

# webloyalty

## Las conductas del consumidor online: buscador de ganas vs buscador de experiencias

- El 82% de consumidores online ha dejado de comprar a causa de opiniones negativas
- El *cross-selling* como gran aliado del sector moda: el 38% de los consumidores online compra más si hay una buena oferta
- Un 67% de los compradores online valora la ficha de producto como el aspecto más importante de una web
- El 85% de los compradores busca opiniones en la red antes de comprar
- 1 de cada 2 compradores online ha utilizado algún cupón de descuento
- El 60% de los consumidores ha utilizado algún programa de cashback o estaría dispuesto a utilizarlo

Madrid, 9 de marzo de 2016, [Webloyalty](#), líder internacional en estrategias de marketing online y soluciones para eCommerce, ha llevado a cabo la tercera edición del estudio “**Online Shoppers: Sistemas de Ahorro Online**” que analiza el comportamiento y las tendencias del consumidor español en el canal online, con el objetivo de ofrecer a las compañías la capacidad de diseñar estrategias para anticiparse. Como novedad, este año el estudio cuenta con dos líneas de investigación diferenciadas. Por un lado, una investigación cuantitativa con una muestra de 1.500 encuestas a compradores online y, por otro lado, una fase cualitativa con 10 entrevistas en profundidad a profesionales del eCommerce de empresas referentes en el sector eCommerce como Fnac, Alsa, Showroomprive o Promofarma, entre otras.

La presentación del estudio se ha llevado a cabo en un formato innovador de debate en el que se ha analizado en profundidad las dos conductas del comprador online: El buscador de gangas, vs. el buscador de experiencias. En esta mesa han participado expertos como Ferdinando Meo, Country Manager de Groupon, Sergio Torío, Director de Ventas y Marketing de Avanzabús, Daniel Peña García, Responsable eCommerce y Marketing Digital de Telepizza; Inés Urés, Country Manager de Treatwell; Pedro Clavería, CEO & Co-Founder de Cuponantion y Javier García, COO & CoFounder de Bucmi.

El estudio “**Online Shoppers 2016**” revela y analiza estas dos principales conductas del consumidor online, que dependen en gran medida del momento vital de cada comprador, del producto que vaya a comprar o incluso del momento y lugar del proceso de compra. El **buscador de gangas** se caracteriza por tener como principal motivación de compra el precio. No aprecia el tiempo de envío o la presentación del producto y es un cliente poco fiel, lo que quiere decir que si encuentra un precio mejor, cambia. Si quiere algo es capaz de esperar a la superoferta. Es reflexivo y paciente hasta encontrar el mejor precio, pero es impulsivo ante una ganga y

## NOTA DE PRENSA

aunque no lo necesite, lo compra. Los perfiles con esta conducta suelen ser prescriptores de webs de cupones y descuentos, y rastreadores del mejor precio para todos sus amigos.

Por otro lado, la conducta del **buscador de experiencias** es propia de un cliente más emocional y su principal motivación es la seguridad y la experiencia. No obstante, ese tipo de conducta también tiene muy en cuenta el factor precio antes de comprar. Se trata de un consumidor más evolucionado que se aprovecha de los descuentos pero busca el equilibrio. Además no quiere decepciones, espera recibir exactamente lo que ha visto, así que antes de comprar, se informa detalladamente y busca opinión. También valora los pequeños detalles como el *packaging* o los regalos. El perfil buscador de experiencias suele ser prescriptor de marcas o eCommerce concretos.

Al hilo de las conductas de los compradores online, según el estudio **“Online Shoppers 2016”**, el 85% de los consumidores busca **opiniones** antes de comprar y el 82% ha dejado de comprar un producto o servicio a causa de opiniones negativas. Este dato refuerza la conducta del buscador de experiencias. La proactividad de los consumidores y la tendencia a buscar opiniones a la hora de comprar un producto o servicio, es alta. El 77% busca opinión y ha dejado de comprar por opiniones negativas. También cabe destacar que el sector que más opiniones recibe en redes sociales es el sector viajes, con un 67%. Le siguen los productos tecnológicos y la moda con un 49% y un 32%, respectivamente.

En cuanto a la **frecuencia de compra** online de los españoles, el 69% son compradores habituales, es decir, han comprado online cuatro o más veces en los últimos 6 meses, mientras que el 31% restante son compradores ocasionales, con menos de 4 compras en el mismo periodo.

