

Estado del Arte **Mobile Commerce** en Chile



17 de Abril de 2018

El consumidor y su digitalización

Transformación acelerada de la sociedad y determinantes para el e-commerce

Mayor Conectividad

Más usuarios de Internet

Alta disponibilidad de dispositivos tecnológicos

Mayor alfabetismo tecnológico

Banca electrónica

Alta digitalización de las grandes empresas

Más competencia de oferta de Internet

Multicanalidad

Estándar y Plataformas Globales

Vida urbana acelerada

Eventos masivo de compra online: Cyberday, Black Friday

Difusión de medios de pago electrónicos

Omnicanalidad

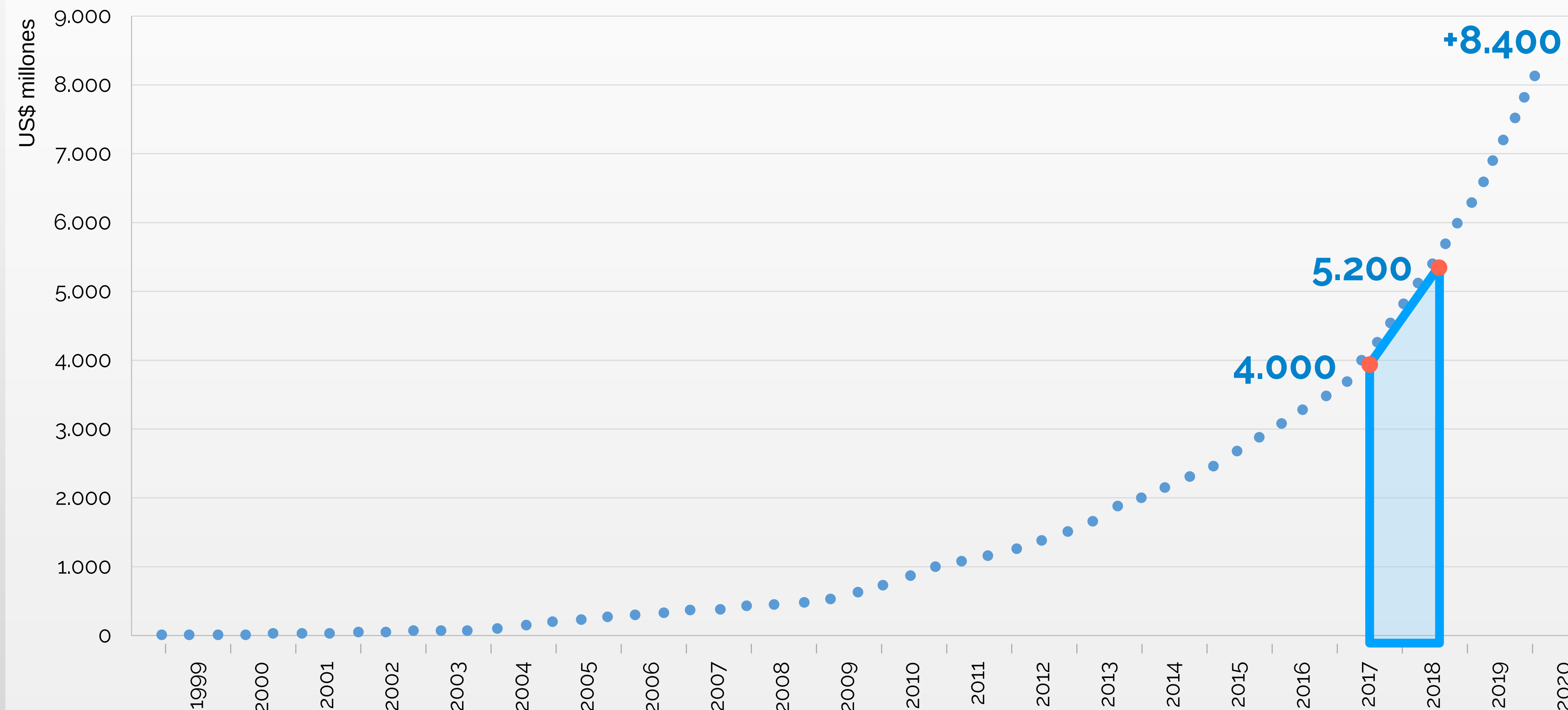
Seguridad de las transacciones

Mejora en logística y entrega



Chile posee un alto crecimiento del e-commerce

Tasa anual de crecimiento por sobre el comercio físico



Fuente: Estimaciones CCS a partir de Transbank, GfK, Netquest, encuestas, Fuentes del sector y elaboración propia

Fuente: CCS, 2017; CCS, 2018

¿Por qué no ha comprado por Internet?

Aumenta el interés, pero se mantienen las razones de confianza y seguridad



	2013	2014	2015	2016
No me interesa	38.0%	39.0%	32.0%	31.0%
Prefiero comprar en persona o negociar personalmente con el proveedor	40.0%	43.0%	34.0%	25.0%
No me siento seguro entregando los detalles de mis tarjetas de crédito o débito por internet	26.0%	16.0%	28.0%	25.0%
No tengo tarjeta de crédito	19.0%	14.0%	21.0%	20.0%
No me siento seguro entregando datos personales por internet	25.0%	9.0%	18.0%	19.0%
No me siento seguro respecto a las garantías, a recibir bienes o servicios, o a retornar bienes adquiridos por internet	15.0%	7.0%	14.0%	11.0%
Falta de conocimientos, habilidades o autoconfianza	7.0%	7.0%	12.0%	14.0%
Otro	4.0%	1.0%	1.0%	4.0%

Mobile Commerce

En el mundo y en Chile



Mobile commerce

¿Cómo se logró el nuevo comportamiento “normal” de los consumidores digitales?

● El consumidor **Omnishopper** puede realizar:

