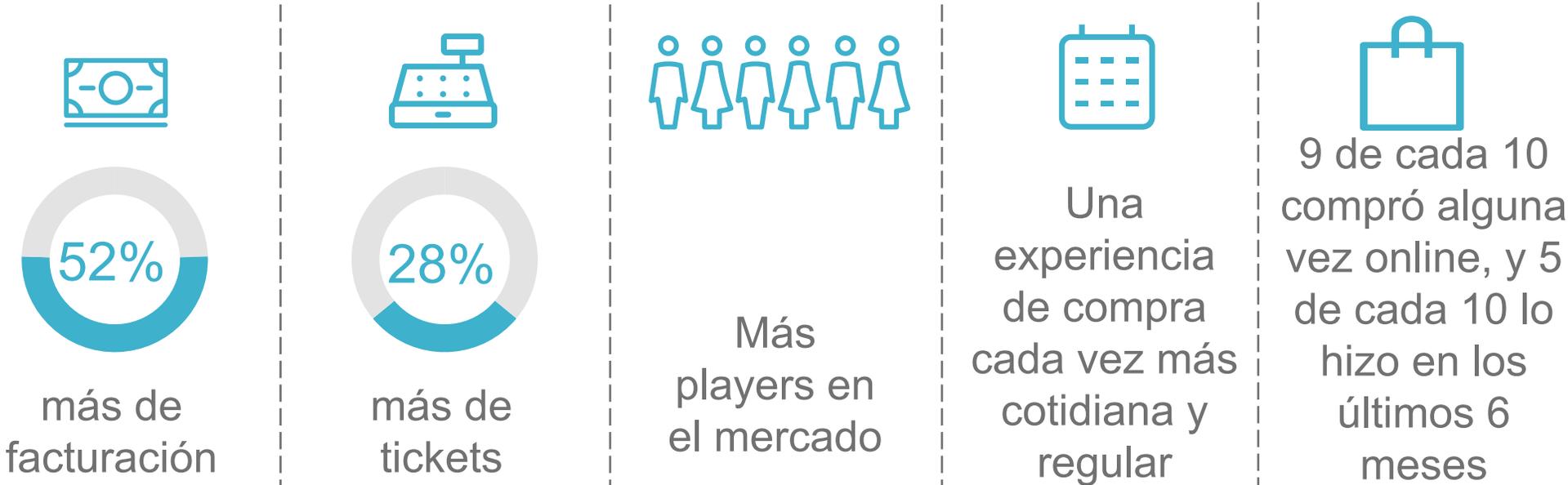
Datos en %



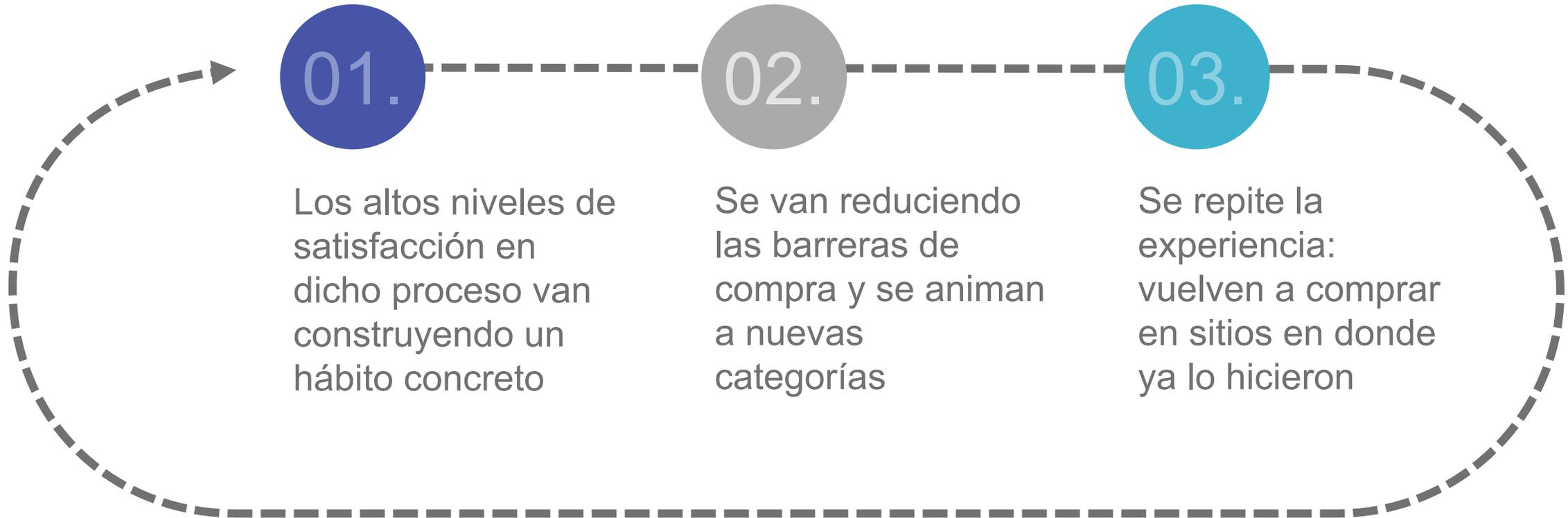
En síntesis...

una experiencia de compra, con un consumidor más maduro y exigente, que es fundamental entender...

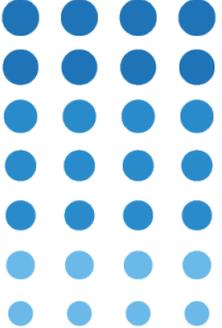
El e-commerce continua CONSOLIDÁNDOSE en Argentina



Una EXPERIENCIA cada vez más cotidiana y regular



La mayor confianza como claro motor de esta experiencia en crecimiento



MUCHAS GRACIAS



SPONSORS