Respecto a la **forma de ahorro** de los *eShoppers* el estudio muestra que, en el target de 25 a 44 años, el 70% ha utilizado algún sistema de ahorro online. De ellos, 1 de cada 2 ha utilizado algún cupón de descuento. Mientras que a partir de los 45 años, el porcentaje de uso de algún sistema de ahorro va descendiendo hasta llegar al 50% en los mayores de 55 años. Estos datos refuerzan la conducta basada en la búsqueda de precio.

Siguiendo en la línea del **ahorro**, el estudio **“Online Shoppers 2016: Sistemas de Ahorro Online”** no ha detectado diferencias significativas en la descarga de cupones entre hombres (67%) y mujeres (75%). Por lo que respecta a la franja de edad en la que se descargan los cupones, los consumidores que más descargan suelen tener entre 25 y 34 años. Por el contrario, sí que existe una diferencia entre el tipo de cupón descargado, 1 de cada 2 mujeres descargan cupones para canjearlos en las tiendas físicas, mientras que los hombres 1 de cada 3. En este sentido, el target de entre 25 y 34 años es el que más cupones para tienda física han descargado con un 54%.

También aporta datos de las personas que han descargado cupones pero no los han llegado a canjear, el 28% corresponde al target de entre 18 y 34 años y mientras que el 26% es recae en personas de más de 65 años.

Respecto a los factores que ejercen **influencia en la decisión de compra**, los consumidores tienen muy en cuenta las promociones y descuentos a la hora de adquirir un producto o servicio. Los cambios más frecuentes se dan en los productos cotidianos (el 66% de personas cambiarían de producto si aparece una buena oferta o promoción), seguido de moda y accesorios (63%) y por último los productos del hogar (61%). En cambio, en el sector tecnológico, las promociones y ofertas no influyen tanto en el proceso de decisión de compra, según revela el estudio.

## NOTA DE PRENSA

Otro factor muy importante en el proceso de compra, son los **gastos de envío**. Juegan un papel fundamental pues el estudio revela que el 68% de los consumidores online han comprado más productos de los que tenían pensado para evitar los costes de envío, especialmente entre mujeres de 25 a 34 años. Los encuestados prefieren pagar un poco más por un producto sin gastos de envío. Los gastos de envío gratis generan una percepción de ahorro que resulta atractiva al comprador online.

Respecto a las webs **donde compra** el consumidor online español, repetimos la primera posición con Amazon (45%), seguido de eBay (23%), AliExpress (21%), Booking.com (19%) y Renfe (18%). Los eCommerce como Amazon, eBay o AliExpress se mantienen en las posiciones principales gracias a su modelo de negocio basado en el *long tail*, lo que supone una ventaja competitiva.

Dentro de las webs donde compran los *eShoppers*, el aspecto más valorado es la **ficha de producto**. Un 67% de los encuestados valora que los productos ofrezcan especificaciones detalladas por encima de las imágenes para poder ver cómo queda o cómo se usa el producto (38%) o que contenga opiniones de otros compradores (34%)

Por último, el **cashback** se alza tímidamente como tendencia, tal y como muestra el tercer estudio **“Online Shoppers 2016”**, el 60% de los consumidores ha utilizado algún programa de Cashback en el último año o lo conoce y estaría dispuesto a usarlo.

El estudio se ha llevado a cabo a nivel nacional durante el Q2 y Q3 de 2015 por Ipsos, compañía de investigación de mercados.

### **Acerca de Webloyalty**

Webloyalty España es la división regional de Webloyalty Internacional, presente en 9 países repartidos por la región EMEA, Latinoamérica y Oceanía. Fundada en 1999, pertenece a Affinion Group y cuenta con más de 170 partners eCommerce en todo el mundo. Con el objetivo de ofrecer un modelo eficaz y fácil de implementar, que permite a los partners la posibilidad de generar ingresos adicionales y fidelizar de forma gratuita a sus clientes a través de comunidades de compradores online.

**Para más información visita:** [www.webloyalty.es](http://www.webloyalty.es)

**Twitter:** [https://twitter.com/Webloyalty\\_ES](https://twitter.com/Webloyalty_ES)

**Blog:** <http://blog.privilegiosencompras.es/>

**Privilegios en compras:** <https://www.privilegiosencompras.es/Home/Default.rails>

### **Contacto Ketchum**

Lorena Cava [lorena.cava@ketchum.com](mailto:lorena.cava@ketchum.com) 91 788 32 00

Jose Domínguez [jose.dominguez@ketchum.com](mailto:jose.dominguez@ketchum.com) 91 788 32 00

Helena Marín [helena.marin@ketchum.com](mailto:helena.marin@ketchum.com) 91 788 32 00