Omnicanalidad

Cross-device shopping

Web-rooming

Show-rooming

Click & Collect

Click & Ship

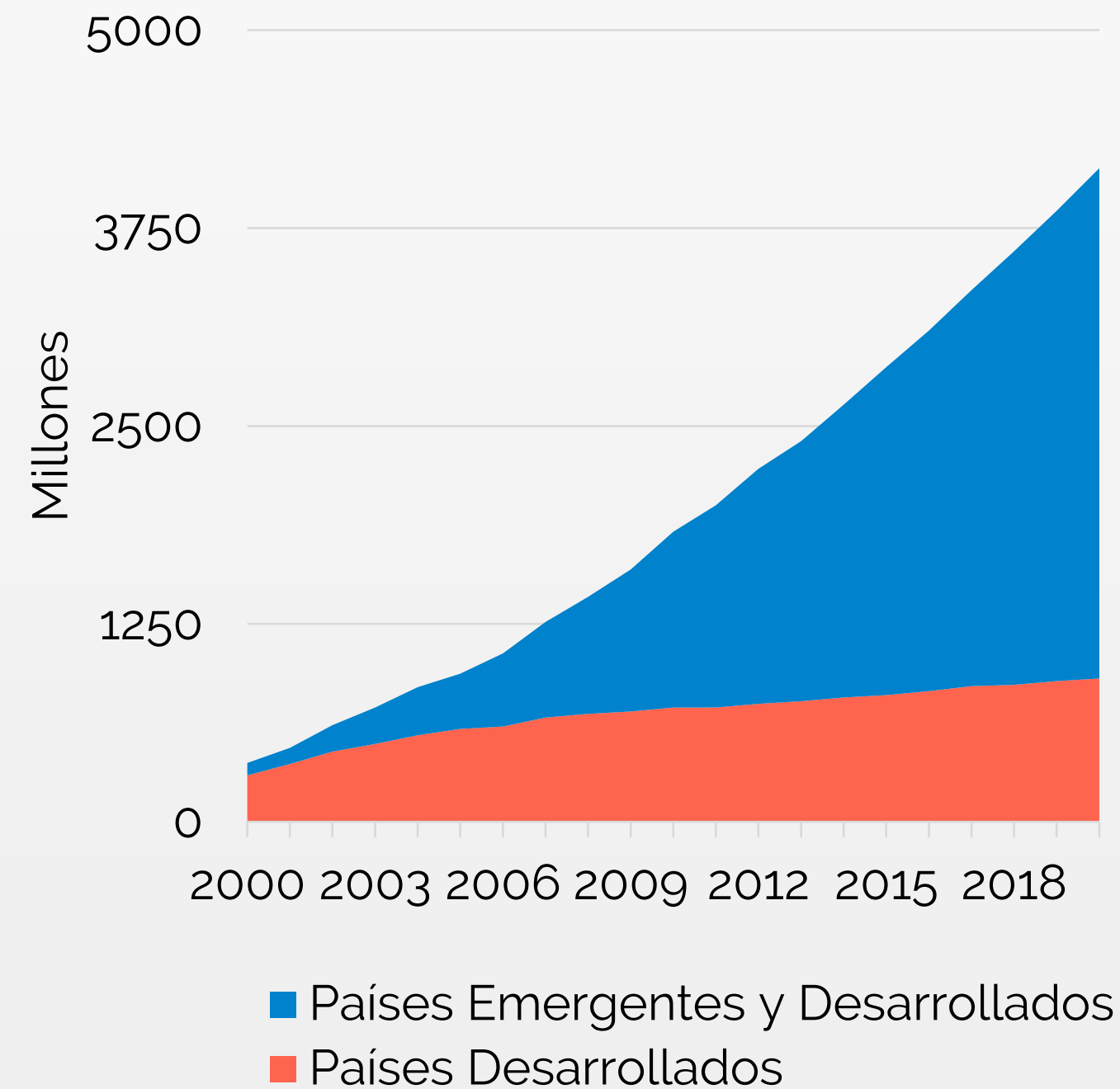
Scan & Scram



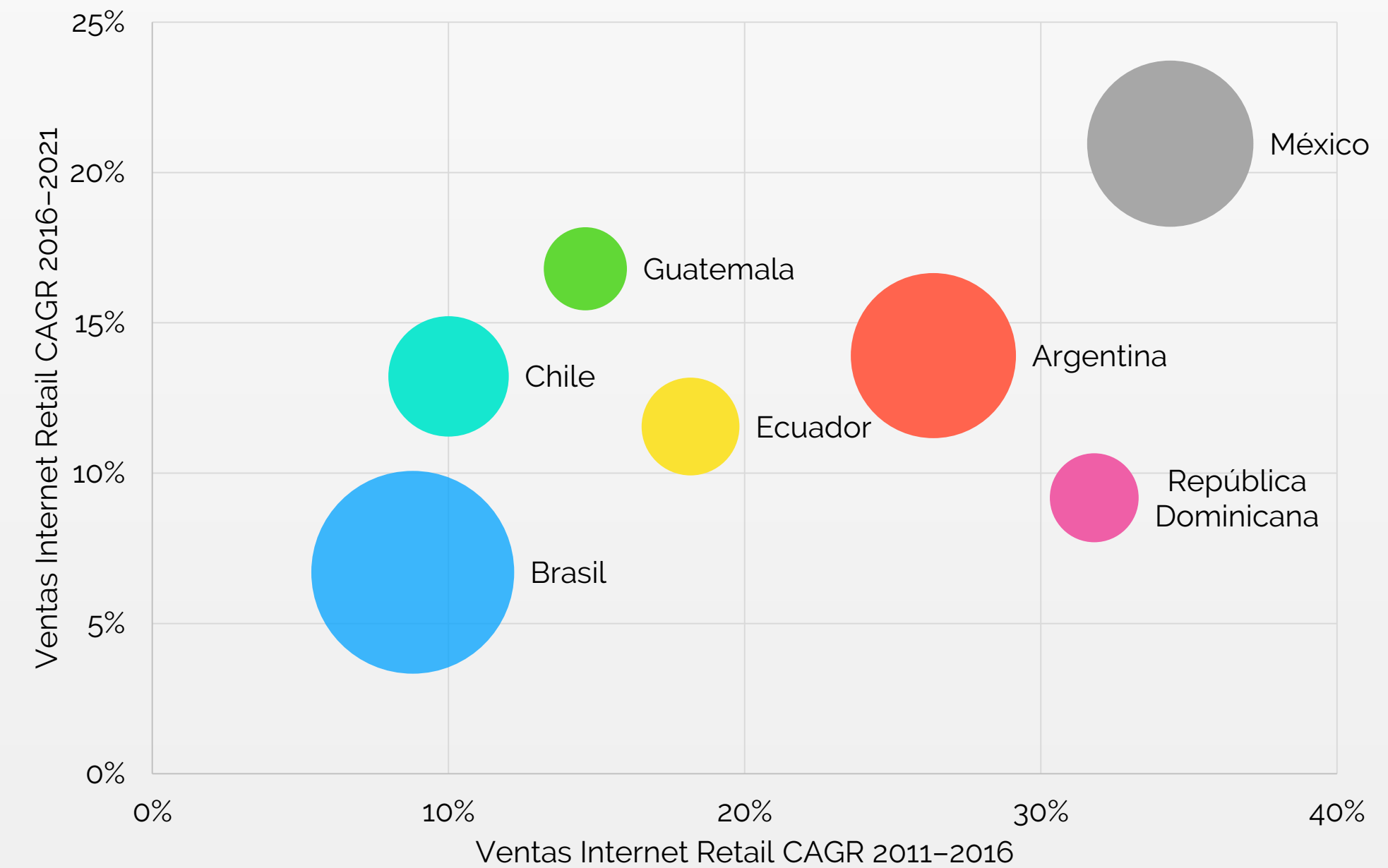
Contexto mundial del e-commerce

Aumentan los usuarios de Internet y las ventas por Internet a ritmos acelerados

**Usuarios de Internet en Economías
Desarrolladas v/s Emergentes
2000–2020**



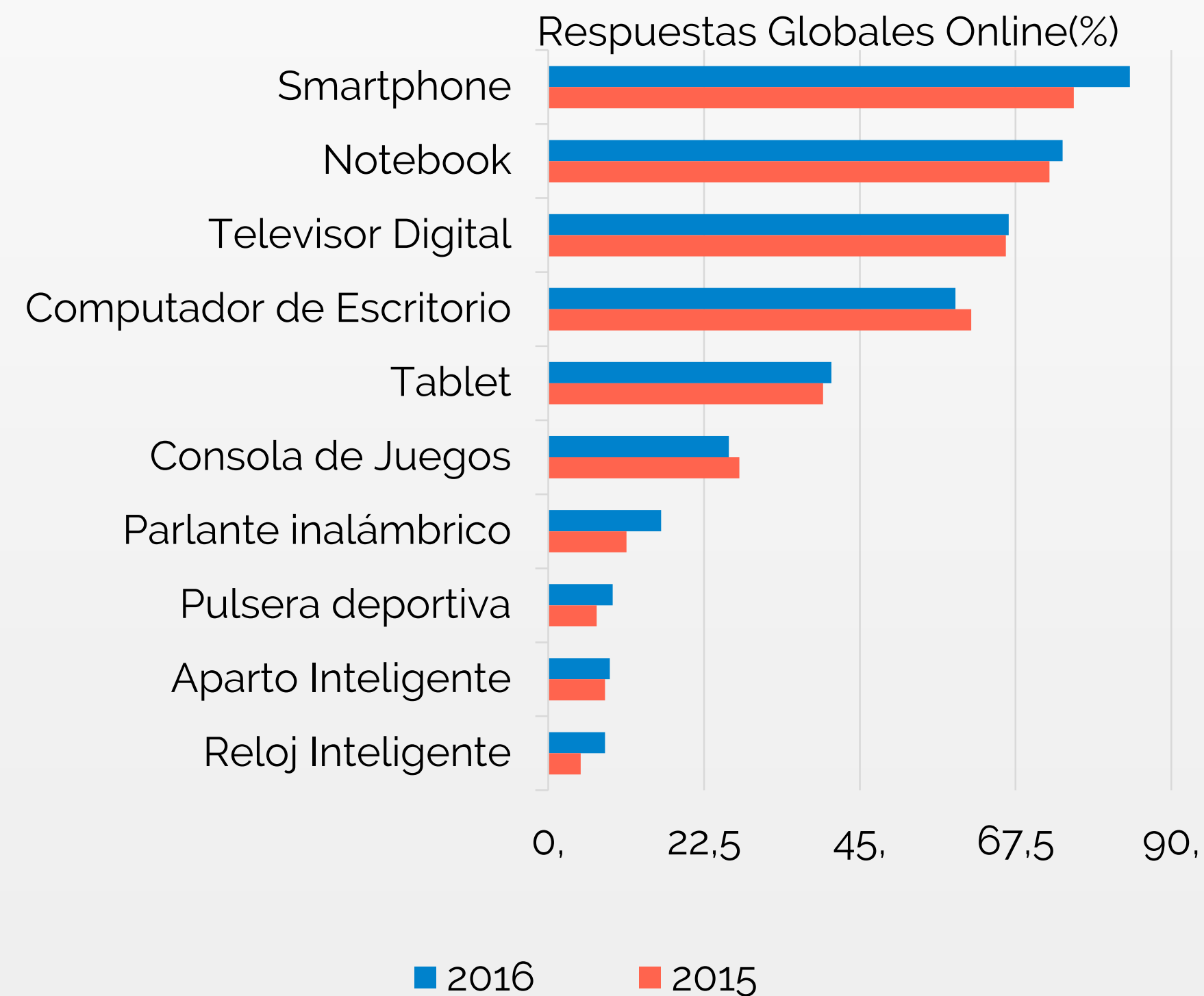
**Crecimiento de E-Commerce en
mercados Latinoamericanos
2011–2021**



