

En colaboración con:

NETRICA
by GfK

netquest

**ESTUDIO
VENTA ONLINE
MUEBLES Y HOME DECOR
2019**



La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del Comercio Electrónico en México.

Ya contamos con más de **300** empresas mexicanas e internacionales, de todos los sectores (retail, moda, seguros, viajes, bancos, fondos de inversión...), de todos tipos (start-ups, pure players, bricks y también agencias), que buscan desarrollar su comercio electrónico y beneficiar de las mejores prácticas de la industria.



ACERCA DE



En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. El panel de Netquest y su capacidad de recolectar datos han sido diseñados para reafirmarnos como socios de confianza de organismos y empresas de investigación, para que puedan realizar sus análisis, obtener los mejores insights posibles y entender realmente a sus consumidores.

The background of the right side of the slide is a photograph of a modern living room, overlaid with a semi-transparent green filter. The room contains a light-colored sofa, a glass coffee table, and two small, stylized Christmas trees on a side table. The overall aesthetic is clean and contemporary.

ACERCA DE

NETRICA

by GfK

Conectamos los datos con la ciencia. Las soluciones de analíticas innovadoras proveen respuesta a cuestiones empresariales clave relacionadas a los consumidores, mercados, marcas y medios de comunicación, tanto ahora como en el futuro. Como socios de análisis, prometemos a nuestros clientes en todo el mundo un "Growth from Knowledge" ("crecimiento a partir del conocimiento").



ACERCA DE

CONOCE NUESTROS ESTUDIOS

www.amvo.org.mx/estudios



Estudio sobre Venta Online en México

OBJETIVO: Reporte sobre el comprador online, las barreras y motivaciones del comercio electrónico a través del *customer journey*. Además de un análisis comportamental para entender los indicadores de desempeño más importantes.



Estudio Fraudes y Métodos de Pago en Venta Online

OBJETIVO: Reporte que explora desde el lado del consumidor, los fraudes y métodos de pago en el comercio electrónico.



Estudio de Venta Online en PyMEs

OBJETIVO: Reporte que analiza la adopción de la venta online en pequeñas y medianas empresas en México.

Estudios por Industria

OBJETIVO: Explora los usos y hábitos de compra en línea, indicadores comportamentales de comercio electrónico y experiencia de compra de diferentes categorías de productos.



Electrónicos & Videojuegos



Moda



Hogar & Muebles



Viajes

Estudios por Temporalidades

OBJETIVO: Explora los usos y hábitos de compra en línea antes y después de la campaña, medición de Ventas, indicadores comportamentales y experiencia de compra en línea.



Powered by
HOT SALE



amvo.org.mx



ACCESO A NUESTROS ESTUDIOS



VERSIÓN PÚBLICA

Con el fin de difundir los indicadores más importantes sobre Comercio Electrónico en México, nuestros estudios están disponibles desde nuestro sitio web.



VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de nuestros estudios, conteniendo cortes demográficos y cruces de variables específicas no integradas en la versión pública.



VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que reportan indicadores dentro de nuestros estudios para entender la perspectiva de los comercios sobre la venta en línea.



La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la Asociación Mexicana de Venta Online y de las empresas participantes en la encuesta. Si deseas tener acceso a esta información, afílate con nosotros.

<https://www.amvo.org.mx/registrate>



CONTENIDO DEL ESTUDIO

**Descripción
del estudio**

- Estructura del reporte
- Ficha metodológica

**Medición
Comportamental**

- Alcance por Subcategorías
- Perfil demográfico de Muebles & Home Decor
- Ranking Sitios más visitados
- Share de Valor por Marca
- Conversión Cart to buy & Visit to Buy

Hábitos de Compra Online

- Razones de compra online
- Afinidad del Comprador a la categoría
- Fuentes de Información y consulta
- Redes Sociales más utilizadas
- Hábitos de investigación previa a la compra
- Rol de la Omnicanalidad
- Dispositivos de compra y funcionalidades decisoras para realizar la compra
- Expectativas de compra
- Frecuencia de compra por Categoría
- Penetración y Frecuencia de Compra online por Subcategoría
- Compra de Artículos nuevos o usados
- Tomadores de decisión de compra
- Gasto aproximado por categoría
- Temporalidades de Compra
- Métodos de pago online
- Incentivos de compra online
- Lealtad a la marca
- Lugar de entrega, costos de envío y tiempos de entrega
- Tasa de devoluciones y razones de devolución
- Barreras de compra online
- Nivel de Seguridad en la compra online
- Notoriedad Espontánea y Sugerida de Tiendas Online y Tiendas físicas
- NPS de la Categoría
- Rol del canal físico para el comprador offline y los motivadores para comprar en línea

RESUMEN EJECUTIVO

MEDICIÓN COMPORAMENTAL

- El comportamiento de la categoría está influenciado por Muebles, sin embargo es importante que los internautas puedan encontrar las demás subcategorías disponibles en las tiendas en línea; ya que son relevantes en términos de alcance y las tasas de conversión (cart to buy).
- Antes de comprar algún artículo de la categoría, los internautas (en su mayoría de NSE AB) visitarán en promedio 4 veces el sitio web, estas visitas pueden ser por mobile o desktop, por lo cual los retailers deben de tener sitios que sean versátiles en ambos dispositivos y que se tenga una buena experiencia de navegación.
- Cada marca genera una personalidad que es afín a demográficos diferentes, donde el Top of Mind y las visitas terminan integrándose al comportamiento de un comprador poco leal hasta no encontrar lo que está buscando.

HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

- **Fuentes de información:** Los buscadores, las tiendas online multi-categoría y las tiendas online de muebles son las primeras fuentes de información que consultan los compradores antes de adquirir muebles y artículos de decoración.
- **Métodos de pago:** Los métodos de pago más utilizados para adquirir muebles y artículos de decoración son la tarjeta de débito y crédito, resaltando las tarjetas departamentales y el pago en efectivo contra entrega.
- **Frecuencia de compra:** Cada categoría muestra una diferente frecuencia de compra resaltando los muebles infantiles y sillas como las más frecuentemente compradas y los muebles de bar o comedores dentro de las menos frecuentemente adquiridas en línea.
- **Entrega:** La entrega de Home Decor muestra áreas de oportunidad para mejorar los tiempos de entrega, cuando al comprar muebles los tiempos de entrega se reducen considerablemente.
- **Devoluciones:** 7% de los compradores de Muebles & Home Decor han realizado alguna devolución. La razón principal de devolución es debido a que el producto venía dañado.

