

INFORME DE EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS ECOMMERCE



2016

Estudio realizado por:



Colaboradores:



Patrocinadores:

ATENTO:

+tarde
paga

+tarde
paga

La solución de financiación en eCommerce

Diseñada para ayudarte a
vender más

+tarde
paga

¿Cómo funciona?

- Elige el número de cuotas en las que quieres pagar.
- Introduce la información personal requerida.
- En el próximo paso, introduce los datos de la tarjeta de crédito y efectúa el pago de la primera cuota.

Elige las cuotas

¿En cuántas cuotas quieres efectuar el pago?

4 Cuota 15,63 €

Importe	68,00 €	
Coste (PI)	2,32 €	4,43 %
Total a pagar	70,32 €	4 x 15,63 €

Introduce tu información personal

* Nombre y apellidos (ej. Juan García López)

* DNI / NIE

* Fecha de nacimiento

* Dirección habitual

* Teléfono móvil

CONTINUAR

www.pagamastarde.com

OPTIMIZADO PARA ECOMMERCE
DECISIÓN INSTANTÁNEA
PROCESO 100% ONLINE
SIN PAPELEOS
ALTO RATIO DE ACEPTACIÓN

91 827 80 28

comercial@pagamastarde.com

@PagaMasTarde_es

ÍNDICE

AUTORES Y PROMOTORES DEL INFORME	4
NOTAS PRELIMINARES	5
PREVISIÓN DE VENTAS Y CRECIMIENTO	6
PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN MARKETING Y WEB MÓVIL.	10
PREVISIONES PARA CAMBIO Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN.	15
FACILIDADES AL USUARIO.	17
TENDENCIAS Y AVANCES DEL SECTOR	21
CONCLUSIONES	23

AUTORES Y PROMOTORES DEL INFORME

PROMOTORES DEL INFORME

El Observatorio eCommerce es el resultado de la agrupación de las empresas que están liderando la divulgación, el conocimiento y la formación en Comercio Electrónico para impulsar el crecimiento del sector y de todos sus partícipes.

Estudio realizado por:



Patrocinadores:



Colaboradores:



El Observatorio tiene un plan anual de trabajo en el que se incluyen informes de evolución del sector, libros blancos, eventos nacionales e internacionales, programas de formación, fomento de las oportunidades laborales y empresariales.

Toda la información se encuentra disponible en:

www.observatorioecommerce.com

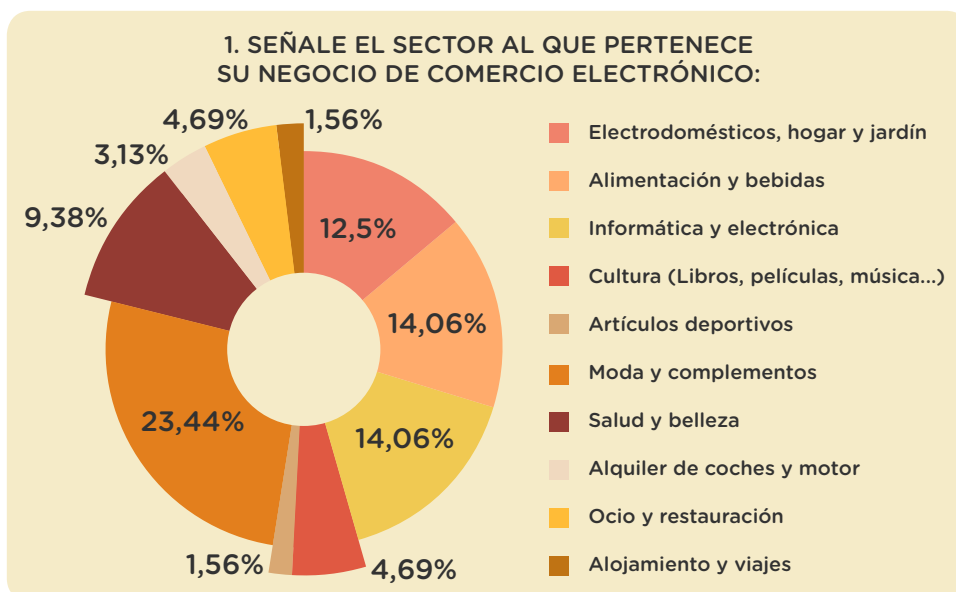
NOTAS PRELIMINARES

En el presente estudio hemos querido conocer cómo perciben la evolución y las perspectivas del Comercio Electrónico para 2016 las propias tiendas de eCommerce, a través de una encuesta realizada utilizando el panel de muestra del Observatorio eCommerce y Transformación Digital compuesto por más de 12.000 tiendas online y, por tanto, con una alta representatividad tanto geográfica como sectorial.

El presente estudio pretende mostrar una fotografía de cuáles son las principales tendencias que esperan los responsables de Comercio Electrónico para el ejercicio 2016-2017, incidiendo en los aspectos clave dentro de un proceso de crecimiento para así no sólo descubrir una tasa de crecimiento estimada, sino también conocer cómo se espera alcanzar ese crecimiento y cuáles van a ser las áreas por las que más se va a apostar.

Los sectores que han participado en la encuesta promovida por Observatorio eCommerce han sido: Electrodomésticos, Hogar y Jardín; Informática y Electrónica; Bazar y Regalos; Mascotas; Alimentación y Bebidas; Bebes y Juguetes; Cultura (Libros, Películas, Música); Artículos Deportivos; Moda y Complementos; Salud y Belleza; Alquiler de Coches y Motor; Ocio y Restauración; Alojamiento y Viajes.

Los sectores participantes se han agrupado de la siguiente manera:

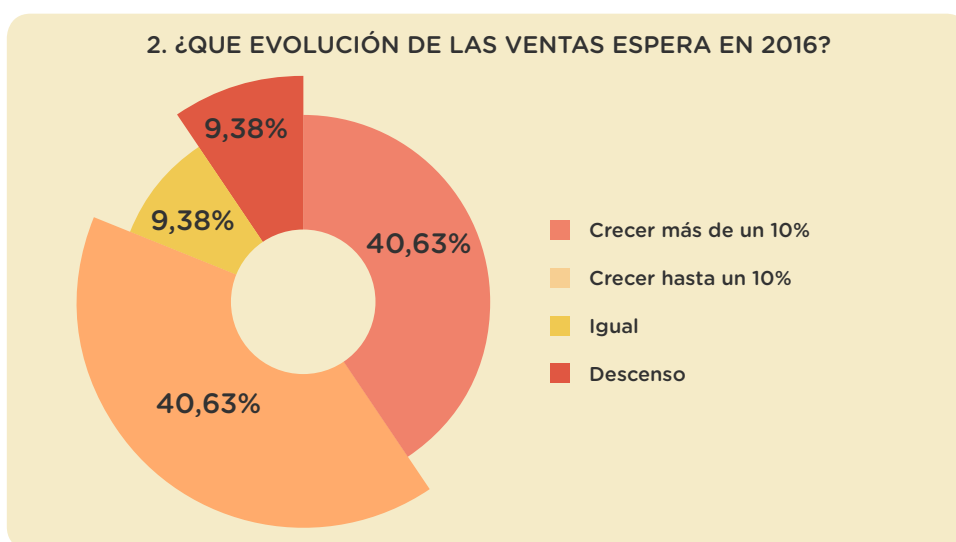


PREVISIÓN DE VENTAS Y CRECIMIENTO

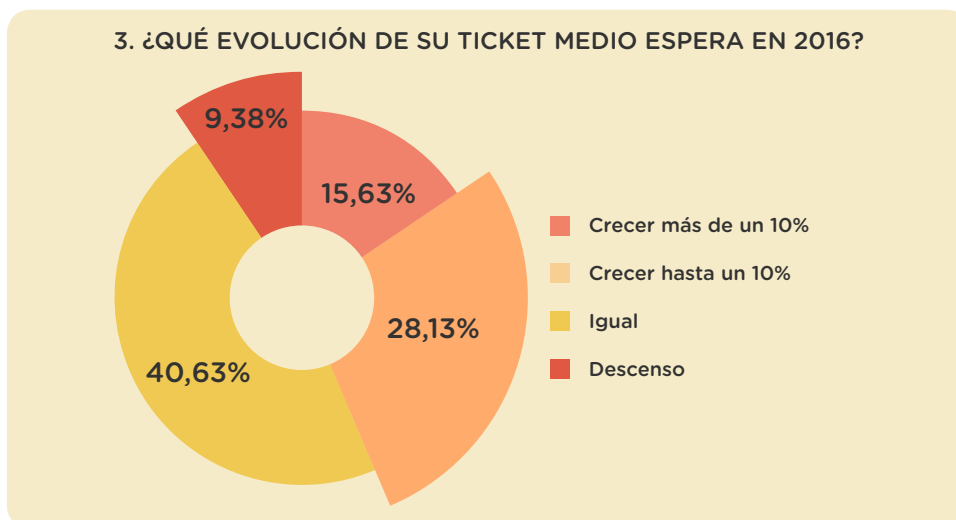
AUMENTARÁN LAS VENTAS Y SE MANTENDRÁ EL TICKET MEDIO EN 2016

Más del 80% de los eCommerce miran al futuro con optimismo, ya que esperan crecer a lo largo de 2016. El 42% prevén aumentar sus ventas en un 10% y el 40% esperan mayores ventas, pero con un 10% como límite final.