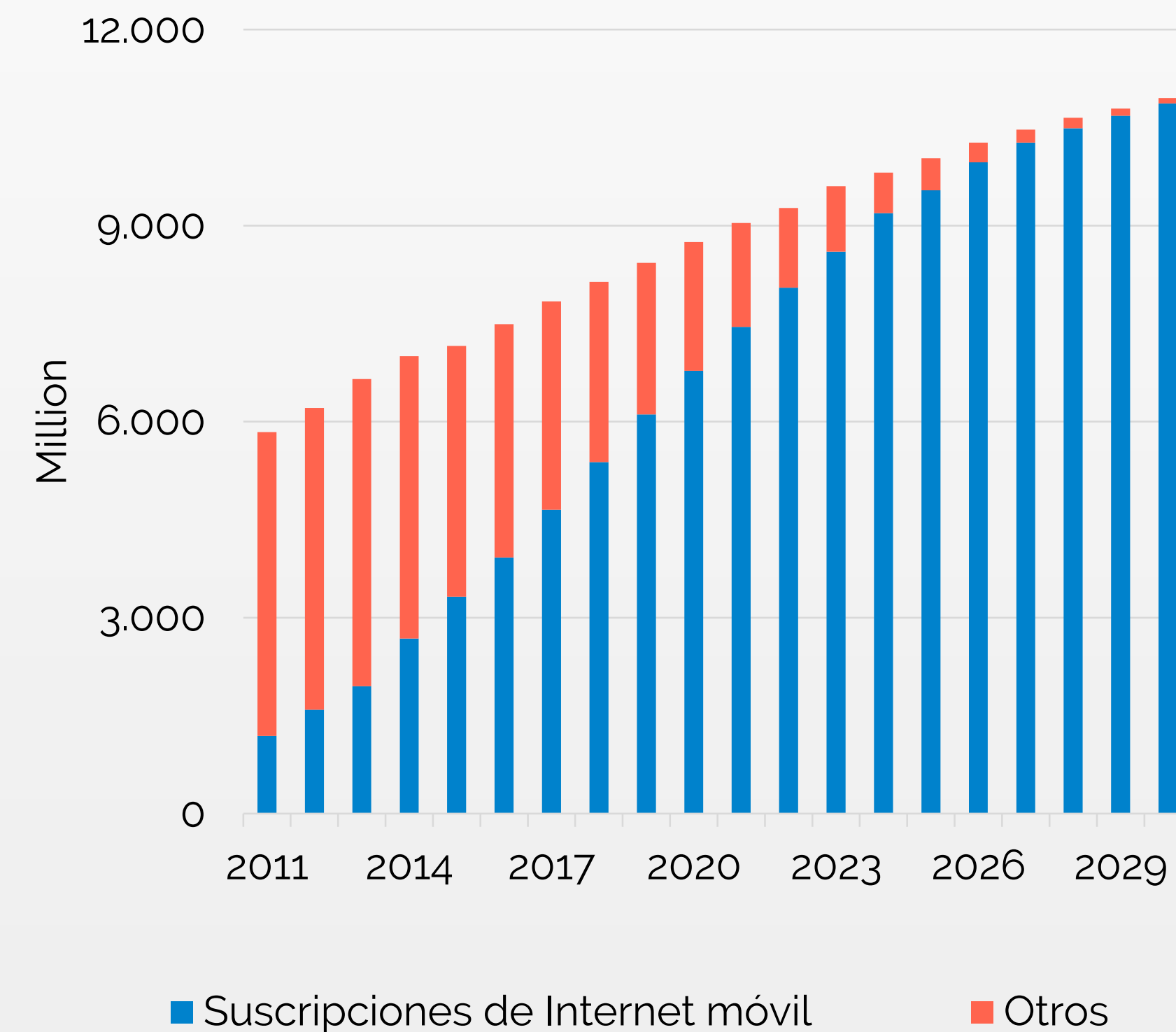
Dispositivos móviles al alza

Por sobre otros dispositivos tecnológicos, tendrán la mayor concentración de conexiones a Internet

**Propiedad y uso de Dispositivos
2015/2016**



**Subscripción a Telefonía Móvil
2011-2030**



El comportamiento del usuario cambió

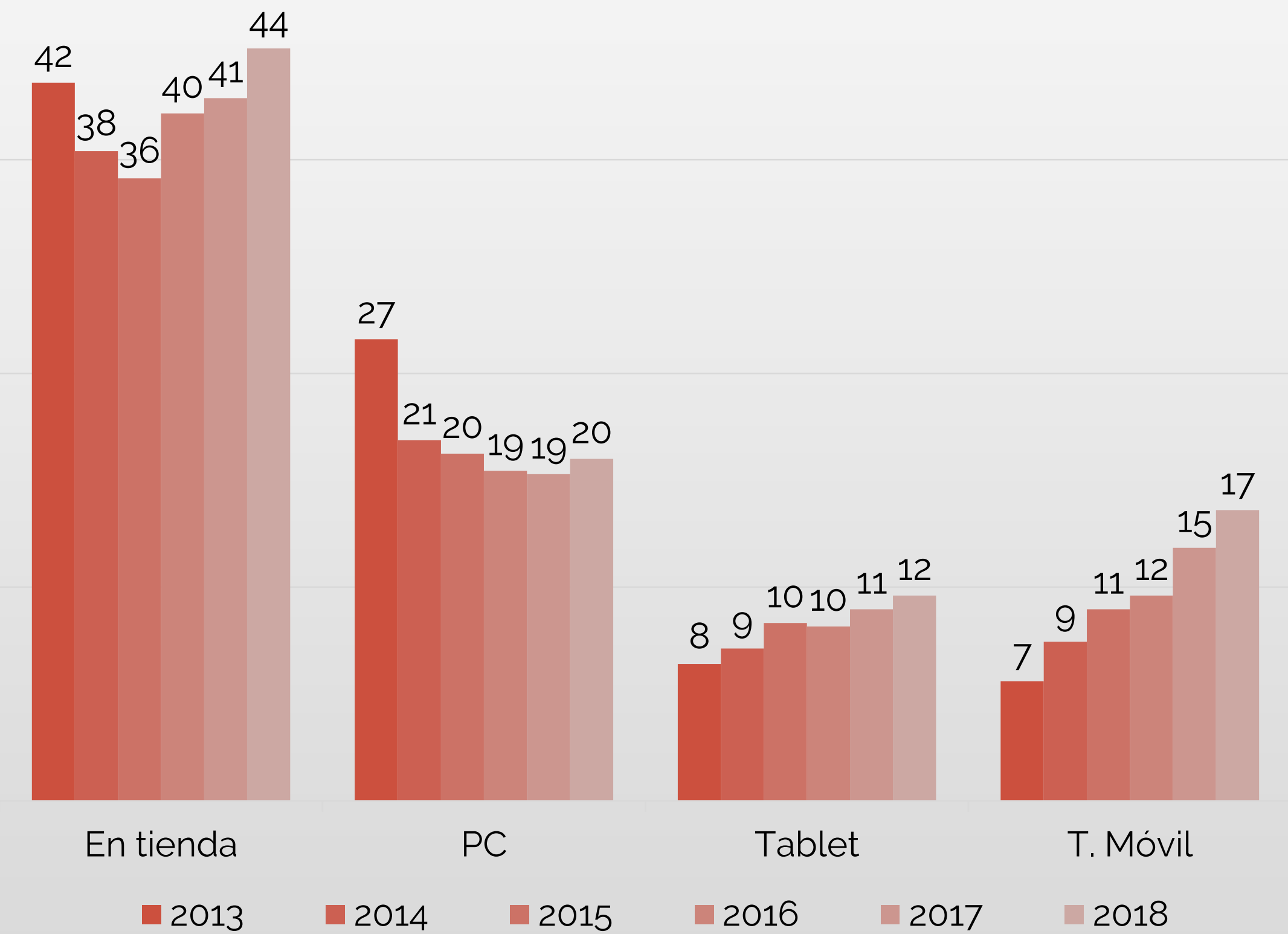
Las redes sociales toman mayor influencia y la visualización por smartphone sube

Inspiración de compra



P: ¿Qué medios digitales usas regularmente para inspirarte en tus compras?

Base: 22.481 (Se solicita elegir hasta tres alternativas)



