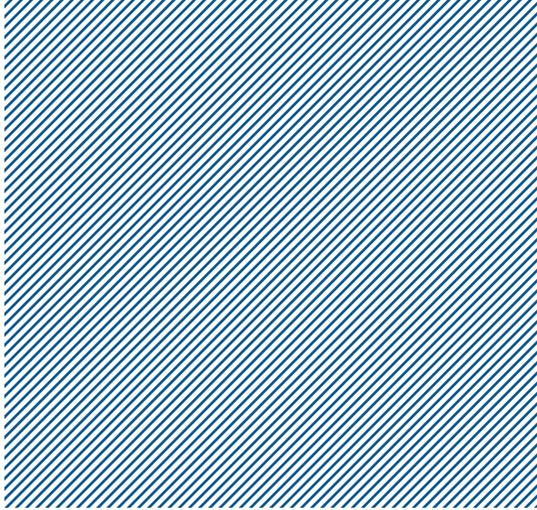




FLAT 101

Estudio sobre conversión en e-commerce españoles

2017



Objetivo del estudio

En Flat 101 nos propusimos en 2016 publicar el primer estudio sobre conversión en e-commerce españoles construido con datos de los propios vendedores online, y lo conseguimos gracias a la participación de 165 negocios digitales.

Esa primera edición de nuestro estudio tuvo más de 7.000 descargas y se convirtió en el marco de referencia en lo que se refiere a datos de conversión para el mercado español.

En la edición de nuestro estudio de 2017 el objetivo, en el fondo, es el mismo, poder disponer de un marco de datos fiable sobre conversión en e-commerce españoles. **Gracias a una muestra mayor, de 279 e-commerce participantes**, y al feedback recibido por parte de todos, esperamos que la edición de este año, más completa, sirva para conocer el status de la conversión en España y constituya un nuevo marco de trabajo para todas las personas interesadas en como funciona el e-commerce.

FLAT 101

Los negocios digitales evolucionan año a año, y el ratio de conversión también lo hace.

Cuando en 2016 publicamos la primera versión de este estudio nuestro objetivo principal era poder disponer de un marco de datos fiable en lo referente al estado de la conversión en e-commerce españoles.

Las más de 7.000 descargas de nuestro estudio, así como las referencias al mismo en medios nacionales y, sobre todo, el feedback de profesionales del e-commerce, demuestran que conseguimos ese objetivo inicial.

Esta nueva edición del estudio, de 2017, no busca tan solo actualizar los datos de la versión anterior. Ese es solo un punto inicial. Hemos querido ir un poco más lejos y añadir nuevos datos e información, así como analizar los datos que hemos visto y ofrecer una serie de aprendizajes que hemos podido extraer y que esperamos sean útiles para todos.

El objetivo final de este estudio no varía: ser útil, práctico, aportar información y, sobre todo, tener un marco de referencia fiable para toda persona interesada en el comercio electrónico y los negocios digitales. Espero que con esta edición lo consigamos de nuevo.



Ricardo Tayar

CEO de Flat 101. Licenciado en Derecho. Postgrado en e-commerce. Estudios universitarios en UX y firma electrónica. Speaker. Casi 20 años trabajando en el sector digital le avalan como un gran conocedor del medio online en España

www.flat101.es
www.ricardotayar.com

<https://www.linkedin.com/in/ricardotayar>

Twitter: @rtayar

Sobre Flat 101



Flat 101 es una empresa especializada en innovación y transacción digital, cuyo trabajo se orienta principalmente a la mejora de la conversión y rentabilidad de cualquier modelo de negocio digital.

Ese es el hilo conductor de nuestro trabajo, la conversión:

la constante búsqueda de la mejora y el incremento de transacciones y rentabilidad.

Con más de 10 años de experiencia como equipo, nuestro know-how en conversión y transacción digital y comercio electrónico supone nuestro principal activo. Nuestro conocimiento del mundo del e-commerce y la conversión nos permite aportar un claro valor en los proyectos en los que trabajamos.

Para ello empleamos una metodología propia y contrastada en los últimos años, que se basa en el trabajo sobre 4 áreas: estrategia digital; diseño conceptual, visualización y UX; tecnología y desarrollo; captación de tráfico y analítica digital y neuromarketing. Áreas de trabajo que resultan críticas en sobre las métricas finales de un negocio digital: conversión y rentabilidad.

El trabajo coordinado en esas disciplinas permite conseguir resultados cuantificables en los proyectos en los que trabajamos, gracias a una visión integral del negocio y de las áreas de trabajo en las que nos enfocamos.

Con oficinas en Madrid, Barcelona, Zaragoza y Londres, actualmente el equipo de Flat 101 cuenta con un equipo de casi 50 profesionales prestando sus servicios a empresas como Inditex, ING, Sanitas, Vocento, Desigual, Tuenti, ACNUR, Rusticae, Accenture, DKV, Iberostar, Alliance Healthcare, Destinia, etc, con el objetivo de ayudarles a mejorar su nivel de transacción digital y a obtener una mayor rentabilidad en sus negocios digitales.

Como premio a nuestra labor y metodología, en 2015 y 2016 fuimos reconocidos con los eAward a la mejor empresa en transacción digital y comercio electrónico. Este reconocimiento se une a otros que ya obtuvimos en años pasados (eAward al mejor e-commerce de servicios, FTWV al mejor e-commerce, primer puesto en I Seed Rocket, mejor analista web español) y que nos confirma que nuestro sistema de trabajo es eficaz y de absoluta confianza.



¿Por qué este estudio?

Todas las personas y empresas que tienen negocios digitales basados en e-commerce o transacción conocen sus datos de ventas y conversión. Todos saben cuanto venden y a que ratio de conversión lo hacen.

Lo que no todos saben es si ese ratio de conversión de su propio negocio es bueno o malo, si está por encima o por debajo de la media de su propio sector. La razón es sencilla: el ratio de conversión es una métrica propia de cada negocio digital, que no se comparte habitualmente y de la que no se dispone de información pública fiable que permita comparar el status de un e-commerce con otro similar.

Como el ratio de conversión es un dato que se emplea generalmente para hacer proyecciones o estimaciones de negocio, es muy necesario conocer cual es el dato "real", cual es la media de nuestro sector o de nuestro entorno. Porque de lo contrario, nos exponemos a hacer valoraciones muy

peregrinas y muy débiles sobre nuestro negocio online. No es lo mismo, para nada, hacer una proyección de un negocio online del que estimamos una conversión media del 0,65% a que la realidad nos demuestre que convertimos a un 0,32%. Esta simple métrica puede alterar nuestro escenario de trabajo de manera radical, y no teníamos, hasta ahora, ninguna fuente de consulta fiable para el mercado digital español.

Con el objetivo de arrojar algo de luz sobre esa métrica, el ratio de conversión, nació este estudio, para que cualquier interesado en el e-commerce y los negocios digitales pudiera tener una referencia de datos de media en varias métricas de negocio construidos a partir de las aportaciones de datos de varios e-commerce participantes voluntariamente.

Si en la edición de 2016 contamos con los datos de un total de 165 e-commerce que nos cedieron sus métricas digitales (directamente de sus herramientas de

analítica digital, habiendo descartado de inicio aquellos participantes que no tuvieran una analítica digital bien implementada), en esta edición de 2017 el tamaño de la muestra se ha ampliado a 279 participantes, permitiéndonos acceder a un conjunto de datos mayor, lo que implica mayor solidez en las métricas que hemos podido extraer.

Como novedades principales respecto al estudio del año pasado, hemos incluido nuevas métricas de muchísimo valor, centradas por ejemplo en los procesos de checkout, el uso de los buscadores internos o las diferencias en conversión entre dispositivos Android e iOS, por citar solo tres ejemplos. Además hemos incorporado aprendizajes, de forma que este estudio ya no es solo una exposición de datos muy valiosos, sino que recoge también nuestro análisis sobre diversas métricas, lo que significan y por qué debemos tenerlas en cuenta y como trabajarlas.

Esperamos que todo el esfuerzo que nos hemos tomado en preparar esta nueva edición sea útil para todas las personas que se tomen la molestia de leer es estudio. Gracias por anticipado, y bienvenidos al siempre apasionante mundo de la transacción digital.



Contenidos:

12 Descripción de la muestra

50 Ratio de conversión

106 Android VS iOS

136 Análisis del buscador interno

32 Tráfico total

80 Volumen de facturación

116 Análisis del proceso del Checkout

160 Resumen del estudio

42 Tráfico por canales

94 Valor medio del pedido

128 Tiempo de carga de la página

Descripción de la muestra

Nº de e-commerce estudiados:
279 etailers* españoles.

**De 11 ramas de actividad
diferentes.**

**Datos del año 2016 y comparativa
con el 2015.**

Volumen de visitas:
mín: 10.775
máx: 118.813.737

Volumen de facturación:
mín: 1.697 €
máx: 168.702.066 €

*Etailer: Comercio detallista que centra su actividad en internet

Nº total de transacciones medidas. Más de

8.000.000

Los e-commerces analizados han generado más de 8.000.000 transacciones durante el 2016.

693.000 transacciones al mes.

Más de 22.000 transacciones al día.

Nº total de visitas medidas

924.000.000

Casi 77.000.000 de visitas al mes.

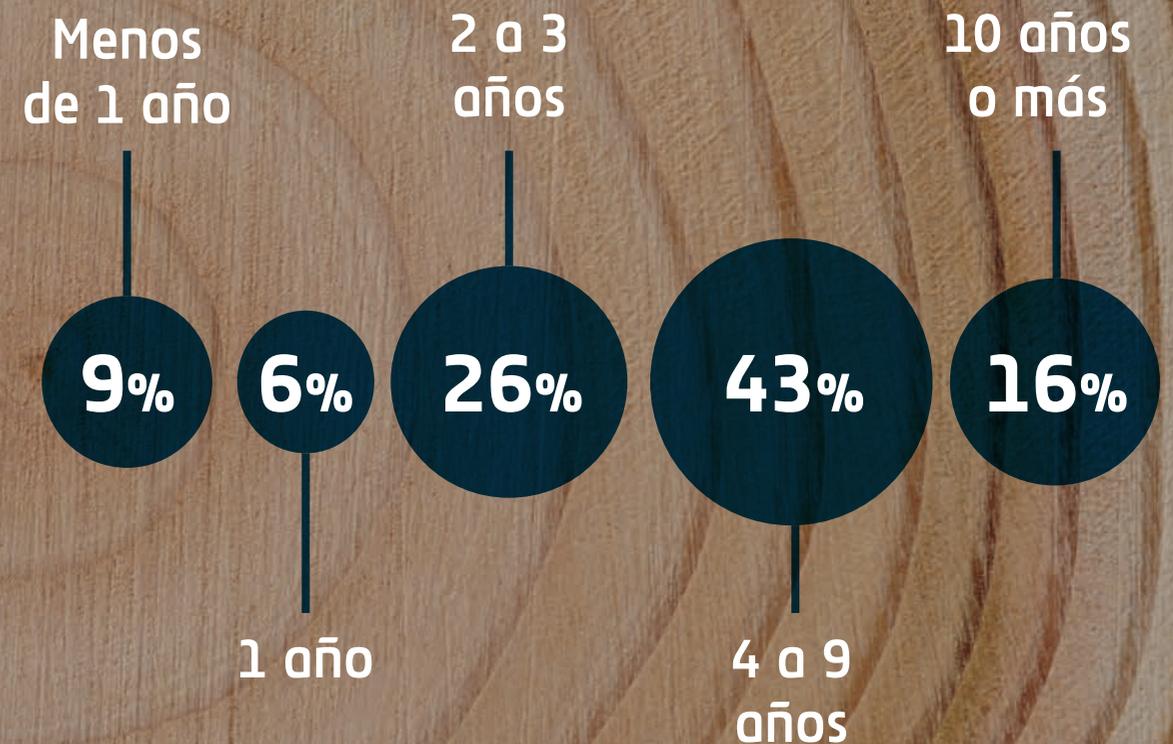
Más de 2.000.000 visitas al día.

Distribución de la muestra por **antigüedad**

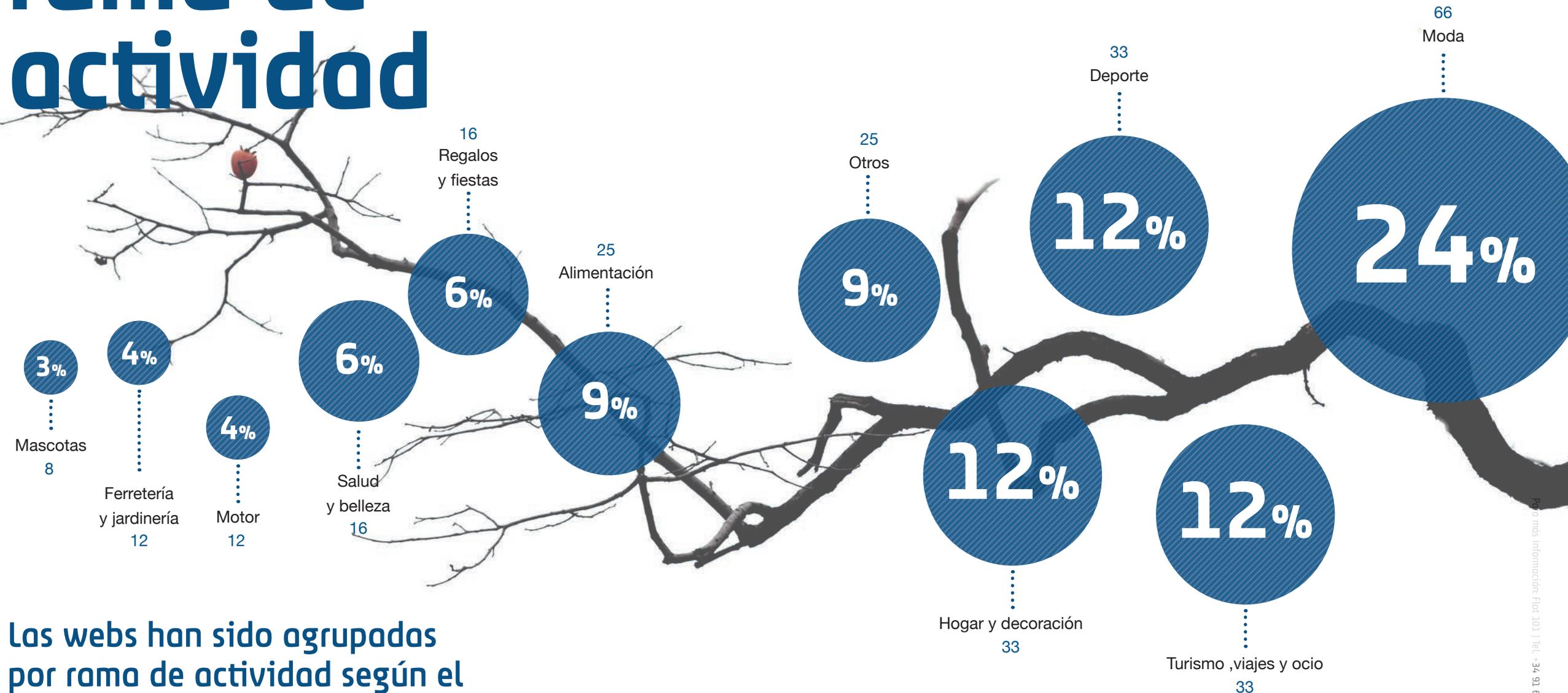
El análisis no se ha centrado en e-commerces con determinada antigüedad.

La muestra recoge e-commerces de nueva creación hasta con 10 años o más.

Con el fin de evaluar el diferente comportamiento de los e-commerce según su antigüedad, y por tanto, su experiencia, se han agrupado las webs analizadas en bloques de edad tal y como se muestra en la figura adjunta.



Distribución de la muestra por rama de actividad

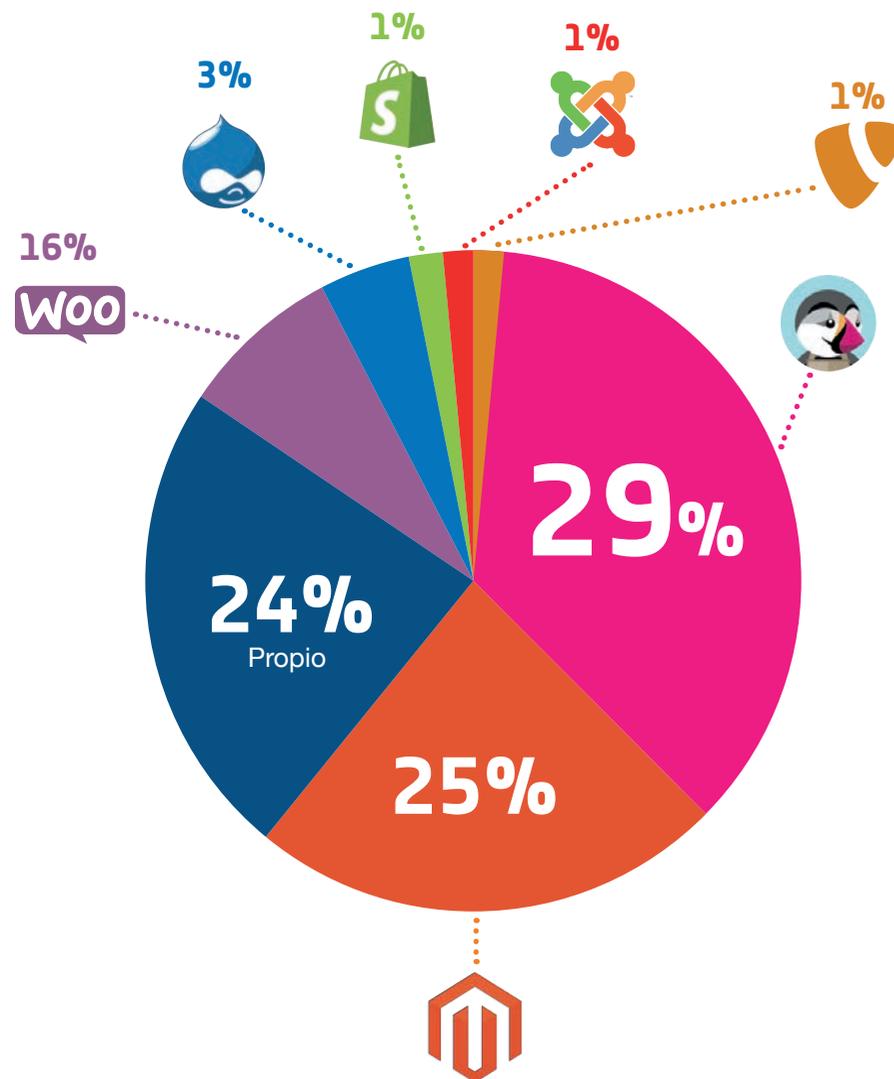


Las webs han sido agrupadas por rama de actividad según el tipo de producto o servicio que comercializan.

