

HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL EN LA CAPV

26 diciembre 2019



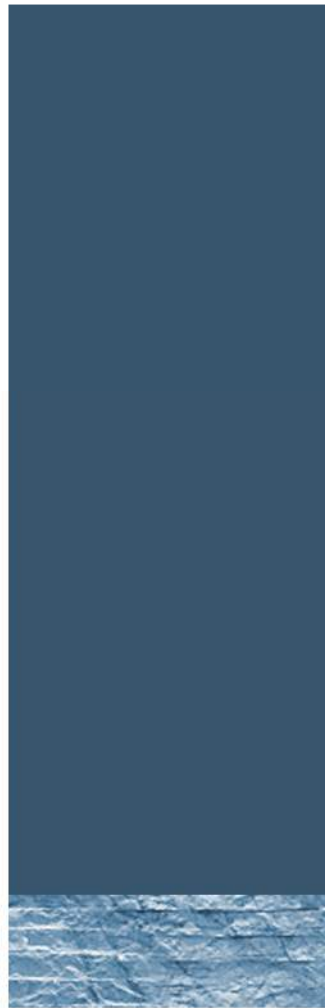
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO



ÍNDICE

PRINCIPALES CONCLUSIONES	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. LA PERSONA CLIENTE OMNISCANAL: PERFIL Y CARACTERÍSTICAS	11
3. TIPOLOGÍAS DE PERSONA CLIENTE OMNISCANAL	16
4. MAPA DE ITINERARIO DE COMPRA Y CONTACTO MINORISTA	23
5. FASE DE PRECOMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNISCANAL.....	29
6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNISCANAL.....	38
7. FASE POST COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNISCANAL.....	52
8. ESTRATEGIA OMNISCANAL DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA CAPV.....	62



PRINCIPALES CONCLUSIONES

PRINCIPALES CONCLUSIONES

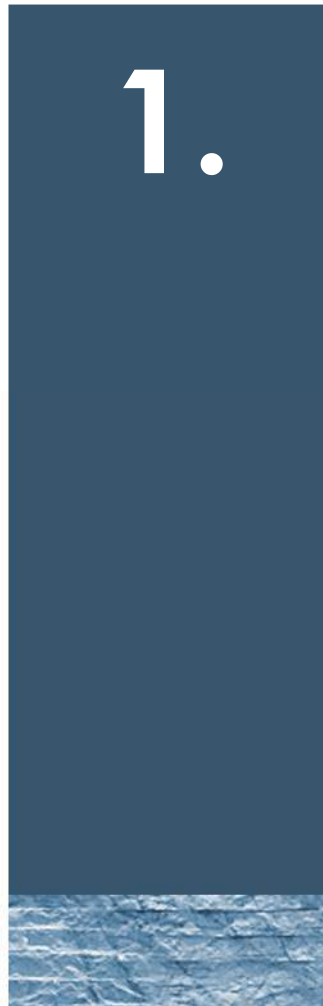
PRINCIPALES CONCLUSIONES

- 1** EN LA CAPV, CASI EL 45% DE LA POBLACIÓN USUARIA DE INTERNET TIENE PERFIL DE CLIENTE OMNISCANAL.
- 2** LA PERSONA CLIENTE OMNISCANAL INTEGRA TRES TIPOS: BÁSICO (44,0%), INTERMEDIO (42,4%) y AVANZADO/EXPERTO (13,8%).
- 3** EN LAS 3 FASES DEL ITINERARIO DE COMPRA (PRECOMPRA – COMPRA – POSTCOMPRA) EL HÁBITO MÁS EXTENDIDO ES COMBINAR INDISTINTAMENTE EL USO DE LOS DOS CANALES: PRESENCIAL Y ONLINE.
- 4** SEGÚN LAS EDADES, DESDE LOS 15 HASTA LOS 65 AÑOS EL CLIENTE OMNISCANAL ES SUPERIOR AL 50% DE LOS COMPRADORES ONLINE, CON PORCENTAJES PARECIDOS EN CADA SEGMENTO.
- 5** SEGÚN LOS NIVELES Y EDADES: EN EL NIVEL BÁSICO PREDOMINA (72%) EL DE MAYOR EDAD (> 51 AÑOS), EN EL INTERMEDIO LA EDAD INTERMEDIA (36 A 50 AÑOS).
- 6** EN EL NIVEL AVANZADO/ EXPERTO PREDOMINAN LOS JOVENES, HAY MÁS HOMBRES QUE MUJERES, Y SE LOCALIZAN EN MAYOR MEDIDA EN MUNICIPIOS DE MENOR TAMAÑO.
EL CLIENTE OMNISCANAL EN SU ITINERARIO DE COMPRA SE INFORMA EN LA PRECOMPRA MÁS EN WEBS y TIENDAS FÍSICAS, QUE EN REDES SOCIALES, EN LA COMPRA COMPARTE EL CANAL DIGITAL Y EL FÍSICO, Y FINALMENTE TIENE UN HÁBITO ADQUIRIDO DE DEVOLUCIÓN (EL 45% DEVUELVE HABITUALMENTE), Y LO HACE, PRINCIPALMENTE, POR VIA DIGITAL.
- 7**
- 8** EN EL ÚLTIMO AÑO, EL 50% DEL CLIENTE OMNISCANAL HA INCREMENTADO LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y EL 43% HA COMPRA MÁS QUE EN EL ANTERIOR
- 9** LOS ESTABLECIMIENTOS DE PROXIMIDAD SEÑALADOS, TIENEN PRESENCIA EN REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, Y CREAM COMUNIDAD A TRAVÉS DE UN BLOG.



