



Hábitos y usos de webs de compra *Flash Sales*

Informe ejecutivo

Abril de 2012

Descripción del estudio



1.- Descripción del estudio

Situación de partida



- En los últimos años el comercio online ha evolucionado hasta alcanzar niveles del 26% entre los internautas. El gasto promedio ha mantenido peso en 2011 vs 2010 pero se ha gastado un 10% menos (según la percepción de los propios compradores) *(Fuente: III Observatorio Redes sociales España 2011-IAB-Elogia)*.
- Se está dando una transferencia de productos comprados online: disminuyen los productos/ servicios de ocio e informática y aumentan la ropa y los complementos.
- Por todo ello, IAB Spain y Elogia Research han querido entender cómo está evolucionando este sector y han realizado un estudio monográfico sobre Flash Sales.

1.- Descripción del estudio

Objetivos



- Cuantificar la notoriedad y penetración de los distintos tipos de “sites de compra” (*compra colectiva, outlets on line, etc*) entre los internautas
 - Conocimiento de los diferentes “tipos de portales”
 - Conocimiento de portales concretos dentro de cada tipología
 - Determinar qué portales de compra ha usado alguna vez: en el último año, último mes
 - Portal de compra habitual

- Entender los hábitos de compra en cada uno de los diferentes “tipos de sites” (*compra colectiva, outlets on line, etc*)
 - Determinar la frecuencia de visita y de compra. Importe promedio por compra
 - Conocer cuáles son las vías de acceso al portal más utilizadas
 - Conocer los tipos de productos más buscados
 - Establecer la distribución aproximada del gasto en cada uno de los tipos de portales

- Determinar la percepción de los distintos “sites de compra”
 - Dibujar un mapa de posicionamiento de los distintos portales de compra
 - Identificar los atributos más relevantes dentro del sector
 - Identificar los atributos que debería poseer un portal de compra ideal

1.- Descripción del estudio

Ficha técnica

Fase Cualitativa

Universo:

- Hombres y mujeres residentes en Barcelona y Madrid con edades comprendidas entre los 20 y 45 años.

Ámbito Geográfico:

- Barcelona y Madrid

Técnica:

- **Comunidades on line**, de una duración de 3 días

Participantes:

- 24 personas

Técnica:

- Investigación exploratoria realizada a través de una comunidad online.

Fase Cuantitativa

Universo:

- Hombres y mujeres residentes en España con edades comprendidas entre los 18 y 55 años.

Ámbito Geográfico:

- España

Técnica:

- **C.A.W.I.** Entrevista auto administrada por ordenador online

Error muestral:

- Error muestral con un error máximo de muestreo para los datos globales es de $\pm 4,0 \%$ con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$

Muestra obtenida:

- 612 casos totales

Con la colaboración de:



1.- Descripción del estudio

Perfil de la muestra



100 %

Ha realizado compras online en alguna de las siguientes webs en el último año

- 123deal
- Atrápalo
- Buy VIP
- Cholloslocales
- Compring
- Dealy
- ElTenedor
- GourmetAlert
- Groupalia
- Groupon
- La Redoute
- Letsbonus
- Ofertix
- Offerum
- Privalia
- Q Ponia
- Restalo
- Venca
- Vente-privee
- VipVenta
- Yunait

Base total = 612

1.- Descripción del estudio

- Aspectos a considerar en la lectura del informe:
 - En todas las diapositivas se inserta a pie de página la o las preguntas que se han formulado a los entrevistados dentro del cuestionario y a las que se hace referencia dentro de la diapositiva.
 - Las bases se señalan en cada uno de los gráficos del informe.
 - Las bases señaladas con (*) son aquellas menores a los 50 casos, por lo que no es recomendable extraer ningún tipo de conclusión. Solo se incluyen con carácter informativo. Así, no se mostrarán los porcentajes en los gráficos o bien se presentarán los *verbatim* asociados en el caso que la pregunta sea abierta.
 - Las diferencias significativas se muestran entre segmentos de una misma variable.
Por ejemplo: entre tramos de edad o sexo

Los portales de compra para el usuario

2



2.- Los portales de compra para el usuario

Para el consumidor, “Portal de compra online” es cualquier web donde se pueda comprar , sin hacer distinción entre los distribuidores de compra y la compra directa

Para el consumidor la **compra online** es una compra **Lowcost**



El principal driver hacia la categoría, es la ilusión que genera la **POSIBILIDAD DE ACCEDER A PROMOCIONES Y DESCUENTOS EN MULTITUD DE ARTÍCULOS Y SERVICIOS**

“Los perfumes, normalmente en una web especializada, porque son mucho más baratos, especialmente si compras entre varias personas, porque te ahorras los gastos de envío”

La compra online vs. la compra offline, permite un campo de visualización mayor y un acceso a promociones muy tentadoras.

2.- Los portales de compra para el usuario

*La principal barrera de entrada y recorrido es la **desconfianza***

“No puedes tocar el producto ”

“Desconfió de los descuentos muy exagerados”

“Si tienes un problema, ¿cómo reclamas?”

“No compraría un tratamiento de salud o belleza porque con eso no se juega”

“Aún me cuesta lanzarme a comprar cosas de tipo material, como ropa, muebles o cualquier aparato, ya que siempre me gusta ver y "tocar" el material directamente. Supongo que será cuestión de acostumbrarse poco a poco.”

“De estos portales me dan mas confianza los que tienen unos descuentos mas razonables”

“ Un sitio tenía una oferta de asientos de coche para niños a 6 euros, y luego resultó ser un anzuelo. No encontré la oferta por ningún lado. Decepción que hace que no quieras volver”



Implica un comportamiento de compra diferente: como no se puede tocar, no se pueden ver, los acabados, las texturas, los detalles, las tonalidades reales... la marca del producto es más que nunca un referente de calidad

**Y en el caso de marcas desconocidas o servicios de establecimientos no conocidos
EL PORTAL ACTÚA COMO GUÍA Y AVAL / GARANTÍA EN TODO EL PROCESO**

2.- Los portales de compra para el usuario

APRENDIZAJES

Aspectos que generan confianza

- **Un diseño de pagina simple**, con una interfaz sencilla, fotos grandes e información relevante y clara
- **Un buscador especializado**
- Dejar claras las **vías de contacto y reclamación**, estar abierto a cualquier duda del consumidor. Esta cercanía ayudará a compensar la “inaccesibilidad” del medio
- **Diferentes formas de pago protegidas** (tarjeta, PayPal...)
- **Posibilidad de devolución y cambio**
- **Foro de consumidores**, votaciones, comentarios...

La experiencia de compra online

3



3.- La experiencia de compra online

A la compra online no se le pide lo mismo que a la compra offline, pero...

Generar ilusión y empatía es clave!

“La experiencia de comprar en Internet debe ser placentera, pues como el producto no lo puedes gozar enseguida debes gozar algo al menos en el momento de la compra. Si no uno siente que se ha gastado el dinero y no ha recibido nada a cambio”

“Me gusta que traten de fidelizarme como cliente, que me envíen correos con mi nombre y me den "ofertas exclusivas”

Se espera “Lowcost”. El descuento generan deseo e invita a asumir riesgos *“merece la pena” “tampoco pierdo tanto por probar”*

La presentación de la oferta debe crear **un imaginario de relevancia y valor** que compense la falta de contacto con el producto o establecimiento

Además, se espera encontrar elementos que **generen confianza y cercanía**

El valor del dependiente trasladado a un lenguaje virtual

Expectativas

- Una comunicación directa
- Lenguaje cercano *“coloquial”* con cierta personalización en la comunicación
- Vías de contacto y acceso a consultas o información adicional



3.- La experiencia de compra online

La insatisfacción tiene más que ver con el no cumplimiento de expectativas del producto/servicio comprado que en la relación con el portal de compra



“El bolso no era del color que esperaba”

“Las botas me estaban pequeñas”

“El exprimidor parecía de juguete”

“No pude hacerme el tratamiento cuando yo quería”

POR ESO, LOS MECANISMO DE RECLAMACIÓN Y DEVOLUCIÓN DEBEN SER MUY CLAROS Y EFECTIVOS, YA QUE UNA MALA EXPERIENCIA POSTVENTA NO RESUELTA GENERA RECHAZO HACIA EL PORTAL

El riesgo de insatisfacción postventa se vincula más a productos de moda: ropa y complementos y resulta un freno importante en la oferta de tratamientos médicos/estéticos

Salud de marca

4



4.- Salud de marca Según hallazgos parte cualitativa...