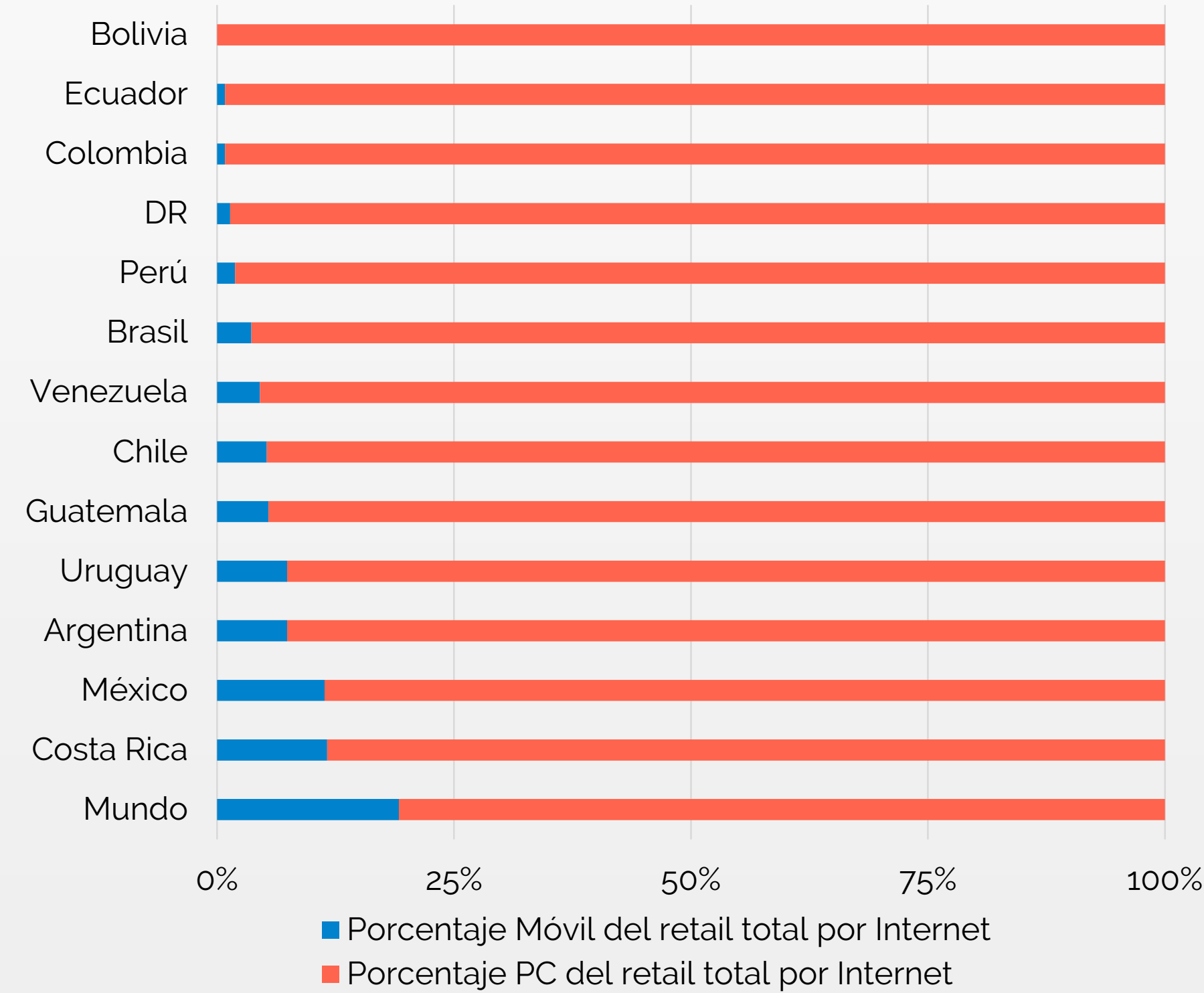
P: ¿Con qué frecuencia compras productos (ej., vestuario, libros, dispositivos electrónicos) usando los siguientes canales de venta?

Base: 22.481 (El gráfico representa el porcentaje diario y semanal combinados)

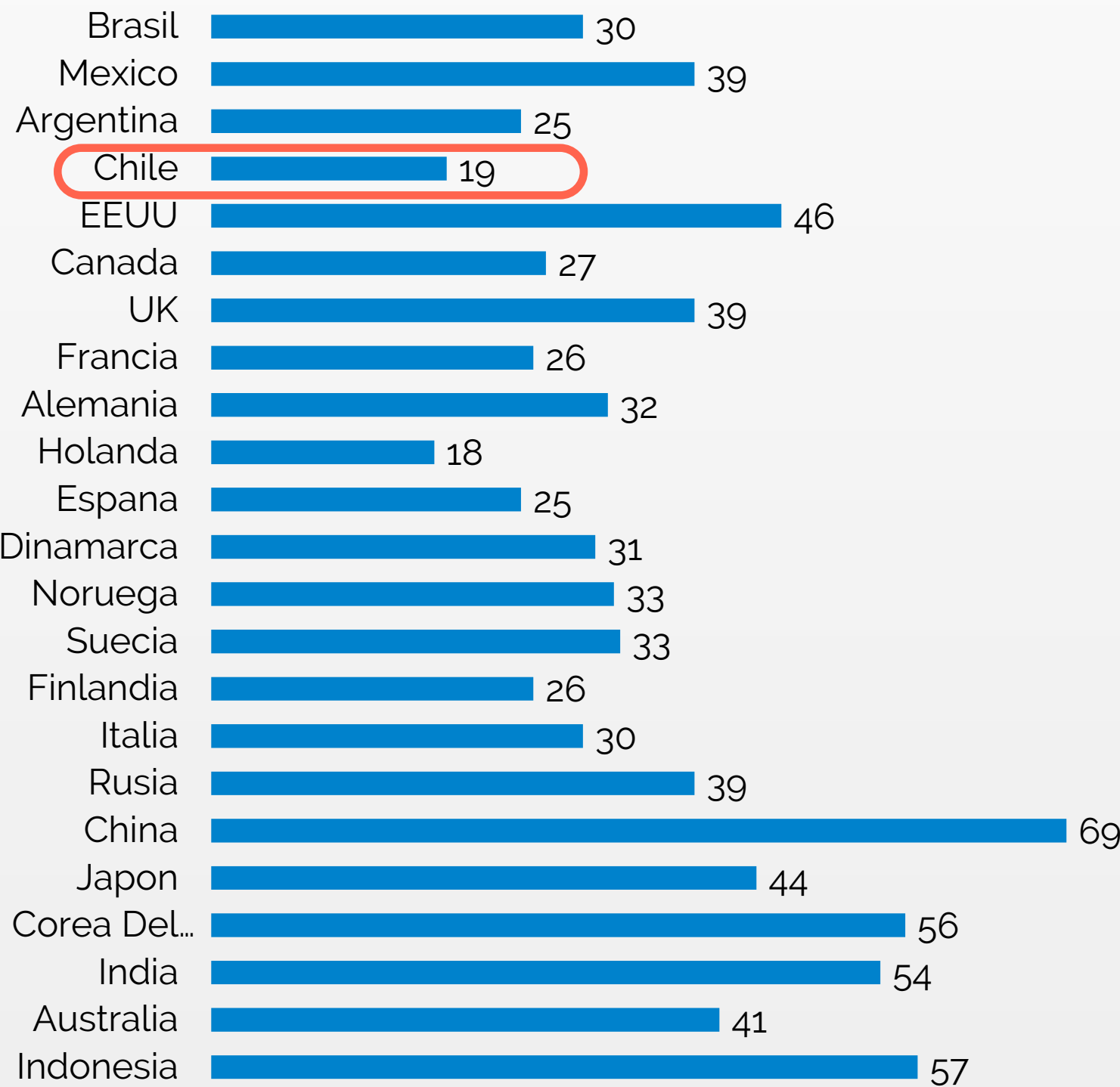
Mobile commerce en América Latina y el mundo

Latinoamérica es un mercado en rápido crecimiento

Ventas de Retail por Dispositivo y por Mercado 2016



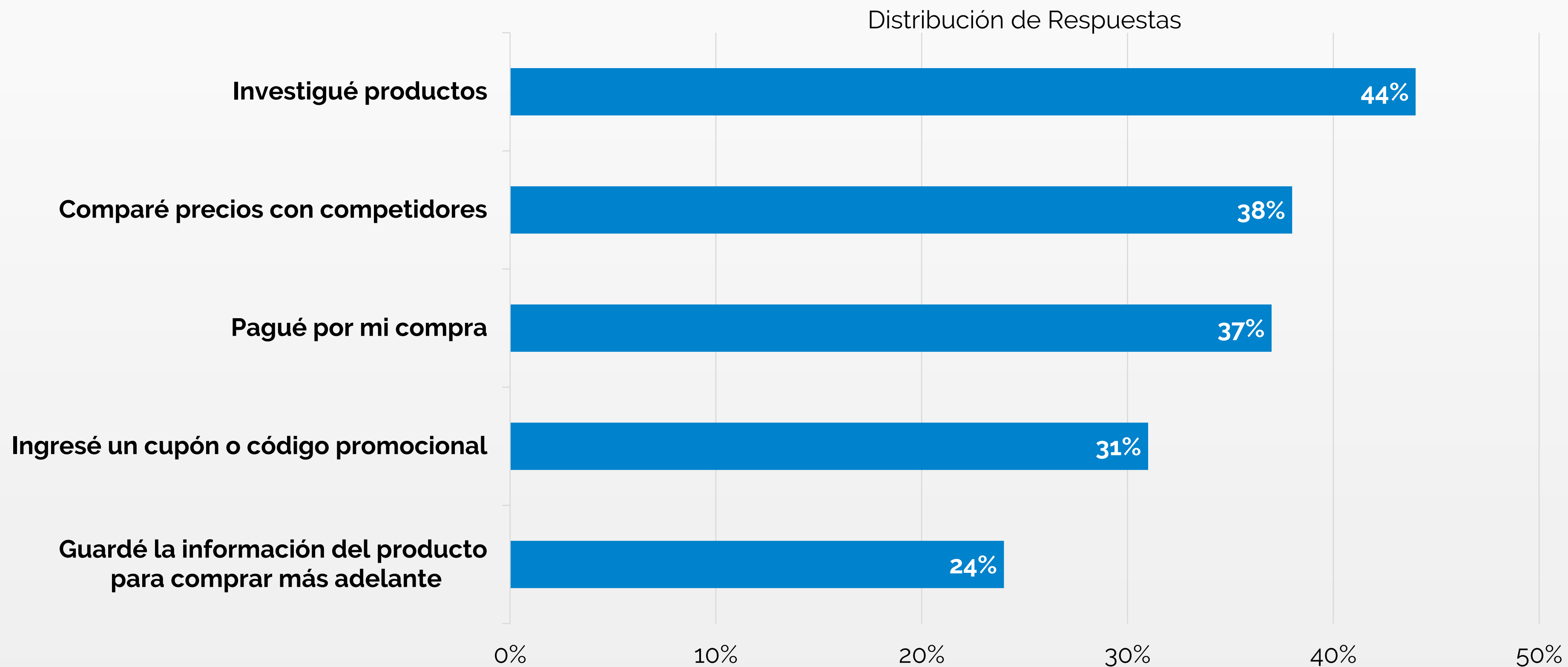
% Compradores móviles



Fuente: Euromonitor, 2017
Fuente: CCS, 2017

El dispositivo móvil para informarte y decidir la compra

Las actividades más populares en el shopping móvil entre los compradores digitales del mundo - 2017