El estudio de las diferentes ramas permitirá observar las diferentes pautas de comportamiento de los e-commerces según su actividad.

Nº total de estudiados
279 e-tailers españoles

Distribución de la muestra por CMS



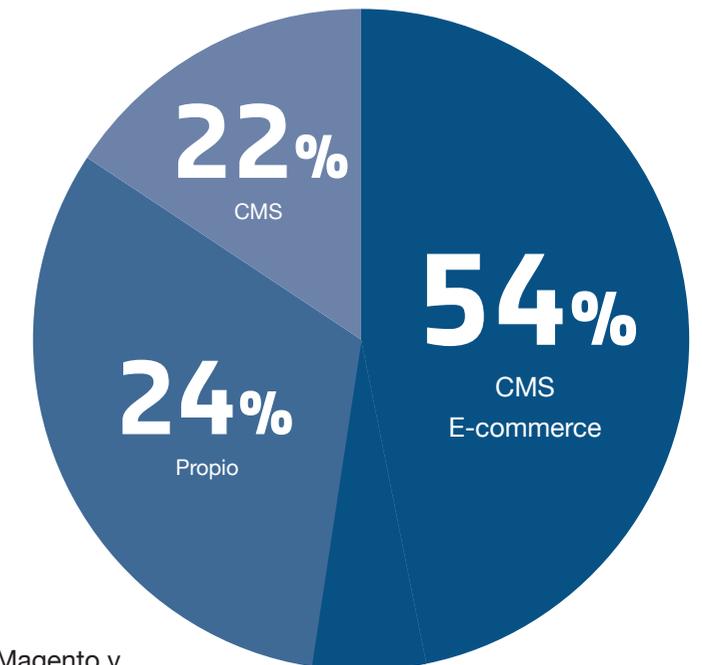
La muestra refleja la multitud de CMS disponibles en el mercado.

La distribución de los e-commerce analizados según su CMS es la siguiente:

- 24% de desarrollos propios.
- El 25% utilizan Magento.
- El 29% utilizan Prestashop.
- El 16% utiliza Wordpress con Woocommerce.
- El 3% Drupal.
- El 1% Shopify.
- Mismo porcentaje para Joomla y Typo3.

Para facilitar el análisis se han agrupado los CMS en:

- A medida (desarrollos propios).
- CMS E-commerce (agrupando Magento y Prestashop).
- CMS. Agrupando los CMS menos utilizados.





Datos recogidos en el estudio

Este año hemos querido ir más allá y, además de las métricas analizadas en el estudio 2016, hemos examinado:

1. **Utilización de herramientas de analítica cualitativa**
2. **Crecimiento de las principales métricas respecto al año 2015**
3. **Uso de remarketing o afiliación**
4. **Análisis del checkout**

Agradecemos a todos los e-commerce participantes su colaboración ya que sin ellos, el estudio no hubiese sido posible.

Previa firma de un NDA, los e-commerces participantes en el estudio han cedido los siguientes datos relativos a su negocio:

Año de inicio de la tienda online:

Año en que se puso en marcha el e-commerce.

% de visitas por dispositivo:

Distribución del tráfico según el tipo de dispositivo: desktop, Tablet y móvil.

Rama de actividad:

Clasificación del e-commerce según el producto comercializado.

Ingresos:

Facturación obtenida en el año 2016.

Número de visitas:

Visitas recibidas durante el año 2016.

Valor medio del pedido:

Importe medio del pedido en el e-commerce.

CMS:

CMS utilizado en el desarrollo del e-commerce. Puede ser un desarrollo a medida o un CMS de los existentes en el mercado.

Ratio de conversión:

Porcentaje de conversión total, por medio, tipo de dispositivo y navegador. La conversión se ha medido como last click sobre visitas.

Glosario de términos

Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.

% de conversión:

Se refiere a la conversión last click y es medida sobre el total de visitas.

Veamos un ejemplo:

Si para conseguir una venta un e-commerce necesita 173 visitas, su ratio de conversión es de 0,58%; si para una venta necesitara 37 visitas, su ratio de conversión sería del 2,70%.

el 4 3.100 y el 5 8.900, la media es:
 $1.000+3.000+2.700+3.100+8.900=18.700/5=3.740$

Mediana:

La mediana corresponde al valor de la posición central de un grupo de valores.

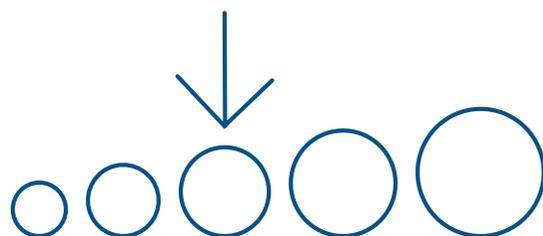
Es decir, el 50% de los valores serán mayores a la mediana y el otro 50% serán menores que la mediana.

Medio, medio aritmético o promedio:

Es la suma de todos los valores dividido por el número total de elementos.

Veamos un ejemplo:

Media: si tenemos 5 e-commerces y el 1 factura 1.000 €, el 2 factura 3.000, el 3 2.700,



Diferencia entre media y mediana:

Cuando el grupo de valores a estudiar no son dispersos, la media y la mediana son valores parecidos.

Cuanto mayor diferencia hay entre la media y la mediana, mayor dispersión hay en los valores analizados.

Veamos un ejemplo



Supongamos que María cobra 10.000 €/año, Juan 20.000 €/año y Ana 90.000 €/año

La media de los salarios es:

$$40.000 \text{ €/año} = (10.000+20.000+90.000)/3$$

La mediana de los salarios es:

20.000 €/año ya que este valor divide la muestra en dos grupos iguales.

Si los salarios son más equilibrados, la media y la mediana no serían tan dispares.

Veamos otro ejemplo



Supongamos que María cobra 10.000€/año, Juan 15.000€/año y Ana 20.000 €/año

La media de los salarios es:

$$15.000 \text{ €/año}$$

La mediana de los salarios es:

También de 15.000 €/año puesto que es el valor que divide la muestra en dos grupos del mismo tamaño.

Diferencia entre correlación y causalidad:

El presente estudio pretende establecer correlaciones entre las diferentes variables estudiadas.

En ningún caso se deberían establecer relaciones de causalidad entre ellas ya que correlación no implica causalidad.

Una correlación es una medida o grado de relación entre dos variables mientras que una causalidad implica que cuando una variable ocurre, ocurre la otra (relación causa-efecto).

Un ejemplo, que verás en este estudio:

Los sites con el código de seguimiento de comercio electrónico mejorado consiguen una mayor conversión. Esto es una relación de correlación, no de causalidad. Añadir a tu web el e-commerce mejorado no va a implicar una subida de la conversión. La relación entre e-commerce mejorado y conversión se establece porque, en general, sites que se preocupan más por su analítica, también se preocupan más por otras variables como la captación, retención, UX, servicio al cliente... y todas estas acciones juntas hacen mejorar su ratio de conversión.



La clasificación de la muestra por cuartiles nos permitirá ver correlaciones entre métricas

Cuartiles:

En algunas ocasiones, para establecer correlaciones entre dos métricas, se utilizan los cuartiles. Los cuartiles son valores que dividen una muestra de datos en cuatro partes iguales, es decir, con el mismo número de elementos. Así, por ejemplo, clasificaremos los e-commerce según su volumen de tráfico como:

Bajo: Agrupa el 25% de los e-commerces de la muestra, cuyo tráfico es menor o igual que el primer cuartil. Son los e-commerces con menos tráfico.

Medio: Agrupa el 25% de la muestra. Son los e-commerces cuyo tráfico es mayor

que el primer cuartil y menor o igual que el segundo cuartil. Son e-commerce con un tráfico mayor que el 25% de la muestra.

Alto: Agrupa el 25% de la muestra cuyo tráfico está entre el segundo y tercer cuartil. Son e-commerces con tráfico mayor que el 50% de la muestra.

Muy alto: Agrupa el 25% de los e-commerces cuyo tráfico es mayor que el tercer cuartil. Así, los e-commerce clasificados como tráfico "Muy alto" tienen un tráfico mayor al 75% de los e-commerce de la muestra.

Ejemplo de uso de Cuartiles:

Veamos un ejemplo sobre el uso de cuartiles que se verá más adelante en el estudio. Calculamos los cuartiles del valor medio del pedido de todas las webs de la muestra, es decir, los valores que nos dividen en 4 partes iguales la muestra.

Estos son:

Q1 = 49,92 € | **Q2** = 78,70 € | **Q3** = 142,72

Clasificamos las webs por su valor de pedido como:

Valor de pedido bajo: Webs con valor de pedido medio de 0-49,92 €

Valor de pedido medio: de 49,93 €- 78,70 €

Valor de pedido alto: 78,71 € -142,72 €

Valor de pedido muy alto: Más de 142,72 €

Así un 25% de las webs analizadas tiene valor de pedido que hemos llamado bajo, un 25% valor de pedido medio, un 25% valor de pedido alto y un 25% valor de pedido muy alto.

De la misma forma, calculamos los cuartiles de la muestra de la métrica volumen de facturación

Q1 = 33.467 € | **Q2** = 173.077 € | **Q3** = 649.282 €

Y clasificamos las webs como facturación baja, media, alta o muy alta según los cuartiles:

Baja: 0-33.467 € **Media:** 33.468-173.077 € **Alta:** 173.078-649.282 € **Muy alta** > 649.282 €

De esta forma podemos analizar las dos métricas conjuntas y mostrar datos con el de la siguiente tabla

tienen la siguiente distribución según su valor medio del pedido...

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	33%	27%	27%	13%
Medio	29%	24%	18%	29%
Alto	12%	18%	41%	29%
Muy alto	18%	35%	18%	29%

Las webs con este volumen de facturación

Los datos de esta tabla se leen de la siguiente manera:

- El 33% de las webs con facturación baja (menor que 33.467 €), tienen un valor medio del pedido "bajo" (menor que 49,92 €)
- El 27% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido "medio" (entre 49,93 €- 78,70 €)
- El 27% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido "alto" (entre 78,71 € -142,72 €)
- El 13% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido "muy alto" (más de 142,72 €)
- etc

Tráfico total

Es la métrica básica de la analítica pero ni mucho menos debe de ser uno de nuestros KPIs principales.

Un tráfico alto no es sinónimo de éxito.

No obstante, la captación es un pilar importante para conseguir nuestros objetivos de negocio.

No centramos el análisis sólo en la cantidad de tráfico sino en cómo se distribuye según canales, dispositivos, sectores y antigüedad.



Media

3.314.045

Visitas / año

Mediana
241.002
Visitas / año

Mínimo
10.775
Visitas / año

Máximo
118.813.737
Visitas / año

Al utilizar un muestra amplia, existe una gran dispersión en cuanto a tráfico, como es normal.

Webs con poco tráfico pueden ser rentables. La métrica de visitas por si sola no es indicativa del éxito del e-commerce.

La mitad de las webs analizadas tienen menos de 241.000 visitas anuales.

% de tráfico por dispositivo

El tráfico en móvil experimenta un crecimiento respecto al año anterior, llegando incluso al 74,62% del tráfico como valor máximo.

El tráfico móvil supone de media un 44,91% mientras que el año pasado era del 34,48%. El aumento de visitas desde móvil ha experimentado un gran crecimiento.



Desktop



Móvil



Tablet

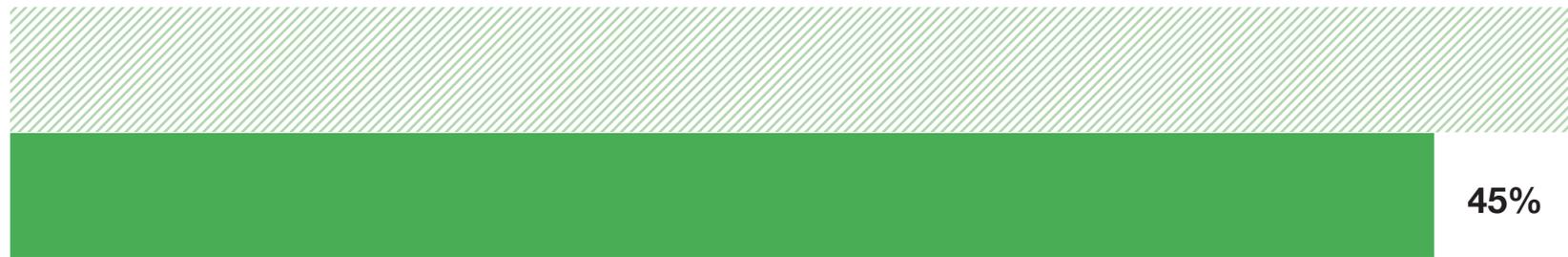
	Desktop	Móvil	Tablet
Media	44,91%	45,44%	9,65%
Mediana	44,14%	44,53%	8,74%
Mínimo	19,41%	7,63%	1,53%
Máximo	90,85%	74,62%	17,69%

El tráfico desktop suponía un 51,17% según el estudio del año pasado.

COMPARATIVA DE % DE TRÁFICO POR DISPOSITIVO:



Desktop



-12%

51%

45%



Móvil



34%

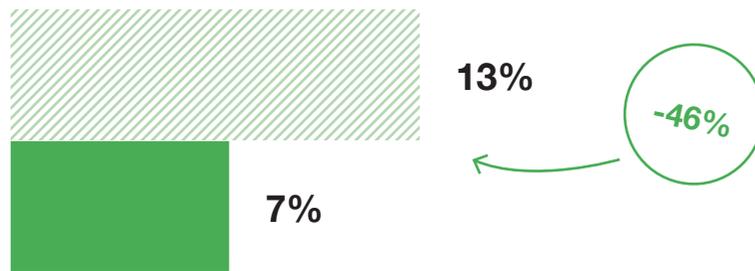
45%

El porcentaje de tráfico móvil aumenta 11 puntos respecto al año pasado

El porcentaje de tráfico en desktop y Tablet baja a favor del tráfico móvil



Tablet



13%

-46%

7%

32%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

2015 2016

¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL TRÁFICO POR DISPOSITIVOS SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA WEB?

A la derecha se muestra la media de la distribución de tráfico por dispositivo de cada una de las ramas de actividad estudiadas.

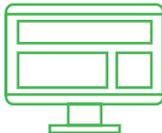
El porcentaje de visitas desde móvil de Moda, Mascotas y Salud y Belleza, supera el 50%.

Según el sector y tipo de usuario a quien va dirigido nuestro producto, la estrategia “mobile first” es la indicada.

Existen actividades como Motor, cuyas visitas provienen en su mayoría de desktop.

En verde se muestran los dos mayores porcentajes de tráfico de cada dispositivo.

MEDIA DE TRÁFICO POR DISPOSITIVO:

	 Desktop	 Móvil	 Tablet
Alimentación	46%	45%	9%
Deporte	43%	48%	9%
Ferretería y jardinería	49%	42%	9%
Hogar y decoración	42%	45%	13%
Mascotas	38%	52%	10%
Moda	37%	54%	9%
Motor	59%	29%	12%
Otros	63%	30%	6%
Salud y belleza	38%	51%	11%
Turismo/viajes/ocio	49%	41%	10%
Regalos y fiestas	46%	46%	8%

Las webs
dedicadas
a la moda
son las
que tienen
mayor %
de tráfico
móvil.



54%

media de tráfico móvil
en e-commerce de moda

Tráfico por canales

Conocer el potencial de captación de tráfico de cada uno de los canales, es importante de cara a su optimización.

Analizaremos el volumen de tráfico medio obtenido en cada canal y lo relacionamos con otras métricas.



Composición de tráfico por canales

La distribución de tráfico por canales de tu e-commerce dependerá de las acciones que realices de captación.



El SEO sigue siendo el rey

El tráfico orgánico es el principal canal de captación llegando incluso al 82,37% de máximo. Una marca reconocida y una estrategia SEO adecuada son fundamentales para conseguir ese volumen.

Tráfico social

Se observa como la captación de tráfico en redes sociales puede llegar a suponer más de la mitad del tráfico total. Sin embargo, la media dista mucho de llegar a esa cantidad.

Aquí te mostramos la media de los e-commerce analizados:

	%Tráfico orgánico	%Tráfico Paid Search	%Tráfico Referencia	%Tráfico Social	%Tráfico Directo	%Tráfico Email	%Tráfico Display
Media	46,88%	15,34%	7,28%	6,72%	16,29%	2,16%	2,22%
Mediana	46,88%	8,11%	5,94%	3,44%	15,61%	0,52%	1,60%
Mínimo	7,95%	0,01%	0,55%	0,04%	3,31%	0,01%	0,01%
Máximo	82,37%	68,24%	22,98%	60,15%	47,95%	18,35%	33,26%

El tráfico orgánico sigue siendo el principal canal de captación.