En líneas generales, se hace un consumo muy básico

Se conocen pocas webs

Se manejan con una referencia de cada especialización:
una web de viajes, otra de ocio “entradas”, otra de
restaurantes, otra de moda, una de cupones descuento

Apenas se conoce el marco competitivo de “sus webs”

Apenas se hace comparativa entre webs

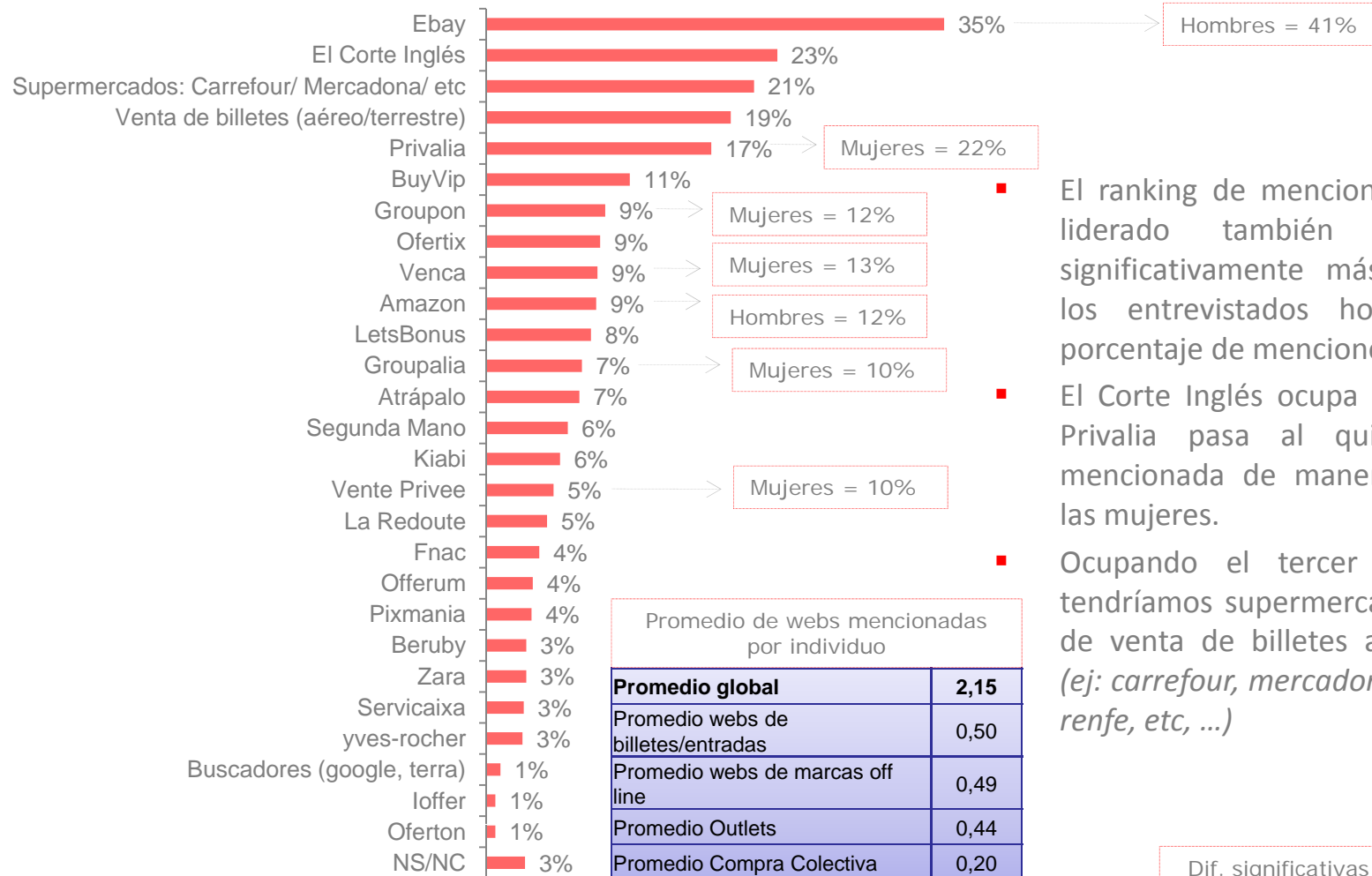
Es una categoría en desarrollo.

El consumidor todavía está aprendiendo sus posibilidades.

No tiene una visión general del mercado. Tan solo la visión parcial de su experiencia

4.- Salud de marca

Conocimiento espontáneo / totales



El ranking de menciones espontáneas es liderado también por Ebay. Es significativamente más mencionada por los entrevistados hombres, donde el porcentaje de menciones alcanza el 41%.

El Corte Inglés ocupa el segundo lugar y Privalia pasa al quinto, siendo más mencionada de manera significativa por las mujeres.

Ocupando el tercer y cuarto puesto tendríamos supermercados online y webs de venta de billetes aéreos o terrestres (ej: carrefour, mercadona, spanair, vueling, renfe, etc, ...)