Este ligero aumento se debe a nuevos clientes que confían en las compras online como forma de compra. Según datos del Ministerio de Industria, un 40% de los españoles realiza compras por Internet de forma habitual (todos los meses). El 25% realiza una compra cada tres meses y el 23% lo hace con una frecuencia de más de tres meses.



Aunque hablamos de crecimientos totales, analizando el ticket medio, otro de los indicadores que marcan la evolución del eCommerce, observamos que la previsión es más moderada.



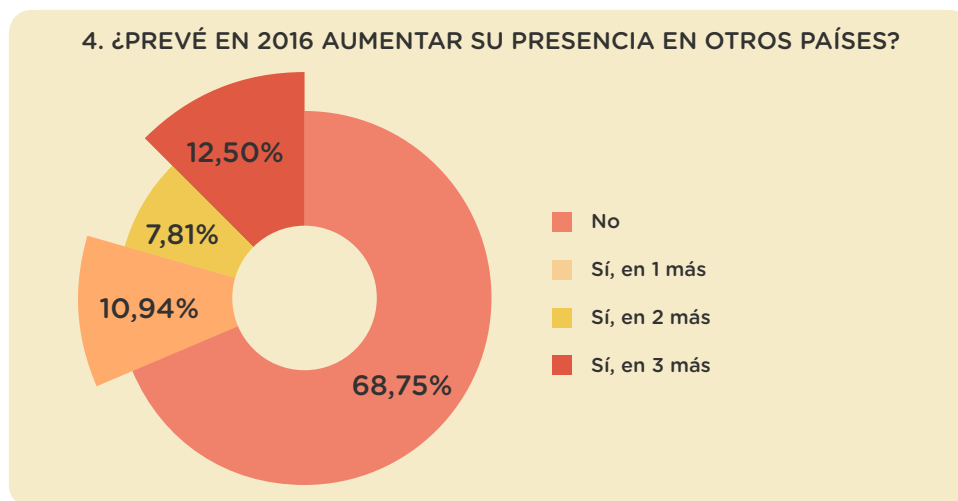
El 40,63% de los eCommerce encuestados considera que el ticket medio no disminuirá, pero tampoco aumentará. En este sentido se puede apreciar un leve descenso respecto al ejercicio de 2015.

Las predicciones son optimistas y casi un 44% de los negocios online encuestados estiman que mejorarán sus números en cuanto al volumen medio de compra, de los cuales el 15,63% estima que este aumento será de más de un 10% en su ticket medio.

Un 30% se abrirá al exterior en 2016

El comercio electrónico e Internet han diluido las barreras geográficas entre compradores y vendedores. Para aumentar sus ventas, los negocios online españoles deben atraer a clientes fuera de nuestras fronteras. Las importaciones en eCommerce siguen siendo mayores a las exportaciones de productos en nuestro país, por lo que todavía existe una gran oportunidad de crecimiento para aquellos negocios online que quieran vender internacionalmente. En este sentido, parece que el empresario online español le ha perdido el miedo a abrir sus ventas a otros países. La crisis, la necesidad de ampliar mercados para aumentar las ventas y, por consiguiente, los beneficios están en su argumentario.

De esta manera, la internacionalización aparece en los planes de negocio de las empresas de comercio electrónico. Alrededor de un 30% de los encuestados tiene previsto aumentar su presencia fuera de nuestras fronteras y de ellos un 12,5% prevé hacerlo en tres o más países, mientras la mayoría buscará una forma de expansión más conservadora en uno o dos países (casi un 19%).



La mayoría de las empresas consultadas se resiste a la internacionalización. Más de un 68% de los encuestados reconoce que ni están ni tienen previsto enfocar sus negocios hacia el exterior.

A pesar de que venderá fuera puede presentarse como una gran oportunidad, no es tan sencillo como pueda parecer.

Para proceder a esta internacionalización del producto hay que tener en cuenta varios factores críticos tales como: la logística, que puede incrementar el precio de forma desorbitada, la inseguridad jurídica de determinadas zonas, el desconocimiento del mercado en cuestión, atención al cliente en el país de destino, la promoción de los productos en cada uno de los países a integrarse, etc.

OPTIMISMO LABORAL

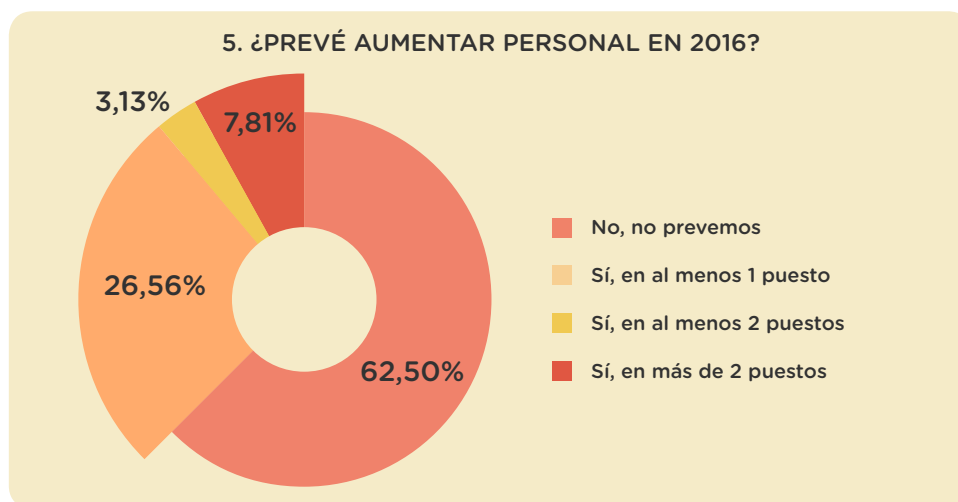
Una de las apuestas del eCommerce es el empleo, tanto de manera directa con el emprendimiento como a través de la contratación de personal. La nueva función social del sector (a falta de trabajo de terceros, mejor busquemos el propio), cumplirá expectativas, ya que una amplia mayoría de negocios online pretenden ampliar su plantilla de trabajadores.

Según un estudio realizado por Adecco, se prevé que los negocios eCommerce generen más contratación de profesionales que en el año anterior. Los sectores que se verán más favorecidos por este crecimiento serán los de logística y transporte, el tecnológico y el de marketing digital. La importancia es tal que 1 de cada 3 empleos que se crean en el sector logístico ya corresponden a puestos de trabajo vinculados directamente al eCommerce.

El crecimiento del eCommerce ha motivado la creación de nuevas figuras profesionales como el eCommerce Manager o el Growth Hacker, que serán dos de los perfiles más solicitados durante este año.

El empleo generado por el comercio electrónico no estará repartido equitativamente en todo el país. No todas las comunidades autónomas utilizan en la misma medida estas plataformas para realizar sus compras. Entre las que más asiduamente lo hacen están Aragón, Asturias y Galicia. Y en el lado opuesto se encuentran autonomías como Canarias y Cantabria.