Las webs con más de 4 años alcanzan el mayor porcentaje de tráfico orgánico y directo.



Las webs con menos antigüedad utilizan más el Paid Search para la captación.



Los nuevos e-commerce, realizan un esfuerzo de captación en redes sociales superior a las otras.

	%Tráfico orgánico	%Tráfico Paid Search	%Tráfico referral	%Tráfico Social	%Tráfico Direct	%Tráfico Email
Menos de 1 año	25,55%	19,83%	5,63%	25,22%	15,20%	1,62%
1 año	39,44%	27,21%	6,46%	3,59%	13,55%	0,14%
2-3 años	42,24%	14,16%	9,86%	6,52%	15,59%	2,42%
4-9 años	53,51%	11,30%	7,31%	4,38%	17,05%	1,60%
10 años o más	51,34%	11,37%	4,18%	4,26%	17,05%	0,94%

Insight TRÁFICO:

Uno de los elementos clave para alcanzar la rentabilidad en un negocio digital es la captación de tráfico. Sin un flujo constante de visitas que sean potenciales clientes a un sitio web o app, no es posible conseguir nuevos clientes y, por tanto, el límite de crecimiento se sitúa a un nivel muy bajo.

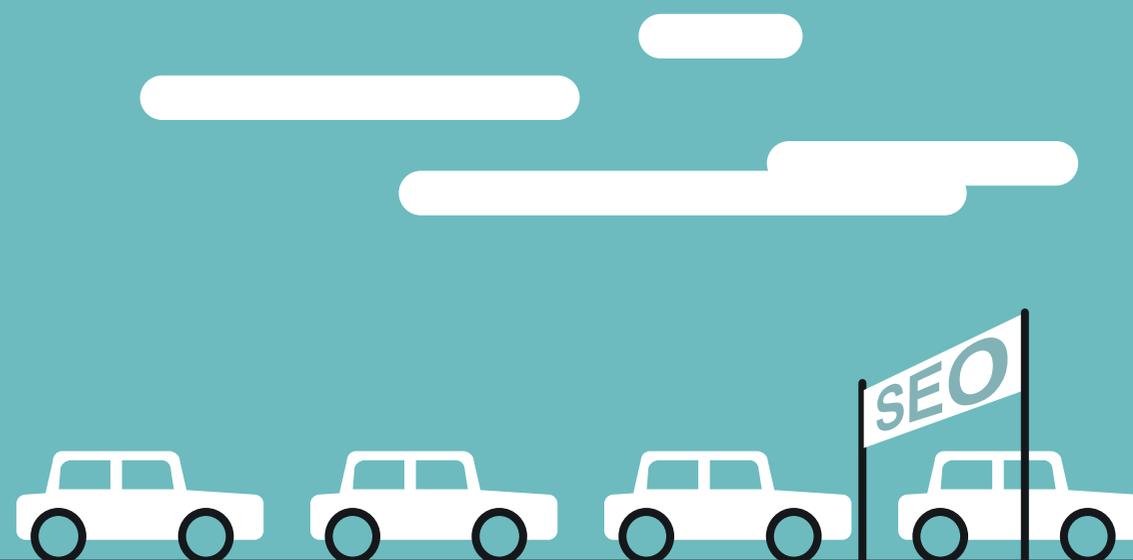
Sobre el tráfico, es especialmente relevante tener en cuenta que todos los e-commerce con un ratio de rentabilidad por encima de la media cuentan con una base de tráfico SEO, entre branded (tráfico SEO que contiene el nombre de marca) y non branded superior al 40%, y que ese volumen de tráfico se consigue, de media, a partir del segundo año de vida de un e-commerce.

Ello implica que debemos considerar el SEO como la fuente de tráfico más fiable a medio y largo plazo, comenzando a trabajar en ello desde un punto de vista estratégico desde el lanzamiento del negocio digital, y produciendo un volumen de tráfico considerable a partir del primer año de trabajo.

Para compensar esa consecución de tráfico SEO, más lenta y orientada al medio y largo plazo y con un gran componente estratégico, debemos apoyarnos en el corto y medio plazo en los medios de captación de tráfico de pago, tanto a nivel SEM como display o redes sociales, ya que la necesidad inicial de captar tráfico para generar la

primera masa de clientes implica que debemos afrontar un gasto necesario.

Por ello, cualquier negocio digital que arranque su andadura y lo haga sin una marca previa ni recursos de captación de tráfico propios, como bases de datos de interesados / clientes o una comunidad social activa, debe invertir en captación de tráfico una partida presupuestaria considerable, en función de sus objetivos de facturación, para poder conseguir una masa inicial de visitas y clientes. Por supuesto, puede no invertirse, pero la aceleración del negocio será inevitablemente lenta, lo que genera una gran frustración.



Ratio de conversión

Es una de las métricas que más preocupa a los gestores de los e-commerces.

Es recurrente la pregunta de si mi e-commerce tiene una conversión buena o mala. Aquí damos los datos.

Pero nunca debe dejarse de lado la métrica más importante de un e-commerce: la rentabilidad. Puede haber negocios con baja conversión pero alta rentabilidad.



Medio 0,88%

Mínimo
0,03%

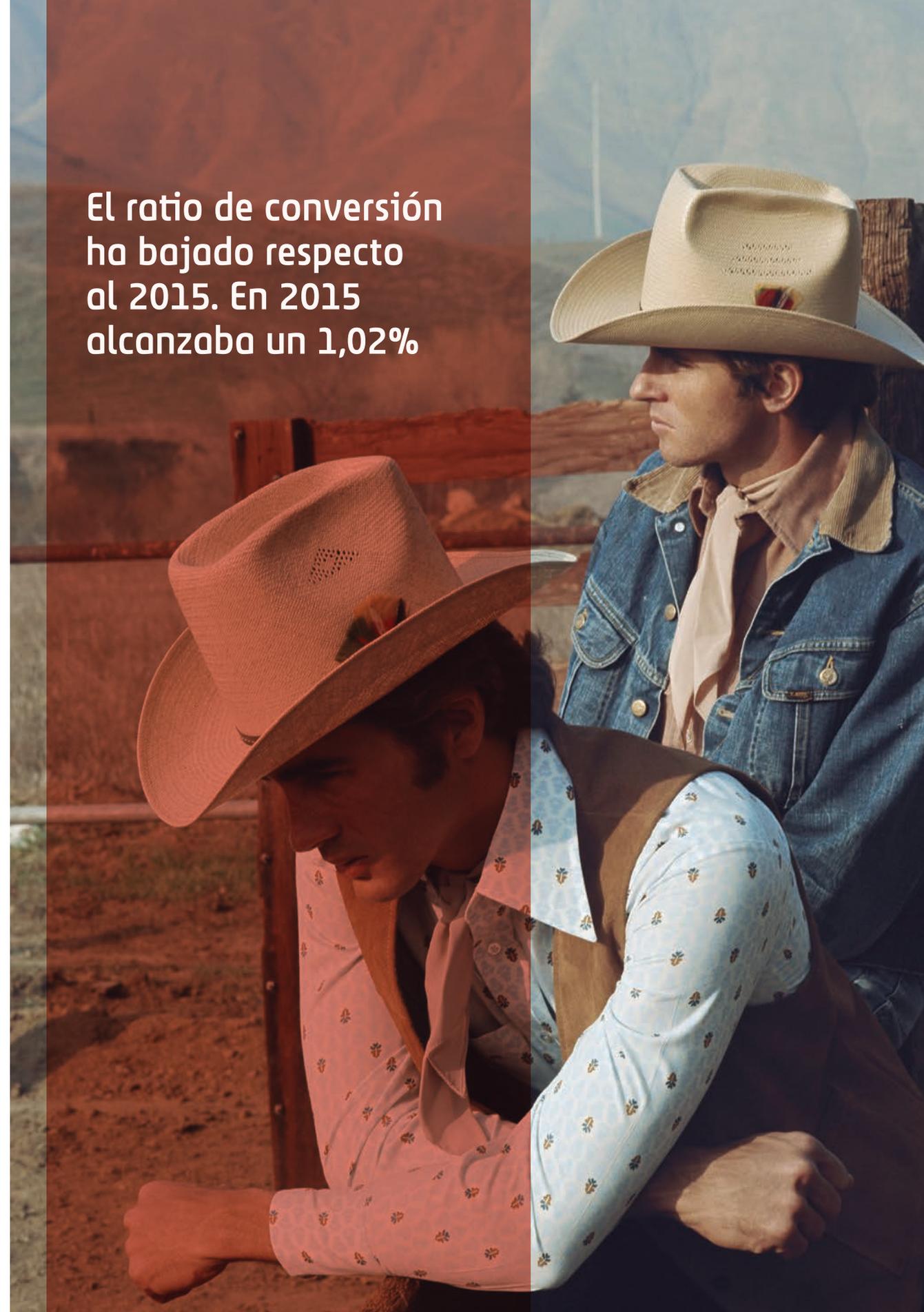
Mediana
0,79%

Máximo
2,86%

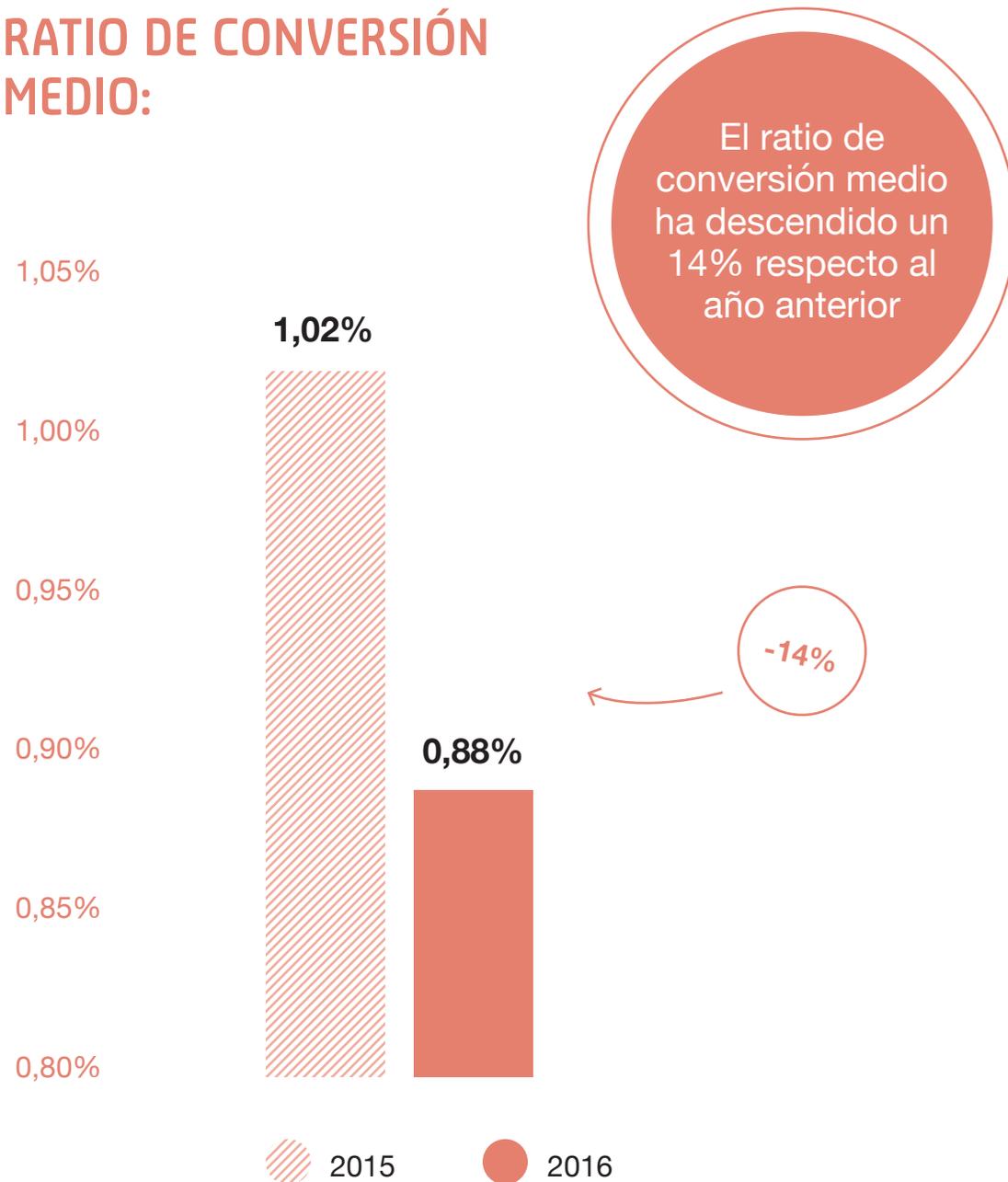
Se observa una gran diferencia entre la conversión máxima y mínima. Sin embargo la media y la mediana se aproximan, lo que indica que la conversión de los e-commerce analizados se agrupan entorno a ellas.

La conversión debe trabajarse de forma continua para mejorar la rentabilidad del negocio.

El ratio de conversión ha bajado respecto al 2015. En 2015 alcanzaba un 1,02%



RATIO DE CONVERSIÓN MEDIO:



Como se ha visto en el estudio, ha habido un importante aumento de tráfico desde móvil.

El ratio de conversión desde móvil es significativamente más bajo que desde desktop. Este aumento de visitas mobile implica una bajada del ratio de conversión global.

Conversión por dispositivo

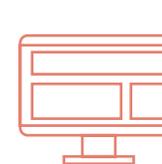
El ratio de conversión en desktop triplica el ratio de conversión móvil.

Existe una gran diferencia entre dispositivos respecto a la conversión.

El proceso de compra debe estar optimizado para todos los dispositivos con el fin de acercar el ratio de conversión móvil al de desktop.

La conversión media por dispositivo ha aumentado ligeramente respecto al estudio 2016.

RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:



Desktop



Móvil

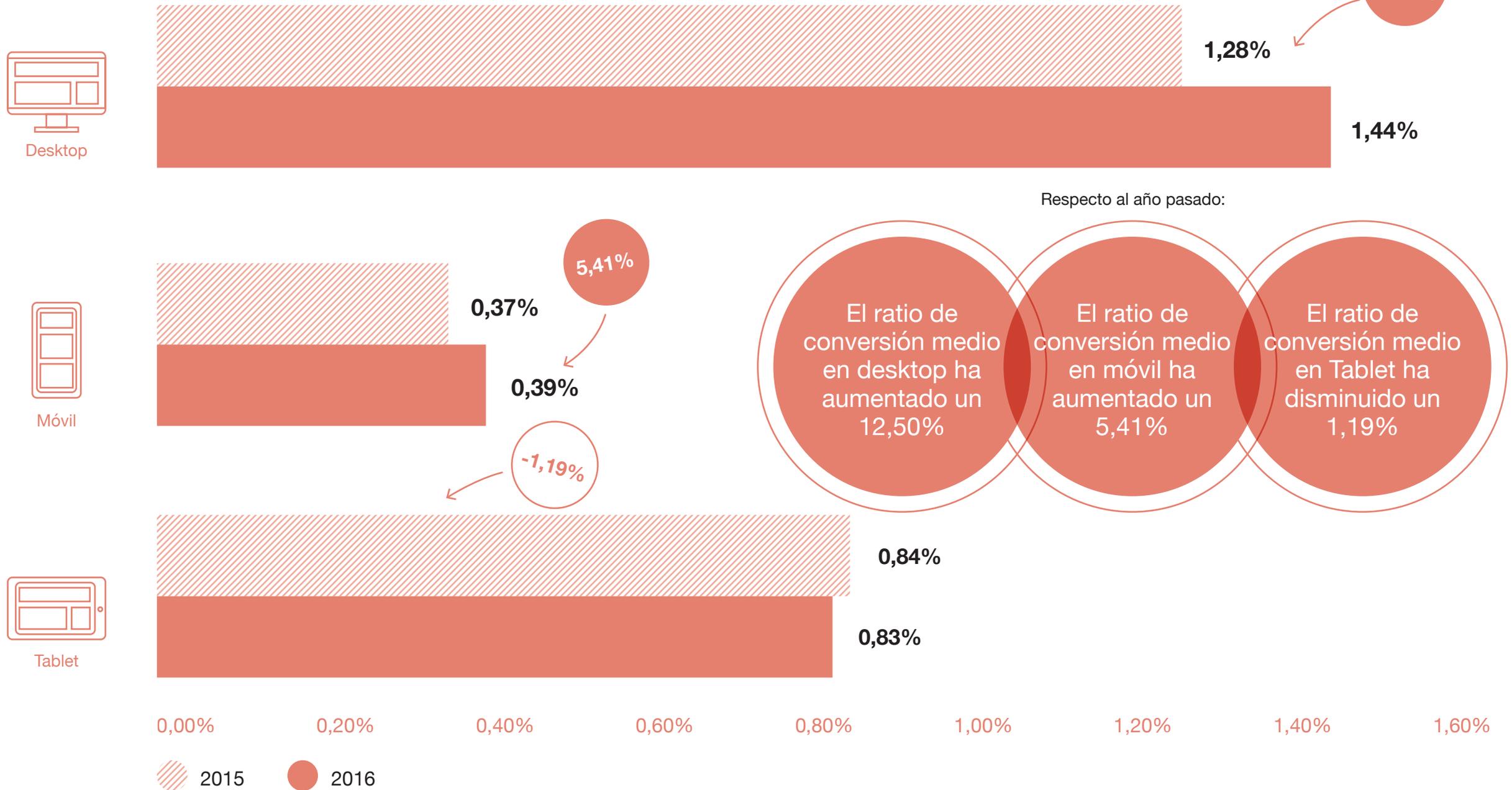


Tablet

	Desktop	Móvil	Tablet
Media	1,44%	0,39%	0,83%
Mediana	1,23%	0,33%	0,63%
Mínimo	0,06%	0,01%	0,03%
Máximo	5,30%	1,47%	3,00%

COMPARATIVA DE RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:

Aunque los valores por dispositivo son similares a los del estudio del 2016, **el ratio de conversión global ha bajado (el año anterior era del 1,02%) debido a un aumento en el porcentaje de visitas que acceden a través de móvil**, lo que implica visitas con menor conversión y, por lo tanto, bajada global del ratio.