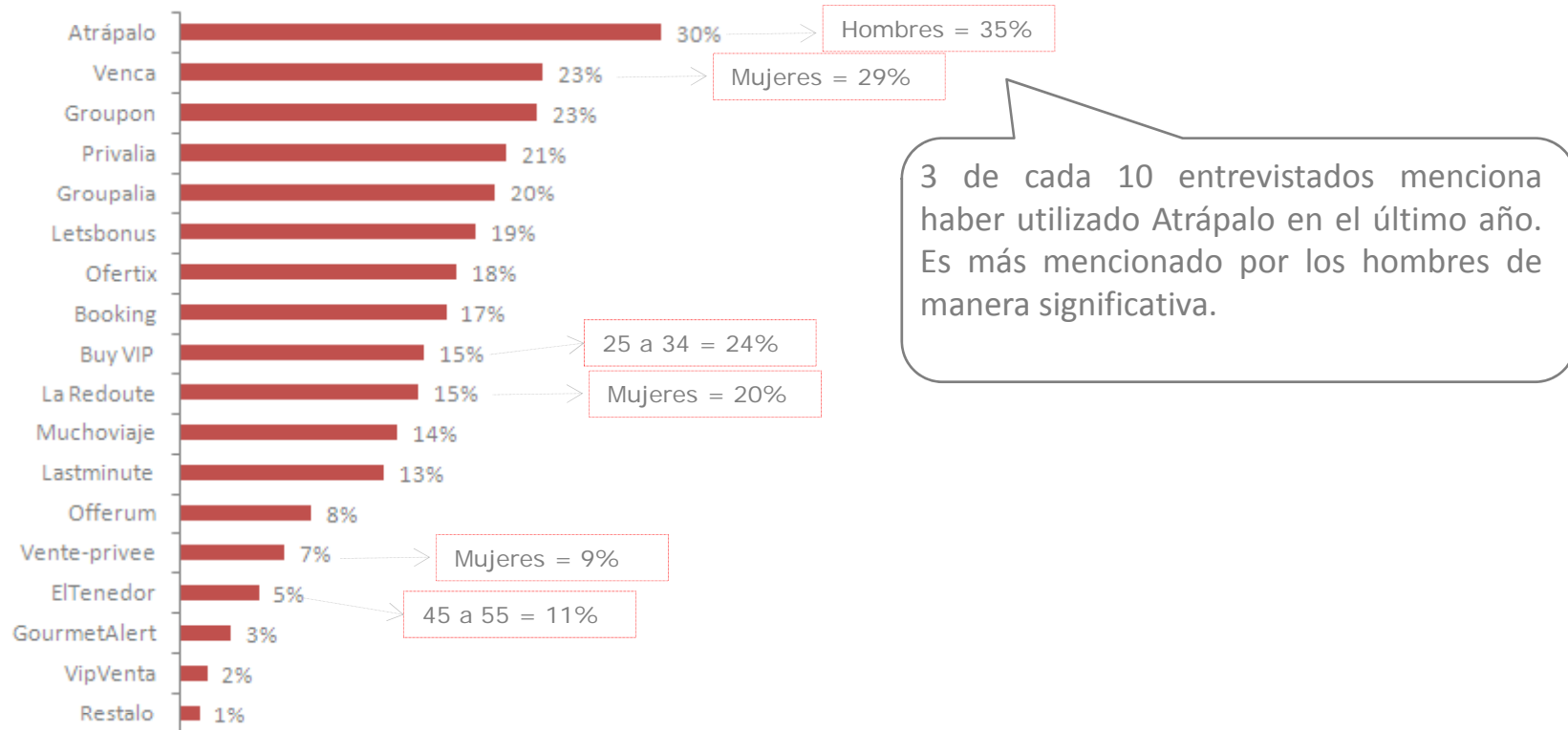
Promedio de webs mencionadas por individuo	
Promedio global	2,15
Promedio webs de billetes/entradas	0,50
Promedio webs de marcas off line	0,49
Promedio Outlets	0,44
Promedio Compra Colectiva	0,20
Promedio Ocio	0,15

