

Escrito por:
Urpi Torrado

Evolución del comportamiento de compra online

El comportamiento de compra online sigue evolucionando, pues sólo el 14% de la población compra online, pero el último estudio de Datum al respecto revela nuevos hábitos. En los últimos dos años, la penetración de internet (66%) ha aumentado gracias a la mayor tenencia de smartphones, sin embargo, si vemos las compras online, observamos que respecto al 2016 se han mantenido, año en el que se duplicó la cifra registrada en el 2015.

Es cierto que las compras online todavía se concentran en un nicho de mercado, NSE A/B (34%) y Lima (27%), jóvenes de 18 a 24 años (20%), pero es un nicho que está creciendo pues el 17% del NSE C ya compra online. Ha medida que más segmentos se sientan seguros al realizar esta actividad, las compras online podrían seguir creciendo. Por otro lado, lo que sí ha cambiado en la frecuencia de compra. El 35% de los compradores online lo hace más de una vez al año y el 27% compra una vez al año. Esta mayor frecuencia de compra aumenta el volumen de transacciones online respecto a años anteriores. Campañas como los Cyberdays podrían haber contribuido al aumento en la frecuencia de compras de acuerdo a la medición de impacto los Cyberdays que registró cambios en el comportamiento al analizar el digital journey de los cibernautas (medido a través de 3 indicadores: visitas, duración y alcance).

¿Con qué frecuencia compras productos o servicios por internet?