La generación Z y su experiencia de compra móvil

Tecnológicos, informados, táctiles y le dan importancia a la tienda física

78%

Uso mi teléfono dentro de la tienda para investigar las compras que estoy considerando

53%

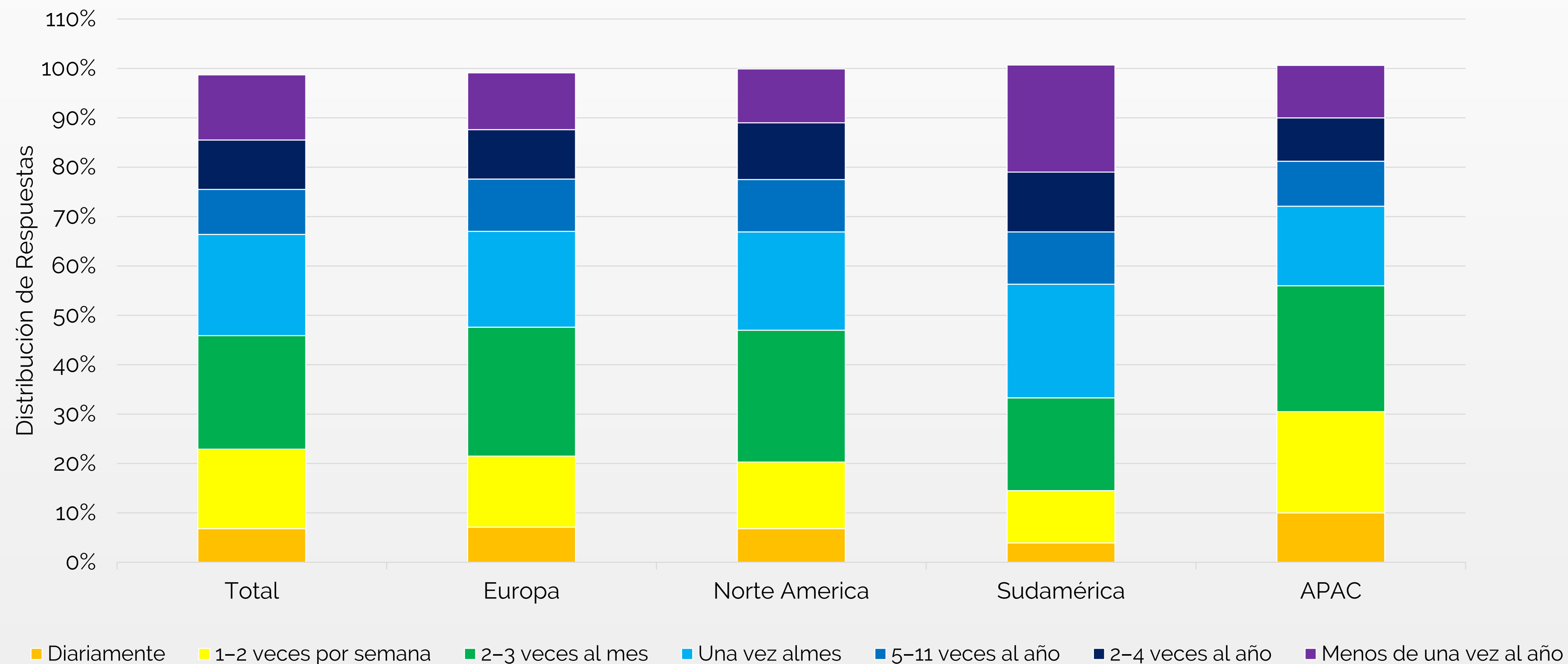
Las tiendas de retail se han vuelto más importantes para mí

71%

No me gusta comprar cosas nuevas a menos que pueda ver y tocarlas

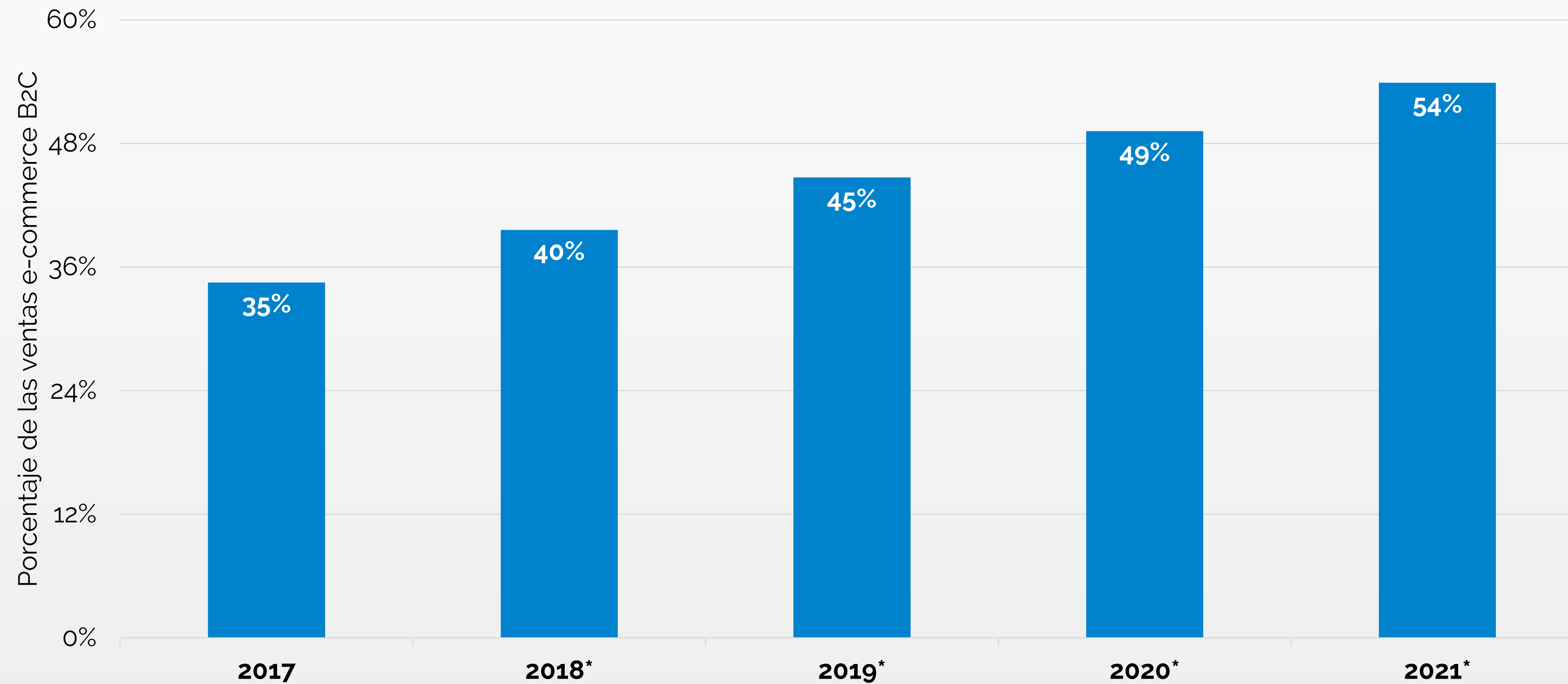
La frecuencia de compra móvil en LatAm en aumento

¿Qué tan frecuente compras productos o servicios vía smartphone o Tablet? - 2016



El mobile commerce en Estados Unidos

Crecimiento explosivo de las compras móviles



El mobile commerce en América Latina

La region con mayor crecimiento del mundo en mobile commerce

Los compradores en LatAm navegan y compran a través de todos los ecosistemas y están cada vez más activos en los dispositivos móviles

+37%

Las transacciones móviles en LatAm crecieron un 37% en comparación con el año anterior, haciendo de ésta la región con mayor velocidad de crecimiento