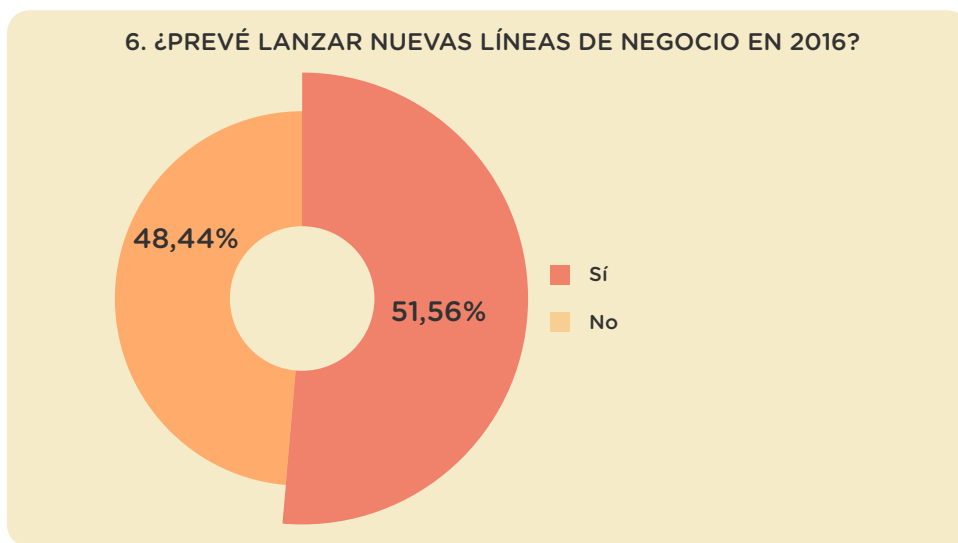
En este sentido, casi el 38% de los responsables de comercios electrónicos encuestados se está planteando contratar nuevo personal, lo que refleja que el eCommerce será una fuente importante de empleo para el próximo ejercicio.



MÁS DE UN 50% PRETENDE ABRIR NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO EN 2016

El modelo de negocio cambia constantemente y más en el sector online. Este cambio viene dado principalmente por los progresos constantes que se producen en Internet y por la competencia existente con otros negocios digitales.

Un 51,5% de los responsables encuestados, tiene previsto incorporar nuevas líneas de negocio a su estrategia empresarial durante este año mientras que un 48% apuesta por seguir sin cambios en este sentido. Para permitir que un negocio pueda crecer con garantías de éxito lo mejor es implantar un modelo escalable con múltiples vías de negocio en función del público al que va dirigido, el tipo de producto o servicio y el espacio en el que se desarrolle.

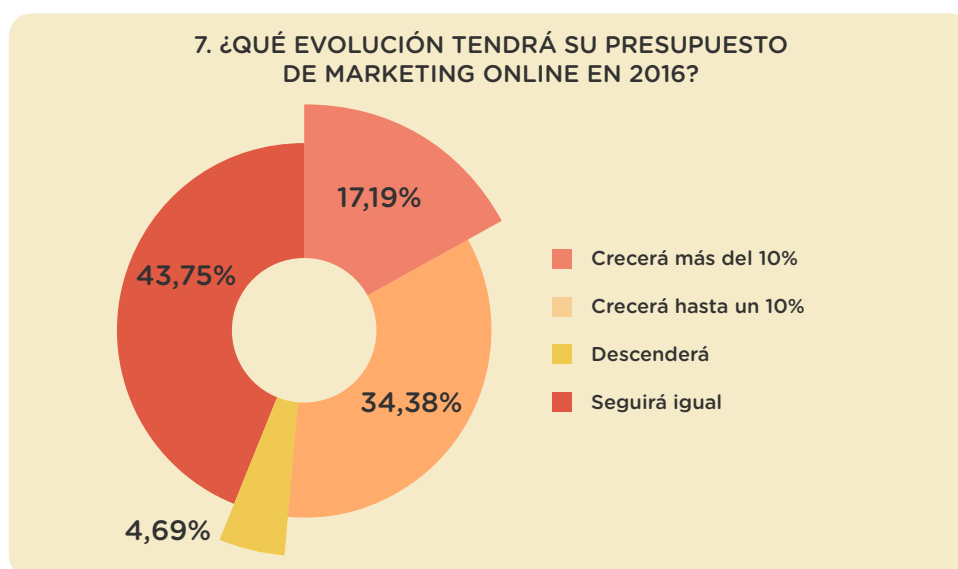


PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN MARKETING Y WEB MÓVIL

INVERSIÓN EN MARKETING ONLINE

Uno de los apartados esenciales para la obtención de tráfico y para el aumento de las ventas es la estrategia de marketing online que implemente un eCommerce. El objetivo de una tienda online es entender, ordenar y modificar el comportamiento de los usuarios para convertirlos en clientes a través de una estrategia de marketing correcta.

Los datos obtenidos nos dicen que un 51% de los encuestados invertirá en estrategias de marketing online durante este 2016. Dentro de este 51% hay un 17% que apuesta por incrementos superiores al 10% en sus estrategias, mientras que un 43,7% se muestra conservador a la hora de ampliar su inversión en marketing online y un 4,6% afirma que disminuirá su presupuesto para marketing online en el 2016.



FUENTES DE TRÁFICO PARA UN ECOMMERCE

Las fuentes de tráfico de un sitio web eCommerce son esenciales para aumentar su visibilidad, puesto que "sin visitas no hay ingresos".

Una de las principales fuentes de tráfico es el SEO indispensable para incrementar la visibilidad de un sitio web a largo plazo y adquirir un tráfico de calidad.

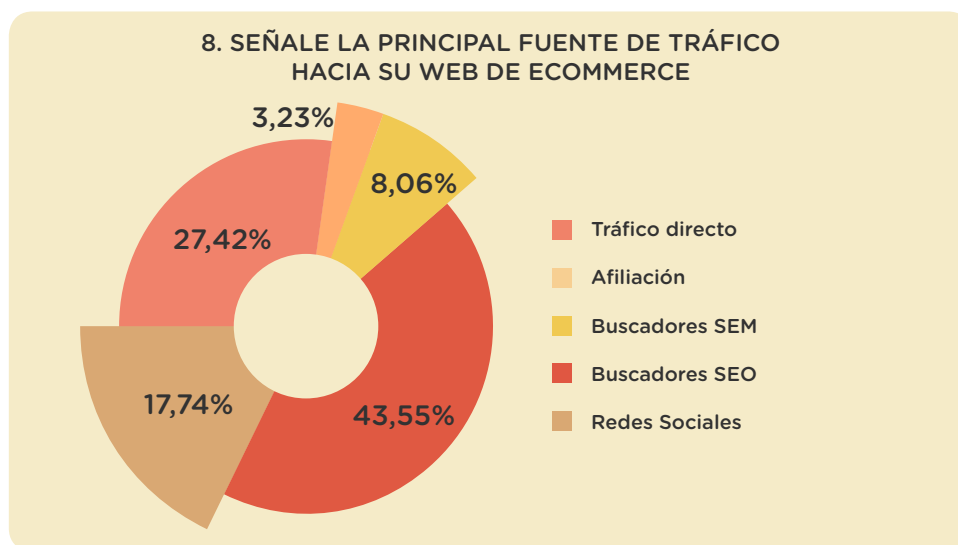
Tener un sitio web bien estructurado, repercutirá favorablemente tanto en la recuperación de información de los usuarios como en los motores de búsqueda y, en este último caso, ayudará a mejorar el posicionamiento y la visibilidad del sitio, dentro de los resultados de búsqueda.

Pues bien, el 43,5% de los encuestados piensan que la principal fuente de tráfico hacia su web proviene de los buscadores SEO, por tanto, todavía sigue siendo una técnica imprescindible en el que se invierten gran parte de los recursos de marketing.

También, tenemos en cuenta que casi un 28% de los visitantes de las tiendas online acceden por el tráfico directo. El tráfico directo es difícilmente analizable porque aporta poca información sobre el comprador. Por este motivo encontraremos mayores dificultades para realizar una buena estrategia de marketing posterior.

Las redes sociales han entrado en fase de madurez, su penetración y uso alcanza al 80% de la población internauta en España. La principal evolución se ha producido en el ámbito de las acciones orientadas a respuesta directa, ofreciendo al mercado soluciones desarrolladas específicamente para la generación de tráfico y la conversión. En los datos de este año podemos observar un aumento en el número de visitantes (17,7%) a través de las Redes Sociales, sobre todo el que llega a través de los teléfonos móviles. El m-Commerce es una realidad y su influencia, tanto en los datos de tráfico directo como en redes sociales, es patente.

El tráfico a través de SEM alcanza a un 8% de los eCommerce y las campañas en medios (más destinadas a grandes modelos de negocio) son prácticamente inapreciables.