El ratio de conversión por Referencia podría reflejar errores en la configuración de la lista de exclusión en Google Analytics que puede atribuir la venta a las pasarelas de pago y medio referencia si no tienen la configuración correcta.

Social es uno de los canales que menos convierte de media pero hay webs que consiguen un 10,71% de conversión.

Depende de la estrategia y el tipo de producto. Lo mismo ocurre en Display.

CONVERSIÓN MEDIA POR CANALES:

	Conversión orgánico	Conversión Paid Search	Conversión Referencia	Conversión Social	Conversión directo	Conversión email	Conversión Display
Media	0,94%	0,80%	1,72%	0,59%	1,03%	1,57%	0,59%
Mediana	0,77%	0,44%	0,67%	0,29%	0,80%	0,83%	0,18%
Mínimo	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Máximo	3,16%	6,30%	20,78%	10,71%	6,74%	9,09%	9,16%

Datos de conversión last click

CONVERSIÓN TOTAL VS CONVERSIÓN MEDIA POR CANALES:

Las webs con conversión mayor a 1,08% (clasificadas como muy alta) consiguen, en general, una mayor conversión por canales que las demás.

Las webs con conversión, de 0,8 a 1,08% (clasificadas como alta), no deben su éxito a un solo canal.

Clasificación por conversión (*)

	% Conversión orgánico	% Conversión Paid Search	% Conversión referral	% Conversión Social	% Conversión Direct	% Conversión Email	% Conversión Display
Baja	0,36%	0,18%	0,30%	0,08%	0,32%	0,87%	0,13%
Media	0,68%	0,63%	1,83%	0,40%	0,73%	0,70%	0,10%
Alta	1,06%	0,73%	1,44%	0,42%	0,93%	0,90%	1,08%
Muy alta	1,66%	1,29%	3,19%	1,41%	2,07%	1,83%	0,38%

(*) Clasificación por conversión

Baja: de 0 a 0,45%

Media: de 0,46 a 0,79%

Alta: de 0,80 a 1,08%

Muy alta: mayor que 1,08%

Ratio de conversión de Adwords

Medio
0,92%

Mínimo
0,06%

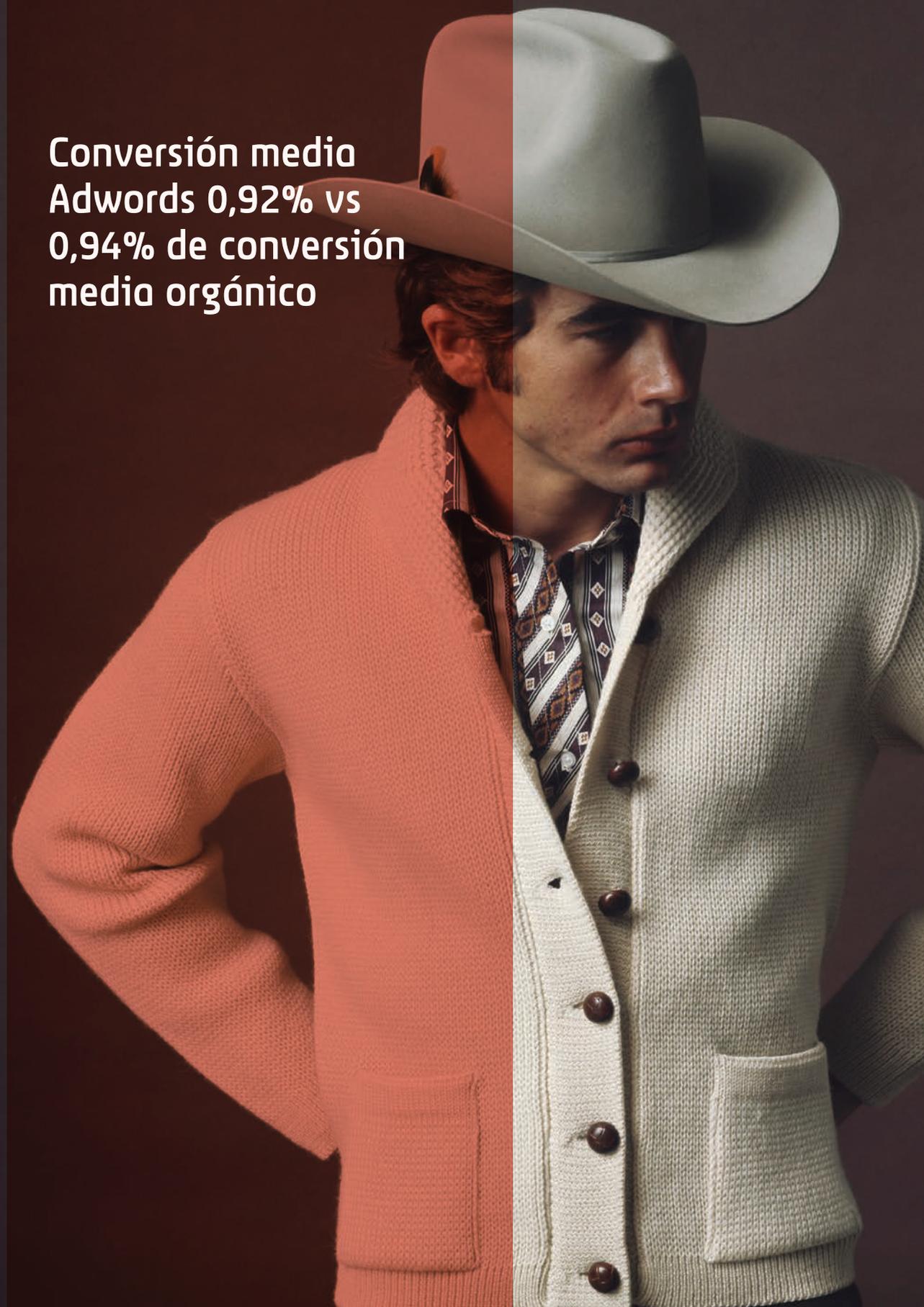
Mediana
0,74%

Máximo
3,42%

Analizamos el ratio de conversión medio de los e-commerce conseguido con sus campañas de Adwords, uno de los sistemas de publicidad más utilizados.

Los datos de conversión de Adwords, se aproximan a los datos de conversión del tráfico orgánico en las webs analizadas que consigue, de media, un 0,94%

Conversión media
Adwords 0,92% vs
0,94% de conversión
media orgánico





Firefox y Edge los navegadores con mayor conversión. En el otro extremo se encuentra Android Browser.

Android Browser es un navegador con multitud de versiones. Es probable que muchas webs no funcionen correctamente en él.

CONVERSIÓN MEDIA POR NAVEGADOR:



Chrome



Firefox



Safari



Edge



Explorer



Android

	Chrome	Firefox	Safari	Edge	Explorer	Android
Media	0,88%	1,50%	0,81%	1,35%	1,19%	0,20%
Mediana	0,77%	1,14%	0,72%	1,01%	1,00%	0,14%
Mínimo	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Máximo	3,26%	4,84%	2,46%	4,43%	4,17%	1,32%

CONVERSIÓN MEDIA NUEVOS VS RECURRENTE:

	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes
Media	0,48%	1,66%
Mediana	0,42%	1,40%
Mínimo	0,03%	0,08%
Máximo	1,64%	7,58%

El porcentaje de conversión es muy superior en recurrentes. La conversión de recurrentes es casi 4 veces superior.

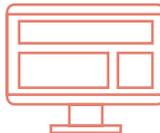
La retención es clave para mejorar el negocio.





¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE MÁS CONVIERTEN POR DISPOSITIVO?

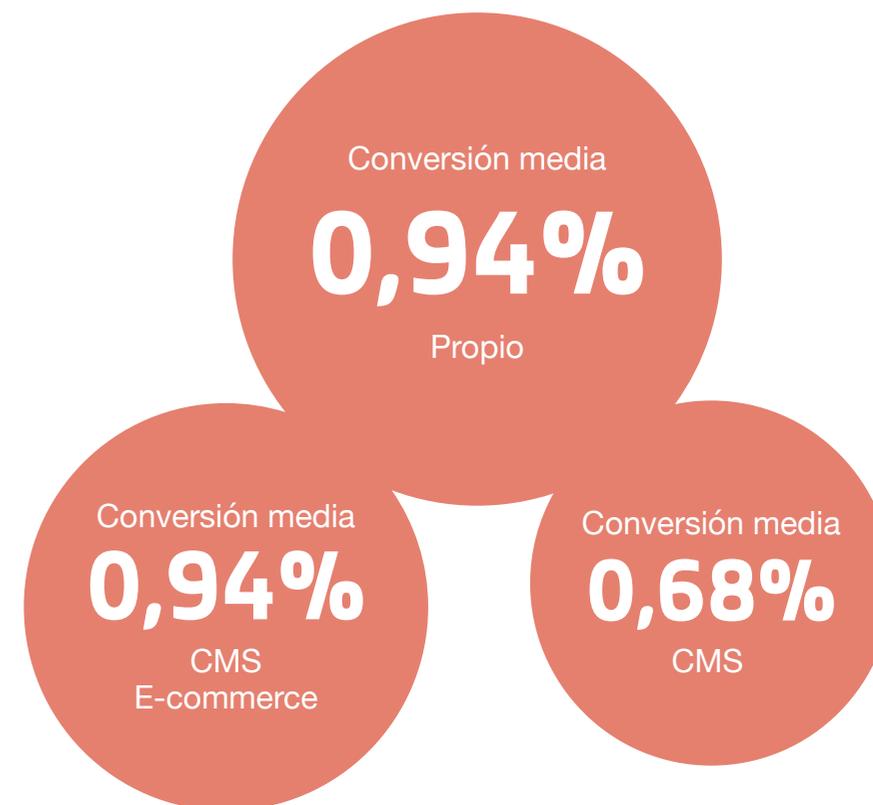
Salud y Belleza alcanzan el máximo ratio de conversión y el mayor también en todos los dispositivos.

	% conversión media	% conversión media  Desktop	% conversión media  Móvil	% conversión media  Tablet
Alimentación	1,00%	1,63%	0,29%	0,89%
Deporte	0,73%	1,17%	0,35%	0,69%
Ferretería y jardinería	0,72%	1,12%	0,35%	0,71%
Hogar y decoración	1,00%	1,65%	0,37%	0,77%
Mascota	1,05%	1,66%	0,59%	1,37%
Moda	0,87%	1,65%	0,42%	0,86%
Motor	0,14%	0,18%	0,11%	0,10%
Otros	0,84%	1,07%	0,44%	0,80%
Salud y Belleza	1,59%	2,60%	0,80%	1,56%
Turismo Viajes Ocio	0,72%	1,11%	0,29%	0,70%
Regalos y fiestas	1,08%	1,61%	0,39%	1,01%

CONVERSIÓN MEDIA POR CMS Y TIPO DE DISPOSITIVO:

Se ha clasificado la muestra entre desarrollos propios, CMS E-commerce (Magento y Prestashop) y CMS (genéricos, no orientados a e-commerce 100% como Wordpress o Drupal)

Las mejores conversiones se obtienen en CMS profesionales (a medida o específicos para e-commerce)

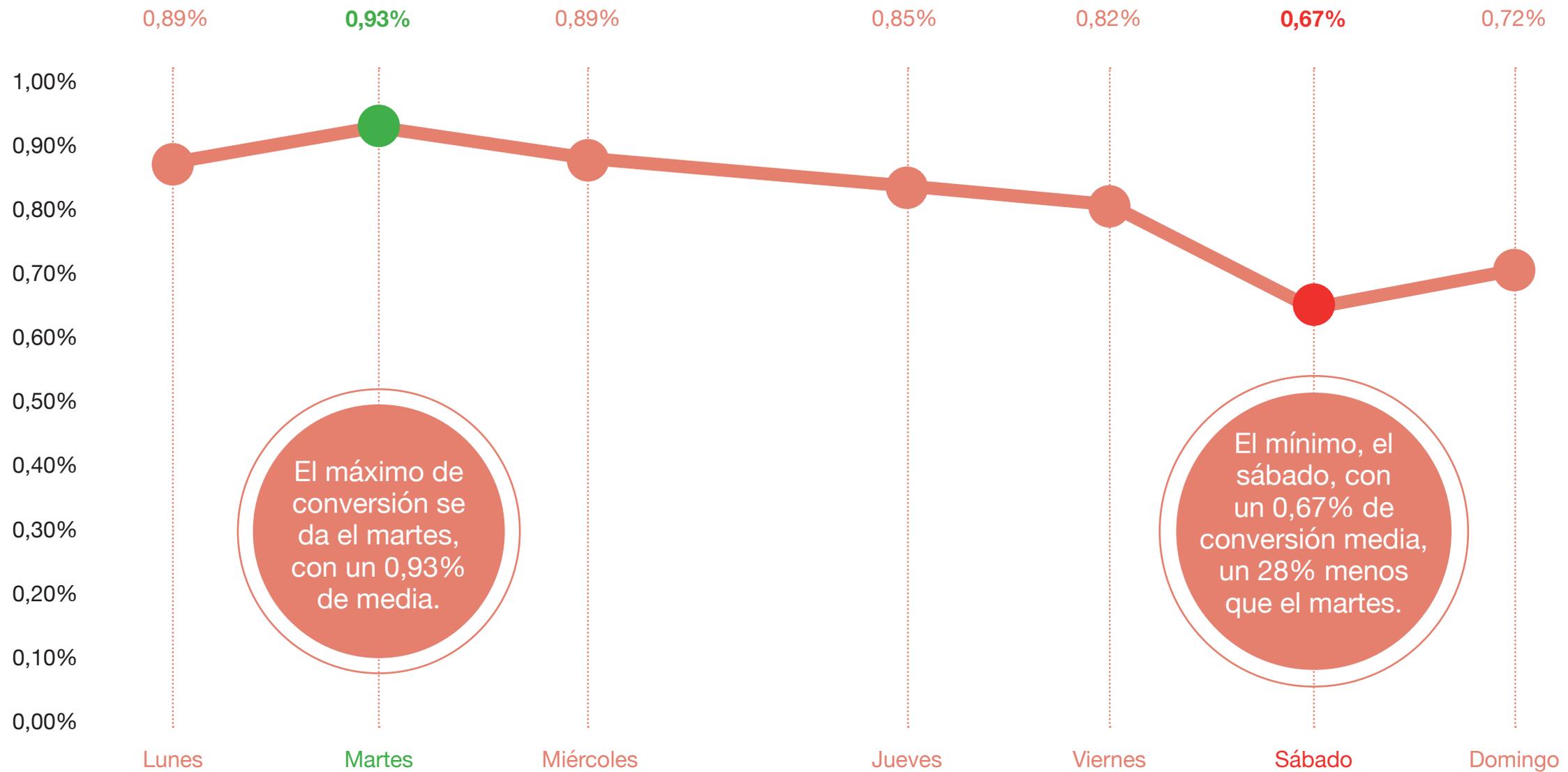


CMS	% conversión media	% conversión media		
		Desktop	Móvil	Tablet
Propio	0,94%	1,46%	0,45%	0,91%
CMS E-commerce	0,94%	1,59%	0,40%	0,86%
CMS	0,68%	1,07%	0,31%	0,67%

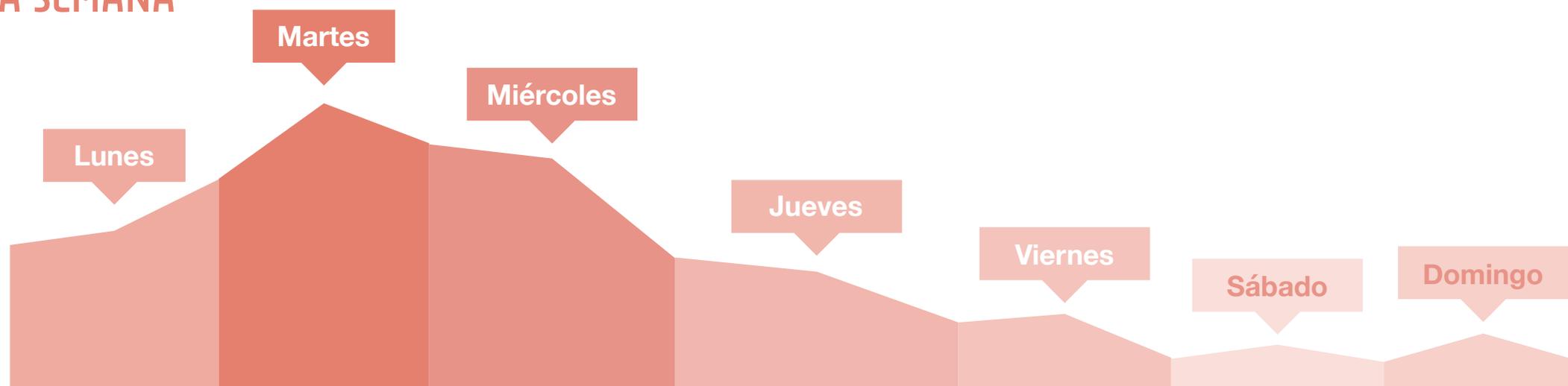
RATIO DE CONVERSIÓN MEDIA POR DÍA DE LA SEMANA:

¿Influye el día de la semana en la conversión?