1.

INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo y Metodología

La compra de bienes y servicios, por parte de las personas consumidoras es un proceso que recorre diferentes fases: información, comunicación, compra y, en su caso, devolución.

PROCESO DE COMPRA: PRECOMPRA -> COMPRA-> POSTCOMPRA

Hasta hace unos años, este proceso se canalizaba físicamente. En la actualidad Internet se ha convertido en una alternativa digital que complementa al canal físico tradicional.

Más allá de la revolución digital, **la propia persona consumidora ha evolucionado**, transformando sus hábitos de compra y consumo hacia la omnicanalidad; **como modelo de comunicación**, que permite simultanear el contacto constante con el establecimiento a través de diversos canales al mismo tiempo, para mejorar la comunicación y la experiencia de la persona cliente.

En la CAPV, según los datos de 2018, la utilización social de internet registra un dato superior a la media española, el 57% de los vascos han comprado digitalmente a lo largo del último año.

Busca online y compra indistintamente tienda física y online.

La optimización del móvil como dispositivo estrella es imprescindible.



Cuanto más cómoda y simple sea la experiencia mejor

Las experiencias personalizadas para cada cliente, generan fidelidad y son más duraderas en el tiempo.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo y Metodología

Con este estudio el objetivo de KONTSUMOBIDE-INSTITUTO VASCO DE CONSUMO es, por tanto,

IDENTIFICAR a quienes para la **BÚSQUEDA** de INFORMACIÓN y **ASESORAMIENTO PREVIO**, como para la **COMPRA** y posterior **POSTCOMPRA** utilizan los canales físico y digital de manera indistinta y habitual y **ANALIZAR** sus hábitos y comportamiento a lo largo del proceso y experiencia de compra.

Dicho objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- 1) Definición y caracterización de la Omnicanalidad
- 2) Identificación y Caracterización de las Tipologías de persona consumidora omnicanal en la CAPV
- 3) Itinerarios de compra y comportamiento en las tres fases: (PRECOMPRA, COMPRA, Y POST COMPRA).
- 4) Análisis de los hábitos de compra de las personas cliente omnicanal: en las tres fases (PRECOMPRA, COMPRA, Y POST COMPRA).
- 4) Estrategias omnicanal en el entorno próximo: interacción en redes, whats app, facilidades de entrega, apps...

Para la realización del presente estudio IKEI ha realizado **entre los días 22 de octubre y 12 de noviembre de 2019** una encuesta telefónica a 600 hogares de la CAPV donde residían personas consumidoras omnicanal, para conocer sus hábitos y prácticas de compra electrónica. El margen de error de los resultados obtenidos, con un nivel de confianza del 95,5%, siendo $p = q = 50\%$, es de $\pm 3,53\%$.

1. INTRODUCCIÓN

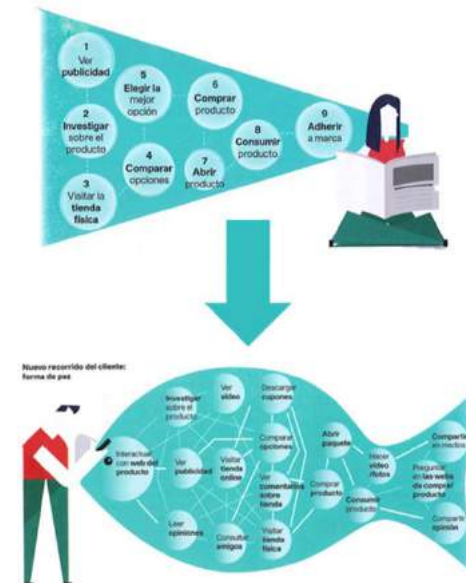
1.2 La omnicanalidad: Definición y Objetivos que persigue

La omnicanalidad es la integración y alineación de todos los canales disponibles, físicos y digitales, durante el proceso de compra para simultanear su uso, con el fin de ofrecer a los clientes una experiencia de usuario más completa y diversificada.

La interacción de los clientes con las empresas está sufriendo cambios de gran impacto. El alto crecimiento de los dispositivos inteligentes está habilitando un incremento sin precedentes de las interacciones entre clientes y empresas, entre clientes y clientes, y entre empresas y empresas. Así mismo el uso constante de servicios por medios digitales (aplicaciones móviles, dispositivos autoservicio, aplicaciones web..) permite que los clientes vivan distintas experiencias, con agentes de distintos países y sectores de actividad. Aumentando sus expectativas, y volviéndose más exigente de cara a los servicios prestados.

