

La influencia de Internet en las decisiones de compra

Internet en las decisiones de compra

Frecuencia y Motivos de las búsquedas online

Uso y Rol de los canales online

Mirando al Futuro

Conclusiones

Sobre el estudio y TNS



Internet en las decisiones de compra



Isabel Almarcha
Managing Director TNS

Internet ya es un lugar de encuentro clave para marcas y consumidores; cada vez son más los consumidores que acceden a la Red para buscar información y comparar distintas alternativas, antes de tomar la decisión de comprar un producto u otro.

Además de ser un canal de información de uso creciente, Internet también es una plataforma social (blogs, foros, redes sociales, noticias) de notable capacidad

prescriptora e influencia en las decisiones de compra, un hecho reciente que no ha pasado inadvertido para las compañías que han adaptado ya sus estrategias de marketing y comunicación a este nuevo escenario.

La evolución del acceso a Internet y de las conexiones por banda ancha en los hogares españoles, concretamente, marcan una tendencia que favorece a los intereses de las acciones de marketing desarrolladas por las compañías que quieren aprovechar al máximo las oportunidades

que ofrece Internet para la visibilidad de sus marcas, productos y servicios. El mercado español, por tanto, se ha sumado también al auge de la era digital.

Con el propósito de difundir y compartir los resultados con nuestros clientes, TNS ha realizado el estudio que presentamos en las páginas siguientes. La investigación que presentamos ha sido realizada entrevistando a 6.000 individuos (1.012 en España), que utilizan Internet para buscar información sobre los productos y servicios que son de su interés, a fin de formarse una opinión y tomar la mejor decisión de compra posible.

Esta publicación se centra principalmente en el mercado español, no obstante, si fuera de su interés, no dude en contactar con nosotros para conocer los detalles de los resultados correspondientes a los otros mercados europeos.

Nos complace compartir esta información con Vd, esperamos que sea de su interés y deseamos que estos resultados le animen a confiar en las posibilidades de este nuevo medio de relación y comunicación que es Internet.



Frecuencia y Motivos de las búsquedas *online*

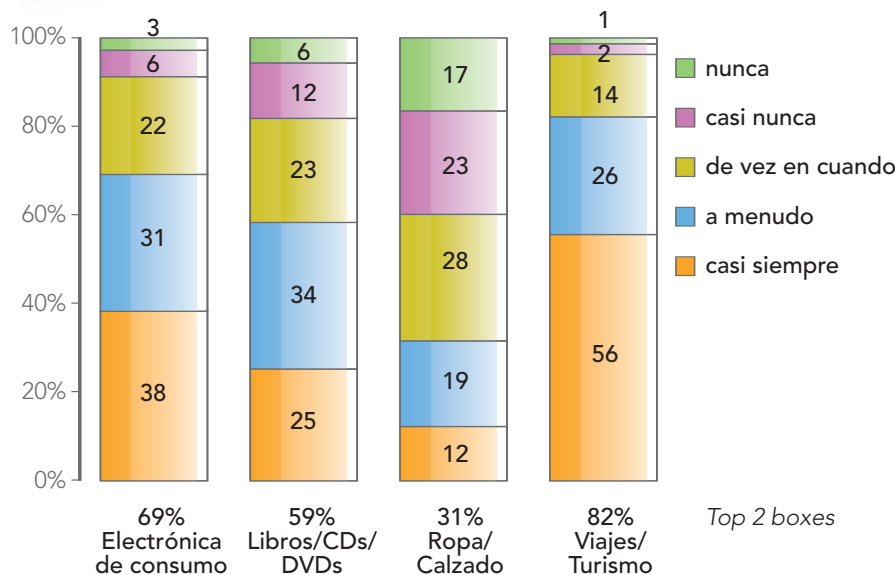


El estudio "la Influencia de Internet en las decisiones de compra" cubre la búsqueda online en cuatro categorías: Viajes, Electrónica de consumo (Televisores, teléfonos móviles, reproductores de DVD), Contenidos (Libros/CDs/DVDs) y Moda (Ropa/Calzado).

De estas categorías, la mayor tasa de búsquedas online se da en los Viajes (82% busca habitualmente información sobre el tema) y Electrónica de consumo, con el 69%, siendo la tasa algo menor en Contenidos (59%). Finalmente, sólo la tercera parte busca regularmente online información sobre Moda.