Dif. significativas

Base total: 612

4.- Salud de marca

Sites e-commerce usados último año



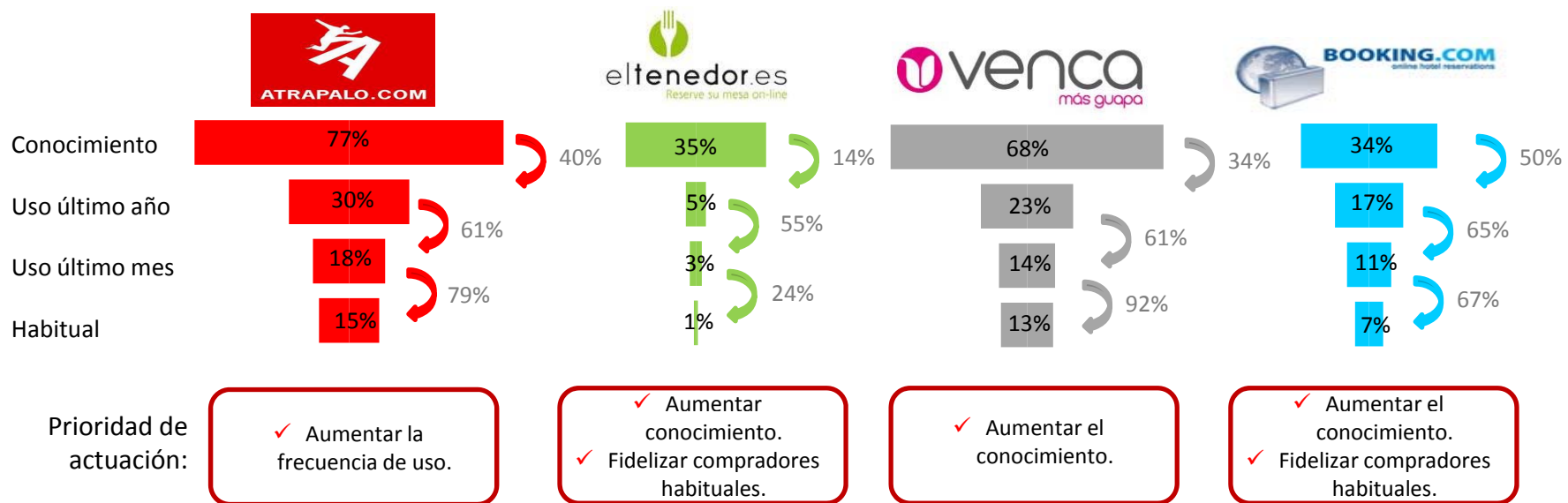
Dif. significativas

Base total: 612

4.- Salud de marca

Análisis funnel

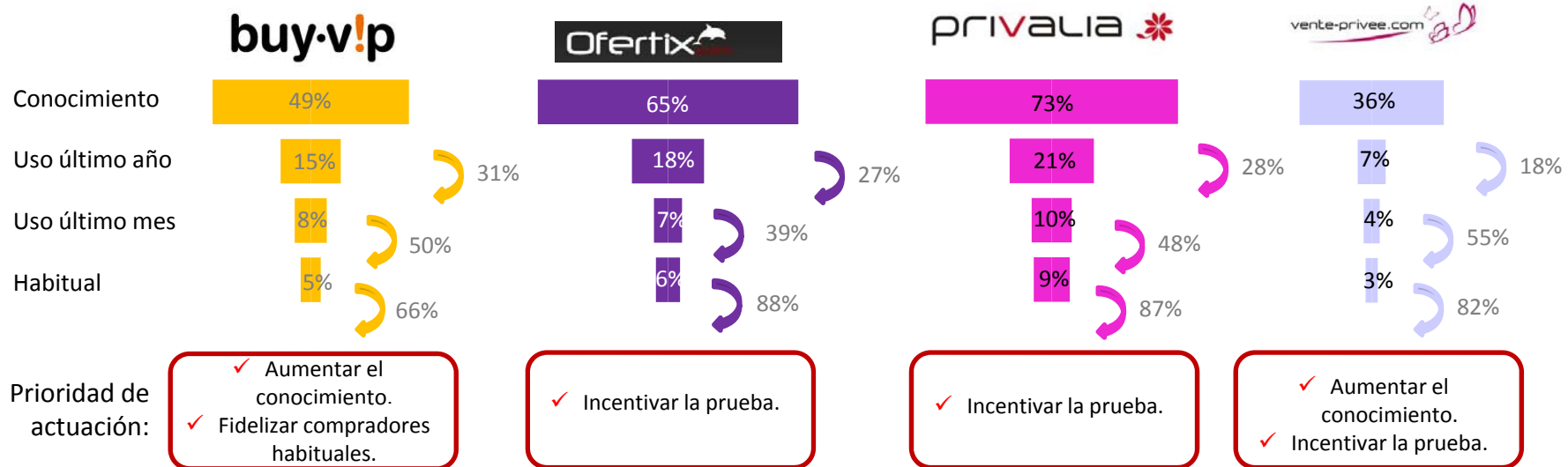
COMPRA ESPECIALIZADAS



4.- Salud de marca

Análisis funnel

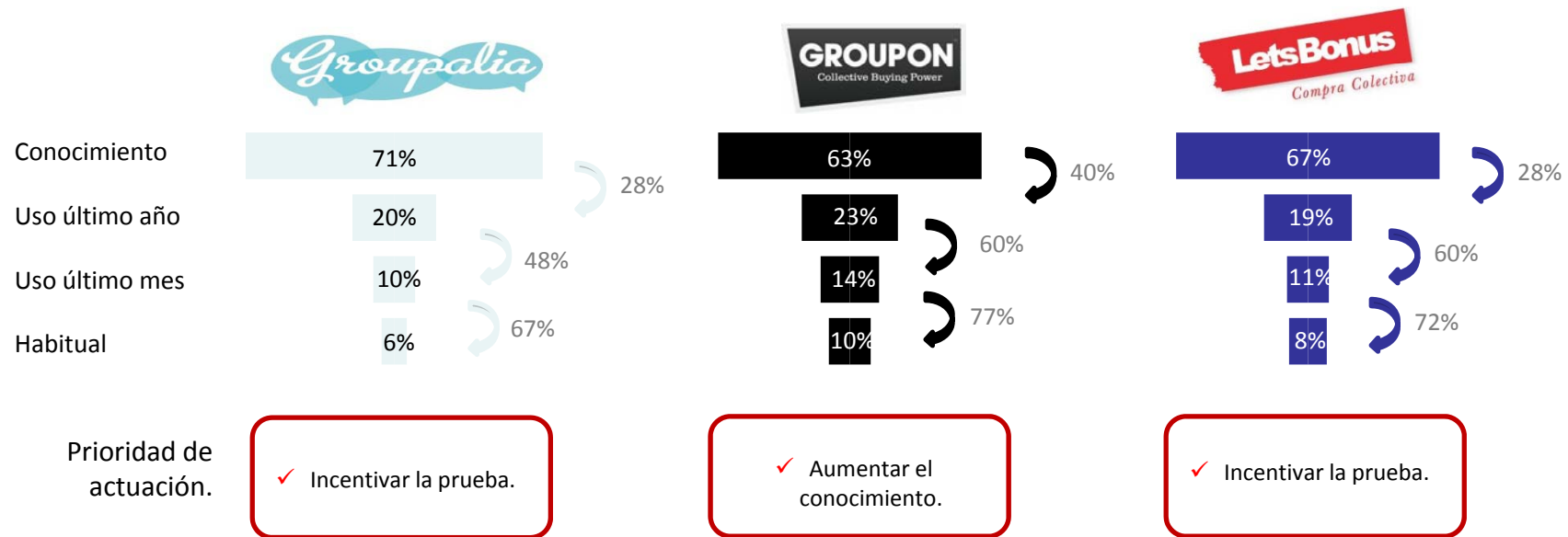
OUTLETS



4.- Salud de marca

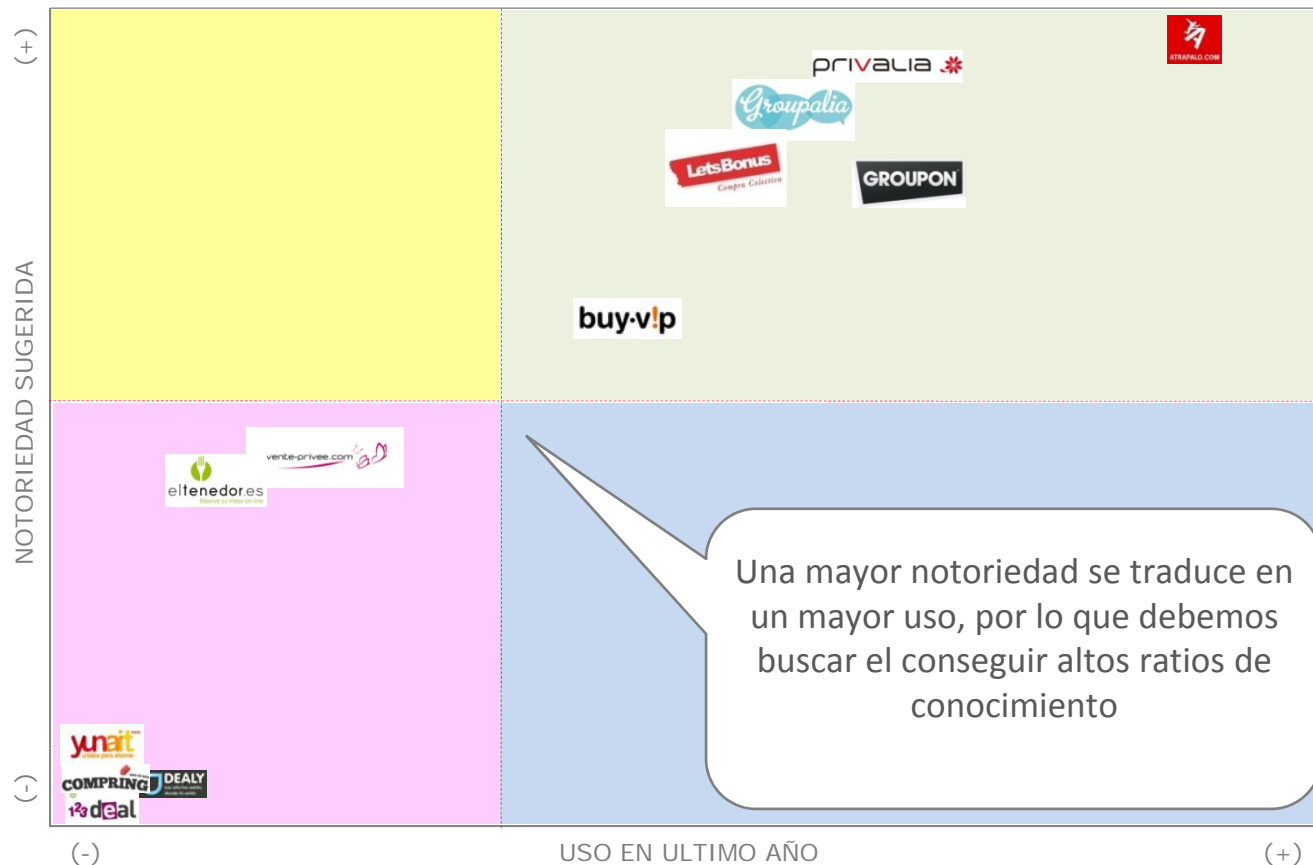
Análisis funnel

COMPRA COLECTIVA



4.- Salud de marca

Notoriedad vs uso



▪ La web mejor posicionada en el análisis conjunto de la notoriedad y uso en el último año es Atrapalo.

▪ Producto de la novedad de este tipo de webs, los agregadores de ofertas muestran valores bajos de notoriedad y uso.

	Alta notoriedad / Alta penetración
	Baja notoriedad / Alta penetración
	Alta notoriedad / Baja penetración
	Baja notoriedad / Baja penetración

	Notoriedad promedio: 42%
	Uso promedio: 12%


Imagen de marca

5



5.- Imagen de marca

Según hallazgos parte cualitativa...