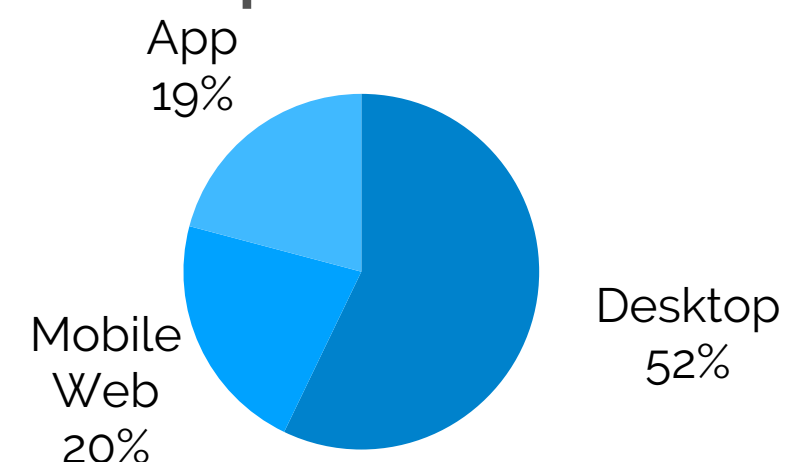


La tasa de transacciones finalizadas en smartphones ha crecido un 46% desde el Q4 de 2016, a 31% en el Q4 de 2017, mientras que el uso de tablet sigue disminuyendo, y ahora representa menos del 2% de todas las transacciones



25% de todas las ventas post-click, están precedidas por un click en otro dispositivo

Transacciones por medio



Tasa de transacciones móviles

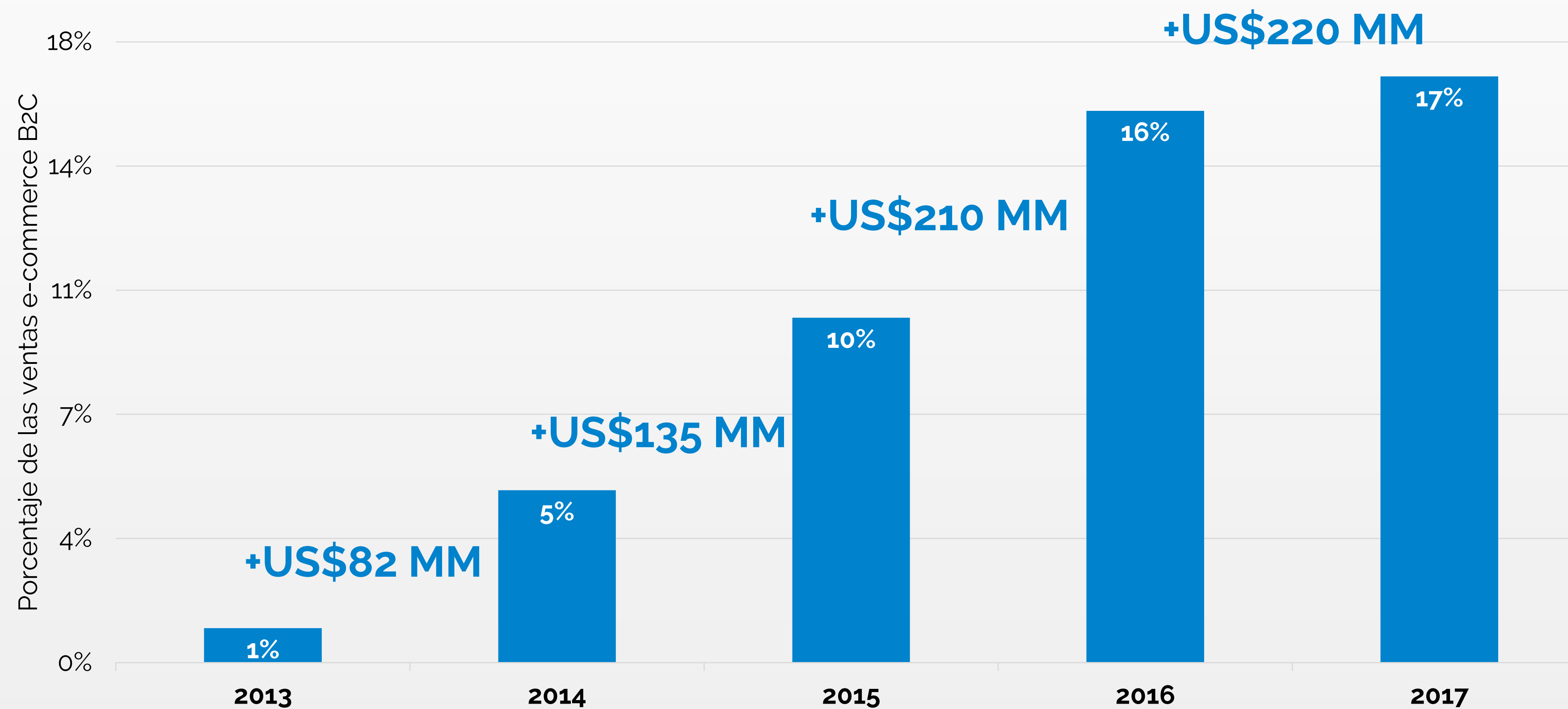
48%
(Incluido App)