MUEBLES & HOME DECOR

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO ●

MEDICIÓN COMPORTAMENTAL ●

HÁBITOS DE COMPRA ONLINE ●

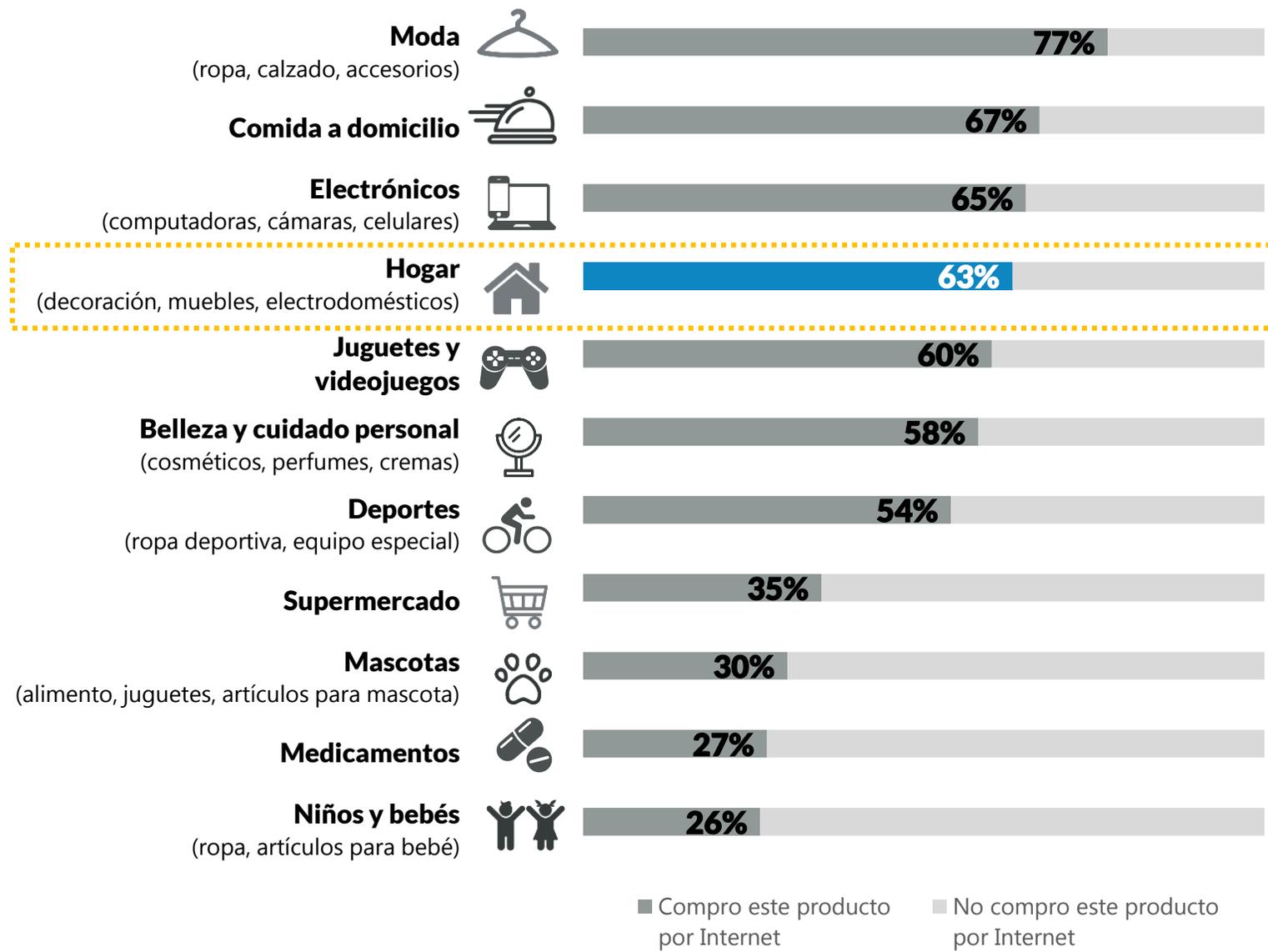


DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO



CONTEXTO: PENETRACIÓN DE COMPRA ONLINE PRODUCTOS

La compra online de productos cada día se diversifica más, abriendo camino a una amplia gama de productos tradicionalmente vendidos offline.

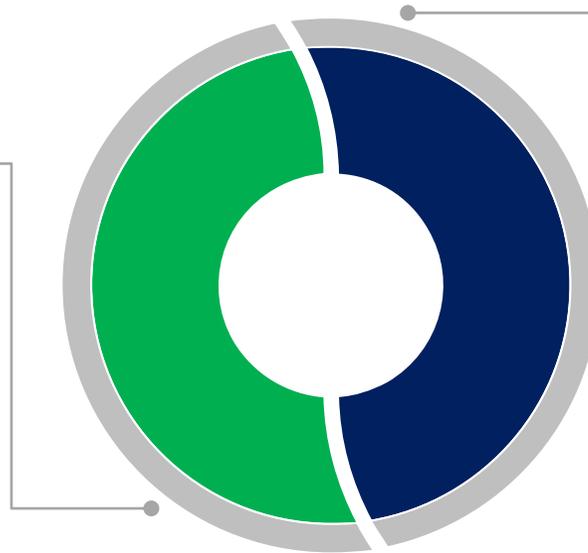


ESTRUCTURA DEL REPORTE

Este estudio tiene como objetivo generar mayor conocimiento sobre la compra en línea en México de la categoría Muebles & Home Decor, a través del customer journey y medición comportamental de sitios de venta de estos productos para brindarle a los afiliados un enfoque de inteligencia de mercados para la toma estratégica de decisiones.

HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

- Muebles
- Artículos Decorativos
- Compradores Online
- No Compradores Online



INDICADORES COMPORTAMENTALES

- Medición online de audiencias
- Medición de eCommerce

MUEBLES & HOME DECOR

MEDICIÓN COMPORTAMENTAL



METODOLOGÍA MEDICIÓN COMPORTAMENTAL

¿Qué es
Netrica?

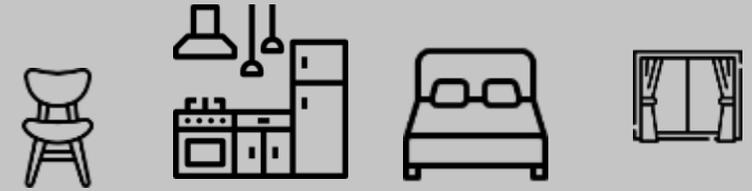
Netrica es una herramienta que nos permite recolectar y analizar datos de eCommerce.

ALCANCE ● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

METODOLOGÍA ● Behavioral data
(sin entrevistas)

● Enfoque en el consumidor
(no solo en el sitio web)



Muebles & Home Decor

Sitios más relevantes para la categoría

Enero a junio 2019

MUEBLES & HOME DECOR

ALCANCE Y VISITAS

Los internautas tienden a visitar más los sitios relacionados con la venta de muebles, sin embargo las subcategorías de equipo de cocina o mobiliario también ayudan a que haya un mayor número de visitas.