La categoría de portales de compra online
se estructura en función de la oferta,
y no tanto en relación con la mecánica de cada portal

GENERAL vs. ESPECIALIZADA

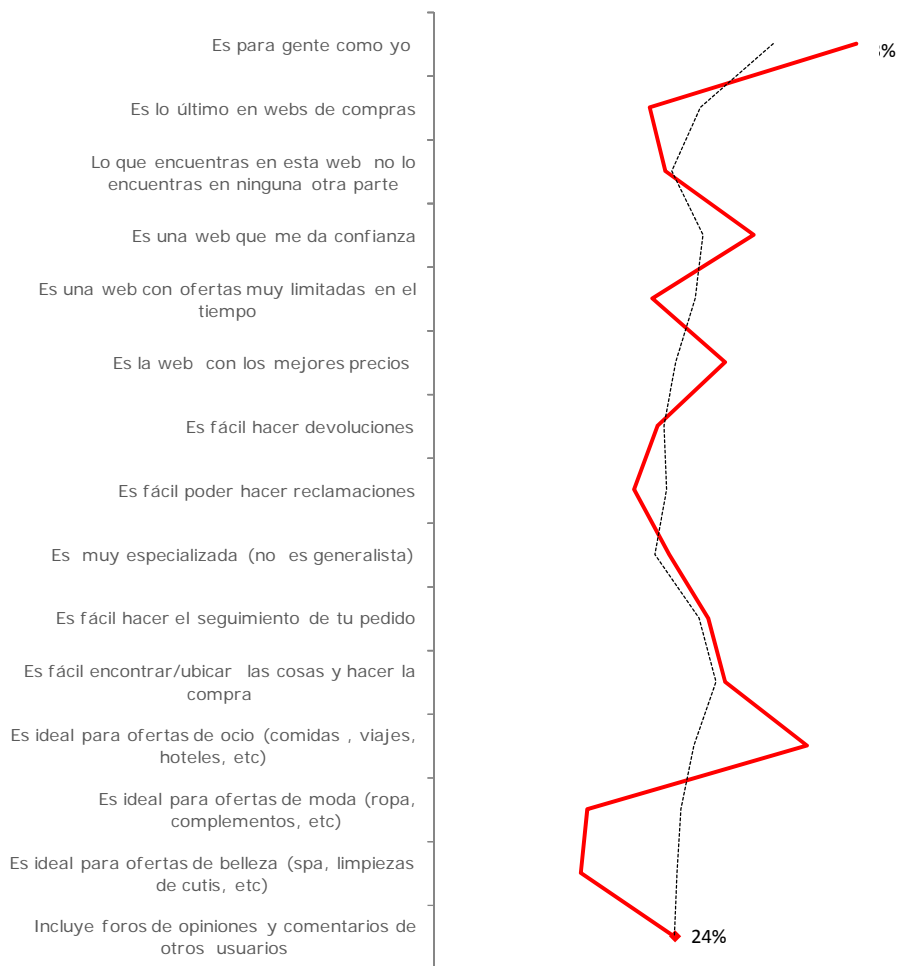
PRODUCTOS vs. SERVICIOS

5.- Imagen de marca

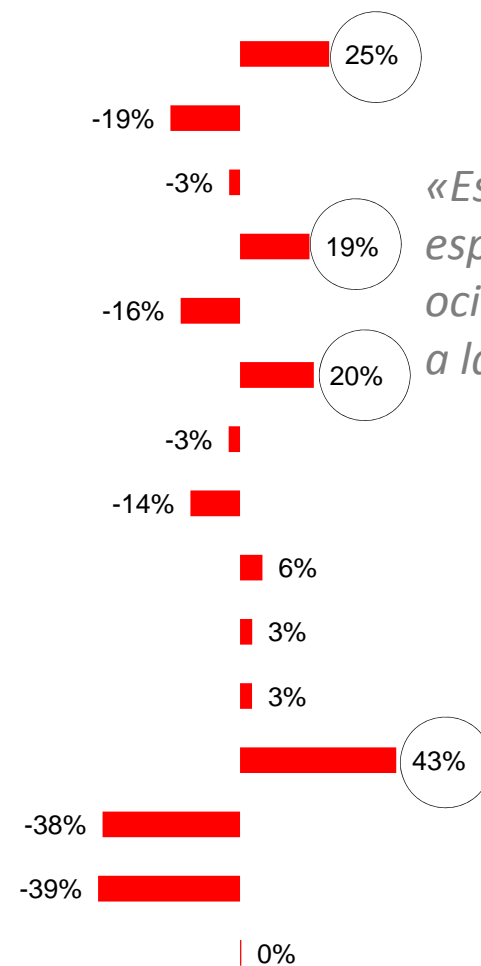
Atributos Atrápalo



Asociación a la marca



Diferencias relativas



«Es el especialista en ocio y vinculado a la gente»

5.- Imagen de marca

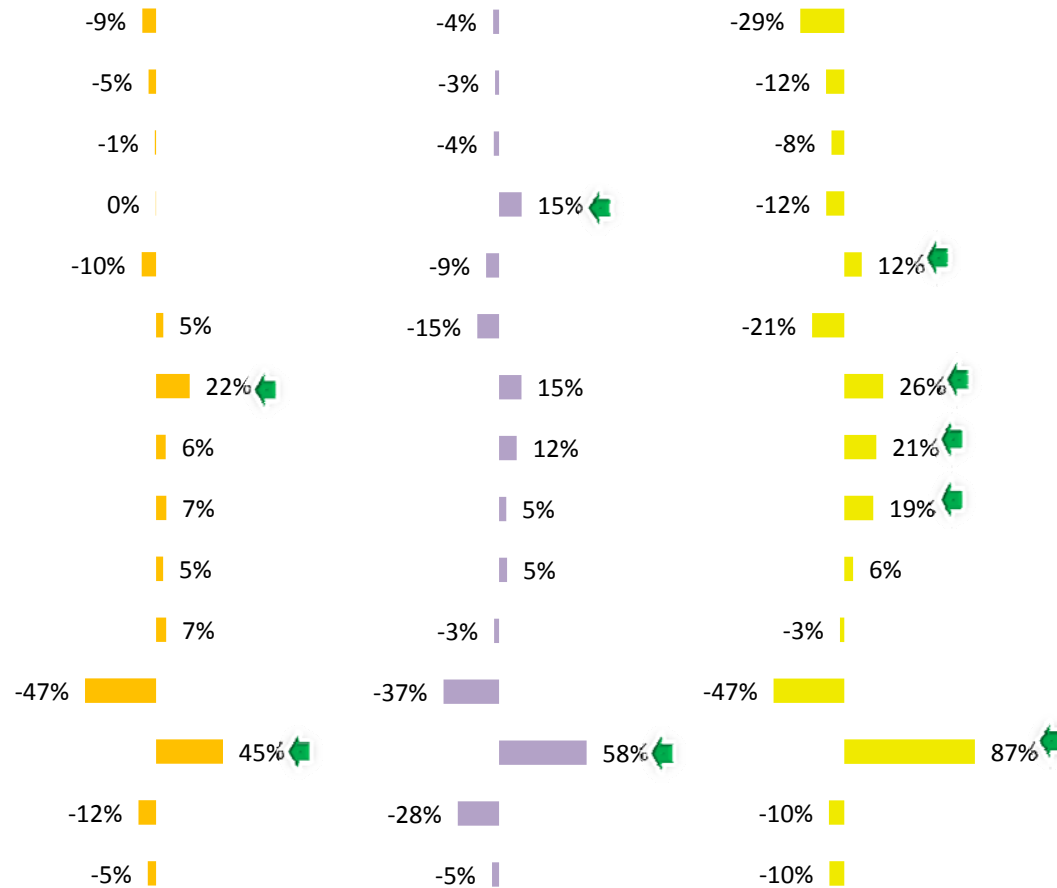
Comparación de atributos

- Es para gente como yo
- Es lo último en webs de compras
- Lo que encuentras en esta web no lo encuentras en ninguna otra parte
- Es una web que me da confianza
- Es una web con ofertas muy limitadas en el tiempo
- Es la web con los mejores precios
- Es fácil hacer devoluciones
- Es fácil poder hacer reclamaciones
- Es muy especializada (no es generalista)
- Es fácil hacer el seguimiento de tu pedido
- Es fácil encontrar/ubicar las cosas y hacer la compra
- Es ideal para ofertas de ocio (comidas , viajes, hoteles, etc)
- Es ideal para ofertas de moda (ropa, complementos, etc)
- Es ideal para ofertas de belleza (spa, limpiezas de cutis, etc)
- Incluye foros de opiniones y comentarios de otros usuarios

buy-v!p

PRIVALIA

vente-privee.com



«Ofertas de moda»