Sub-categoría de retail con el mayor crecimiento móvil

+44%
Mayoristas

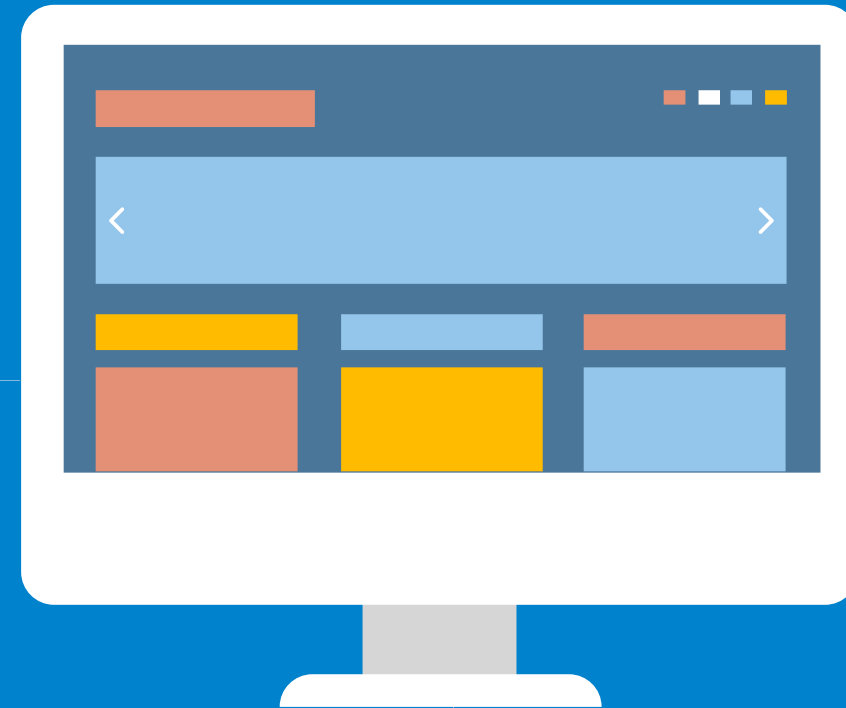
El mobile commerce en Chile

Ritmos acelerados que encuentran barreras



Mobile commerce vs Computador

Detalle del comercio electrónico según dispositivo, Chile Q1 2017



440 M

Visitas Q1 2017

195 M (44%)

Escritorio

245 M (56%)

Móvil



1,96%

Tasa de conversión

2,88%

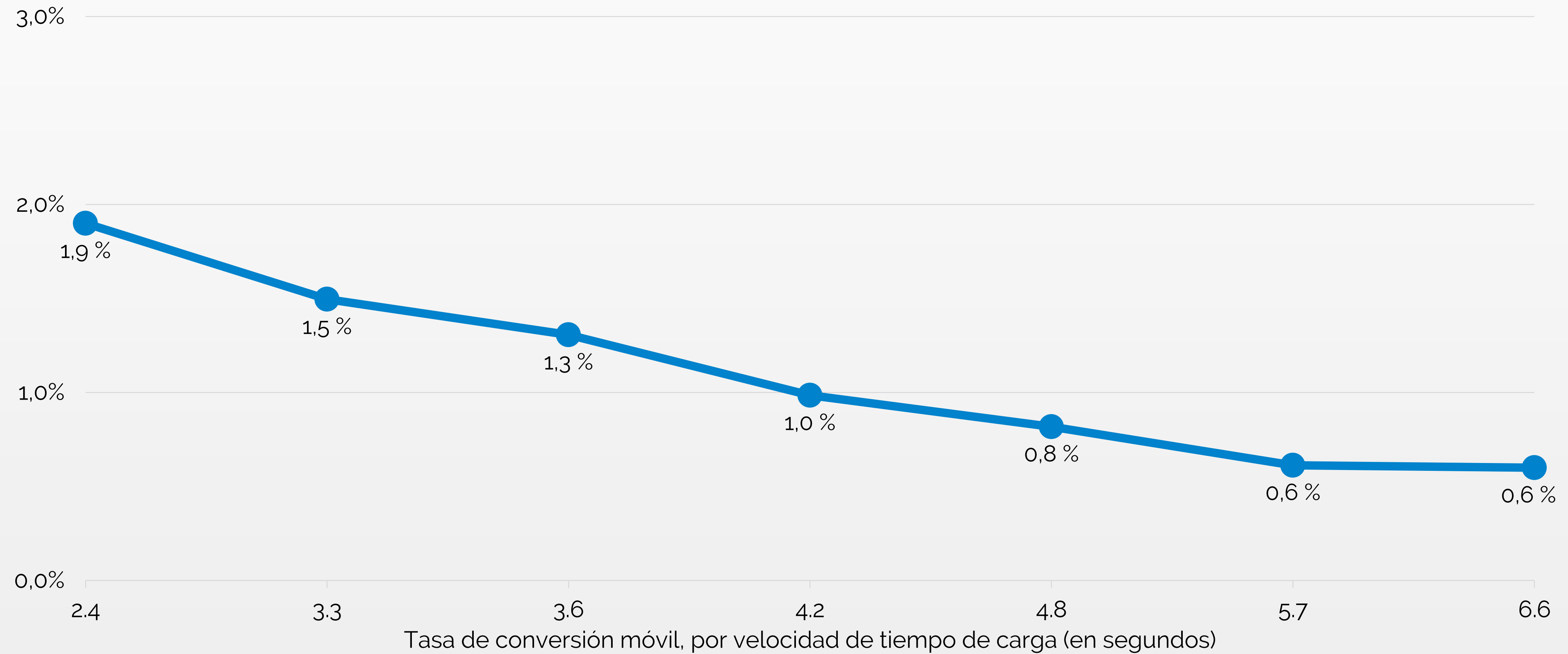
Escritorio

1,22%

Móvil

Tasas de conversión móviles

A mayor tiempo de carga de la plataforma móvil o web, menor tasa de conversión



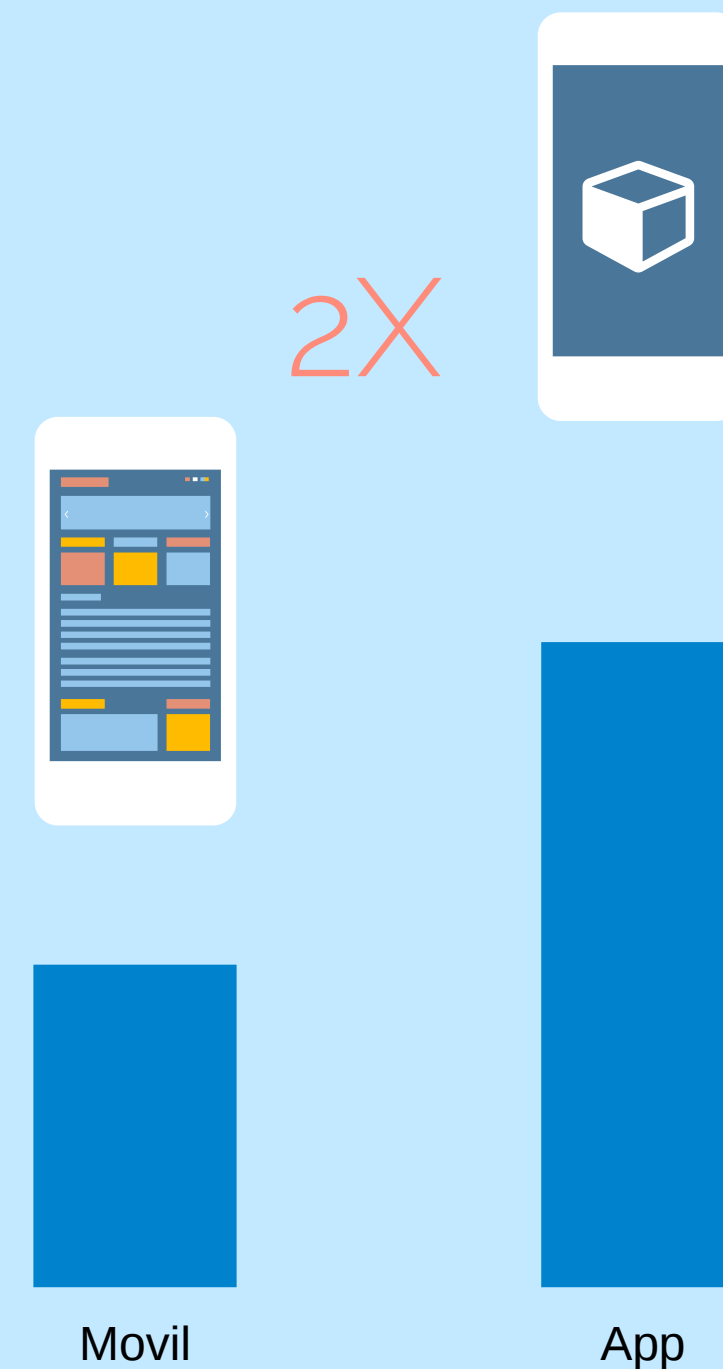
Tendencia clave mundial

Mayor tasa de retención y conversión en Apps que en sitios móviles

Apps generan el doble de retención para nuevos usuarios

Nuevos usuarios de la App son doblemente más probables de volver dentro de 30 días al compararlos con los usuarios de web móvil

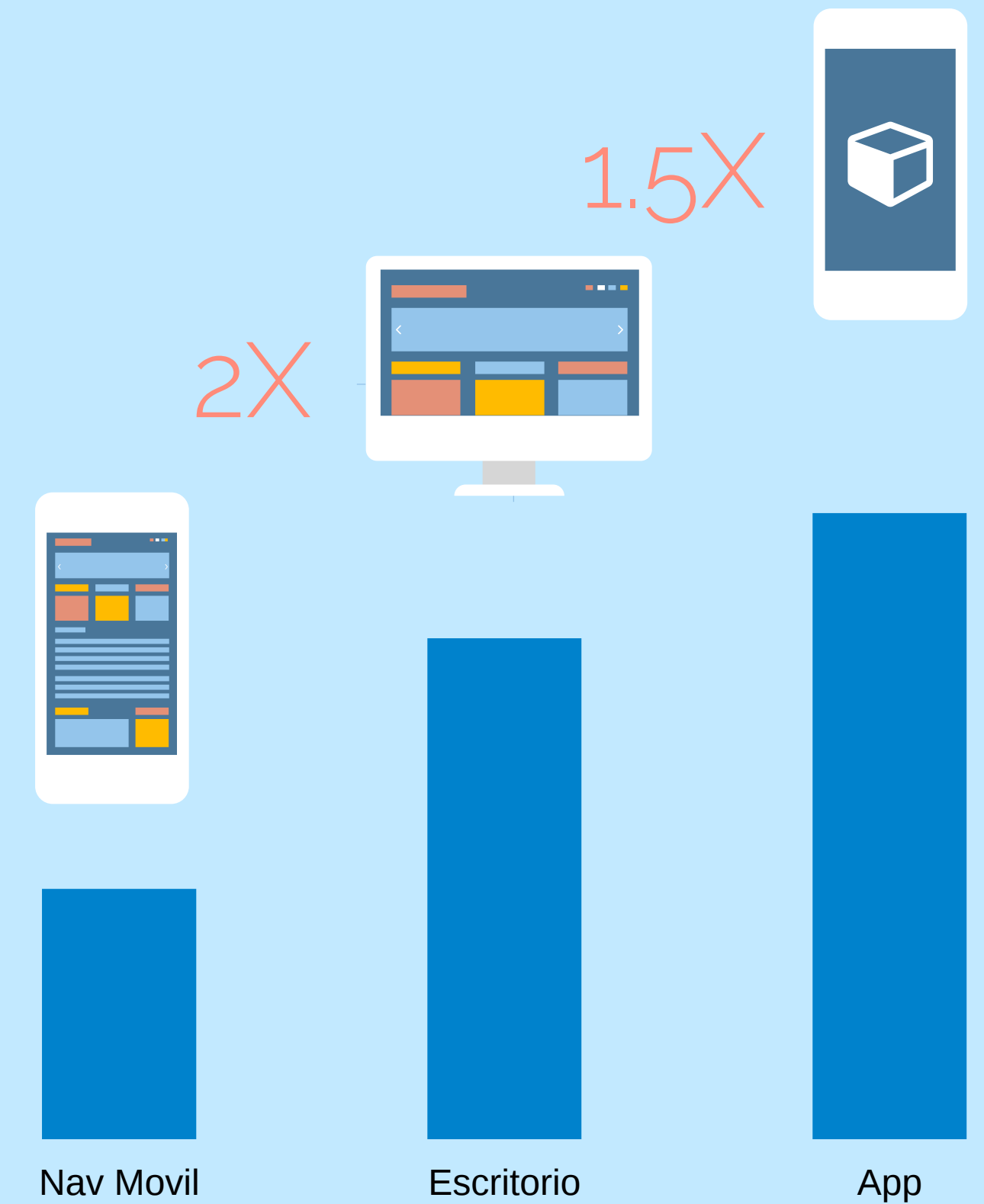
Una alta retención, significa una mayor posibilidad de crear clientes de largo plazo