8%

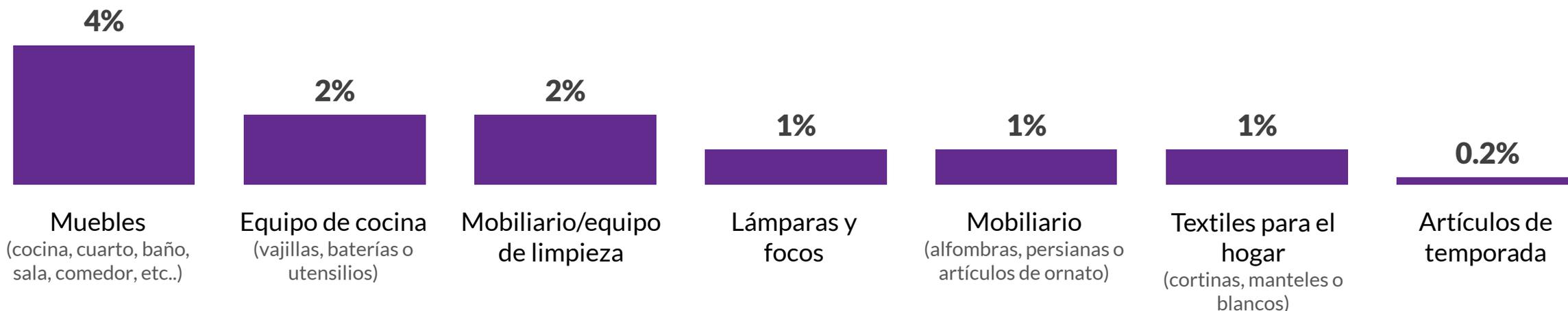
Penetración de visitas



2%

Penetración de compra

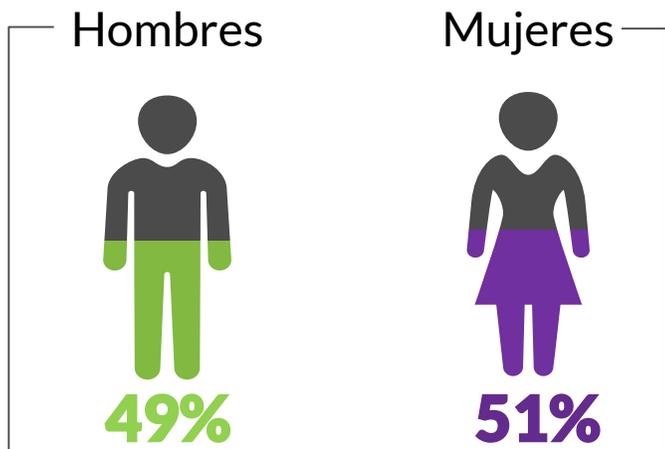
% Penetración de visitas por Subcategorías



MUEBLES & HOME DECOR

PERFIL DEL COMPRADOR

Género



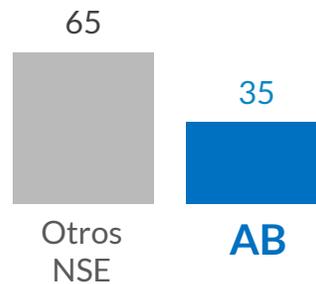
Subcategorías destacadas



Subcategorías destacadas

% NSE

Perfil del comprador



% Mobiliario



47

% Textiles



47

Los internautas de **NSE AB** tienden a comprar más **mobiliario y textiles** para el hogar en línea.

% Edad

Perfil del comprador



% Artículos de temporada



50

Los compradores de **25 a 34 años** tienden a comprar **artículos de temporada** que otros rangos de edad.

MUEBLES & HOME DECOR

TOP 10 DE LOS SITIOS MÁS VISITADOS



Importancia de la categoría en el share de ventas de los retailers



La categoría de Muebles & home decor tiene una mayor participación en el share de ventas de estos retailers que en resto de los sitios.