«Fácil devoluciones»

«Confianza»

«Fácil devoluciones/
Fácil reclamaciones»

5.- Imagen de marca

OUTLES ONLINE



Comparten una misma imagen: Oferta más *premium*, exclusiva, en tendencia... pero más cara
Buena satisfacción entre sus usuarios



Se valora positivamente que permite regular la entrada de mails

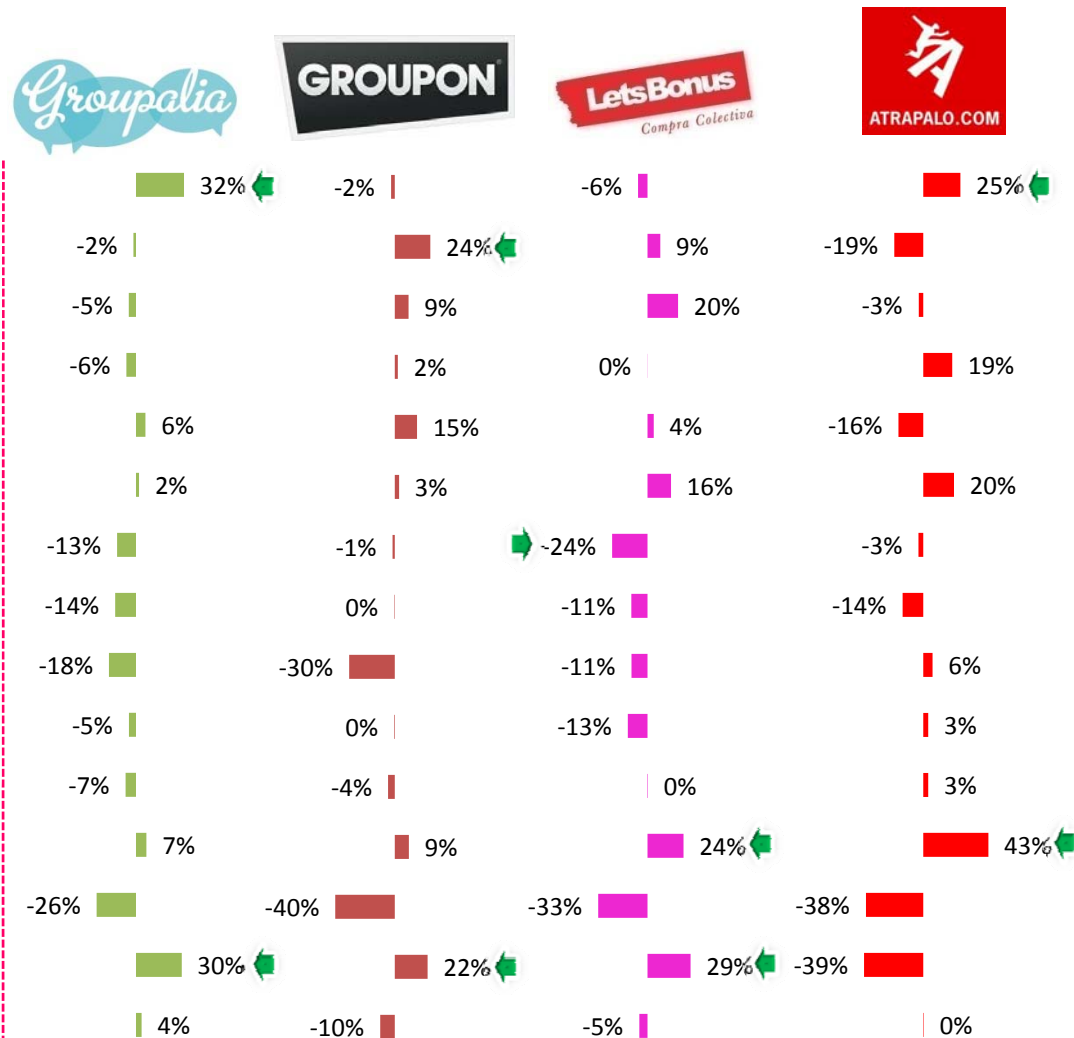


Poco conocida. Se valora positivamente como una plataforma de ideas para regalar.. Se percibe una buena relación calidad-precio

5.- Imagen de marca

Comparación de atributos

- Es para gente como yo
- Es lo último en webs de compras
- Lo que encuentras en esta web no lo encuentras en ninguna otra parte
- Es una web que me da confianza
- Es una web con ofertas muy limitadas en el tiempo
- Es la web con los mejores precios
- Es fácil hacer devoluciones
- Es fácil poder hacer reclamaciones
- Es muy especializada (no es generalista)
- Es fácil hacer el seguimiento de tu pedido
- Es fácil encontrar/ubicar las cosas y hacer la compra
- Es ideal para ofertas de ocio (comidas , viajes, hoteles, etc)
- Es ideal para ofertas de moda (ropa, complementos, etc)
- Es ideal para ofertas de belleza (spa, limpiezas de cutis, etc)
- Incluye foros de opiniones y comentarios de otros usuarios



«Ofertas de belleza»

«Ofertas de Ocio»

«Vinculación con la gente»

«Lo último»

«Difícil hacer devoluciones»

«Ocio, precios, confianza»

5.- Imagen de marca

DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS



Referencia mejor valorada y que mayor expectativas ha creado
Se valora como una buena plataforma para conocer restaurantes. Una interfaz intuitiva y sencilla y una buena descripción de productos



Una web dinámica, sencilla y de fácil usabilidad.
Su oferta parece variada y original: "da ideas" pero se cuestiona la calidad



Confianza por su recorrido. Buena oferta
Se critica que no devuelvan el dinero, tan solo se hace un cambio de fechas



Se valoran especialmente los comentarios de los usuarios. La opinión de otros genera credibilidad y confianza



Se critica su comunicación y la falta de flexibilidad en su oferta

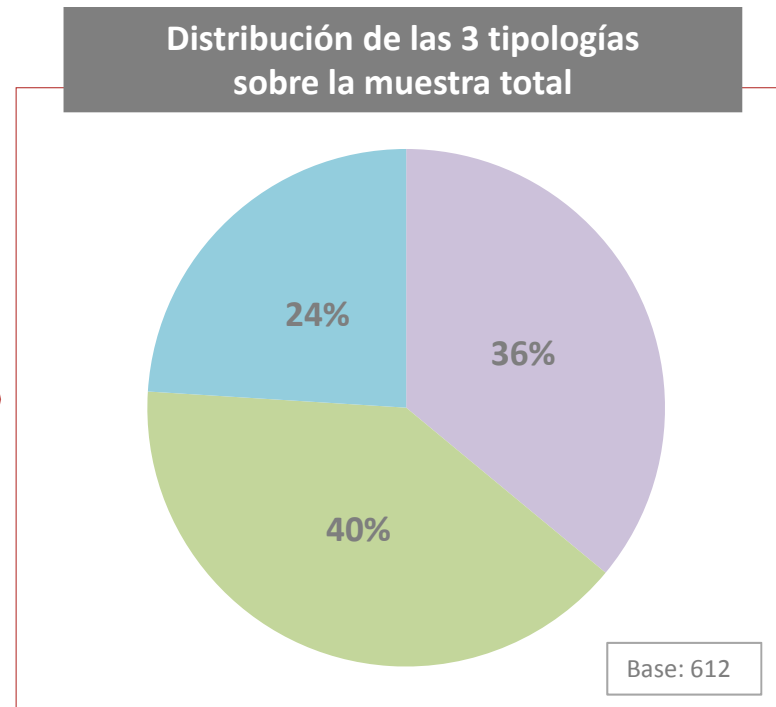


Se asocia principalmente a viajes. No se consulta para otro tipo de ofertas

5.- Imagen de marca

Web ideal: análisis tipologías

Que tenga los mejores precios (36%)	Me inspire confianza (40%)	Prácticos y exclusivos (24%)
<i>Son personas que priorizan que una web de compras online pueda ofrecerles los mejores precios.</i>	<i>Se agrupan individuos para los cuales el tema de la confianza que les genere la web de compras es lo más importante.</i>	<i>Los individuos de este perfil priorizan la facilidad para encontrar los productos, hacer el pedido y las reclamaciones. También valoran la exclusividad de las ofertas</i>
Cazador de precios	Confianza	Prácticos y exclusivos