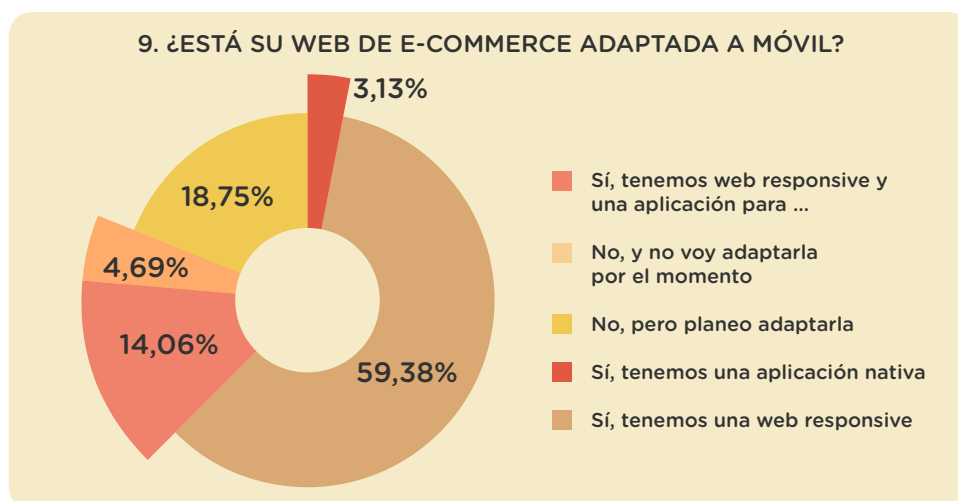


INFLUENCIA DEL eMOBILE, UNA REALIDAD

El Mobile Marketing agrupa las estrategias que permiten a una empresa comunicarse con sus clientes potenciales por medio de cualquier dispositivo móvil. La importancia de la publicidad en los dispositivos móviles hace que las empresas y las marcas muestren más interés debido al tráfico generado en este tipo de dispositivos.

Según un estudio realizado por RetailMeNot la estimación para España de las compras online realizadas a través de ordenadores se elevará un 13%, mientras que en los dispositivos móviles se incrementará en un 51% una cifra que sitúa a España entre los países que más crecerán dentro de la Unión Europea.

Los ingresos desde dispositivos móviles para España en 2016 serán por valor de 2.260 millones de euros, dato que se multiplica por tres desde 2013.



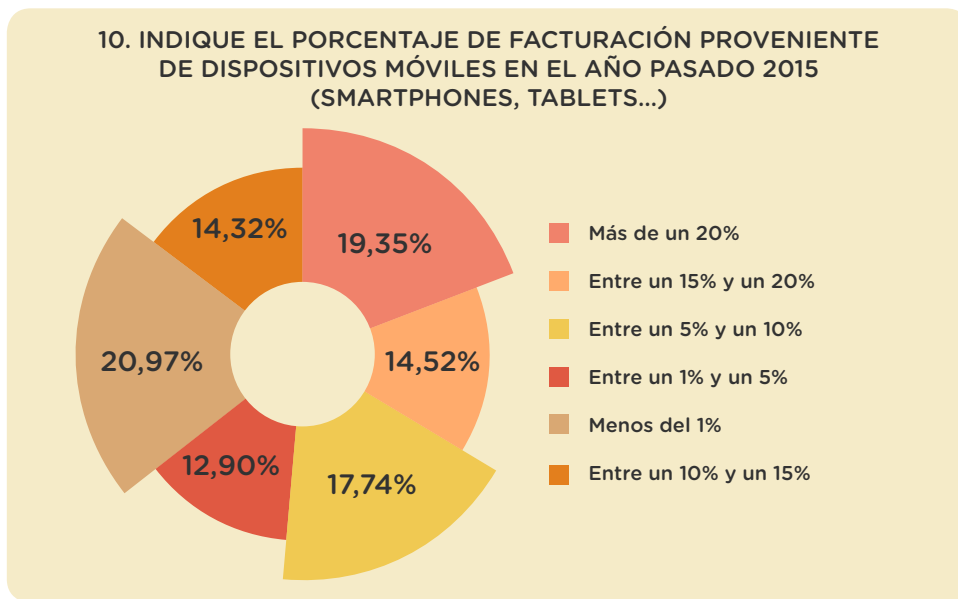
Las compras realizadas a través de dispositivos móviles son las más populares. Desde smartphones crecerá un 59% y supondrá unos ingresos de 1.240 millones de euros. Las compras realizadas desde tablets aumentarán un 42% y equivaldrán a unos ingresos próximos a los 1.000 millones de euros.

A pesar de los datos que se desprenden en relación a la importancia de disponer de una web adaptada a dispositivos móviles, tan solo un 70% de las tiendas online disponen de diseño responsive y un 4% se niega a crear una web adaptada a móviles.

PORCENTAJE DE FACTURACIÓN PROVENIENTE DE DISPOSITIVOS MÓVILES

Las compras realizadas a través de dispositivos móviles son las más populares. Desde smartphones crecerá un 59% y supondrá unos ingresos de 1.240 millones de euros. Las compras realizadas desde tablets aumentarán un 42% y equivaldrán a unos ingresos próximos a los 1.000 millones de euros.

A pesar de los datos que se desprenden en relación a la importancia de disponer de una web adaptada a dispositivos móviles, tan solo un 70% de las tiendas online disponen de diseño responsive y un 4% se niega a crear una web adaptada a móviles.



ATENTO

Soluciones innovadoras adaptadas a tu nuevo cliente



Atento es el proveedor líder en Soluciones de Experiencia de Cliente en España y Latinoamérica. Gracias a un equipo compuesto por los profesionales más comprometidos y motivados del sector, ofrecemos experiencias extraordinarias a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente a través de todos los canales que te acercan a él.

Queremos liderar contigo la Transformación Digital de tu negocio.



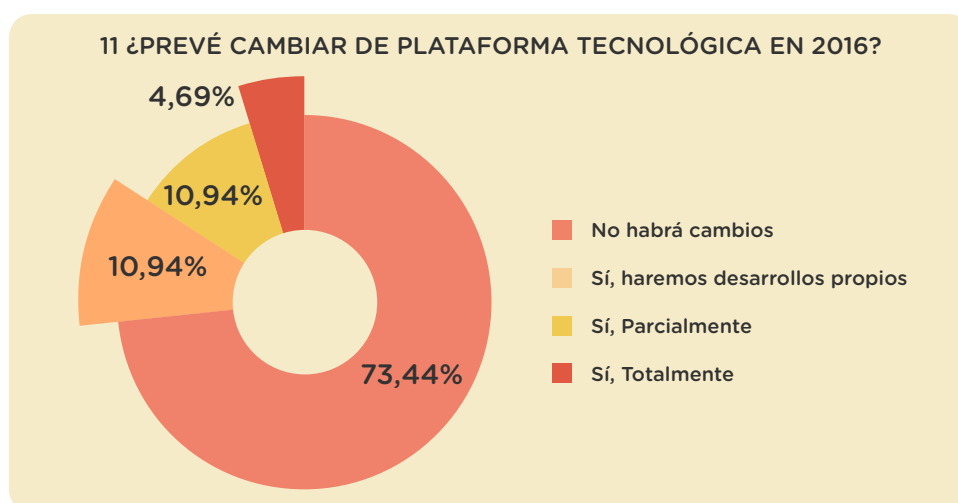
Better Experiences. Higher Value
atento.com

PREVISIONES PARA CAMBIO Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN

Los dos aspectos fundamentales sobre los que se construye un eCommerce son: la plataforma tecnológica y el proveedor logístico. Una plataforma de comercio electrónico es un entorno virtual de programación y diseño que hace sencilla la creación de una tienda en internet, ya que cuenta con una serie de módulos y recursos que pueden ser modificados para adaptarse a las necesidades de cada negocio. Por otra parte, la logística en el comercio electrónico debe tener como fin el diseño de una cadena de suministro bajo la lógica web como canal de distribución, ya que la competitividad en Internet depende de la eficiencia y eficacia de sus procesos logísticos (la rapidez, fiabilidad y flexibilidad en la entrega son una pieza fundamental en el valor percibido de una oferta de comercio electrónico).

Por tanto, de los procesos tecnológicos y logísticos dependes el buen funcionamiento de una tienda online, no solo de las capacidades que puede tener la tienda respecto al número de productos, velocidad de la carga de cada uno de ellos, sino también desde el punto de vista administrativo, con el tratamiento de stock, adecuación tecnológica para la relación con los clientes, empaquetado, transporte, distribución, devolución de productos, etc.