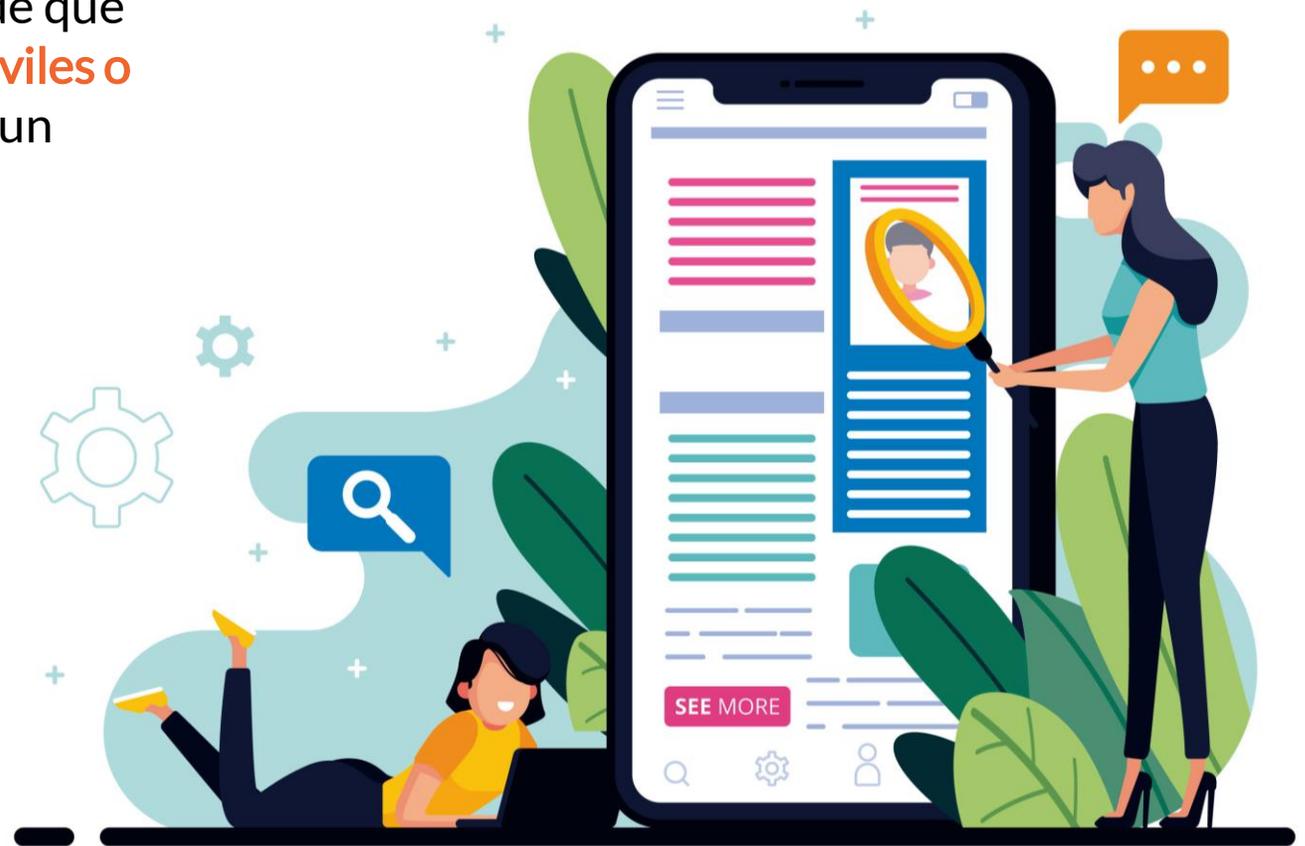
MUEBLES & HOME DECOR

Los **principales retailers** de esta categoría tienen un promedio de **4** visitas al **mes**, además de que pueden acceder tanto por **dispositivos móviles o por celulares**, cada **sitio web** presenta un comportamiento **diferente**.

4 visitas

Promedio mensual

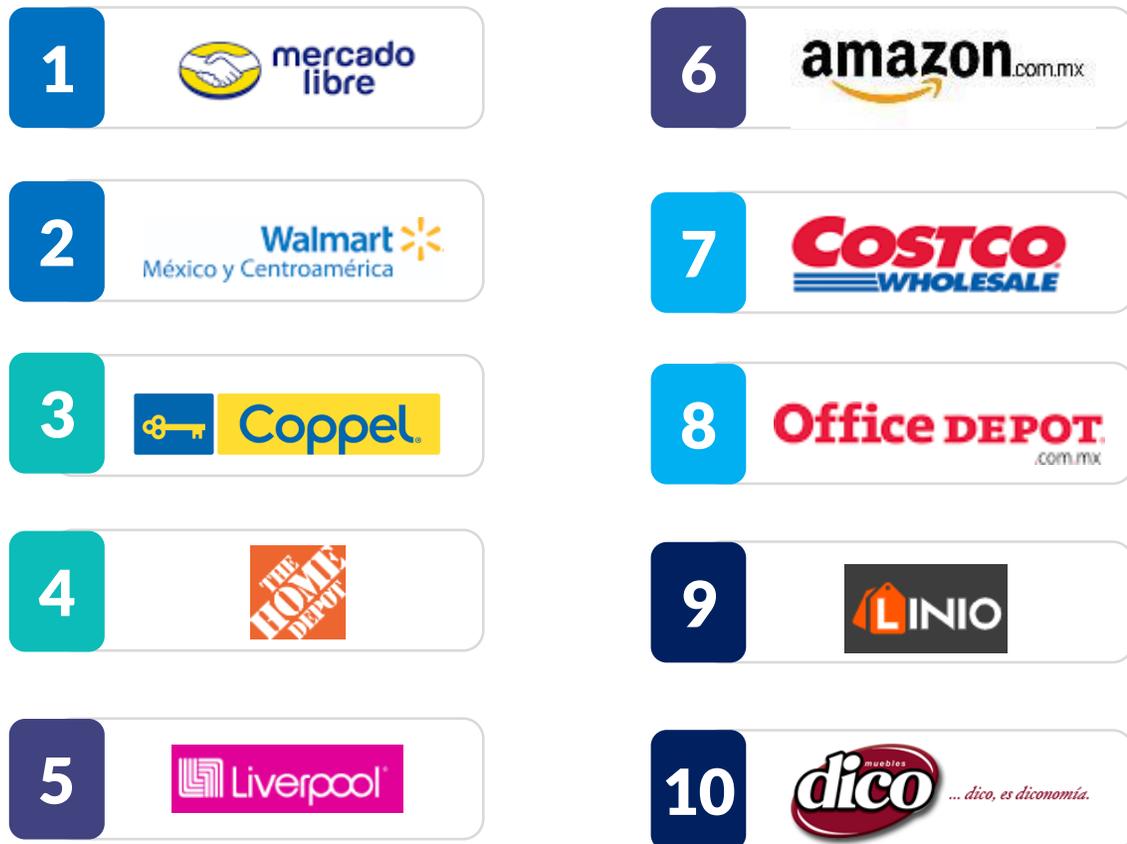
(Principales retailers de la categoría)



MUEBLES & HOME DECOR

SUBCATEGORÍA MUEBLES

Ranking de visitas – Subcategoría Muebles



Gasto promedio de la subcategoría de Muebles



PRINCIPALES APRENDIZAJES



1

El comportamiento de la **categoría** está **influenciado** por **Muebles**, sin embargo es importante que los internautas puedan encontrar las demás **subcategorías** disponibles en las **tiendas en línea**; ya que son relevantes en términos de **alcance** y las **tasas de conversión** (*cart to buy*).



2

Antes de comprar algún artículo de la categoría, los **internautas** (en su mayoría de **NSE AB**) visitarán en **promedio 4 veces** el sitio web, estas visitas pueden ser por **mobile** o **desktop**, por lo cual los **retailers** deben de tener sitios que sean **versátiles** en ambos **dispositivos** y que se tenga una buena experiencia de **navegación**.

MUEBLES & HOME DECOR

HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

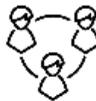


METODOLOGÍA

El levantamiento de información con Consumidores es realizado a través del panel online Netquest, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.



Método: Encuesta a panel online



Muestra Total: 802 encuestas respondidas



Compradores Online: 289



No Compradores Online: 513

Margen de error: +/- 3.46% (I.C. 95%)



Levantamiento: Agosto 2019



Ámbito Geográfico: Nivel Nacional. Áreas Nielsen



Criterio de Selección: Internautas

Mexicanos. Hombres y Mujeres 18 años en adelante que hayan comprado algún **mueble y/o artículo de decoración** por Internet en el último año.



Compradores Muebles: 208



Compradores Home Decor: 214

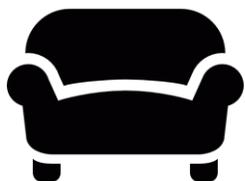
TOP 5 RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET MUEBLES & HOME DECOR

La variedad de promociones y descuentos en Internet es la razón principal para elegir el canal digital al momento de comprar muebles y artículos decorativos.