Usos de sites de compra flash sales

6



6.- Usos de sites de compra Flash Sales

La frecuencia de visita es elevada

El email se consulta casi a diario, pero las incursiones en webs es esporádica y sujeta a una búsqueda concreta (semanal en el caso de ocio)

La frecuencia de compra es Variable

Depende del tipo de web

OCIO	ACCESORIOS/DEPORTE	TECNOLOGÍA	VIAJES	SERVICIOS	MODA
Semanal.....	mensual.....	trimestral.....	semestral		

Muchas de las visitas por email son de curioso

Las webs que se consultan por búsqueda tienen una mayor frecuencia de compra

Actitudes ante la compra en Flash Sales



7.- Actitudes ante la compra en Flash Sales

ACTITUDES Y CREENCIAS GENERALES

La oferta de un portal especializado es mas completa y ha tenido un filtrado de selección y negociación mejor

Con un portal de “cupones descuentos” es suficiente; la oferta entre ellos es similar

El exceso de oferta satura el correo y “la capacidad de atención”.
Crea un efecto de *hiperconsumismo* que genera rechazo

POR ESO...

Cuando se combinan portales lo que se busca es la especialización del portal

“Me quedo con lo ‘malo conocido’ “

“Como con uno de ellos la oferta era suficiente, no me he suscrito a ningún otro..”

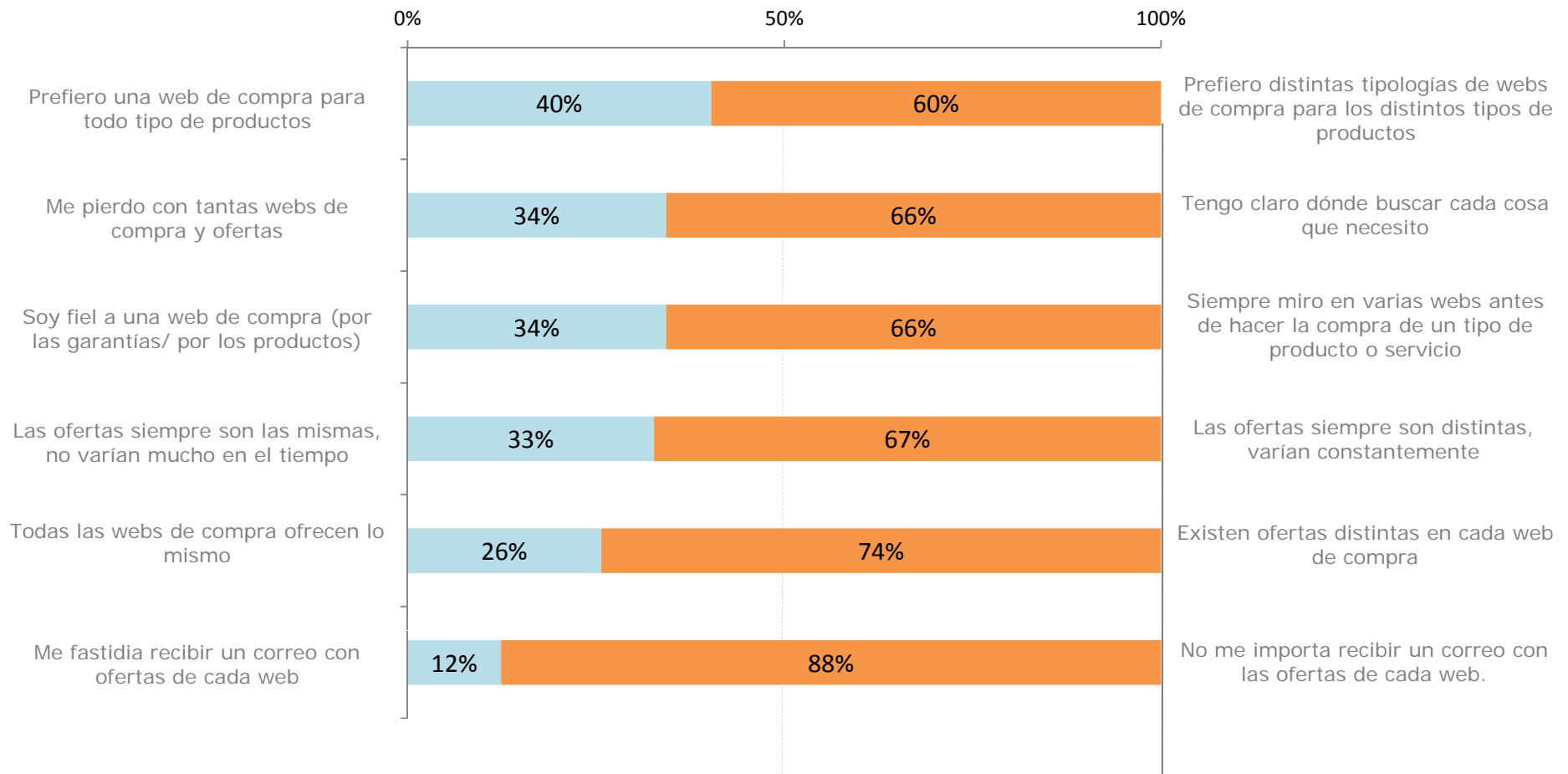
“Suelo entrar en estos portales buscando alguna cosa especifica; no me suelo mover por sus ofertas genéricas sino que los utilizo cuando quiero ir a un concierto, una obra de teatro, un vuelo..”

“Mi relación es básicamente a través del correo (casi nunca entrando directamente al portal).”

El consumidor se siente más cómodo con un estrategia de rastreo (*pull*) entre varios portales y entradas de correo (*push*) limitada a una, máximo dos referencias