De los que tienen previsto cambiar, alrededor de un 11% de los eCommerce van a hacer cambios parciales y caen con respecto al año anterior (4,6%) los que lo harán de forma completa. En cambio, las empresas que prevén realizar desarrollos propios en su plataforma tecnológica ascienden también a un 11%.

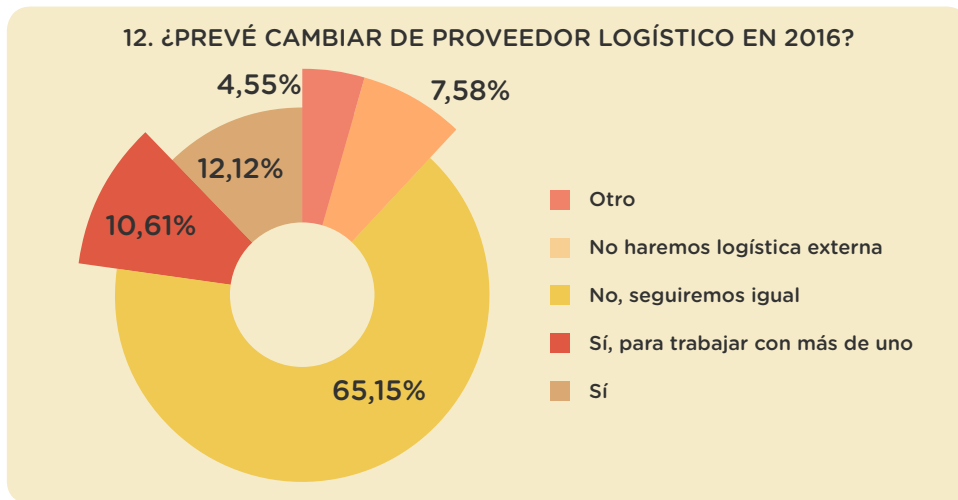


Un 65% TIENEN PREVISTO CONTINUAR CON SU PROVEEDOR LOGÍSTICO

Podemos apreciar que en cuanto a la logística un 65% de los encuestados no tiene previsto cambiar de proveedor logístico a lo largo del 2016. Esta apuesta por la continuidad puede responder a diferentes motivos: satisfacción con el proveedor actual, volumen y línea de negocio sin cambios significativos o, simplemente, coyuntura económica desfavorable para afrontar un cambio.

La logística es parte primordial en los negocios online. Suele suceder que se da mucha importancia al diseño, a la calidad de los productos, etc., quedando en segundo plano la logística. Este es un error fundamental, puesto que el buen trato al cliente y un servicio personalizado son indispensables para la correcta evolución de un negocio online.

Por tanto, podemos decir que un 65% aseguran que seguirán trabajando con el mismo proveedor logístico y sólo un 12% asegura que realizará cambios a lo largo del 2016.



FACILIDADES AL USUARIO

CASI EL 100% DE LAS TIENDAS ONLINE DISPONE DE TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO COMO FORMA DE PAGO

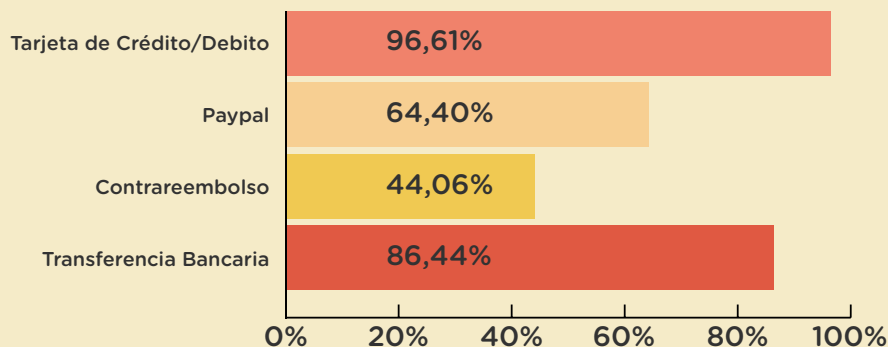
Uno de los puntos más importantes para un eCommerce es la elección del método de pago debiendo ofrecer aquellos más solicitados por los consumidores con el fin de evitar perder ventas por no ofrecer un servicio adecuado, ya sea por la facilidad de pago o la seguridad que ofrecen.

Medio de pago preferido por los compradores:

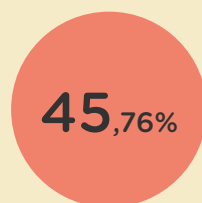
Como refleja el Libro Blanco de Innovación en Medios de Pago para eCommerce editado por el Observatorio eCommerce en cuanto a la forma de pagar de los consumidores españoles, la más usada es la tarjeta de débito o crédito con un 72%, seguido de las carteras digitales (PayPal) con un 35%. Un 15% usa las transferencias bancarias como método de pago preferido y un 20% usa otros métodos como, por ejemplo, el pago contra reembolso.

El método de pago más extendido en las tiendas online, según la encuesta realizada, son las tarjetas de crédito/débito, seguido por transferencia bancaria y PayPal. La gran mayoría de las tiendas online tienen la opción de tres formas de pago (45,7%), con más de tres opciones de pago tenemos un 25% y muy lejos con una única forma de pago el 3%.

13. ¿QUÉ MÉTODO DE PAGO TIENE DISPONIBLE EN SU TIENDA ONLINE?



LA MAYORÍA DE eCOMMERCE OFRECE 3 MÉTODOS DE PAGO



4 MÉTODOS DE PAGO



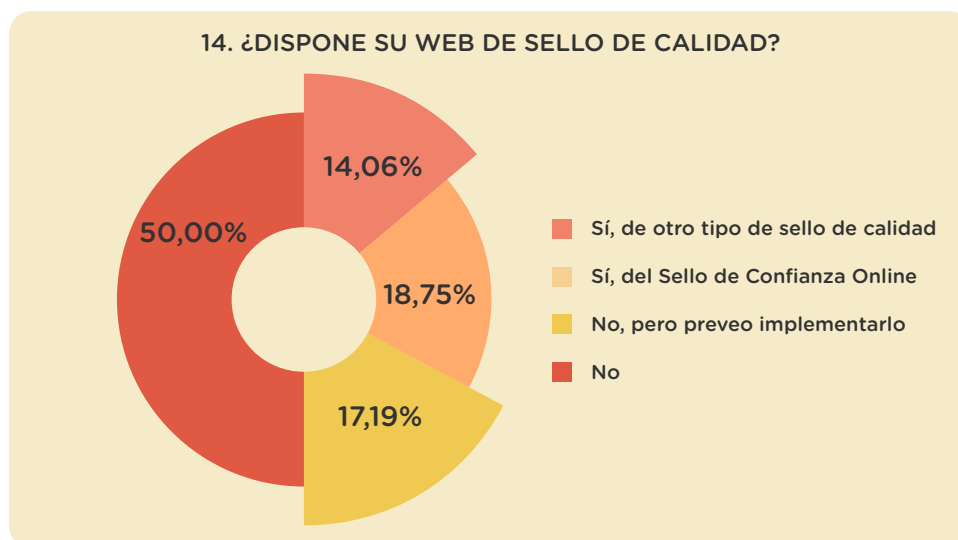
2 MÉTODOS DE PAGO



1 MÉTODO DE PAGO

SELLO DE CALIDAD CADA VEZ MÁS EXTENDIDO

Los sellos de calidad y confianza online son distintivos que se proporcionan a los comercios electrónicos para demostrar su calidad y seguridad en la venta online. La disposición de estos sellos de calidad no es obligatoria pero mostrarlos en la web aporta credibilidad y confianza para el usuario.



Al respecto, casi un 33% de los encuestados posee algún tipo de sello de confianza en su web y el porcentaje de los que quieren implementarlo se va a un 17%. En cambio, un 50% no dispone de sello de calidad.