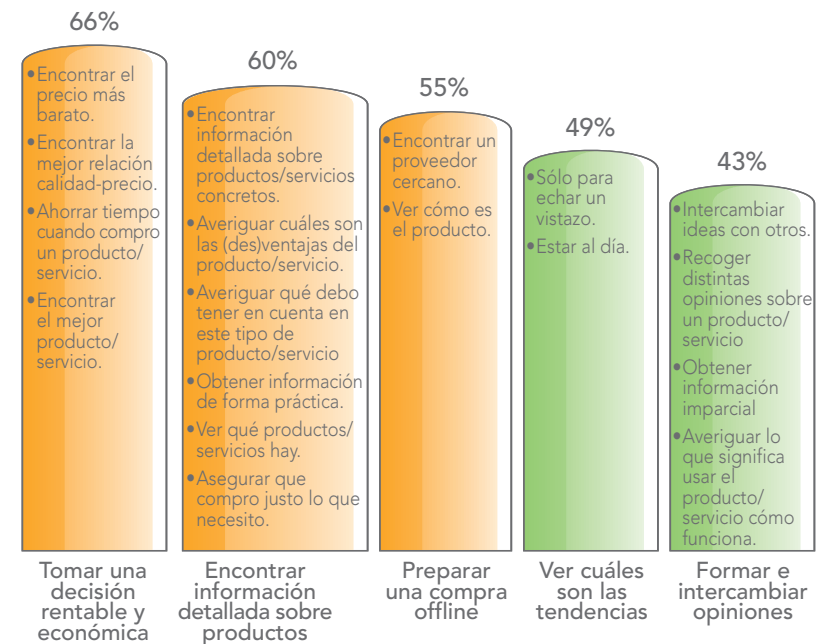
Comparándonos con otros países, los consumidores del Reino Unido son los que usan Internet con mayor frecuencia para realizar búsquedas en casi todas las categorías, excepto en Viajes donde se ve superado por España.

Quando busca información sobre los siguientes productos o servicios, ¿Con qué frecuencia utiliza Internet para obtener esta información?



Los principales motivos para las búsquedas online en España son la necesidad de tomar una **decisión rentable** en cuanto a tiempo, precio y calidad así como encontrar **información detallada y relevante** sobre los productos / servicios (qué tener en cuenta, qué necesito, qué productos hay, ventajas y desventajas), así como la **preparación de compras offline** (ver cómo es el producto y dónde comprarlo cerca).

¿Por qué utiliza Internet cuando busca información?



Otros motivos, no tan relacionados con la decisión de compra inmediata, sino con la obtención e intercambio de información, **tendencias y opiniones** para posteriores decisiones.

Uso y Rol de los canales online

Los buscadores, en todos los países estudiados, son el canal más usado, la puerta principal de acceso para buscar por Internet.

Sin embargo, con el e-commerce menos desarrollado, en España e Italia son mucho menos importantes las webs de detallistas, cumpliendo su papel las webs de los fabricantes, el segundo canal más usado. Le siguen las webs de mapas, detallistas, opinión de consumidores, comparación de precios y críticos profesionales independientes.

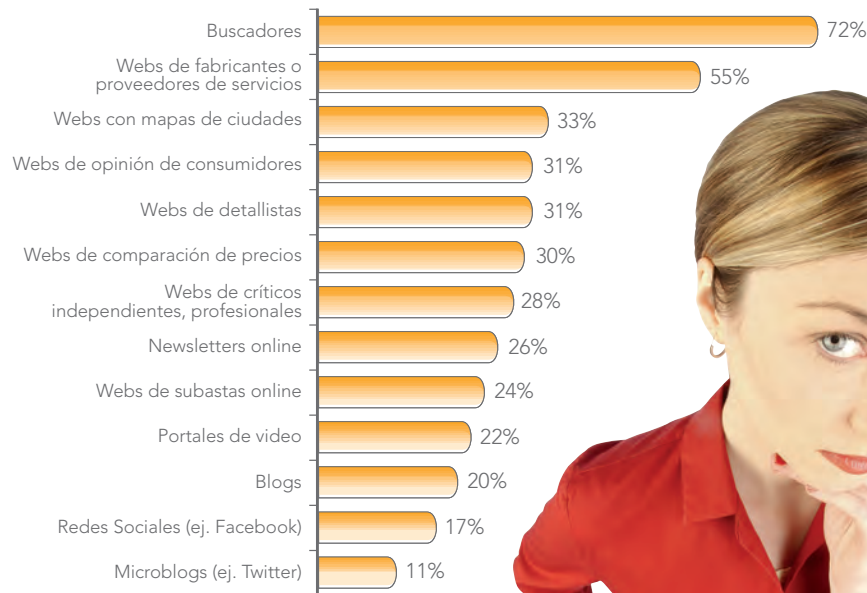
También con Italia, en España destacan, por encima del resto de países, los canales web 2.0 (portales de video, blogs y redes sociales) y las newsletters.