27%

Una vez al año

35%

Más de una vez al año

27%

Una vez al mes

9%

Más de una vez al mes

1.2%

Una vez a la semana

0.6%

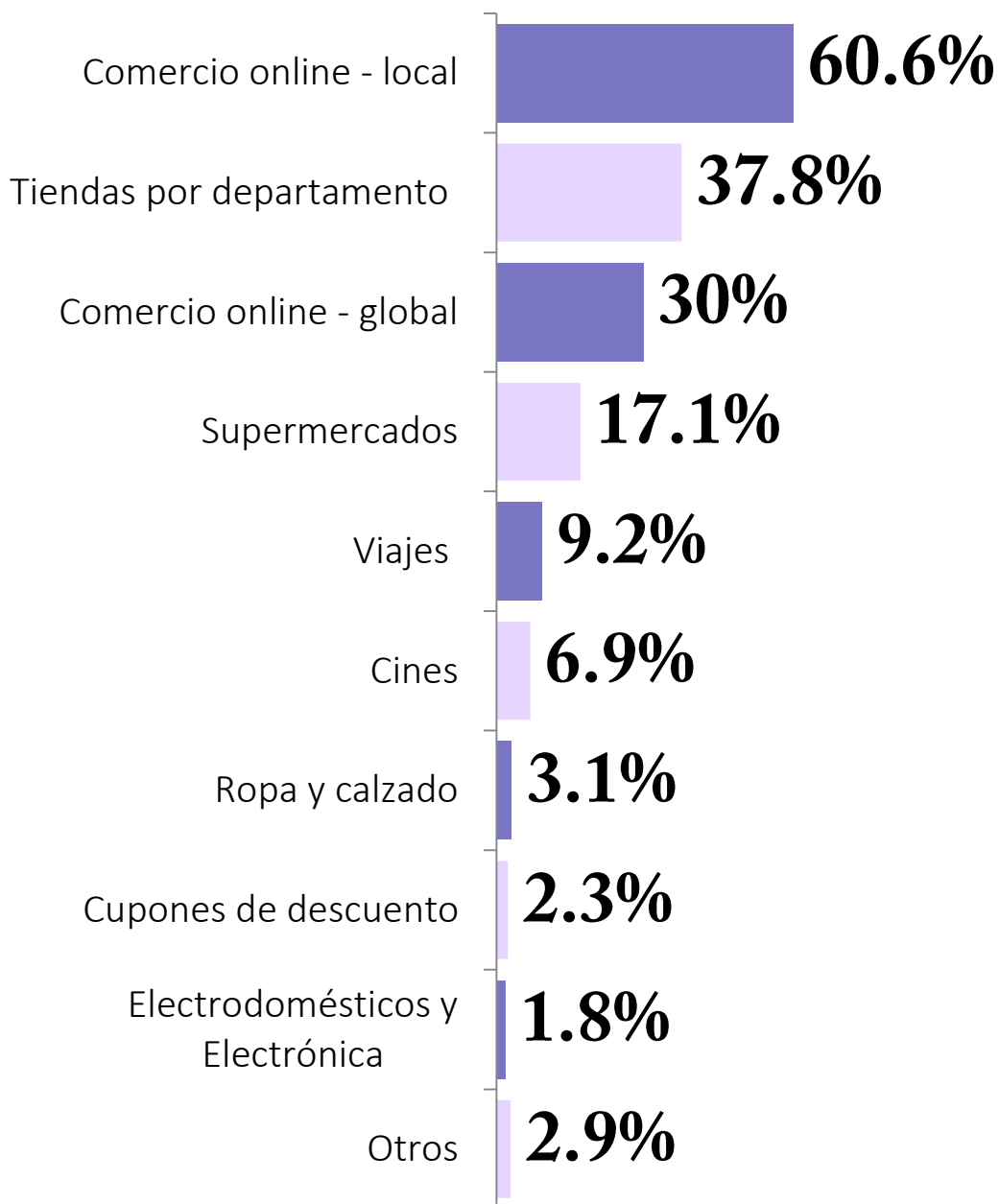
Más de una vez a la semana

0.6%

NS / NC

En el Perú, las tiendas online han hecho importantes esfuerzos para aumentar la confianza de los compradores en línea. La preocupación principal se centra en la seguridad, por ello se implementó el pago contra entrega. Si bien, la mayoría de las transacciones se cancelan online con tarjeta de crédito (60%), hay un importante 28% que paga en efectivo. Todo indica que hay tarea pendiente en aumentar la seguridad para los compradores y se debe ofrecer diferentes modalidades de pago para continuar desarrollando el mercado. Del mismo modo, las empresas deben implementar diferentes modalidades de entrega de los productos. Encontramos que el 18% de los compradores online prefiere recoger en tienda, lo cual no es extraño pues producto de las distancias y el tráfico podría haber gente que no se encuentra en casa o desconfía de que el producto llegue. Claramente la reciente implementación de un espacio en los estacionamientos de Wong para entrega en tienda buscaría captar este segmento.

¿En qué páginas web, app's (aplicaciones), tiendas virtuales ha comprado en el último año por internet? - entre quienes compran online -



Otro hallazgo importante, es que tanto de manera declarada como observada, encontramos que las páginas más utilizadas para compras online son Mercado Libre y Saga Falabella. Ello implica que van por buen camino y seguramente otras e-commerce buscarán mejorar la oferta y la experiencia para ganar mercado.

La mayor evolución se da en el comportamiento de compra en general, pues la vida digital del shopper ha cambiado su forma de comprar y de decidir. La oferta online se ha integrado a la oferta offline. Un tercio de los entrevistados consulta precios online del mismo producto en otra tienda antes de comprar e incluso 24% compara precio en tienda con precio online. Queda claro que el precio sigue siendo un atributo importante y que los consumidores utilizarán el canal que ofrezca los mejores precios, con la ventaja de tener la información inmediatamente.

Asimismo, los compradores son conscientes del poder que tienen y le dan mayor credibilidad a la opinión de otros consumidores que a la publicidad, las noticias o información de fabricante. Es por ello, que el 19% de las personas consulta foros, en busca de opiniones y experiencias de otros usuarios. Del mismo modo, 10% ha usado redes sociales para quejarse del producto. Esta creciente tendencia del uso de redes sociales para comunicar experiencias negativas implica que las marcas deberán estar más atentas a redes y gestionar adecuadamente su reputación.

Finalmente, concluimos que la oferta online en la vida del consumidor está integrada a su compra y actividad offline. Esto lleva a repensar la estrategia comercial de muchas empresas, ya sea para desarrollar su oferta online o para mejorarla y potenciarla. No se trata de subir online lo que hay en tienda, se trata de desarrollar un canal que complementará y potenciará la experiencia de compra, lo cual se traducirá en mayores ventas.

FICHA TÉCNICA:
Estudio E-commerce 2018
Muestra: 1200 casos, mujeres y hombres de todos los NSE a nivel nacional
Agosto 2018
Escrito por: Urpi Torrado – CEO Datum Internacional
Estudio completo: rvillanueva@datum.com.pe



Urpi Torrado