SÍ



RATIO DE CONVERSIÓN POR DÍA DE LA SEMANA Y ACTIVIDAD:



Actividad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Alimentación	1,29%	1,21%	1,15%	1,11%	1,08%	0,83%	1,01%
Deporte	0,81%	0,78%	0,77%	0,73%	0,72%	0,52%	0,53%
Ferretería y jardinería	1,04%	0,99%	0,93%	0,81%	0,80%	0,69%	0,81%
Hogar y decoración	1,06%	1,03%	1,09%	1,00%	0,94%	0,74%	0,85%
Mascota	1,24%	1,12%	1,08%	1,04%	0,93%	0,81%	1,06%
Moda	0,76%	0,90%	0,83%	0,76%	0,71%	0,71%	0,72%
Motor	0,16%	0,15%	0,33%	0,41%	0,12%	0,01%	0,19%
Otros	0,85%	2,20%	1,41%	1,19%	0,96%	0,92%	0,89%
Salud y Belleza	1,07%	0,99%	1,02%	1,14%	1,29%	0,88%	0,72%
Turismo Viajes Ocio	0,69%	0,65%	0,71%	0,67%	0,78%	0,66%	0,68%
Regalos y fiestas	0,72%	0,86%	0,71%	0,72%	0,74%	0,53%	0,47%

Insight **RATIO DE CONVERSIÓN:**

En tan solo un año la evolución del ratio de conversión como métrica ha sido grande, habiendo pasado del 1,02% de media de 2015 al 0,88% sobre los datos de 2016. ¿A qué se debe este descenso tan pronunciado?

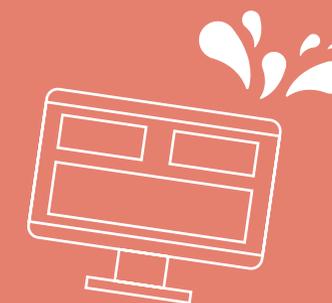
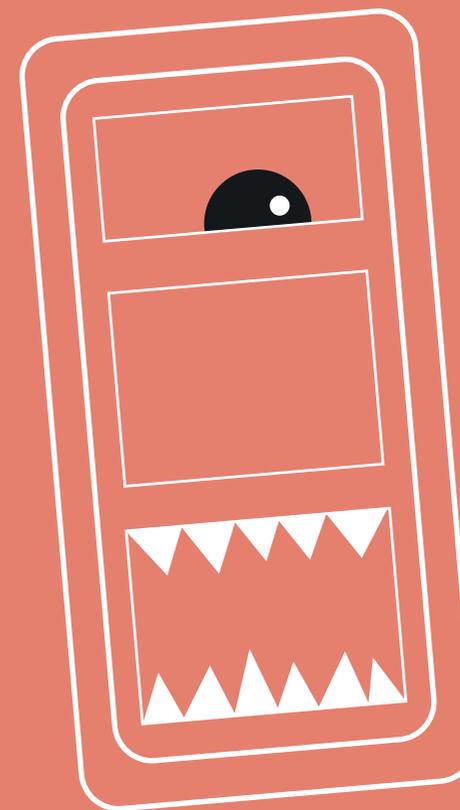
El aumento general del tráfico procedente de los dispositivos **smartphone**, que ha pasado de un 34% de media en 2015 a un 45% en 2016, unido a que la mayoría de los dispositivos **smartphone** son **Android** y esta combinación es la que menor tasa de conversión ofrece, con un 0,20% de media en 2016 frente al 0,39% de 2015, se traduce, por el

volumen de tráfico, en un descenso general del ratio de conversión como media general.

El reto está realmente en poder mantener ratios de conversión aceptables dentro de la media en entornos **smartphone-Android**, con grandes cuotas de tráfico, pero bajas cuotas transaccionales, debido a la inmensa variedad de dispositivos que pueden agruparse bajo **Android** y sus muy diferentes características.

Este dato refleja la necesidad de que los sitios web, viendo la tendencia en crecimiento de tráfico **smartphone**, realmente se adapten a dispositivos como estos para poder ofrecer una navegación atractiva y coherente.

No basta con que un sitio web se pueda ver en un **smartphone**, debe poder usarse con un grado de satisfacción alto en estos dispositivos, y en este punto es donde está el reto, ya que la deficiente experiencia de navegación en **smartphones Android** (sobre todo los de las gamas bajas y medias) impacta directamente en el ratio de conversión.



Volumen de facturación

El volumen de facturación depende mucho del tamaño del e-commerce y su tipo de producto.

A continuación exponemos la relación de la facturación con otras métricas.



Medio

3.824.871€

Mediana
173.077€

Mínimo
1.697€

Máximo
168.702.066€

La muestra utilizada en el estudio tiene gran dispersión en cuanto a volumen de facturación se refiere. Este hecho se ve reflejado por la gran diferencia entre la media y la mediana.

La mitad de las webs analizadas tienen menos de 173.077€ de facturación anual.

La facturación media no debe tomarse, en ningún caso, como referencia u objetivo a cumplir. Debemos centrarnos en conseguir la rentabilidad de nuestra web y no sólo en aumentar facturación

El dato de facturación media es muy similar al obtenido en el estudio 2016.



Ninguna web con un año o menos tienen más de 649.282 € de facturación anual. Toda las webs de 1 año, consiguen 33.647 €/año o menos.

Las más antiguas consiguen mayor volumen de ingresos.

DISTRIBUCIÓN SEGÚN VOLUMEN DE FACTURACIÓN:

tienen la siguiente distribución según su volumen de facturación (*)...

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
0 año	50,00%	33,33%	16,67%	0,00%
1 año	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2-3 años	16,67%	38,89%	27,78%	16,67%
4-9 años	20,69%	27,59%	34,48%	17,24%
Más de 9 años	9,09%	0,00%	9,09%	81,82%

Las webs con esta antigüedad

Las más antiguas suelen obtener mayor volumen de ingresos

(*) Clasificación del volumen de facturación

Bajo: 0-33.467 €

Medio: 33.468-173.077 €

Alto: 173.078-649.282 €

Muy alto > 649.282 €

¿Cuáles son las características de las webs con mayor volumen de ingresos?

Tráfico, conversión y valor medio del pedido son las métricas que influyen en el aumento de la facturación.

Veamos cuáles son las que más influyen.

Nota: Esta tabla se lee como sigue.

De todas las webs con volumen de facturación bajo (menos de 33.467€/año), el 76% tiene un bajo tráfico (menos de 67.021 visitas/año), el 18% un volumen de tráfico medio (entre 67.022 y 241.002 visitas/año), un 6% alto (entre 241.003 y 830.206 visitas/año) y ninguna consigue un volumen de tráfico muy alto (más de 830.206 visitas/año).

VOLUMEN DE FACTURACIÓN: (*)

tienen la siguiente distribución según su volumen de visitas (**)...

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	76%	18%	6%	0%
Medio	18%	65%	18%	0%
Alto	6%	18%	65%	12%
Muy alto	0%	0%	12%	88%

(*) Clasificación del volumen de facturación
 Bajo: 0-33.467 €
 Medio: 33.468-173.077 €
 Alto: 173.078-649.282 €
 Muy alto > 649.282 €

(**) Clasificación del volumen de visitas/año
 Bajo: 0-67.021
 Medio: 67.022 -241.002
 Alto: 241.003-830.206
 Muy alto > 830.206

Existe una correlación entre el volumen de tráfico y los ingresos.

La distribución de las webs por volumen de ingresos y tráfico, muestra como a mayor tráfico mayor volumen de ingresos.

CONVERSIÓN MEDIA POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN:

Volumen de facturación (*)	Conversión media
Bajo	0,68%
Medio	0,84%
Alto	0,84%
Muy alto	1,17%

La conversión media crece en las webs con mayor volumen de facturación

VOLUMEN DE FACTURACIÓN VS VALOR MEDIO DEL PEDIDO:

Nota: Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 33% tiene un VMP bajo, el 27% un VMP medio, el 27% alto y el 13% tiene un VMP alto.

tienen la siguiente distribución según su valor medio del pedido(**)...

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	33%	27%	27%	13%
Medio	29%	24%	18%	29%
Alto	12%	18%	41%	29%
Muy alto	18%	35%	18%	29%

(*) Clasificación del volumen de facturación
 Bajo: 0-33.467 €
 Medio: 33.468-173.077 €
 Alto: 173.078-649.282 €
 Muy alto > 649.282 €

(**) Clasificación VMP (Valor medio del pedido)
 Bajo: 0-49,92 €
 Medio: 49,92 €- 78,70 €
 Alto= 78,70 € -142,72 €
 Muy alto >142,72 €

Un valor de pedido alto, no implica un volumen de facturación alto.

35% de las webs con una facturación muy alta (más de 649.282€/año), tienen un valor de pedido en un rango medio (entre 49,93 y 78,70 €).

El 13% de las webs con facturación menor a 33.467 €/año (baja), tiene un valor medio del pedido muy alto (pedido medio mayor a 142,72 €).

No parece existir una correlación clara.



Parece que para conseguir un mayor volumen de ingresos no hay fórmulas mágicas:

hay que trabajar sobre la captación y mejora de la conversión.

Está claro que si aumentamos el valor del pedido podremos aumentar los ingresos pero también afectará a una bajada de la conversión (como se verá en la próxima sección del estudio), por lo que trabajar sobre dicha variable no es lo más importante.

35%
de las webs con una facturación muy alta, tienen un valor de pedido en un rango medio.

Insight VOLUMEN DE FACTURACIÓN:

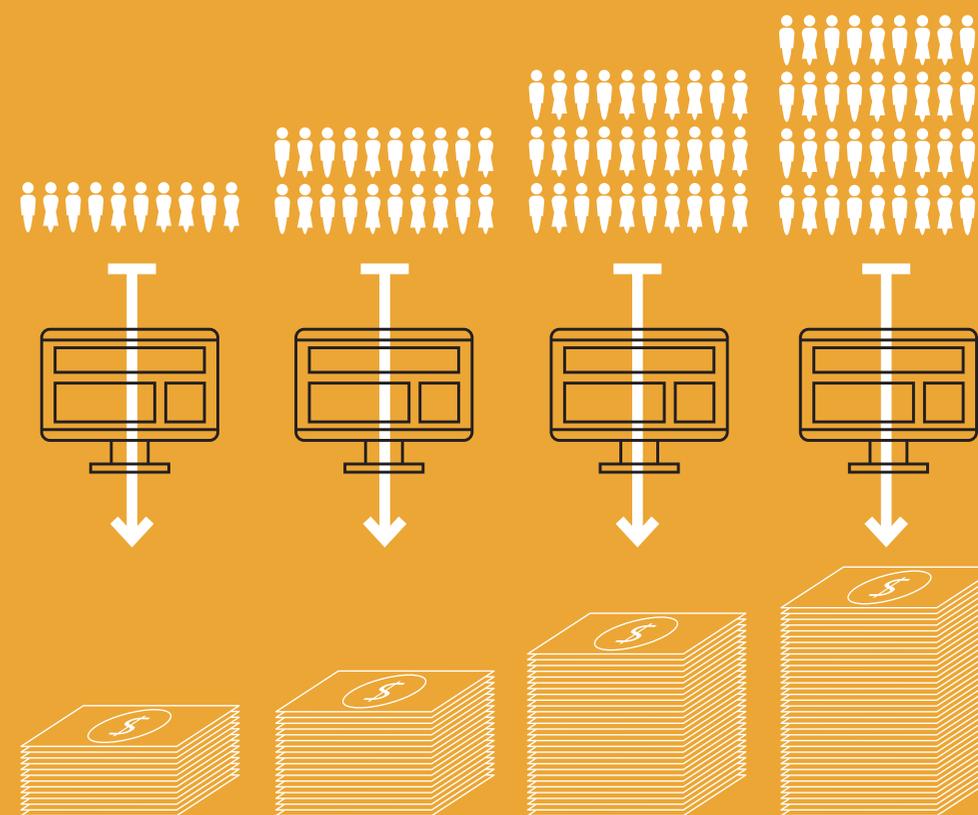
Como es lógico, el volumen de facturación de un negocio digital guarda una estrecha relación con el volumen de tráfico que puede captar. Aunque es una conclusión obvia, sirve para tener presente que no podemos planificar un negocio digital orientado a grandes facturaciones sin pensar y definir

una estrategia de captación de tráfico coherente y proporcionada con los volúmenes de facturación que deseamos alcanzar.

Además de la captación de tráfico sostenida y a un coste controlado, aparece el otro gran factor que puede favorecer un volumen alto de facturación: la recurrencia. El poder retener a un cliente y ofrecerle propuestas de cross y up selling es fundamental en el caso de que el modelo de negocio sobre el que trabajamos se apoye parcialmente en la recurrencia.

En el caso de que nuestro negocio digital no tenga posibilidad de tener clientes recurrentes, por la particularidad de lo que vendamos, se hace necesario aún más un trabajo continuo en captación, y deberíamos

comenzar a valorar el desarrollo de productos/servicios paralelos relacionados con la actividad principal, como una fuente adicional de ingresos que nos permita alcanzar ciertos volúmenes de facturación.



Valor medio del pedido

Conviene trabajar sobre el valor medio del pedido ya que esto puede influir positivamente en la facturación. El uso correcto de cross selling y up selling, estrategias de cupones descuento, financiación, mejorar los gastos de envío... pueden ayudar a ello.

Sin embargo, como llevamos repitiendo a lo largo del estudio, no hay que olvidarse de la rentabilidad y, para ello es necesario trabajar también sobre el coste medio del pedido de nuestro e-commerce.



Medio 157,65€

Mediana
78,70€

Mínimo
28,95€

Máximo
2.272,89€

La diferencia entre la media y la mediana indica que los e-commerces analizados tienen una gran dispersión según su valor medio del pedido como es natural.

La mitad de los e-commerce analizados tienen un valor medio del pedido inferior a 78,70 €

El valor medio del pedido es muy similar al año anterior (160 €).



Valor medio del pedido en móvil

155,47€

Mediana
73,93€

Mínimo
4,71€

Máximo
3.785,48€

El valor medio del pedido en móvil y su mediana, no difieren mucho al valor medio total.

La conversión es menor en móvil, pero el valor medio del pedido se mantiene prácticamente igual.



¿CUÁL ES EL VALOR MEDIO DEL PEDIDO POR RAMA DE ACTIVIDAD?

Turismo/Viajes/Ocio, al igual que en el estudio anterior, encabeza la lista del mayor valor medio del pedido.

En la tabla de abajo se recoge el promedio del valor medio del pedido de las webs analizadas según su rama de actividad.

Turismo/viajes/ocio	554,48€
Motor	177,02€
Otros	161,60€
Deporte	120,94€
Regalos y fiestas	114,54€
Ferretería y jardinería	93,10€
Hogar y decoración	84,82€
Moda	82,17€
Alimentación	79,80€
Mascotas	51,22€
Salud y belleza	47,30€



CONVERSIÓN SEGÚN VALOR MEDIO DEL PEDIDO:

Productos con importe alto, harán que la decisión de compra sea más reflexiva por lo que la conversión es menor que productos de precio menos elevado.

VMP (*)	Conversión Media	Conversión media usuarios nuevos	Conversión media usuarios recurrentes
Bajo	1,15%	0,64%	2,07%
Medio	1,09%	0,56%	2,06%
Alto	0,69%	0,40%	1,33%
Muy alto	0,67%	0,38%	1,30%

(*) Clasificación VMP (Valor medio del pedido)

Bajo: 0-49,92 €

Medio: 49,92 €- 78,70 €

Alto= 78,70 € -142,72 €

Muy alto >142,72 €

El valor medio del pedido influye claramente en la conversión

tanto en los usuarios nuevos como recurrentes; a menor valor del pedido, mayor conversión.

Insight VALOR MEDIO DEL PEDIDO:

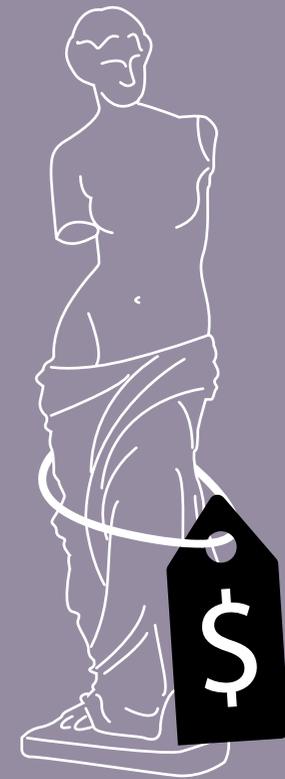
Respecto al valor medio de pedido, vemos que es una métrica que influye decisivamente en el ratio de conversión. Un valor medio de pedido alto conlleva, por lo general, un ratio de conversión más bajo. Si bien eso no es reflejo de ineficiencia ni de baja rentabilidad, sí que es consistente con el

hecho de que con valores medios de compra superiores a 100€ la compra pasa a ser más un proceso reflexivo, que requiere cierto análisis, y que disminuye el efecto de la compra impulso.

La lectura que se desprende tras analizar el comportamiento de un grupo de usuarios en compras con valores medios-altos es que en el momento en que aparece un elemento de reflexión en la compra, por su importe y el impacto que puede tener en nuestra economía, ésta se racionaliza, lo que implica que realmente se compre solo aquel producto o servicio que ha trabajado

correctamente su propuesta de valor en relación al precio de venta.