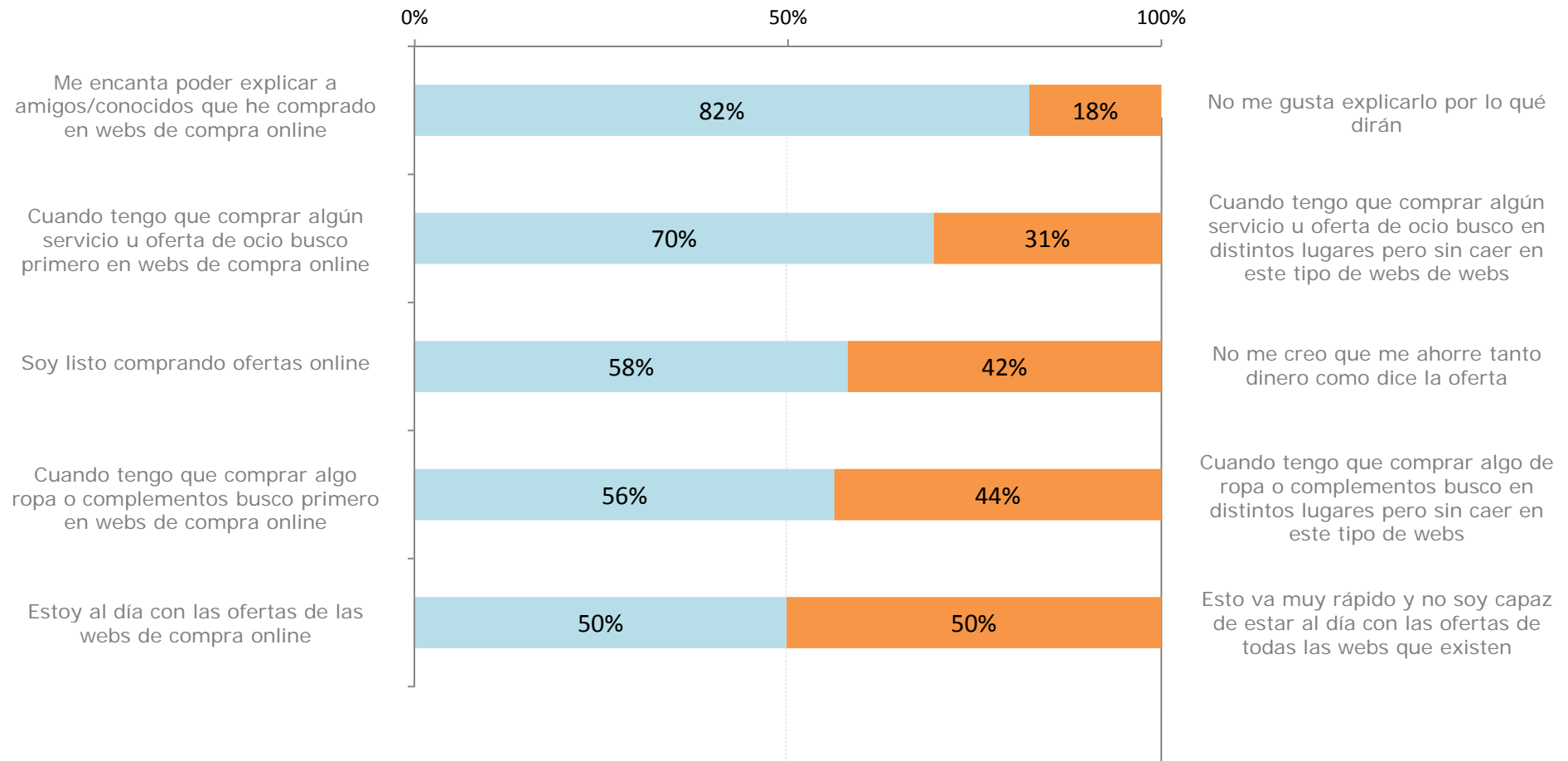
7.- Actitudes ante la compra en Flash Sales

Apreciación de las webs de compras online



7.- Actitudes ante la compra en Flash Sales

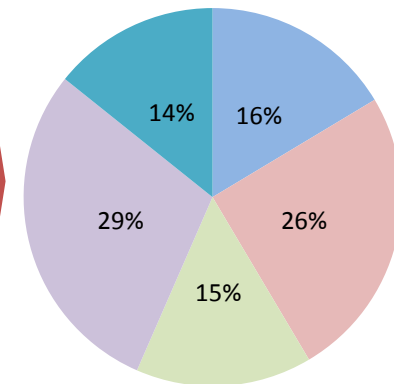
Conducta antes las webs de compras online



7.- Actitudes ante la compra en Flash Sales

- A partir del bloque actitudinal, sobre hábitos de compra online, hemos identificado 5 segmentos que reflejan comportamientos distintos de compra:

PRINCIPIANTES (26%)	ESCÉPTICOS (16%)	PRAGMÁTICOS (15%)	BUSCADORAS DE OFERTAS DE MODA (14%)	EXPERTOS (29%)
<p><i>Le gusta este tipo de compra online y es entusiasta, pero todavía no conoce todas las ventajas (está aprendiendo con entusiasmo).</i></p>	<p><i>Acaba de entrar en este mundo, pero tiene falta de credibilidad en las ventajas del modelo.</i></p>	<p><i>Es un comprador que se cree listo utilizando esta vía de compra; la ha integrado como un canal más de compra, aunque no se considera experto. Compra online, pero no es muy sistemático en la búsqueda de ofertas.</i></p>	<p><i>Ha identificado que se pueden encontrar ofertas de moda a precios asequibles. Cuando tiene que buscar algo de ropa, busca ya en estos portales. Le encanta poderlo explicar a sus amigas.</i></p>	<p><i>Es un comprador experto que está siempre al día de lo último y al que además le encanta contarle a los demás de sus hallazgos. Cuando compra lo hace sobre todo de esta manera.</i></p>



N = 612

Conclusiones



8.- Conclusiones

Salud de marca

- A través de los indicadores de notoriedad y uso de los diferentes *players* de la categoría, se puede percibir cómo ha sido la evolución en el tiempo de la compra online. Las primeras, webs de venta de billetes, Atrapalo o marcas offline poseen los niveles de conocimiento y uso más elevados de la categoría.
- Las webs tipo outlets o de compra colectiva, formarían un grupo seguidor mientras que los agregadores se observan como *players* nuevos dentro de la categoría.
- De manera espontánea ningún agregador es mencionado como conocido y, a nivel de conocimiento sugerido y uso, los indicadores que estos presentan son los colistas de la categoría.

8.- Conclusiones

Imagen y posicionamiento:

- El individuo percibe las distintas webs de compra online como diferentes en la oferta de productos y servicios ofrecidos más que en la mecánica de la compra o funcionamiento del site.
- Los outlets tienen un posicionamiento claramente identificado como *“webs ideales para ofertas de moda”*, a la vez que se perciben como webs donde es *“fácil gestionar reclamaciones y devoluciones”*.
- Entre las webs de compra colectiva y webs de ocio, encontramos dos bloques diferenciados:
 - Atrápalo, que tiende a tener un posicionamiento más marcado a *“Ofertas de Ocio”* y *“en ofrecer una imagen de cercanía”*, *“buenos precios”* y *“confianza”*. Probablemente, su histórico le ha permitido consolidarse en el mercado.
 - El otro bloque está conformado por webs de compra colectiva (Groupalia, Groupon, etc.) que se posicionan con más fuerza como *“especialistas en ofertas de belleza”* y se perciben como *“lo último en temas de compra online”*
- Los agregadores, no poseen aún un posicionamiento claro; hay una gran falta de conocimiento de estos.

8.- Conclusiones

Imagen y posicionamiento:

- Para definir una web de compras *“ideal”*, los atributos más valorados son *los precios atractivos y la confianza que ofrece la web*. Seguido de estos atributos y con un valor muy semejante entre sí, tendríamos *la facilidad para hacer devoluciones y ofertas de ocio atractivas*.
- En función de estas premisas se han podido observar 3 grupos o perfiles de individuos que priorizan algún aspecto en particular para definir su web ideal. Encontramos individuos que priorizan los precios, otros la confianza que les brinda la web y otros que priorizan la practicidad en el proceso de compra y la exclusividad en la oferta.

8.- Conclusiones

Usos de sites de compra online:

- Los hábitos de uso de los diferentes tipos de sites de compra online no muestran diferencias muy notorias ere sí.
- La vía de entrada es el mail, que se lee con alta frecuencia y esto despierta la curiosidad para entrar a las webs. La mecánica *Pull* es secundaria.

Perfiles usuarios de portales flash sales:

- En función el conocimiento de los portales, el uso de los mismos, la actitud, lo que se busca en un portal de ofertas... hemos identificado 5 distintas tipologías:
 - Principiantes (26%)
 - Escépticos (16%)
 - Pragmáticos (15%)
 - Buscadoras de oferta de moda (14%)
 - Expertos (29%)



comunicacion@iabspain.net
research@elogia.net