48%

Promociones y Descuentos



32%

Renovación de muebles y/o artículos de decoración para el hogar



27%

Los precios en Internet son más baratos



24%

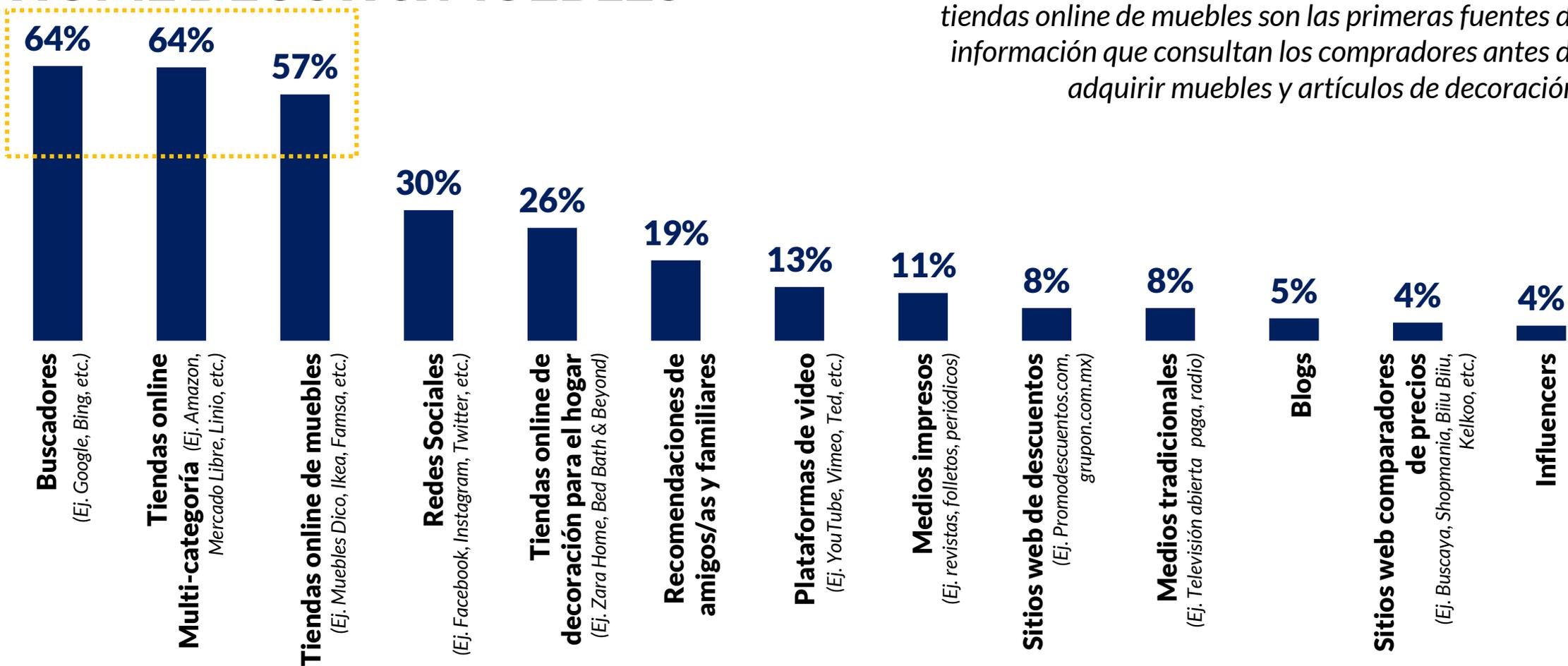
Encuentro más variedad de artículos en Internet