El precio por si mismo es menos significativo que la relación entre el precio y lo que el servicio o producto incluye. Es esta relación precio-valor lo que debe estar trabajado y convenientemente explicado en un negocio digital, ya que si la propuesta es sólida y el precio, aunque sea alto, va acompañado de un valor claro, la transacción se producirá normalmente, con una eficiencia alta.



Android vs iOS

¿Quién nos da más tráfico?
¿Quién más ingresos?

Todo depende de tu tipo de producto pero te mostramos algunos datos sobre estos dos sistemas operativos que copan el mercado de móviles.



% de visitas desde móvil distribuido por sistema operativo.



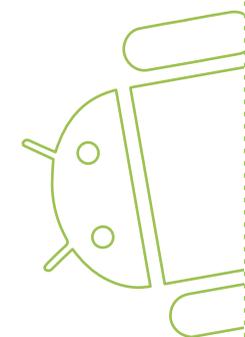
De media, el 67% de las visitas por móvil se realizan desde un dispositivo Android.

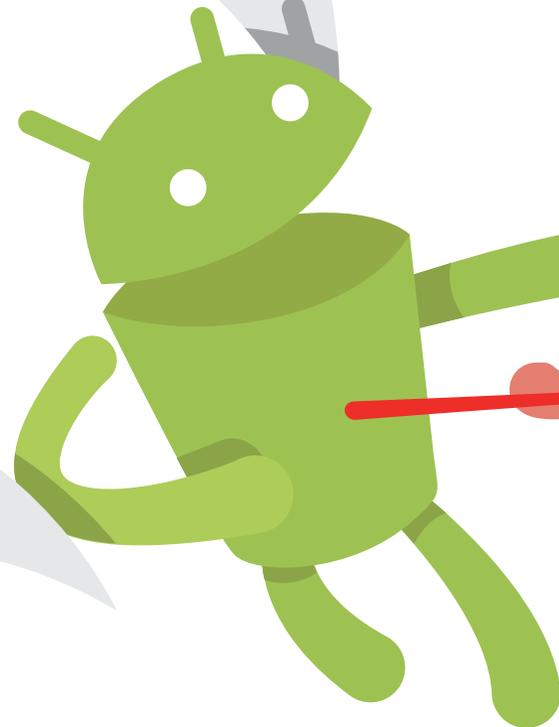
% de transacciones desde móvil distribuido por sistema operativo.



De media, el 59% de las transacciones desde móvil se hacen desde un dispositivo Android.

Aunque **Android** nos aporta el **66,67%** de las visitas de móvil, sólo aporta el **58,52%** de las transacciones desde smartphones.





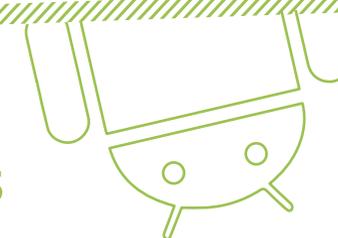
Ingresos desde móvil distribuido por sistema operativo.



El 55,51% de los ingresos por móvil se hace desde **Android**, mientras que iOS supone un 40,08% cuando el % de visitas es muy inferior.

POR LOS DATOS OBTENIDOS PODEMOS CONCLUIR QUE:

Android nos da volumen de visitas, pero las visitas desde **iOS se comportan mejor de cara a la conversión y valor medio de la visita.**



SOBRE TOTAL

MÓVIL:	Android	iOS	Otros
% visitas	66,67%	31,66%	1,67%
% transacciones	58,52%	37,92%	3,56%
% de ingresos	55,51%	40,08%	4,41%

Resumen de los datos obtenidos. Medias de las webs analizadas.

Insight ANDROID VS iOS:

Como hemos visto en la sección de conversión, el aumento paulatino, año tras año, del uso de dispositivos smartphone afecta en una gran medida a las métricas de un e-commerce, sobre todo porque en muchos casos la experiencia mobile no es lo suficientemente satisfactoria como para generar una transacción.

Aislando los dos grandes grupos de dispositivos smartphone, Android, iOS, se observa que Android ofrece un ratio de conversión medio muy bajo, en general, y ello impacta notablemente en las métricas, sobre todo porque es el sistema que más tráfico smartphone genera.

¿A qué se debe ese bajo rendimiento en conversión de dispositivos Android? Fundamentalmente es un problema de rendimiento técnico. Mientras que iOS es un sistema cerrado y optimizado para el rendimiento (el smartphone integra sistema operativo y navegador en un hardware de altas prestaciones que ofrece buenas respuestas a peticiones web –el software de Apple se diseña específicamente para un hardware concreto: iPhone 8, iPhone X, etc-) el caso de Android presenta numerosas casuísticas, ya que hay dispositivos de múltiples prestaciones, desde las más bajas a las más altas, que a su vez funcionan con diversos sistemas operativos y navegadores que producen un nivel de rendimiento inferior a iOS (el software es genérico y debe funcionar en cualquier hardware),

lo que genera cargas poco optimizadas de peticiones web y ello hace que el ratio de conversión descienda en una medida tan grande.

La solución más común para solventar este problema de rendimiento pasa por el desarrollo de apps que encapsulan el e-commerce como aplicación nativa Android. Con esta medida de desarrollo se solventan gran parte de los problemas de rendimiento de un e-commerce que debe funcionar a través de peticiones web, ya que la solución está paquetizada como app y ofrece un nivel de rendimiento superior.

En la muestra estudiada los e-commerce que han optado por desarrollar una app Android e impulsar su uso en lugar de una tienda online que se ejecuta contra navegador presentan unos ratios de conversión 45-60% superiores a la misma versión web de ese e-commerce.

¿Tiene sentido que cualquier e-commerce desarrolle una app nativa? Evidentemente la respuesta pasa por saber si hay un gran volumen de

negocio en juego en los dispositivos Android y del coste del desarrollo. Dependiendo de estos factores, el desarrollo de una app puede impulsar la conversión para optimizar el negocio.

Además, para el desarrollo de una app, debemos considerar la recurrencia de compras, por un lado, y el uso de una app como catálogo. Ambos factores tienen un gran peso a la hora de decidir la conveniencia de desarrollar una app.

Análisis del proceso de checkout

Un checkout optimizado ayuda a la mejora de la conversión. Muchos factores influyen para que nuestro proceso sea óptimo como falta de información, distracciones, complejidad, errores...

En este análisis nos centramos en datos cuantitativos como el número de pasos del mismo, el login y número de campos en el proceso. Y cómo estos factores influyen, o no, en la conversión.

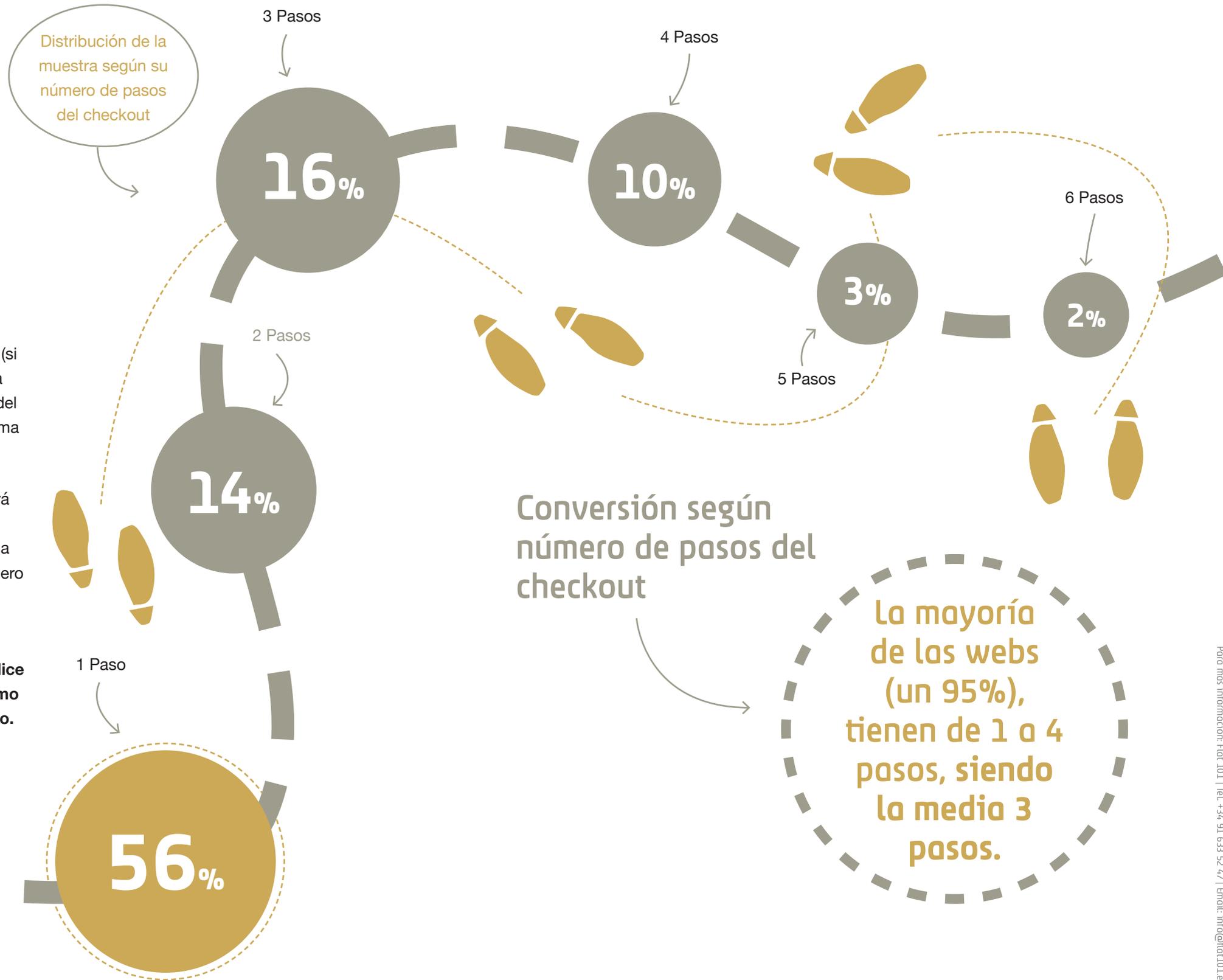


ESTUDIO DE LA CONVERSIÓN SEGÚN EL CHECKOUT IMPLEMENTADO:

Hemos considerado como pasos del checkout los que van desde el carrito (si existe dicha página en el proceso), hasta el momento del pago sin incluir el paso del pago aunque se realice dentro de la misma web.

De esta forma, un paso del checkout será toda pantalla en la que el usuario deba introducir datos (envío, facturación, forma de envío y forma de pago) o confirmar, pero no la pasarela o pantalla de pago.

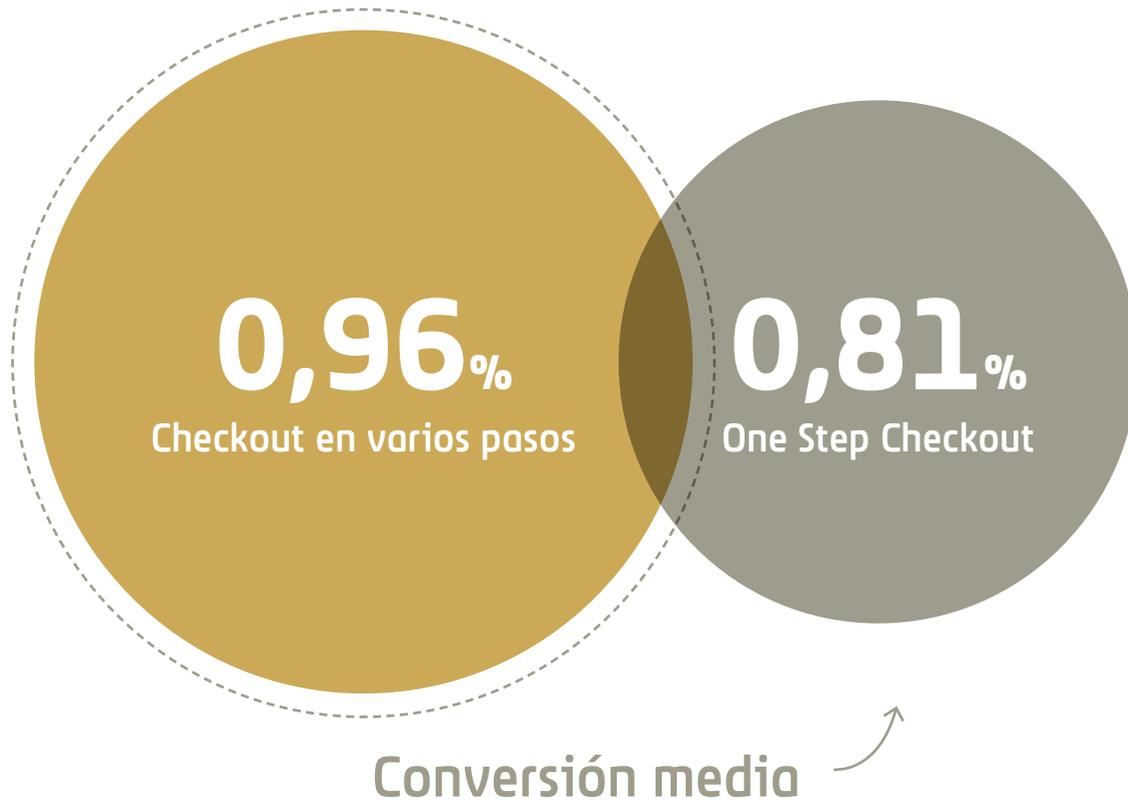
Así una web con one step checkout implementado, aunque el pago se realice en otra pantalla, será considerada como una web con checkout de un solo paso.



Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 633 52 47 | Email: info@flat101.es

Para más información: Flat 101 | Tel. +34 91 633 52 47 | Email: info@flat101.es

CONVERSIÓN SEGÚN SEA "ONE STEP CHECKOUT" O NO:



El ratio de conversión es mayor, de media, en las páginas que no tienen implementado un "one step checkout".

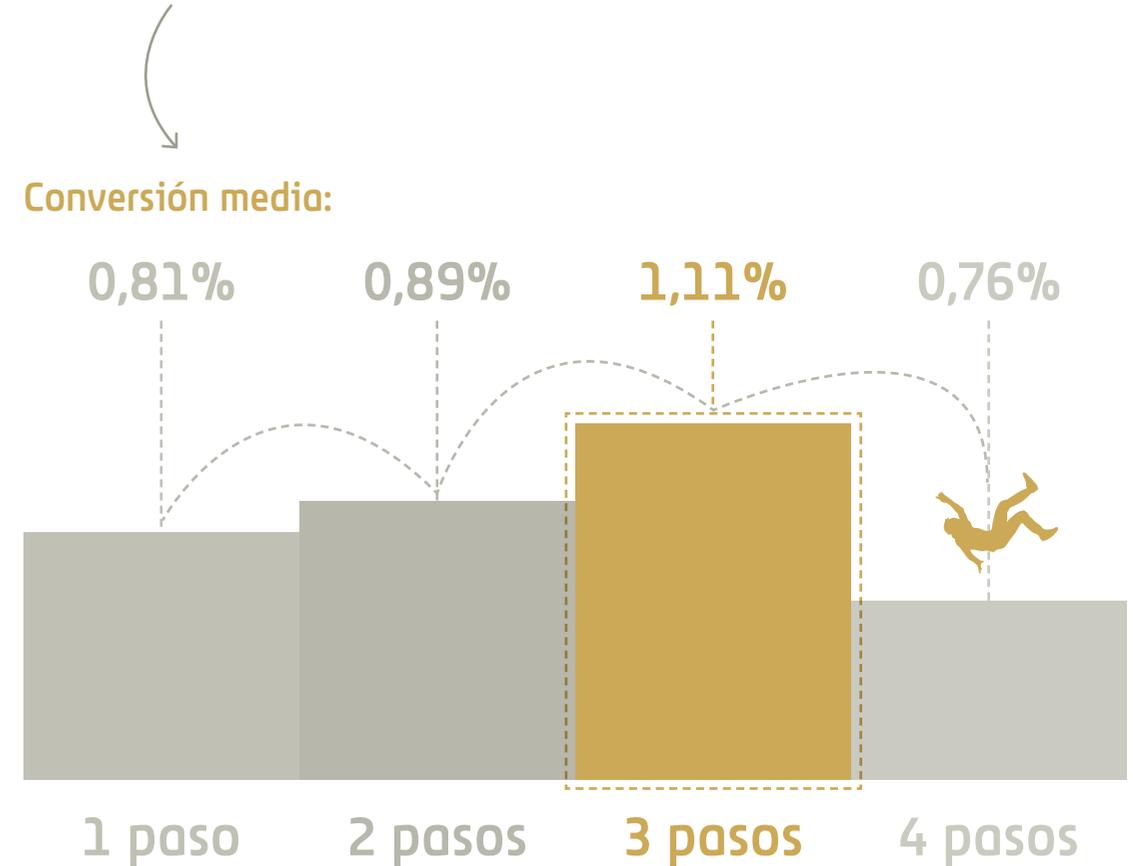
Según el **principio de revelación progresiva**, es necesario mostrar al usuario la información en un orden lógico y sin que el volumen sea excesivo. Un checkout en varios pasos bien estructurados y fácilmente comprensibles, ayuda al usuario a la cumplimentación. Es importante que la información sea clara, esté ordenada y sintética.

Además, debemos diseñar el proceso pensando en que las personas cometen errores. Un checkout en varios pasos permite una **gestión de errores** más sencilla, tanto a nivel de programación como a nivel de comunicación de los mismos al usuario.