18

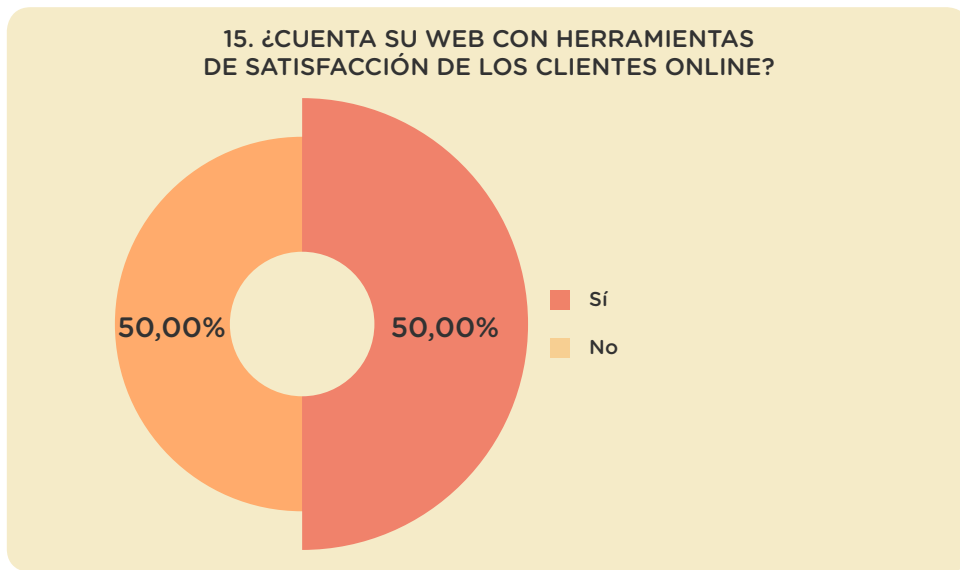
HERRAMIENTAS DE SATISFACCIÓN ONLINE

Las herramientas de satisfacción de los clientes online aportan “valor y satisfacción” a la experiencia de compra y son las encargadas de generar al cliente la confianza suficiente. Así, el consumidor se siente como si estuviera hablando con el dependiente de una tienda física, ya que le aporta valor, información y confianza.

Existen cuatro herramientas básicas para que todo eCommerce implemente una gestión de satisfacción de sus clientes:

1. Abrir un canal de comunicación puesto que al cliente le gusta que le “escuchen” mientras compra.
2. Desarrollar una relación, es decir, establecer un trato directo con los clientes ya que éstos buscan tener una relación humana con la organización.
3. Mantener la integridad, implementar y prometer aquello que somos capaces de cumplir. En el caso de que no se pueda, es mejor perder una venta a mantener un cliente insatisfecho.
4. La retroalimentación: Trata de saber lo que opina tu cliente.

En referencia a la encuesta, contamos con un 50% que tienen estas herramientas de satisfacción online incluidas en su web y otro 50% que no disponen de esta opción.

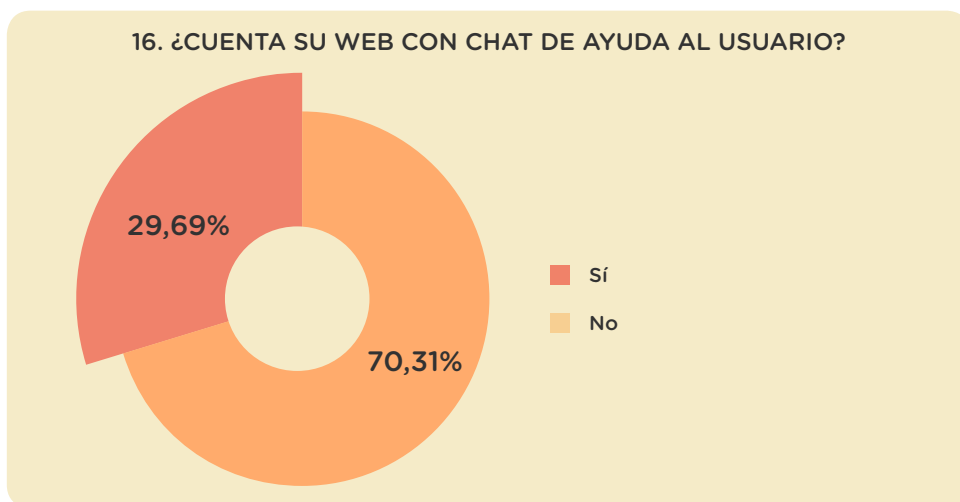


LAS WEBS ESPAÑOLAS VUELVEN A SUSPENDER EN LA POLÍTICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Una de las formas de crear confianza web es dar una buena atención al cliente: generar confianza es generar recurrencia. Para ello, existen herramientas online que permiten disponer de un chat para atender al cliente.

Las herramientas de ayuda y satisfacción del cliente tienen una incidencia esencial en las ventas, fundamentalmente en las ventas futuras. Un chat de ayuda puede mejorar la experiencia de un cliente ya que permite resolver asuntos puntuales sobre funcionamiento, utilidades, precios y el resto de circunstancias esenciales en el proceso de venta: precios, gastos y fecha de entrega, etcétera.

El 70% de los encuestados reconoce que no tiene chat de ayuda al usuario, mientras que un 30% si dispone de un servicio de estas características. Por estos resultados, podemos determinar que las webs españolas siguen teniendo como punto a mejorar la política de atención al cliente.

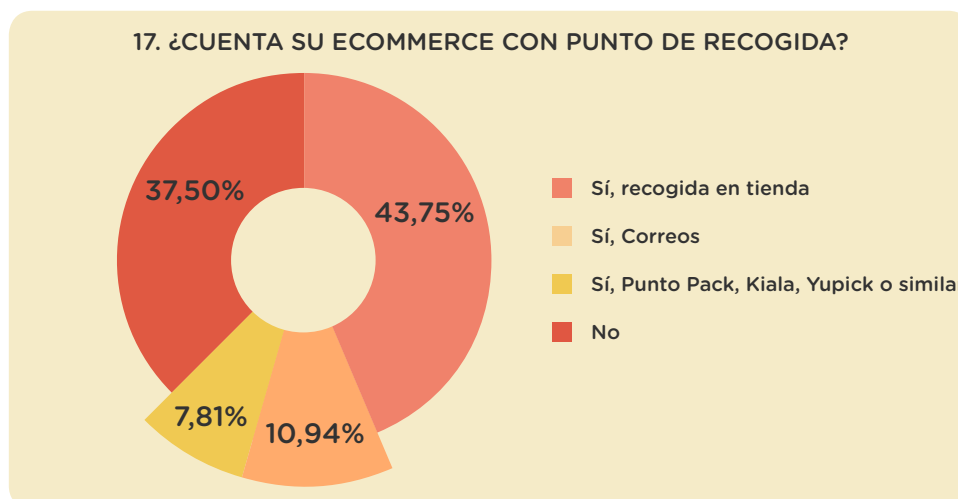


MÁS DE LA MITAD DE LOS ECOMMERCE DISPONEN DE PUNTO DE RECOGIDA

El punto de recogida es una característica y servicio que puede ser especialmente útil para las tiendas online. Este proceso se puede realizar de tres maneras diferentes:

1. Con una red de agencias propias, normalmente partners logísticas que disponen de agencias repartidas por la geografía española que sirven como punto de recogida.
2. Mediante agencias de puntos de recogida (Kiala y Yupick! son las principales). Ofreciendo puntos de recogida en negocios y establecimientos que ofrecen esa posibilidad. Tienen una mayor capilaridad porque suelen contar con más puntos que las agencias, aunque son más limitados en sus servicios.
3. Las taquillas automáticas. Todavía en fase de prueba en España pero implantadas con éxito en el norte y centro de Europa.

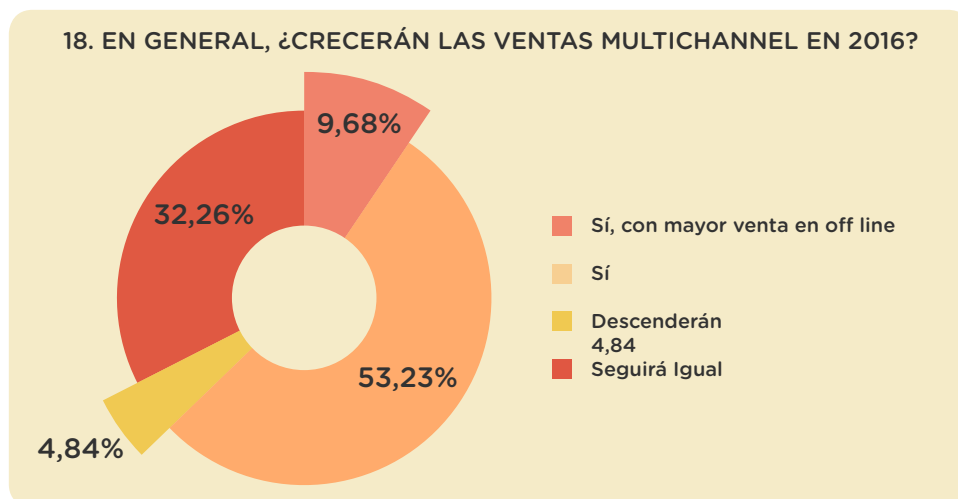
La encuesta arroja que alrededor de un 60% de las tiendas online disponen de diferentes puntos de recogida físicos. Dentro de esta proporción podemos encontrar que un 43% dispone de recogida en tienda física siendo un 37% los eCommerce que no ofrecen la opción de punto de recogida.