19%

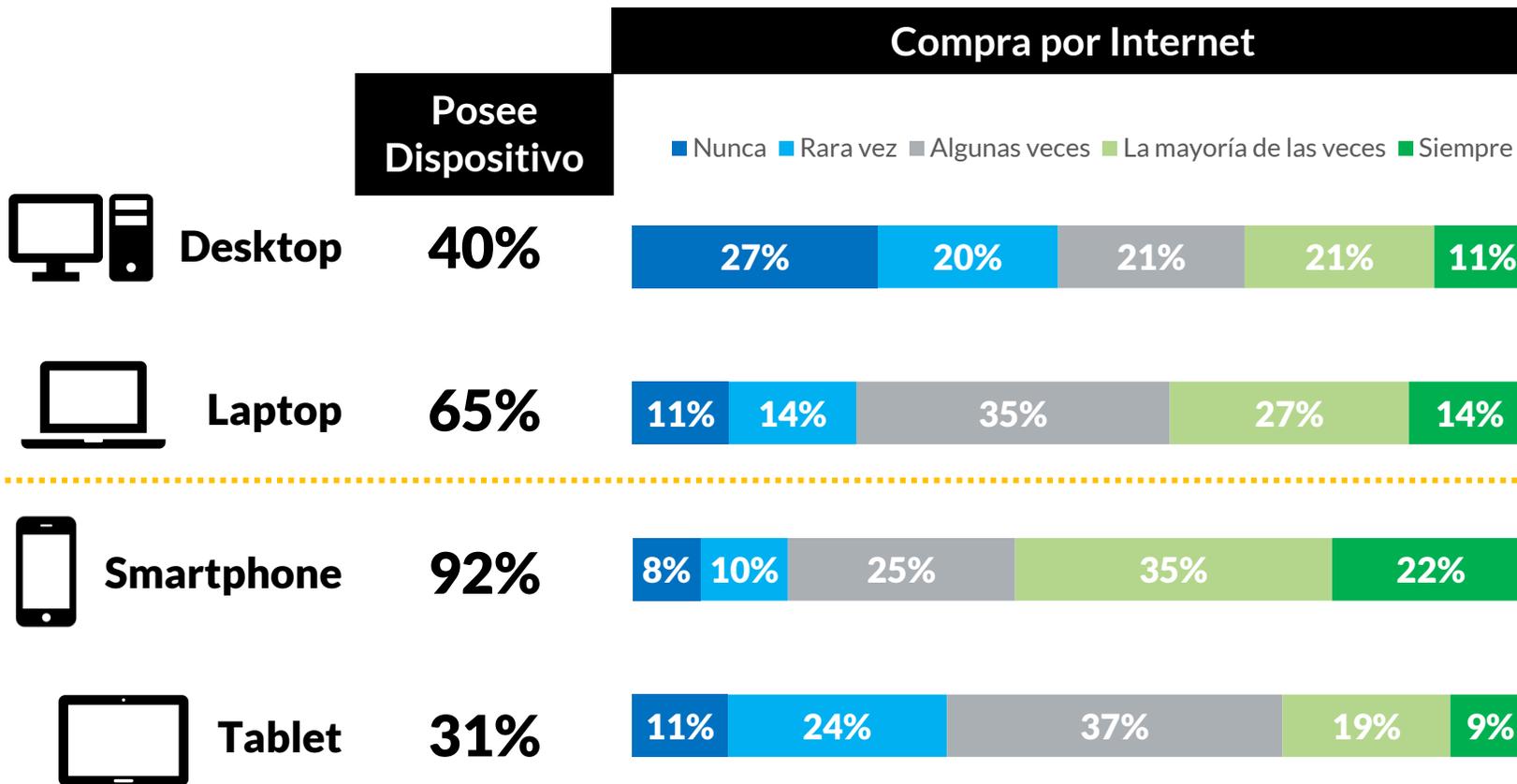
Aprovechar meses sin intereses

FUENTES DE INFORMACIÓN HOME DECOR & MUEBLES

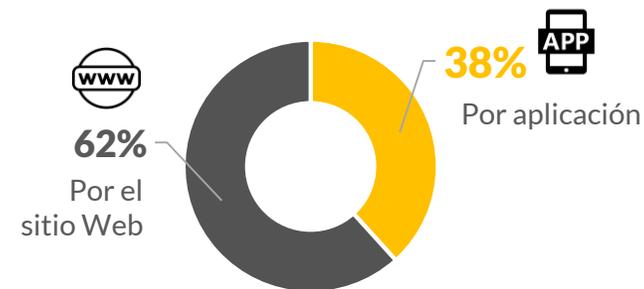


7 de cada 10 compradores
miran muchas tiendas de muebles y/o
artículos decorativos para el hogar
antes de elegir dónde comprar

PREFERENCIA DE COMPRA MUEBLES & HOME DECOR POR TIPO DE DISPOSITIVO



Los compradores de esta categoría compran principalmente por dispositivos móviles a través del sitio web de la tienda.



8 de cada 10 compradores
prefieren tiendas que ofrezcan
mejores beneficios
(entregas gratis, descuentos, ofertas y promociones)