La tasa de conversión de las Apps no tiene comparación

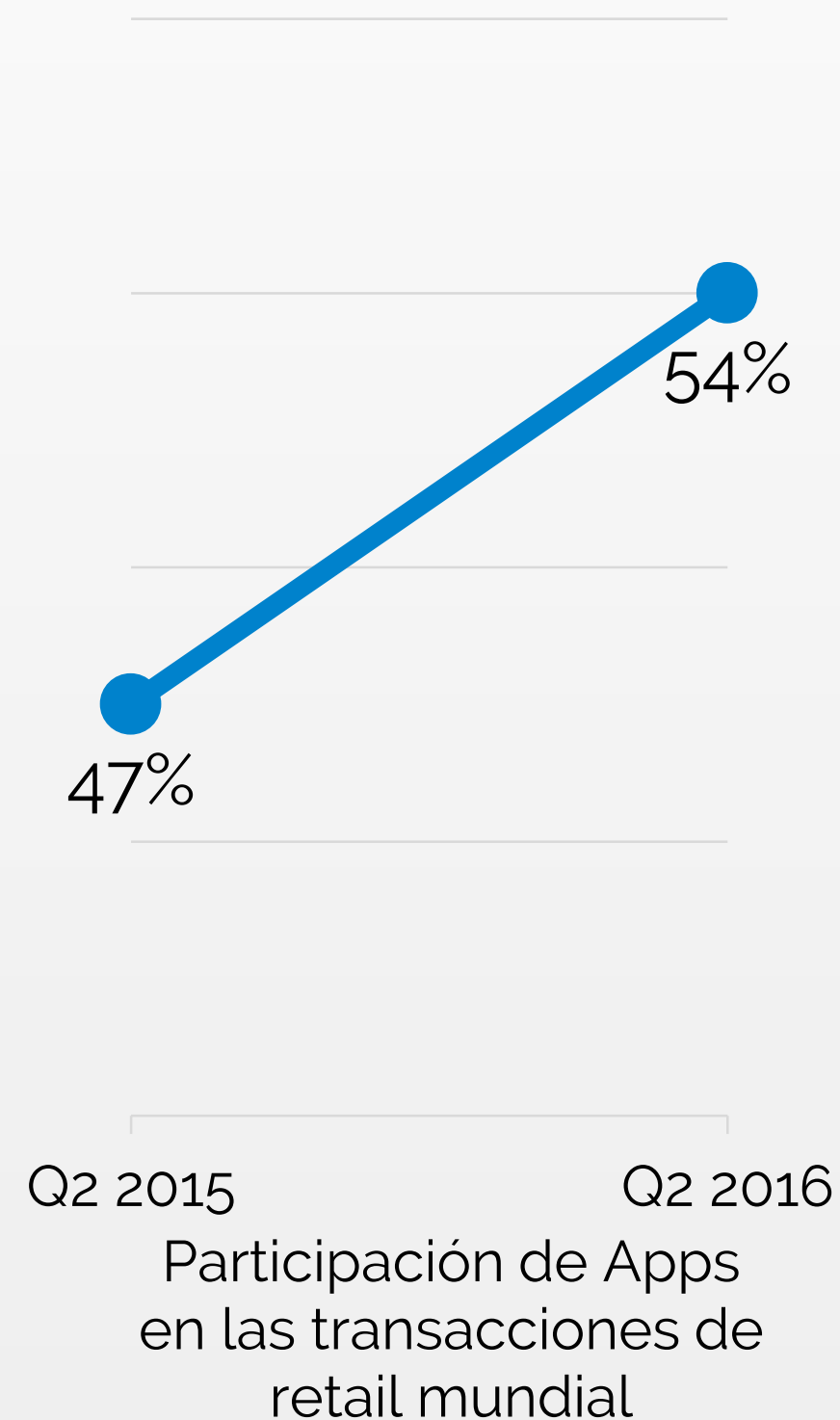
Las App cierran ventas con consumidores de forma más eficiente que cualquier otro canal

Las App, no sólo retienen mejor a nuevos usuarios y mantienen una mayor base de compradores, sino que también tienen mejor tasa de conversión que navegación por escritorio o web móvil



Tendencia clave mundial

3 veces más tasa de conversión y mayor ticket medio en Apps que en sitios móviles

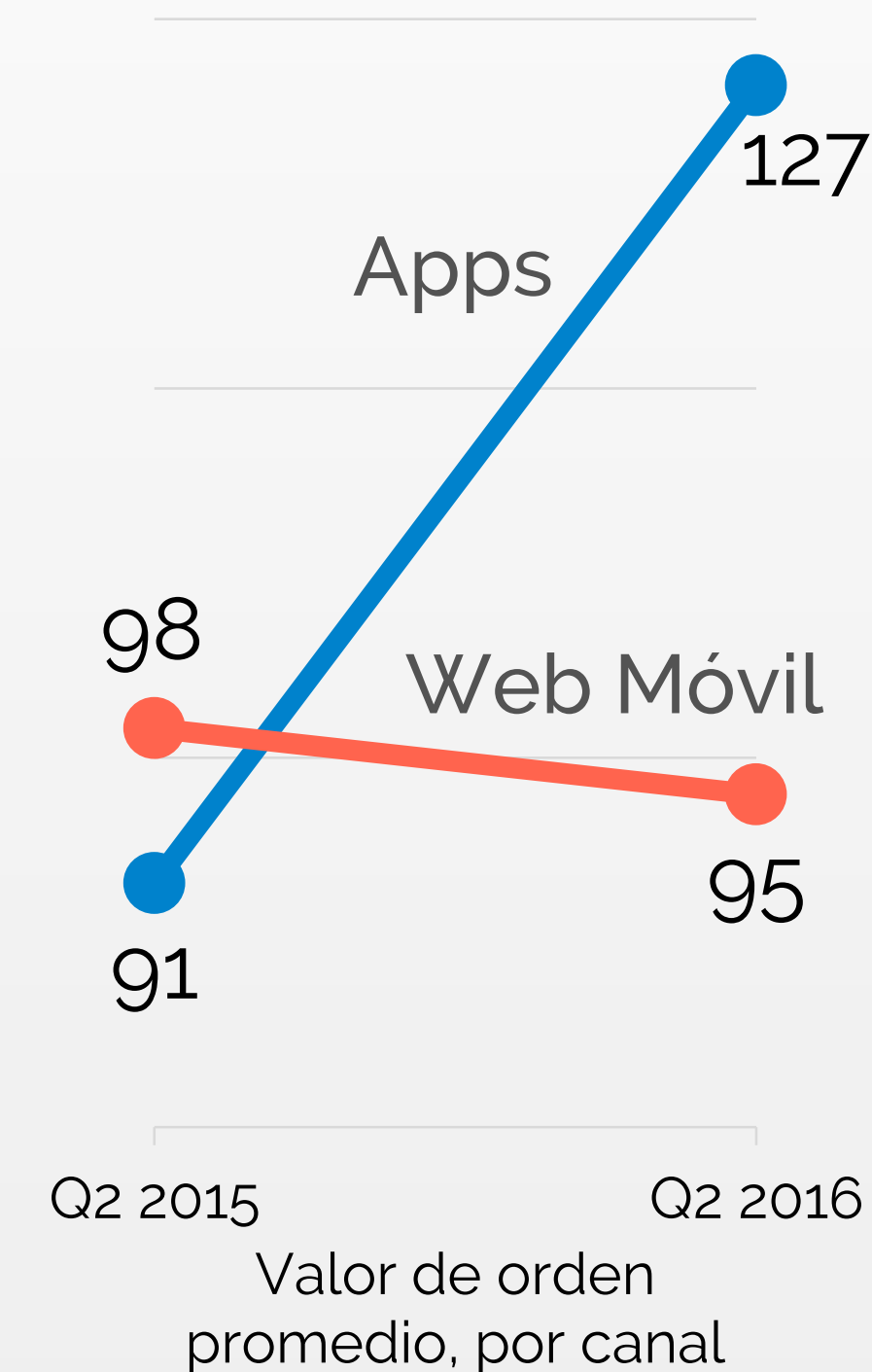


Tasa de conversión en Apps es

3X

veces mayor que la conversión en web móvil

En NA, EU y LatAm



Tasa de Conversión en NA de retail y travel **x4** en Apps sobre mobile web

Tasa de Conversión **x5** en App comparado con mobile web en Asia – Pacífico, África y Medio Oriente

Conclusiones

1

El mobile commerce contribuye en forma relevante al e-commerce (B2C) a nivel global y su tasa de crecimiento está por sobre el crecimiento del e-commerce.

2

Tener una App nativa es una estrategia principal para incrementar la tasa de conversión. En la mayoría de los mercados, la conversión de aplicaciones web hacia App o una estrategia de sólo App, es una realidad en todos los mercados desarrollados.

3

Tener una estrategia de omnicanalidad permite trazabilidad de usuarios y comprender el comportamiento cross-device de los consumidores. Poseer datos y aplicar analítica de datos en el negocio es una necesidad imperiosa de los negocios.



Capital Humano

Se debe potenciar el capital humano de desarrolladores de Apps para satisfacer las potenciales demandas de los retailers locales. Usar capital humano local para necesidades locales.



Ciber-seguridad

Comunicar y sensibilizar respecto al comercio electrónico y las mejores prácticas de ciber-seguridad de las transacciones y plataformas de comercio, especialmente cuando se realizan transacciones a través de móviles.



Transformación Digital PYMEs

Crear los mecanismos para incorporar a los comercios pequeños al e-commerce y al mobile commerce, los cuales no solo deben enfrentar al crecimiento explosivo de los grandes retailers locales, sino también competir con el comercio internacional aun cuando no tengan presencia online

Estado del Arte Mobile Commerce en Chile



17 de Abril de 2018