Respecto al rol que desempeña cada canal, las webs de detallistas y de comparación de precios asesoran al consumidor proporcionándole información detallada y de confianza, complementándose con el papel de guía rápida de los buscadores, webs de fabricantes, de subastas y de mapas.

Las webs de opiniones de consumidores, de críticos y blogs ofrecen opinión y recomendación, aunque con un grado de confianza menor.

Las nuevas ideas vienen de la inspiración de los microblogs y la actualización de los portales de video.

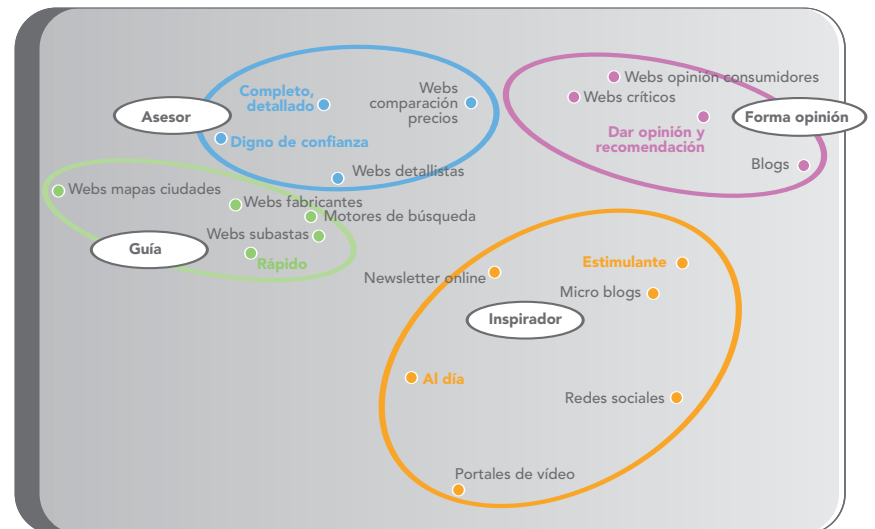
Quando busca información en Internet, ¿con qué frecuencia usa las siguientes alternativas?



Nota: casi siempre + a menudo



En su opinión, ¿en qué medida cabe aplicar las siguientes características a cada fuente de información?



Mirando al Futuro

Ahora bien, más allá de conocer qué peso tiene actualmente cada uno de estos canales online, es clave conocer la evolución futura de los mismos. A través del análisis FutureView (*) conocemos qué **canales online tienen un mayor potencial de crecimiento**.

En **Electrónica de consumo**, donde dominan las webs de fabricantes, de opiniones de consumidores y los buscadores, **los blogs son los canales con mayor potencial de crecimiento**, en detrimento de los mapas.

En **Contenidos**, donde dominan las webs de proveedores/fabricantes y buscadores, **son las webs de críticos profesionales y los blogs que presentan mayor potencial de crecimiento**, en detrimento de las webs de opiniones de consumidores.

En **Moda**, donde el canal principal es el buscador, **el mayor potencial de crecimiento está en los blogs, newsletters, webs de videos, subastas y opinión de consumidores**, en detrimento de las webs de fabricante, mapas y distribuidores.

En **Viajes**, donde dominan las webs de proveedores y buscadores, los mayores potenciales de crecimiento están en las webs de críticos profesionales y los blogs, así como las newsletters y redes sociales, en detrimento de las webs de mapas y de distribuidores.