CARACTERÍSTICAS DE LOS MUEBLES & HOME DECOR BUSCADOS PARA DECISIÓN DE COMPRA

MUEBLES

 **95%**

Deben ser cómodos

 **93%**

Deben ser duraderos

 **90%**

Deben tener buena calidad

 **80%**

Deben tener buen diseño

 **79%**

Deben tener precios accesibles

HOME DECOR



74%

Deben ser creativos



72%

Deben tener precios accesibles



70%

Deben ser fabricados con material reciclado



69%

Deben tener buen diseño

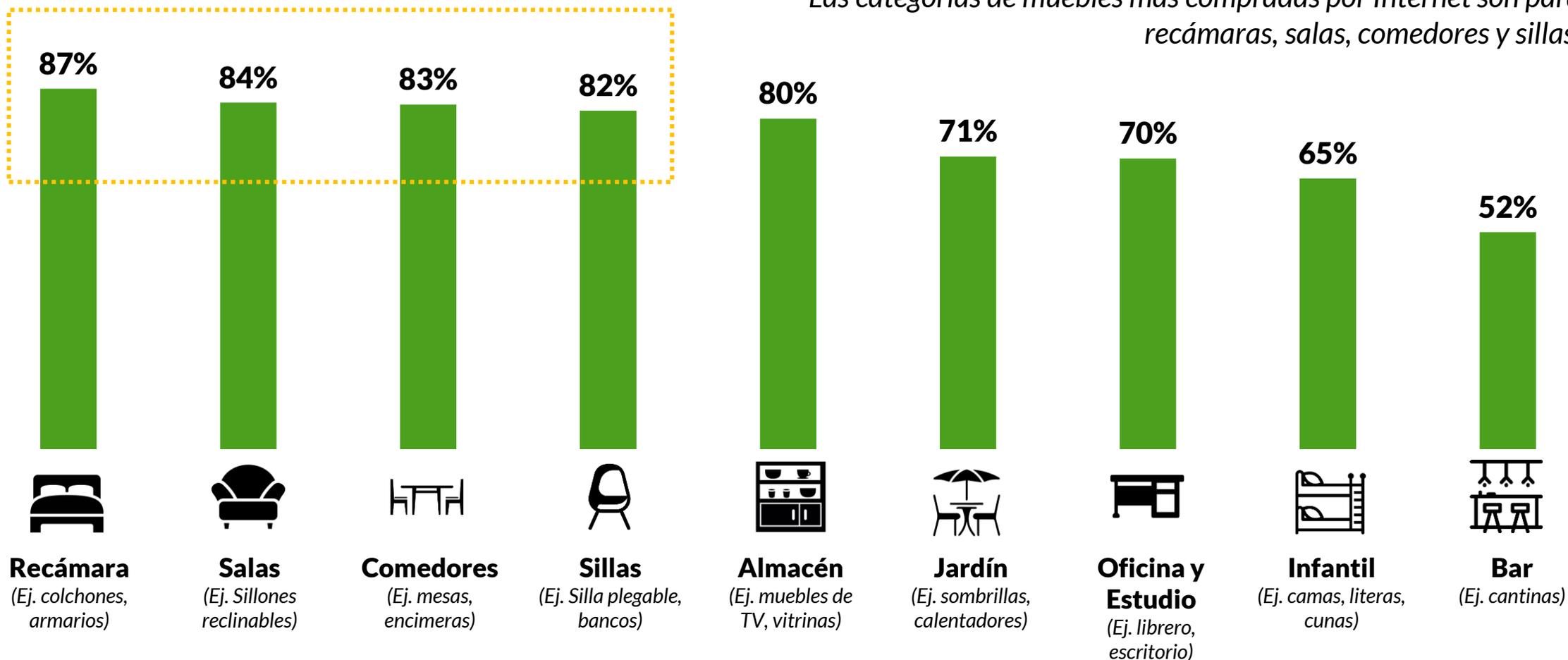


63%

Deben ser fabricados con material que no dañe el medio ambiente

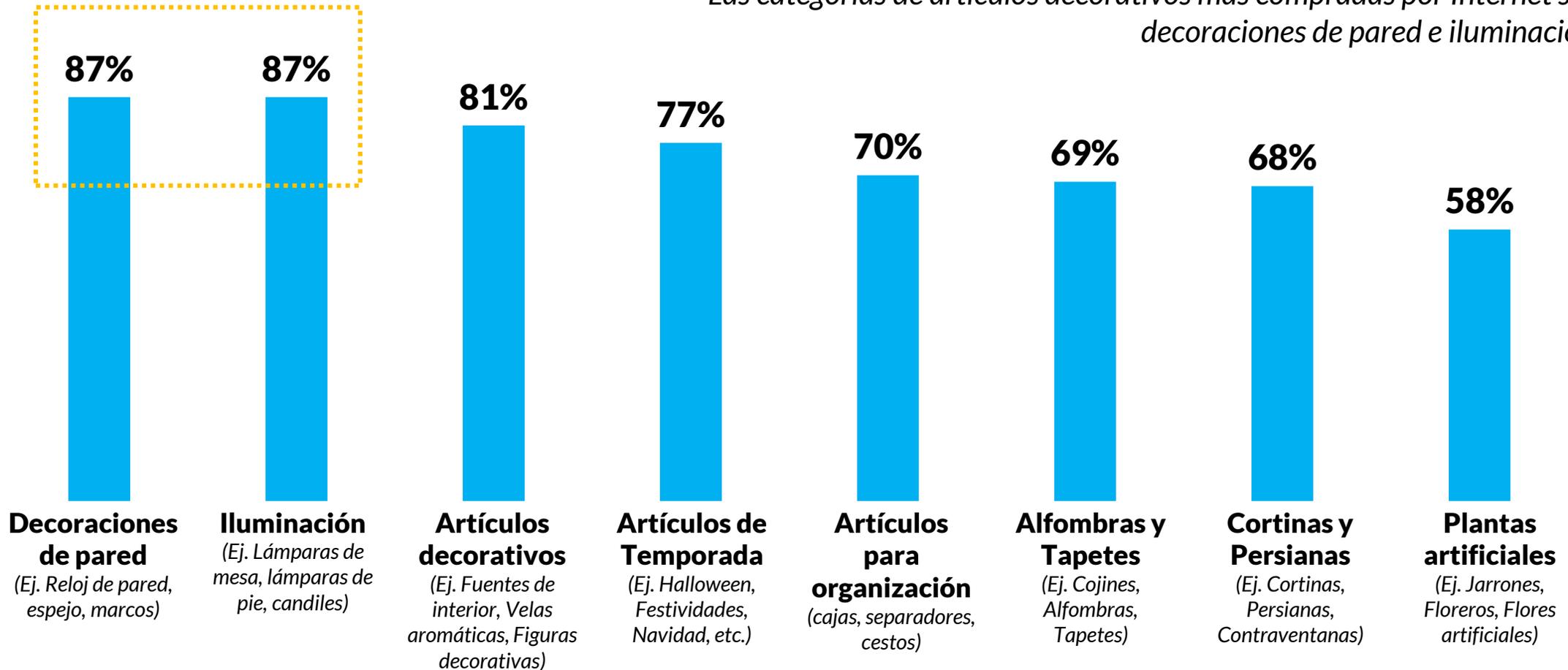
PENETRACIÓN DE COMPRA ONLINE DE MUEBLES

Las categorías de muebles más compradas por Internet son para recámaras, salas, comedores y sillas.



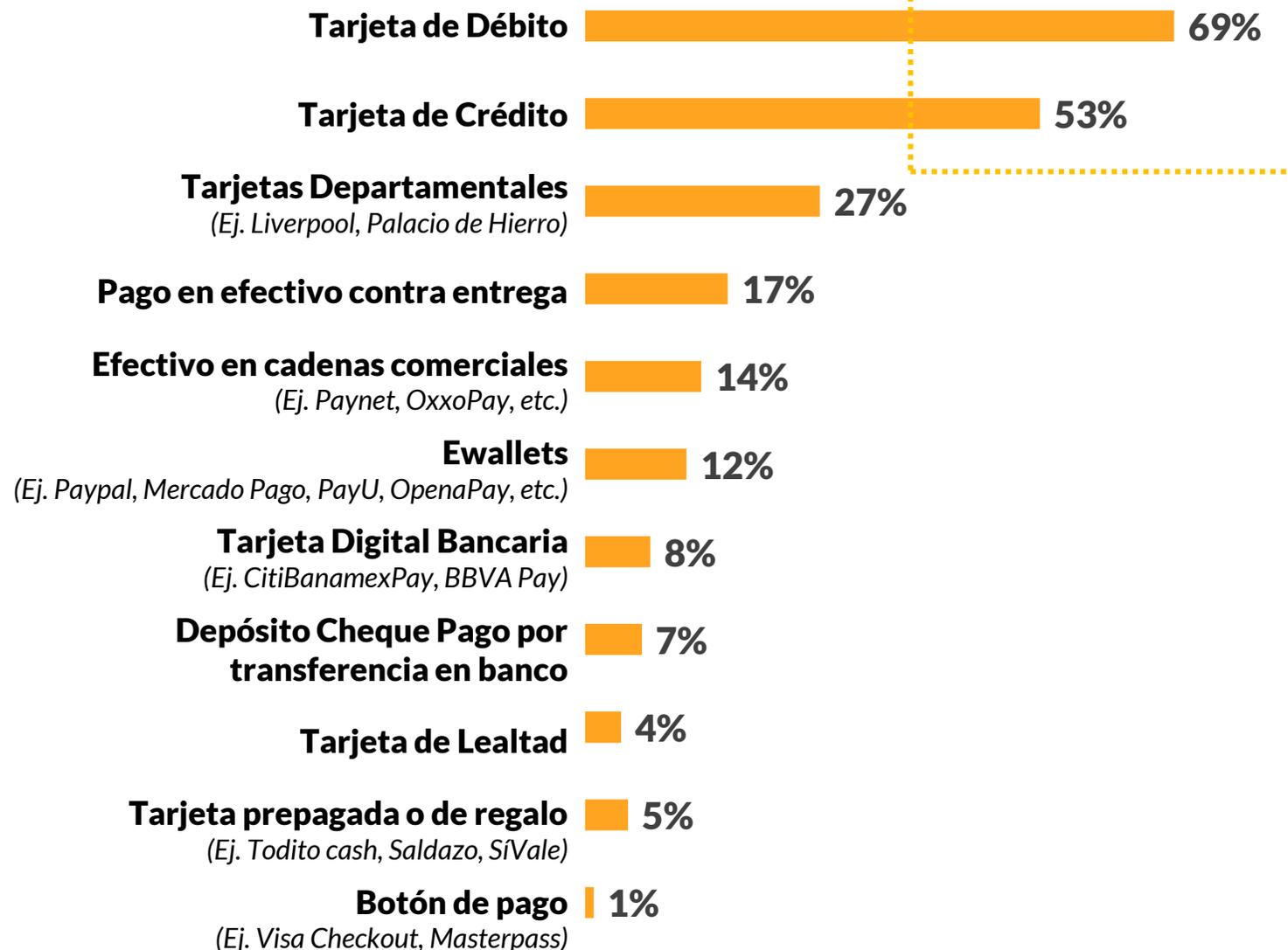
PENETRACIÓN DE COMPRA ONLINE HOME DECOR

Las categorías de artículos decorativos más compradas por Internet son decoraciones de pared e iluminación.