CONVERSIÓN SEGÚN NÚMERO DE PASOS DEL CHECKOUT:

El 95% de los e-commerce tienen implementado un checkout en 1, 2, 3 o 4 pasos.

Veamos cuál es el que mejor convierte:



El checkout en 3 pasos es el que mejor conversión media obtiene.

Por sí solo, crear tu checkout en 3 pasos no va a implicar una mejora de la conversión: el checkout, tenga los pasos que tenga, debe ser fácil para el usuario, con una buena gestión de errores y con los pasos agrupando datos en orden lógico.

Número de campos del checkout

Aunque el máximo y el mínimo tienen una gran diferencia, no así la media y la mediana, lo que refleja que los valores se agrupan alrededor de éstos.

El 80% de las webs tienen de 9 a 21 campos.



Lo importante no es el número de campos sino que se soliciten los campos necesarios y con una agrupación lógica.

Se debe contextualizar la información que se pide: explicar al cliente para qué se necesita dicho dato, aumenta el completado del campo.

CONVERSIÓN SEGÚN NÚMERO DE CAMPOS DEL CHECKOUT:

No parece que haya una relación clara entre número de campos y conversión.

Número de campos:	Promedio de % de conversión:
9	0,74%
11	0,60%
12	0,67%
13	0,89%
14	0,52%
15	0,76%
16	0,94%
17	1,27%
18	0,85%
19	1,10%
20	0,41%
21	1,30%

CONVERSIÓN SEGÚN EL PAGO SE REALICE EN EL MISMO DOMINIO O EN UNO EXTERNO:

El ratio de conversión de los e-commerce cuyo proceso de pago se realiza dentro de su web, es superior a los que realizan el pago en una pasarela externa.

Al integrar el pago dentro de la página, la gestión de errores puede ser mejor. Además, algunas pasarelas de pago tienen un diseño que puede hacer dudar al usuario sobre si es una web de confianza. El pago en el propio dominio, permite mostrar el pago con el mismo look&feel y que el usuario no cambie de entorno en el que ha confiado para realizar su compra.

0,76%

El pago se produce en una página externa

El pago se produce en la misma página

1,23%



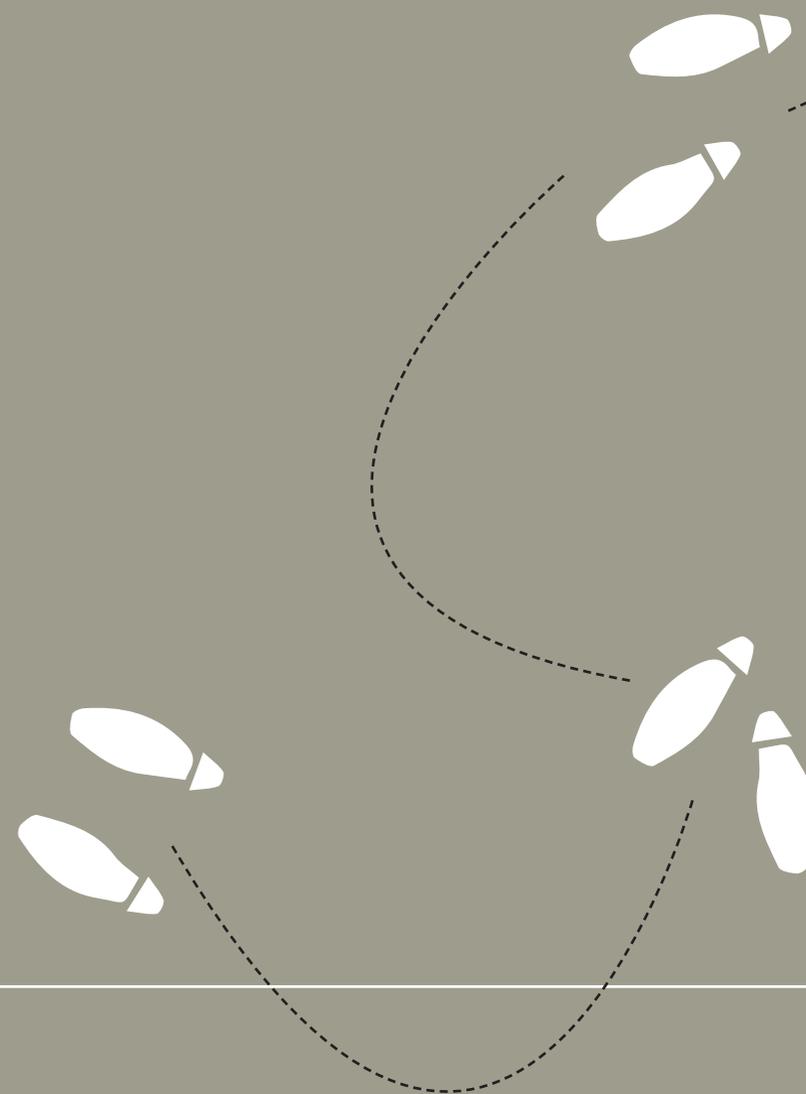
Insight PROCESO DEL CHECKOUT:

Respecto al proceso de checkout y pago, debemos tener en cuenta que no hay un número adecuado de campos de información a solicitar. Es menos importante, desde el punto de vista de la conversión, el número de campos, que la idoneidad de los campos que se solicitan al usuario y cómo estos son solicitados

para hacerlos comprensibles y accesibles. Esto es lo verdaderamente relevante.

Es muy llamativa la diferencia en conversión entre los usuarios que pagan a través de un TPVV externo a la web en la que comprar.

¿A qué puede deberse esta gran diferencia? Fundamentalmente a la fractura a nivel de experiencia de usuario que se produce entre el site en el que me encuentro y el punto de pago al que se me dirige, totalmente desalineado, por lo general, a nivel de UX con el sitio web del que procede. Y esta desalineación se pronuncia aún más en dispositivos mobile.



Tiempo de carga de la página

Se ha recopilado el tiempo de carga media de la web según datos de Google Analytics.



Tiempo de carga de la página en segundos

Media 6,46"

Mínimo
3,00"

Mediana
6,09"

Máximo
14,05"

TIEMPO DE CARGA DE LA PÁGINA VS CONVERSIÓN:

Clasificación según conversión (*)

Clasificación según conversión (*)	Tiempo medio de carga
Baja	5,82"
Media	6,50"
Alta	6,79"
Muy Alta	6,76"

Clasificación según tiempo de carga (**)

Clasificación según tiempo de carga (**)	Medio % conversión
Baja	0,69%
Media	0,92%
Alta	0,92%
Muy Alta	0,99%

(*) Clasificación por conversión

Baja: de 0 a 0,45%

Media: de 0,46 a 0,79%

Alta: de 0,80 a 1,08%

Muy alta: mayor que 1,08%

(**) Clasificación según Tiempo de carga

Baja: de 0 a 4,93

Media: de 4,94 a 6,09

Alta: de 6,10 a 7,80

Muy alta: mayor que 7,80

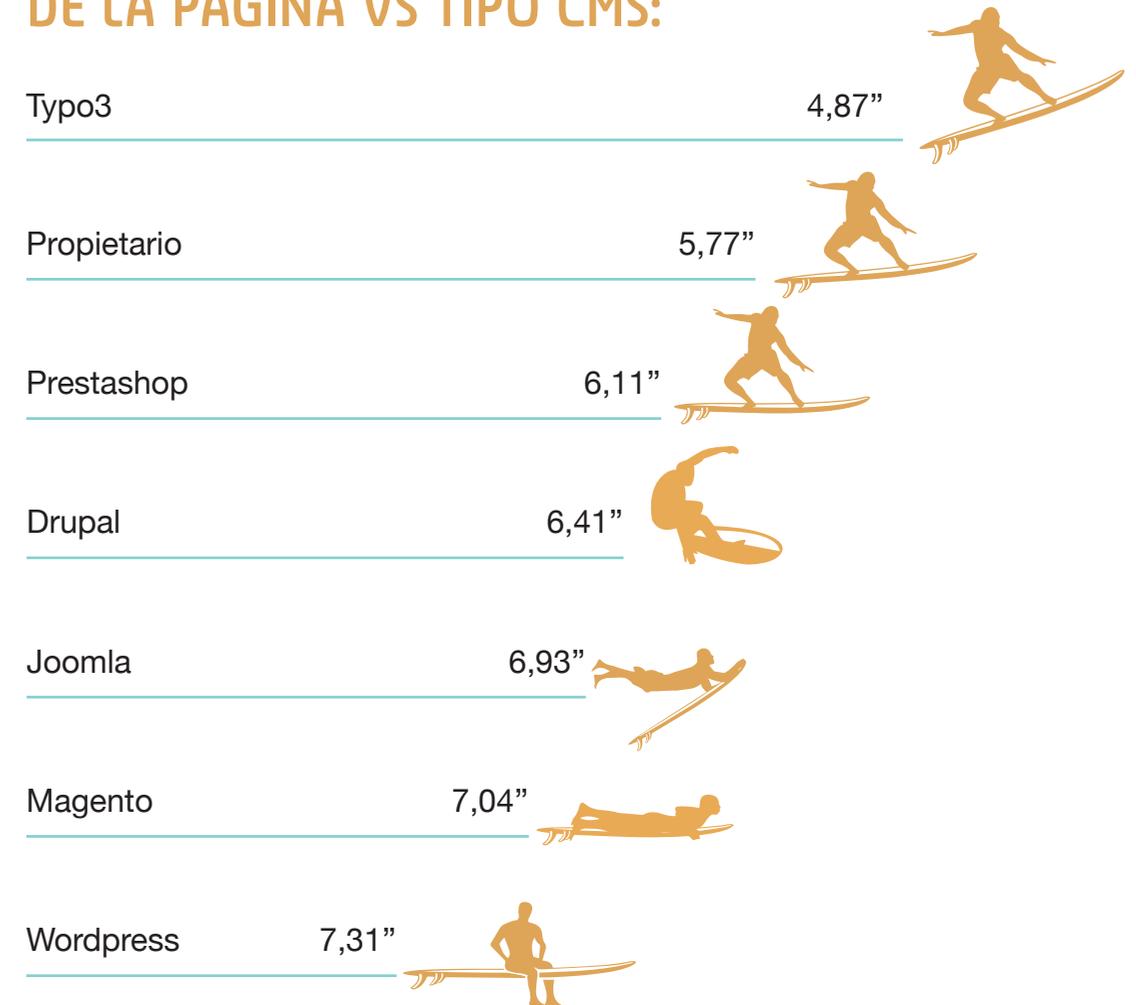
TIEMPO DE CARGA DE LA PÁGINA VS CMS:



El CMS escogido sí parece afectar ligeramente al tiempo de carga en página.

Tipo de CMS	Promedio de Tiempo medio de carga de página
A medida	5,77"
CMS E-commerce	6,54"
CMS	7,00"

VELOCIDAD DE CARGA DE LA PÁGINA VS TIPO CMS:



Estos datos son medias de las webs analizadas y no significa que Wordpress, por ejemplo, sea el CMS más lento. La velocidad de carga de una página no depende solo del CMS; factores como el hosting o la optimización de las imágenes, afectan al rendimiento.

Un CMS "rápido" pero sin optimización, puede transformarse en una web lenta.

Insight TIEMPO DE CARGA DE LA PÁGINA:

El tiempo de carga no depende solo del CMS, sino de muchos factores como el hosting, soluciones de caché utilizadas, gestión de peticiones...Un CMS "rápido" en un mal hosting se convierte en una web lenta. No podemos hablar de CMS rápidos o lentos, per se, ya que su rendimiento depende

directamente del trabajo realizado en el área de sistemas y en la optimización continua del rendimiento del hosting frente a grandes números de peticiones concurrentes, uso de progressive enhancement para desarrollo de web apps orientadas a mobile, etc.

Aunque según los datos recogidos de las webs analizadas, mayor velocidad no implica mayor

conversión, no debemos dejar de lado que la velocidad de carga de una web es importante tanto de cara a la experiencia de usuario como al rendimiento SEO que un site ofrece. Un tiempo de carga largo bien gestionado (a través de avisos de carga, por ejemplo) puede tener un ratio de conversión alto. Del mismo modo, un tiempo de cara rápido, por si mismo, no garantiza una conversión mejor, dado que influyen numerosos factores en ello.

En cualquier caso, aunque solo sea por una cuestión de rapidez y de servicio optimizado para el usuario, conviene optimizar este punto en cualquier tipo de negocio digital.



Análisis del buscador interno

En esta sección analizamos las webs con buscador interno, el uso del mismo por parte de los usuarios y su repercusión en el ratio de conversión



Media 6,51%

Mediana
4,16%

Mínimo
0,37%

Máximo
33,97%

De las webs analizadas con buscador interno, la media de uso es de un 6,51% de sus visitas.

Webs con gran catálogo de productos o con gran relevancia del buscador, llegan a casi un 34% de uso.

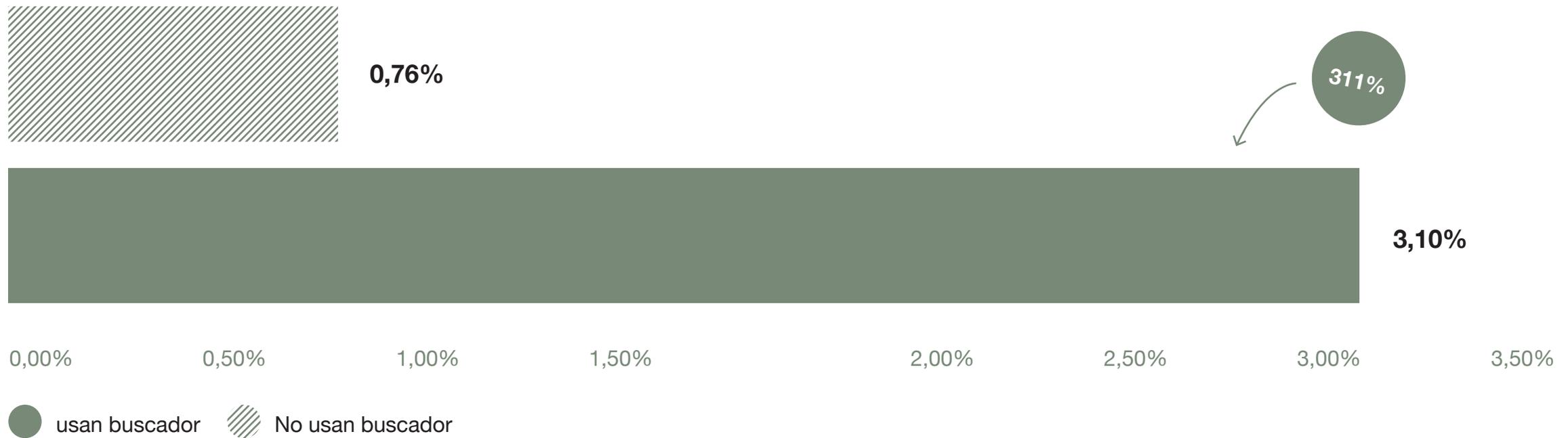


Relación del buscador con el ratio de conversión.

El ratio de conversión de las visitas que utilizan el buscador triplica al de las visitas que no lo usan.



CONVERSIÓN SEGÚN USO DEL BUSCADOR INTERNO:



Insight USO DEL BUSCADOR:

El buscador interno de un sitio web es, tanto en desktop como en mobile, la principal herramienta de recuperación de información y navegación, junto con los menús principales. Teniendo en cuenta que el hábito de buscar está institucionalizado en cualquier usuario de internet, se revela como fundamental disponer de un buscador que ofrezca buenos resultados, convenientemente priorizados y orientado a negocio.

En sitios web que trabajan el uso del buscador, éste influye muy positivamente en el ratio de conversión llegando, de media, a triplicar el ratio estándar del site.

El simple hecho de añadir un buscador a tu e-commerce no hará que aumente la conversión; el buscador debe funcionar correctamente dando al usuario los resultados esperados, ayudándole a encontrar lo que necesita, resultando visible, accesible y sencillo de utilizar.

En sitios web con portafolios de producto amplios los buscadores deben orientarse básicamente a resolver tres grupos de incidencias:

El error tipográfico que se da cuando el usuario escribe incorrectamente lo que desea encontrar. Por ejemplo, escribir “dar beider” cuando la búsqueda real sería “darth vader”. Si este tipo de error tipográfico no está correctamente trabajado no habrá resultados de búsqueda y perderemos oportunidades de negocio.

El error tipográfico que se produce cuando un usuario introduce términos de búsqueda incompletos. Por ejemplo, “dart vader” en lugar de “darth vader”. Al igual que en el caso anterior, si el buscador no está convenientemente personalizado, no habrá resultados, generando una pérdida de oportunidades.

La ordenación y priorización de resultados. Es fundamental que los resultados que se presentan al potencial comprador tengan un criterio de negocio, y que los listados se

construyan para favorecer las opciones de negocio del e-commerce.

Además de estos tres puntos, una correcta ubicación y la aportación de sugerencias de búsqueda son también prácticas muy recomendables para potenciar el uso de una herramienta clave para mejorar la conversión general.



Analítico

La analítica digital nos ayuda a comprender lo que ocurre en nuestra web.

Es una disciplina imprescindible en cualquier negocio online que quiera mejorar su rentabilidad. No debe verse como una herramienta técnica: es una herramienta de negocio fundamental para la optimización de nuestro e-commerce.