Finalmente, en un entorno donde las transacciones de compra/venta son mayoritariamente offline, hemos querido conocer qué **canales de distribución offline están en mejor posición que otros** de cara al futuro, en cada una de las categorías analizadas, teniendo en cuenta la presencia de los Future Shapers:

En **Electrónica de consumo** son los especialistas como The Phone House, Media Markt... y grandes almacenes.

En **Contenidos** son los especialistas como FNAC.

En **Viajes** son las agencias.

(*) FutureView de TNS identifica a los Future Shapers, Configuradores del Futuro, lideran las tendencias del consumidor:

- Buscan Autenticidad y Originalidad
- Bien Informados e Implicados en los productos, servicios y marcas
- Individualistas
- Con poco tiempo
- Socialmente Responsables en la elección de productos, servicios, marcas

Y, además...

Son curiosos, con mente abierta, receptivos de nuevas ideas
Y recomiendan productos y servicios a otros

Conclusiones

Estar en Internet

La estrategia de toda organización, empresa o marca debe incluir **estar presente en los canales de Internet**, trabajando el **Marketing de buscadores**.

Además, sobre todo si somos fabricantes/proveedores de servicios, debemos trabajar nuestra **web**.

Y en Internet son claves las siguientes áreas:

- Debemos proporcionar **información** sobre cuáles son nuestras **ventajas relevantes** para el target en las categorías donde operamos.
- Siendo dicha información fácil/rápida, **ágil**, tanto de encontrar como de comprender, y que se pueda abordar tanto de forma tanto sintética como, si se requiere, profundizar con mayores detalles.
- Y debemos incluir **dónde pueden vernos y comprarnos, tanto online como offline**.

...y saber quién está en Internet

De nuestro sector, debemos conocer **qué se dice e intercambia** en cuanto a **opiniones** (tanto de consumidores como de profesionales) y en cuanto a **tendencias, ideas y novedades** (sobre todo en microblogs).

Siendo importante el **horizonte de crecimiento que presentan los blogs** en las cuatro categorías estudiadas, además, hay que tener en cuenta:

- Las **webs de profesionales** en Libros/CDs/DVDs y Viajes
- Los **tablones de anuncios y newsletters** en Moda y Viajes
- Las **webs de videos, de subastas y de opinión de consumidores** en Moda
- Las **redes sociales** en Viajes

Sobre el estudio y TNS

Sobre el estudio

La influencia de internet en las decisiones de compra

El estudio analiza la importancia de Internet en la formación de opiniones (y decisiones) sobre productos, servicios, marcas y organizaciones, entrevistando a 6.067 individuos*, 1.012 en España.

Las muestras por país y su correspondiente error asociado, para máxima indeterminación e intervalo de confianza del 95.5%, son:

	MUESTRA	Error
Alemania	1.007	+/-3.15%
Francia	1.017	+/-3.14%
Reino Unido	1.013	+/-3.14%
Italia	1.012	+/-3.14%
Países Bajos	1.006	+/-3.15%
ESPAÑA	1.012	+/-3.14%

*Individuos de 18 a 59 años que han realizado búsquedas online sobre productos de electrónica de consumo, libros/CD/DVD, ropa/calzado o viajes/turismo, representativos en cada país por sexo, edad, zona y formación, en Agosto y Septiembre de 2009 (1-14 Septiembre en España) a través de entrevistas online

Sobre TNS

TNS es la mayor agencia de investigación de mercados y opinión Ad-Hoc del mundo, que ofrece claves de negocio y consultoría basada en la investigación con el objetivo de que sus clientes tomen las mejores y más eficaces decisiones de negocio.

TNS cuenta con un amplio conocimiento de los sectores de Automoción, Business & Services, Consumo, Finanzas, Media, Política y Sociedad y Tecnología. Emplea una oferta de soluciones única para gestionar con éxito los principales temas relacionados con el marketing y los negocios, siendo especialista en desarrollo de productos e innovación, marca y comunicación, gestión de stakeholders, punto de venta y compradores e investigación cualitativa. TNS ofrece un servicio de primera clase en más de 70 países y es parte de Kantar, la mayor red mundial de investigación, claves de negocio y consultoría.



Más información:

Antoni López | Director Marca y Comunicación

e: toni.lopez@tns-global.com | Tel: 93.581.94.06

O su consultor habitual en TNS

www.tns-global.es