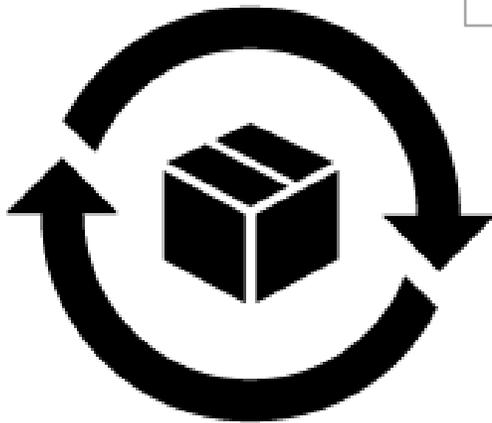
MÉTODOS DE PAGO COMPRA EN LÍNEA MUEBLES & HOME DECOR

Los métodos de pago más utilizados para adquirir muebles y artículos de decoración son la tarjeta de débito y crédito, resaltando las tarjetas departamentales y el pago en efectivo contra entrega.



TASA DE DEVOLUCIONES

35% consideran que el proceso es **muy difícil / algo difícil**

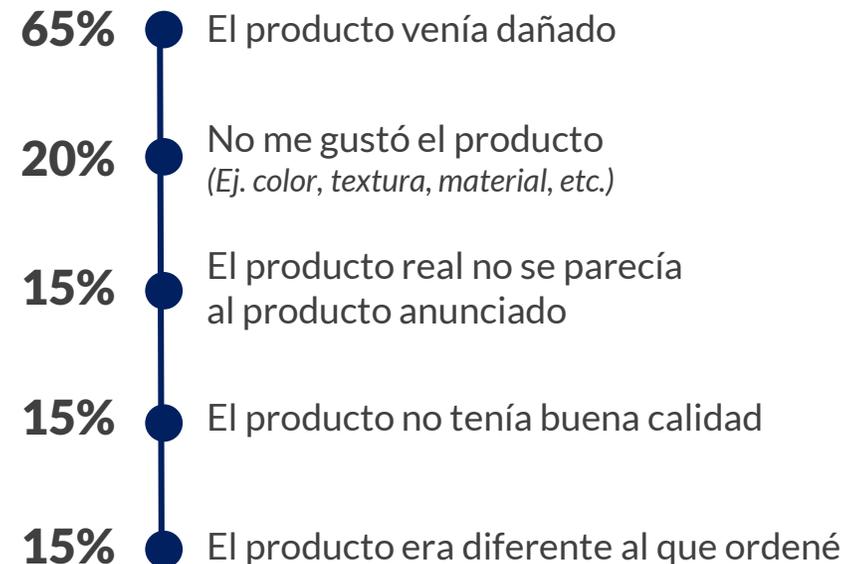


7%

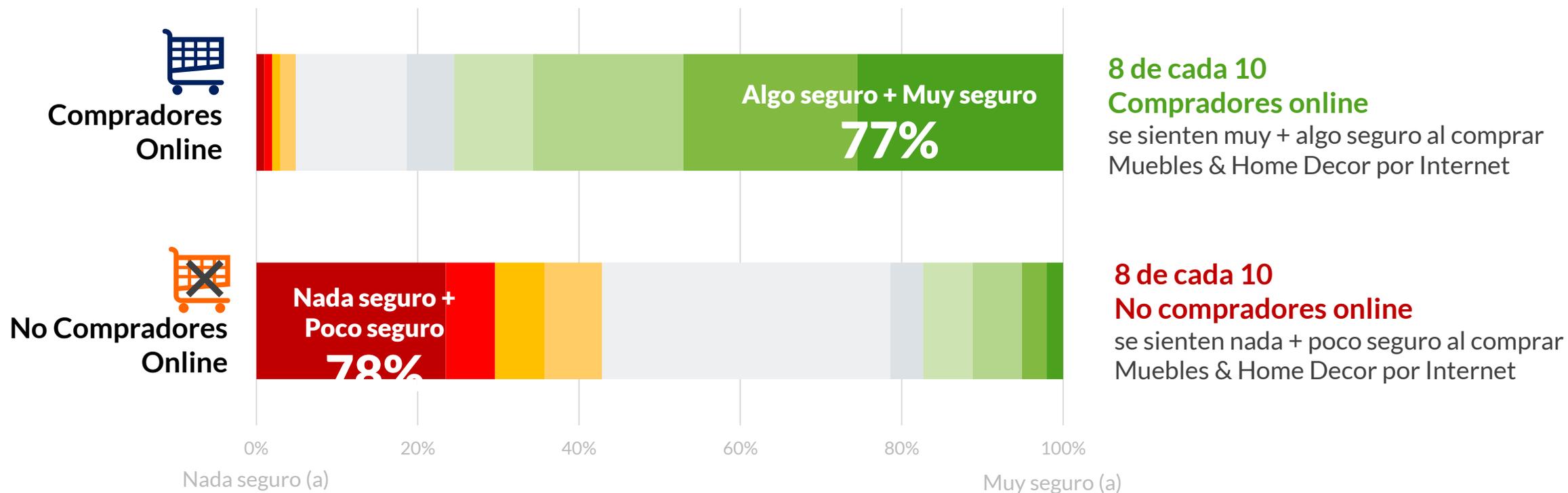
Han realizado una devolución de compra de **Muebles & Home Decor**

La razón principal de devolución de muebles & home Decor es debido a que el producto venía dañado. 2 de cada 10 compradores que ha realizado alguna devolución considera el proceso muy difícil.

RAZONES DE DEVOLUCIÓN



NIVEL DE SEGURIDAD EN LA COMPRA ONLINE DE MUEBLES & HOME DECOR



TOP 5 ATRIBUTOS QUE AFECTAN UNA COMPRA ONLINE

Los compradores Online están más preocupados por el User Experience mientras que los que aún no compran por Internet tienen mayores preocupaciones por no contar con garantía en caso de daño o defecto.

Compradores Online

Que genere cargos extra y gastos de envío **84%**

Que el tiempo de entrega sea muy tardado **58%**

Mala apariencia de la página **53%**

Que tenga poca descripción de los productos **48%**

Que no ofrezca garantía en caso de daño o defecto **48%**

No Compradores Online

61% Que genere cargos extra y gastos de envío

49% Que el tiempo de entrega sea muy tardado

42% Que no ofrezca garantía en caso de daño o defecto

41% Mala apariencia de la página

40% Poca descripción de los productos





En colaboración con:

NETRICA
by GfK

netquest 

GRACIAS.
www.amvo.org.mx/estudios

Para mayor información sobre el reporte:
Daniela Orozco
Head of Market Research AMVO
daniela@amvo.org.mx