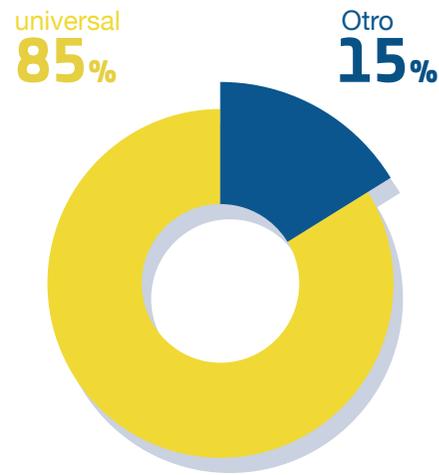


el 100%

Google Analytics se ha convertido en una herramienta indispensable para la medición de la analítica cuantitativa. Debido a su gratuidad, ya sea como única herramienta o como herramienta secundaria, es utilizada por el 100% de las webs analizadas.

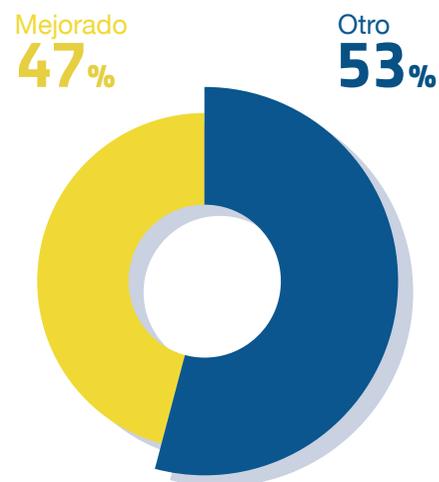
de las webs
estudiadas
utilizan Google
Analytics

Distribución según versión del código de seguimiento



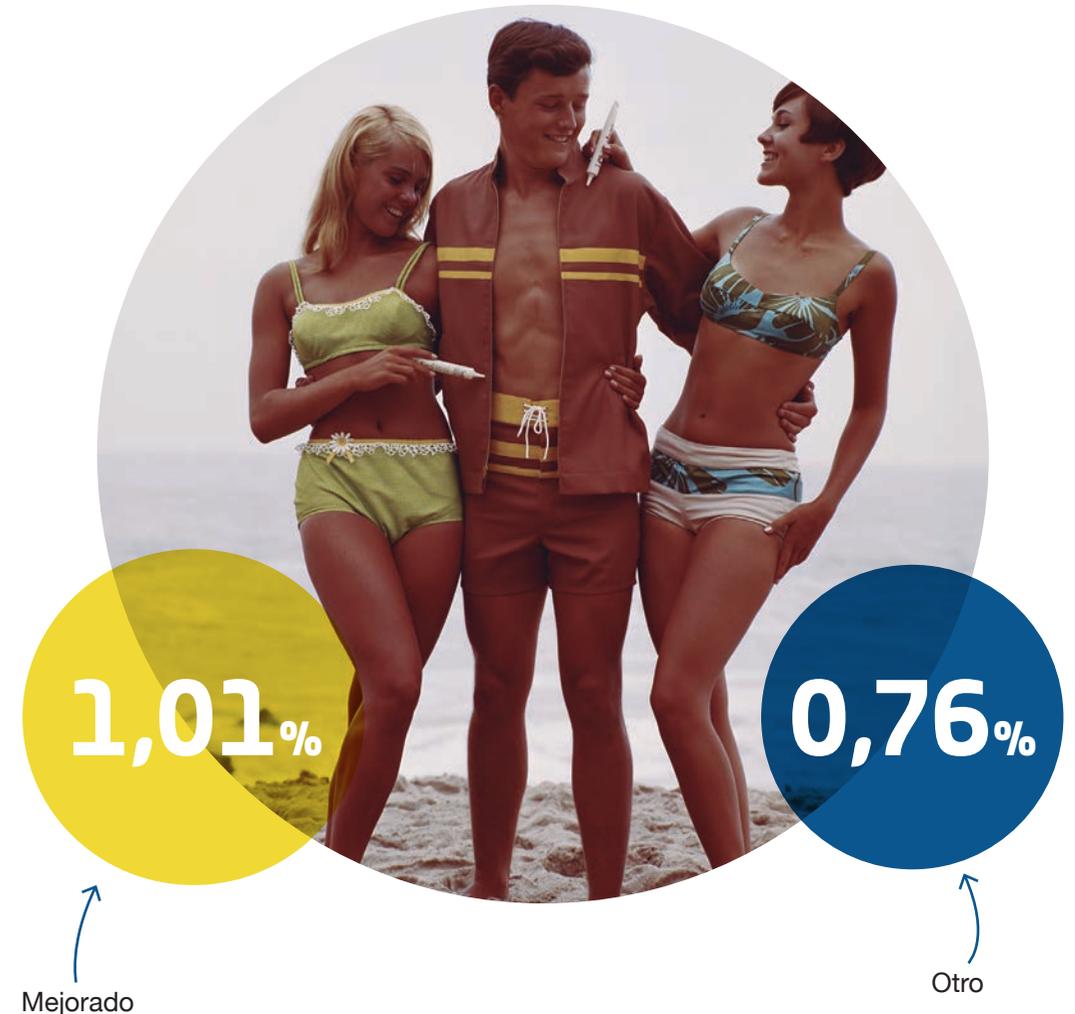
El porcentaje de webs que utilizan Google Analytics en su versión Universal, ha aumentado respecto al año anterior que era de un 78%.

Distribución según versión de seguimiento del e-commerce



Casi la mitad de las webs tiene el seguimiento de mejorado e-commerce, mejorando el 30% del año anterior.

Conversión media según tipo de seguimiento



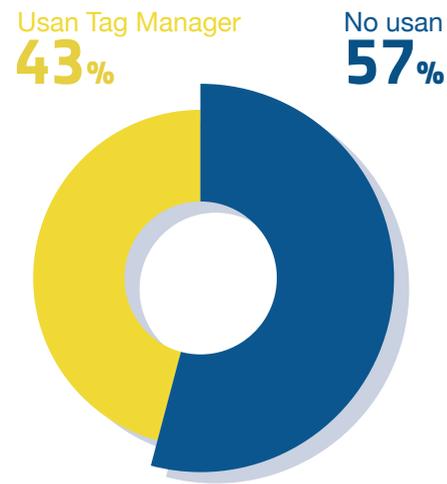
La conversión media de las webs que utilizan el seguimiento de e-commerce mejorado es superior a las que no lo usan.

El e-commerce mejorado, por sí mismo, no ayuda a aumentar la conversión. No obstante da métricas interesantes para poder optimizar tu e-commerce.

Además, debemos suponer que tiendas con esta versión del seguimiento del e-commerce, son más propensas a hacer análisis periódicos de sus datos.

USO DE TAG MANAGERS:

Distribución según utilización de Tag Manager

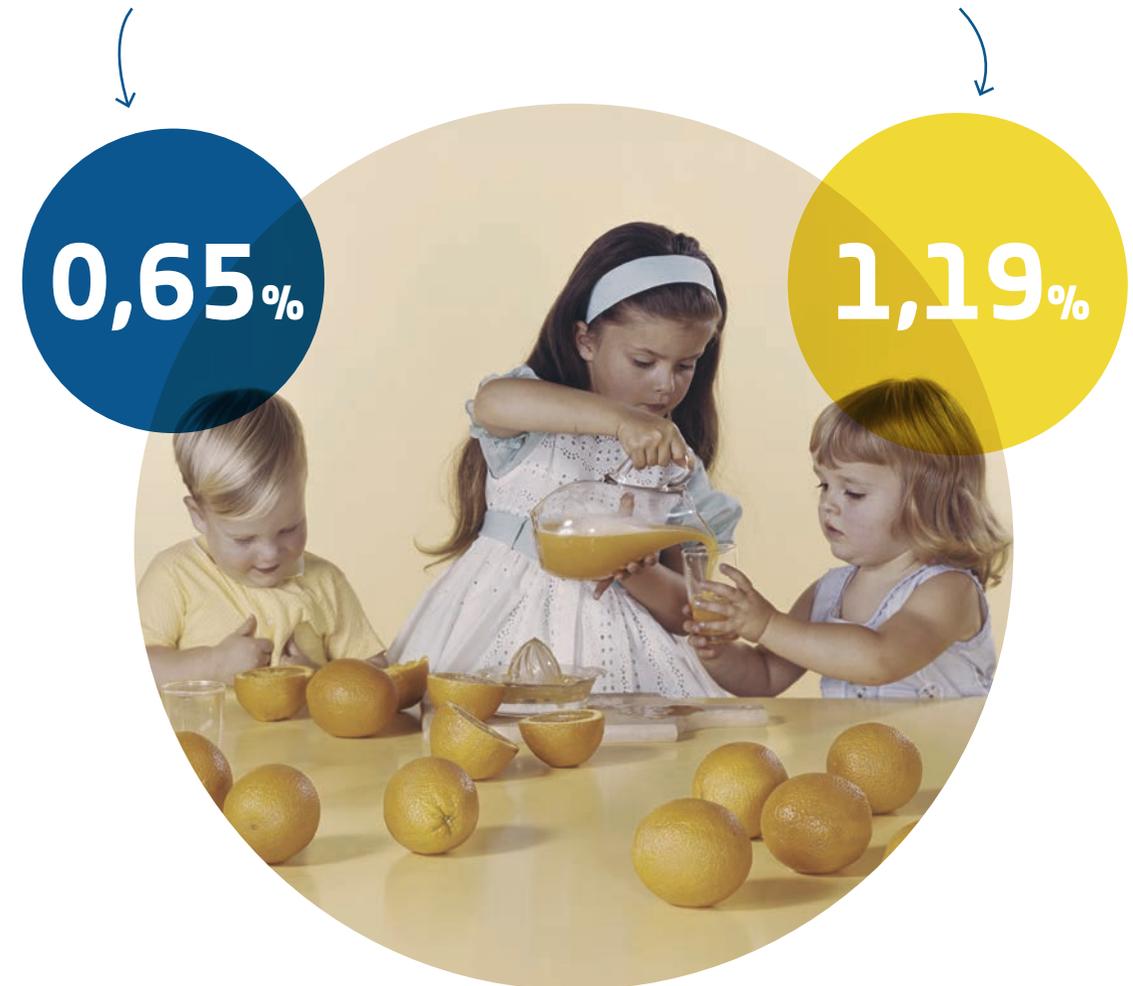


El porcentaje de webs que utilizan algún Tag Manager permanece prácticamente como el año pasado.

Conversión media

No usan Tag Manager

Usan Tag Manager



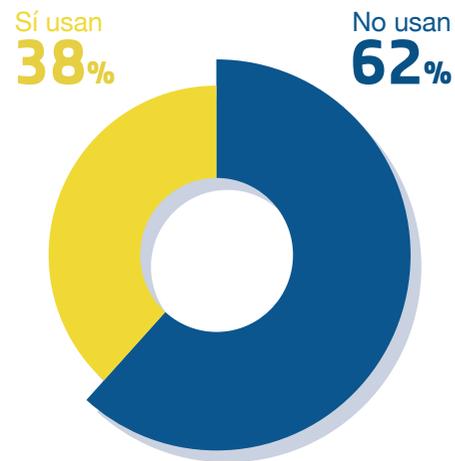
El porcentaje de conversión de las webs que utilizan algún Tag Manager es casi el doble que las que no lo usan.

Igual que con las webs que utilizan el e-commerce mejorado, el uso de Tag Manager no mejora el ratio en sí, pero si se utiliza Tag Manager es muy probable que el e-commerce realice otras acciones que le lleven a optimizar su conversión.

USO DE OTRAS HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA:

El 38% de las webs analizadas utilizan otras herramientas de analítica como mapas de calor o test A/B.

Distribución según utilización de otras herramientas de analítica



El porcentaje de webs que utilizan alguna de estas herramientas aumenta 6 puntos respecto al año anterior.

Conversión media según uso de otras herramientas



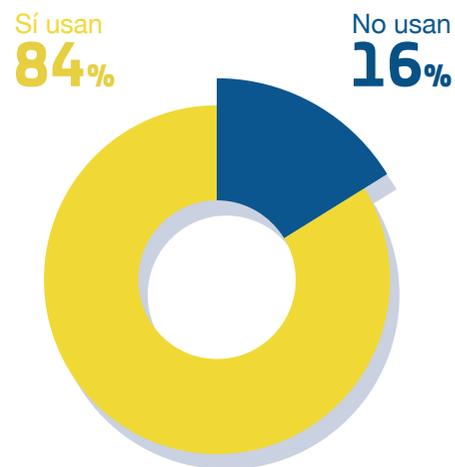
El ratio de conversión media de las webs que utilizan otras herramientas de analítica es muy superior a las que no lo usan.

El uso de otras herramientas como mapas de calor y test A/B, denota la importancia que estos e-commerce le dan a su optimización y esto se ve reflejado en la conversión media.

Solo a través de una optimización constante, la rentabilidad de nuestro negocio mejorará.

USO DE MARKETING AUTOMATION:

Distribución según utilización de marketing automation



El 84% de las webs analizadas utilizan algún tag de automatización de marketing (Remarketing Adwords, Salesmango, Criteo...)

Conversión media según uso de marketing automation



El ratio de conversión media de las webs que utilizan alguna herramienta de marketing automation es mejor que las que no lo utilizan.

Las webs que utilizan un Tag Manager, alguna herramienta de marketing automation y herramientas de analítica como mapas de calor o test a/b, consiguen de medio un ratio de conversión del 1,46%.

Las que no utilizan ninguna de las 3 herramientas anteriores, obtienen una conversión media del 0,59%

Insight ANALÍTICA:

A pesar de los datos vistos en esta sección debemos entender que el simple hecho de implementar herramientas de analítica digital y/o marketing automation no va a incrementar la conversión.

La razón de por qué los sitios web que emplean estos sistemas ofrecen ratios de conversión altos es sencilla: el uso de herramientas de analítica digital y marketing automation implica que hay un **analista digital o un equipo detrás que trabaja para recoger datos,**

interpretarlos y convertirlos en insights de mejora para el proyecto.

Ese uso de la información es lo que hace que presenten ratios de conversión altos, ya que hay un trabajo detrás del uso de herramientas.

Una conclusión sencilla es que el trabajo en analítica digital proactiva, centrada en localizar ineficiencias y trabajar su mejora, en actuar a nivel CRO, produce mejoras que incrementan el ratio de conversión.

Una vez más podemos ver como el uso y explotación de la analítica digital resulta clave para poder tener un negocio digital rentable, sostenible y con beneficios.



RESUMEN DEL ESTUDIO:

Después de meses de exhaustivo estudio de datos, comportamientos, cifras, etc, podemos afirmar que todos los sitios web que presentan ratios de conversión por encima de la media y rentabilidades positivas también por encima de la media presentan los siguientes rasgos en común:

1 Captación de tráfico en volúmenes considerables:

Como hemos comentado en el apartado de tráfico, una variable necesaria para la viabilidad y crecimiento de un negocio digital es la captación de tráfico en volúmenes considerables y a un coste controlado. Teniendo en cuenta los ratios de conversión medios se entiende que es necesarios captar grandes masas de tráfico para poder obtener ingresos considerables. Por tanto, es necesario planificar desde el principio una estrategia de captación de tráfico desplegada en todos los medios adecuados en función de la naturaleza del e-commerce.

2 Recurrencia de usuarios.

La rentabilidad mayor se concentra en los sites que ofrecen productos o servicios con recurrencia a lo largo del ciclo de vida de un cliente, generalmente en una media de 3 o 4 pedidos al año. La recurrencia en clientes permite no depender de la continua captación de clientes nuevos en exceso, ya que la captación continua es más difícil de controlar y gestionar. La recurrencia garantiza un flujo de ingresos y operaciones que ofrece un margen positivo y un grado de prescripción importante.

3 Competitividad en su mercado.

Todos los e-commerce con rentabilidad y ratios altos tienen una propuesta de valor que aporta competitividad en su mercado. En el caso de los mercados saturados, esa propuesta de valor suele ser un precio bajo. En otros casos puede ser disponibilidad de producto, logística o cualquier otro valor que suponga una ventaja competitiva objetiva.

4 Mobile progressive enhancement o desarrollo de apps.

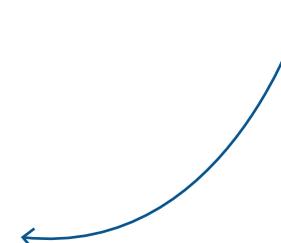
Debido al crecimiento continuo del tráfico smartphone, el uso de técnicas como el progressive enhancement (gestión de los recursos de carga de una web app en función de las capacidades del dispositivo) o el desarrollo de apps es fundamental para garantizar la conversión y la sostenibilidad.

5 Explotación de datos y CRO continuo.

Un continuo espíritu de mejora en base a la explotación de datos para obtener conocimiento, y a partir de ahí un uso continuo de metodología CRO como base para una mejora continua del negocio.

Evidentemente no todos los negocios pueden aspirar a cumplir estas cinco características, y eso no significa que no sean rentables o que no tengan grandes posibilidades de crecimiento y rentabilidad. Simplemente estas son las cinco características que definirían un negocio digital “perfecto”.

En función de los datos observados, es fundamental que se den tres de estos rasgos para poder considerar que tenemos un e-commerce o negocio digital con posibilidades de rentabilidad y éxito sostenibles.



Acabas de leer el
"Estudio sobre conversión en e-commerce
españoles 2017".

Para más novedades, mantente informado en flat101.es.
Contacta con nosotros para cualquier sugerencia o información en:

MADRID

C/ Alcalá 20, 5ª planta
Despachos 510-512
28014 Madrid

(+34) 91 635 52 47
madrid@flat101.es

ZARAGOZA

World Trade Center Zaragoza
María Zambrano 31
Torre Oeste, Planta 12-D
50018 Zaragoza

(+34) 976 419 856
zaragoza@flat101.es

También te atenderemos en:
info@flat101.es

FLAT 101
Gracias por tu tiempo