TENDENCIAS Y AVANCES DEL SECTOR

LA APUESTA POR LAS VENTAS MULTICANAL SIGUE EN 2016

Las empresas buscan la omnicanalidad que es la venta a través de canales diferentes pero totalmente aislados ya que están soportados por procesos que “no se hablan entre sí”. En la venta omnicanal los canales se difuminan para ofrecer al consumidor una experiencia de compra completa y unificada, el cliente experimenta la “marca” y no el “canal”.



Los resultados de la encuesta ratifican esta tendencia a la multicanalidad en la venta de los eCommerce. Alrededor del 60% de los encuestados estima que ascenderá la venta multicanal (si sumamos los que piensan que estas ventas multicanal lo serán en su versión offline), mientras que un 32% piensa que las ventas serán muy similares a las del año anterior.

21

EL GASTO MEDIO DEL COMPRADOR ESTABLE RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

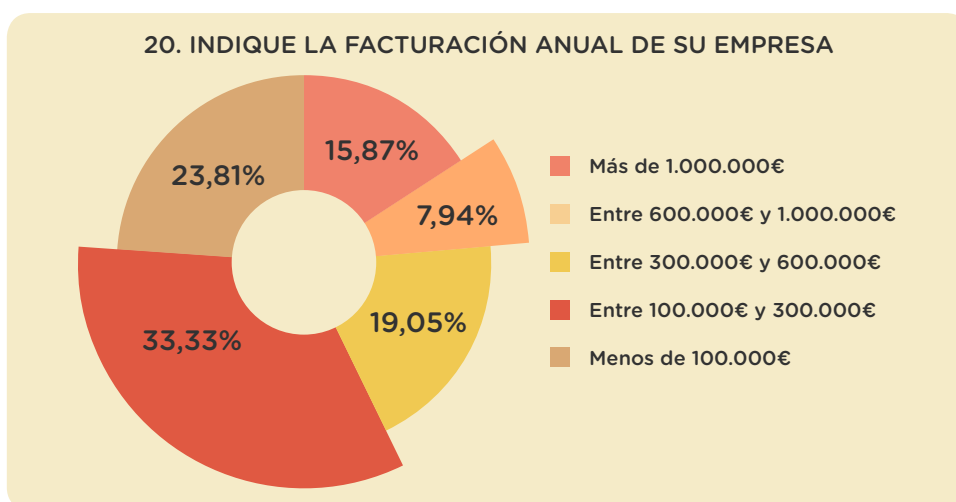
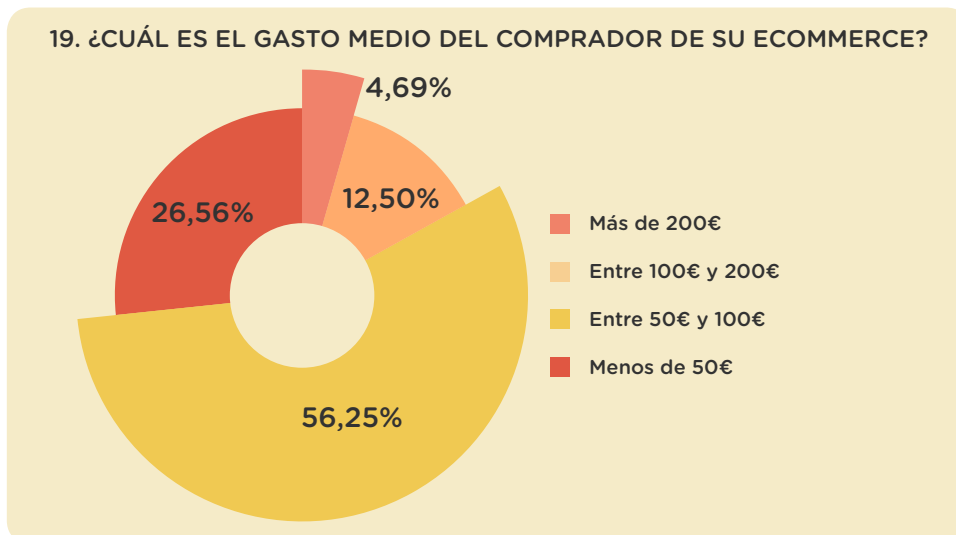
Como ya sucediera en el informe de 2015 las cifras de gasto medio de cada comprador reflejan que los datos más bajos de gasto medio en menos de 50 euros (26%) y entre 50 y 100 euros (56%), dominan la estadística con tres cuartas partes de los compradores online.

Los datos que reflejan más gasto están alejados de las cifras anteriores, el gasto medio de entre 100 y 200 euros es de un 12,5 y los que gastan más de 200 euros suponen alrededor del 4% de los encuestados.

Según estos datos podemos observar que el porcentaje de compra en la zona baja sigue estable pero podemos apreciar una disminución con respecto al 13% de gasto en el 2015 para los compradores superiores a 200€.

Los datos que reflejan más gasto están alejados de las cifras anteriores, el gasto medio de entre 100 y 200 euros es de un 12% y los que gastan más de 200 euros suponen alrededor del 4% de los encuestados.

Según estos datos podemos observar que el porcentaje de gasto en la zona baja sigue estable pero podemos apreciar una disminución con respecto al 13% de gasto en el 2015 para los compradores superiores a 200€.



LAS PYMES SON REFERENCIA DEL ECOMMERCE

Según datos extraídos de la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC), el comercio realizado a través de internet superó los 20.000 millones de euros en el año 2015, lo que supone un hito desde que se miden estos resultados.

España es un país de pequeños y medianos empresarios, también en el eCommerce donde este colectivo empresarial representa casi las tres cuartas partes del total del negocio.

Las empresas que facturan menos de 100.000 euros suponen un 23%, mientras que los negocios que facturan entre 100.000 y 300.000 euros es de un 33%, siendo resaltable las empresas que facturan más de un millón de euros con un porcentaje del 15%.

CONCLUSIONES Y CONSEJOS PARA LAS TIENDAS ONLINE

Las conclusiones que se desprende den este estudio que mide la Evolución y Perspectivas del eCommerce para 2016 son las siguientes:

- **Mantenimiento de la evolución en ventas:** Un 80% de la muestra tiene previsto crecer un 10% o más. El volumen de negocio del eCommerce en España alcanzará los 24.700 millones según indica Boston Consulting Group. Pero no nos olvidemos que, según los expertos, más del 90% de las ventas se realizan aún en el comercio físico. Algunos de los Pure Players más importantes, como Amazon, ya lo han comprendido y han dado el salto al comercio físico abriendo un pop up store. Los eCommerce no pueden dormirse y tienes que apostar siempre por la tecnología y los mejores avances en cada una de las facetas de las tiendas online: "lo importante es sobrevivir". Y todo ello sin olvidarnos nunca del contenido, pero contenido de calidad, a base de analizar bien los datos de los clientes, la constancia y mucha dedicación.

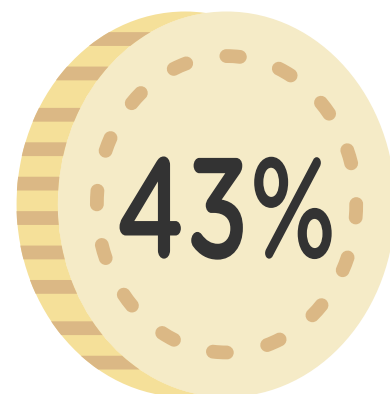
- **Aumento del ticket medio.** Un 43% de los encuestados cree que su ticket medio aumentará este año frente a un 35% que lo pensaba el año anterior. El precio continúa siendo relevante durante la decisión de compra, imponiéndose como un incentivo esencial para la adquisición de clientes. Pero hay otras variables que pueden hacer aumentar el ticket medio a las tiendas online:

1. Reducir los gastos de envío, incluso eliminarlos ante un mínimo gasto en el eCommerce.
2. Promoción de los productos más vendidos: la opinión de otros usuarios importa y mucho más de lo que nos podamos creer a priori.
3. Recomendar productos relacionados a nuestra compra.
4. Packs de productos: es parecida a la anterior, pero con un grupo de productos preparado previamente por nuestros expertos online.
5. Upselling: Inducir al consumidor a comprar un producto más caro, fijándonos en su hábito de compra o su experiencia.

**PORCENTAJE QUE TIENE PREVISTO
CRECER AL MENOS UN 10%**



**PORCENTAJE QUE CREE QUE
AUMENTARÁ SU TICKET MEDIO**

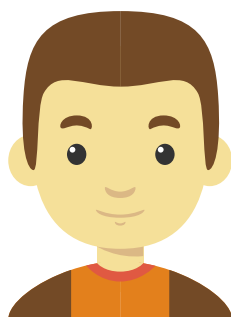


PORCENTAJE QUE NO TIENE PENSADO AMPLIAR MERCADO



- Disminución de los planes de internacionalización de las tiendas online. Un 68% no tiene pensado ampliar mercado frente al 44% de 2015. Sin embargo, las ventas internacionales deberían aumentar en 2016. En Europa se han tomado muchas medidas de armonización, que se pueden aplicar a varias legislaciones y permiten disminuir los riesgos la legislación propia de cada país. Es muy importante conocer cómo es el consumidor del nuevo mercado y aquí es donde nuestros eCommerce tienen que superarse. El precio es importante pero no es la única variable del sistema. La logística juega aquí uno de sus principales papeles, puesto que además de utilizar herramientas conocidas por varios países, debe ganarse la confianza de los nuevos clientes. La predicción para 2018 es que el número de personas que comprarán en el continente europeo ascenderá a 210 millones.

EL 36% TIENE PENSADO AMPLIAR LA PLANTILLA



- Habrá ampliaciones en las plantillas de trabajo. Por lo menos el 36% tiene pensado ampliar sus trabajadores, esto revela que más de un tercio aumentará su plantilla, y para ello identificarán cuáles son las profesiones que realmente necesitan para poder aumentar las ventas. No siempre se tiene claro cuáles son las ventajas de invertir en el equipo, puesto que no se puede ver como un gasto sino como una inversión para conseguir mejorar la facturación. Un Community Manager que maneje nuestras RRSS o un Content Manager que dé valor a nuestro contenido web pueden ser dos de las claves para potenciar las ventas de nuestra tienda online.

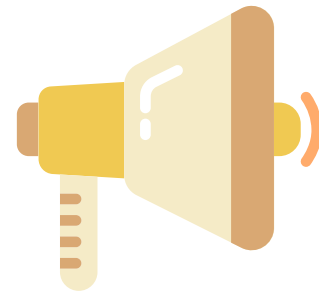
PORCENTAJE QUE NO ABRIRÁ NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO



- No habrá nuevas líneas de negocio. Un 59% piensa dejar la empresa tal y como estaba en este 2016. "El principal valor de una empresa es su marca" En nuestra marca se exponen todos los valores de la empresa y es nuestro principal activo intangible. A partir de aquí, podemos decidirnos por diversificar o no. No hay una fórmula mágica, ni siempre sale bien. Para poder tomar la decisión debemos estar seguros de no eclipsar a otro de nuestros productos o que el consumidor nos tache de "repetitivos". En este punto podríamos crear un debate al respecto que tendría sus partidarios y detractores, pero no es el objeto del Estudio. Lo que sí diremos es que ¡quién no arriesga, no gana!

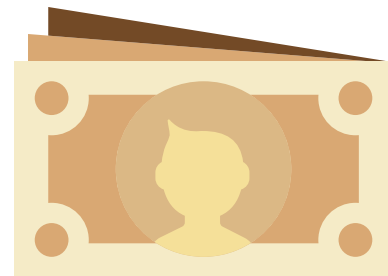
- A pesar de estos últimos datos negativos, las empresas ampliarán su presupuesto de marketing online en un 51%. Lo que pasa es que no siempre sabemos lo que hacemos cuando aumentamos este presupuesto. El Marketing Online sigue experimentado y lo seguirá haciendo mientras cambien las tendencias y la tecnología se mueva a esta velocidad. Pero la estrategia digital debe estar acorde con la estrategia global de la compañía y no actuar de forma independiente. Así conseguiremos más con menos, pero de mejor calidad.

59% DE AMPLIACIÓN EN PRESUPUESTO DE MARKETING



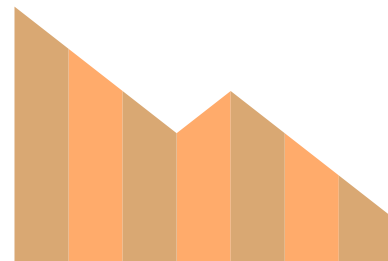
- Los consumidores piensan gastarse aproximadamente el mismo dinero en sus compras online que el año pasado. Los españoles se muestran cautos a la hora del gasto, pero en general la confianza de los usuarios en Internet sube y así lo mostrarán sus compras online. La fidelización del cliente juega un papel muy importante para conseguir que los consumidores se gasten más dinero en nuestro eCommerce. Sobre todo, el foco debemos ponerlo en la experiencia de cliente. Es ahí donde deber ir enfocada toda nuestra estrategia digital. Conseguir que esta experiencia de cliente sea la más satisfactoria, tiene que ser el objetivo de las tiendas online para conseguir que los consumidores se gasten más dinero comprando online.

MISMA INVERSIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES EN 2016



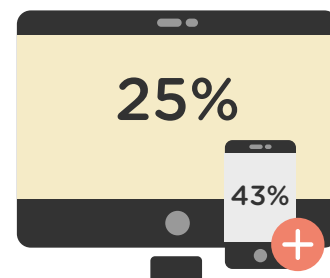
- La facturación en empresas de más de 100.000 euros aumenta, aunque se aprecia cierto desnivel en el resto de la horquilla. El Mobile Commerce sigue ganando importancia obligando a las webs a mostrar diseños responsive. Para los compradores ya no es suficiente un vendedor que les ofrezca productos y servicios en línea. Hoy en día, esperan encontrarse con una experiencia de compra vía móvil que sea práctica. Esto implica realizar la totalidad de la compra sin la necesidad de acudir a otra plataforma para conseguir el producto o realizar una pregunta.

MAYOR FACTURACIÓN POR PARTE DE LAS EMPRESAS EN 2016



- El 25% de los consumidores compran vía ordenador, mientras que el 42% de los compradores lo hace impulsivamente vía móvil. Los clientes reaccionan de diferentes formas en el móvil y para entender su comportamiento, deberás invertir en herramientas de analítica (como Google Analytics).

PORCENTAJES QUE COMPRAN A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS



**29% CAMBIA A LA COMPETENCIA
SI NO SE TIENE WEB RESPONSIVE**



IMPORTANCIA DE LAS RRSS



- Contar con un sitio optimizado para móviles (Responsive Design) o para una aplicación (para Android e iOS, por ejemplo) debe ser una de las más importantes prioridades. Una web y una aplicación pueden ser desarrolladas en paralelo, con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia de navegación móvil posible. Si el sitio móvil no está optimizado o tarda mucho en cargar, el 29% de los usuarios de smartphones va a escapar de inmediato hacia un sitio de la competencia para encontrar lo que están buscando.

- Y no debemos olvidarnos tampoco de la Redes Sociales, puesto que son una de las principales herramientas de consulta de la mayoría de los consumidores online. Las tiendas online deben tener un perfil fiable y sólido en las RRSS, sobre todo teniendo en cuenta la integración de anuncios que permiten algunas de ellas como Pinterest o Instagram, sin olvidarnos de Facebook y Twitter claro está.



eCOMMERCE 360°

En TIPSA apostamos por los emprendedores. Si tienes una idea, ganas de ponerla en marcha y necesitas asesoramiento, cuenta con nosotros. **TE OFRECEMOS:** Integración en tu web*, soluciones de almacenaje, control de stock, gestionamos tus envíos, hacemos packaging a medida, logística inversa y más... Con el modulo de TIPSA gestionar tu logística es muy fácil.

**Compatible con Magento, Prestashop, OsCommerce y web services..*



10 HORAS



14 HORAS



MIJ MASIVO



ECONOMY



CARGA



MARITIMO



S. LOCALES



URGENTE



TIPSA
FARMA

WWW.TIP-SA.COM

902 10 10 47