Los clientes interactúan con las empresas utilizando diversos canales simultáneamente, y en muchos casos hacen una pausa entre los diferentes contactos con la empresa, dentro de una misma transacción; es decir, un cliente puede iniciar la compra en un sitio y cerrar sesión, y en otro momento, iniciar sesión desde otro dispositivo y continuar con la compra. En muchos casos, para que un cliente lleve adelante una transacción, puede suponer varias interacciones con la empresa, que pueden ser en el mismo canal o a través de varios canales.

La multicanalidad, implica que las empresas ofrezcan un conjunto de distintos canales a sus clientes pero la información gestionada en cada canal es independiente, de forma que los clientes deben mantenerse en el mismo canal para el consumo de un determinado producto. Actualmente la multicanalidad no es suficiente, debido a que no se cuenta con el contexto del cliente través de distintos canales. En un ambiente multicanal, el consumidor percibe diferencias entre la forma de relacionarse con la empresa en diferentes canales. Esta heterogeneidad en la experiencia del cliente, suele desmotivar la compra. La multicanalidad por tanto, es una experiencia, que ha evolucionado hacia la omnicanalidad, para lograr que el cliente experimente una interacción homogénea e independiente de los distintos canales.



1. INTRODUCCIÓN

1.2 La omnicanalidad: Definición y Objetivos que persigue

Se persigue mantener una relación con los clientes duradera y que pueda ir adaptándose al medio que mejor le convenga al cliente.

Esto ayudará a mejorar la experiencia del cliente, que será muy beneficioso para cualquier negocio. Por ejemplo, un cliente que establece una comunicación vía redes sociales puede seguir con ella a través de un correo electrónico y finalizarla en una tienda física. Toda la información de esta relación debe estar actualizada para poder dar un correcto servicio, sin duplicidades ni errores.

Para ello, es necesario trabajar para coordinar a todas partes implicadas, de manera que la respuesta al cliente sea una sola, aunque detrás haya varias áreas de la empresa interactuando.

En definitiva, la omnicanalidad podría resumirse *en la intención de unificar todos los canales en los que está presente una marca o un negocio de tal manera que el cliente no aprecie diferencias entre todos ellos.*



1. INTRODUCCIÓN

1.3 Implantación de una estrategia omnicanal

La implantación de una estrategia de relación omnicanal genera ventajas tanto para cliente como para la empresa / comercio

La actualidad impone el ingreso al mundo digital en las empresas y generar canales alternativos a través de medios digitales para la oferta de servicios al cliente. Dar un paso más y ofrecer una estrategia omnicanal conlleva un conjunto importante de oportunidades para mejorar la eficiencia en su operativa y generar nuevas oportunidades, e importantes mejoras en la calidad del servicio durante la venta y la postventa. La expectativa omnicanal es lograr comunicarse e interactuar en el momento.

Las ventajas de la omnicanalidad son de doble dirección. El flujo de comunicación es recíproco, va desde la persona cliente a la empresa y viceversa. Esa presencia de diálogo hace que el cliente se sienta partícipe de la experiencia de comunicación.

Ventajas para la empresa:

- Implementar exitosamente una estrategia omnicanal favorece el traslado de clientes a canales más digitalizados, genera eficiencia, ya que el canal presencial es el más costoso de mantener.
- Permite minimizar la gestión de las colas de espera, generando mayor eficiencia y eficacia en la entrega del servicio.
- Aumenta la adquisición de nuevos clientes. La empresa que facilita diversos canales para ponerse en contacto con ella atraerá a nuevos consumidores. El cliente es el que decide por qué vía quiere ponerse en contacto con una compañía, o cómo realizar una compra..., y si se le facilita la gestión elegirá antes a esa empresa que a la competencia.
- Mejora la gestión de las campañas, con la información de los canales completamente integrada. Campañas generadas en un punto único y que pueden ser emitidas por los distintos canales, y contando con el canal de preferencia de cada cliente, se puede acceder a esta persona a través de un determinado canal.
- Implica gestión de grandes cantidades de información, que puede ser explotada de manera ventajosa (ubicación, servicios que solicita, eventos próximos...).

Ventajas para la persona cliente:

- La **rapidez de respuesta**. El tiempo de respuesta se reduce, siempre y cuando los canales estén gestionados con eficacia y profesionalidad. La inmediatez ha pasado a ser una exigencia en la actualidad, y ofrecer una solución eficaz en el menor tiempo posible aumenta el impacto emocional positivo hacia la empresa.
- La **cercanía y la accesibilidad**. El hecho de proporcionar más opciones al consumidor para ponerse en contacto con una empresa transmite sensación de proximidad. Y lo cercano genera confianza en la persona consumidora.
- La **información bidireccional**.
- Esa cercanía, proximidad y la existencia de una doble comunicación redundará en la **confianza** y, por lo tanto, en su **fidelización**.



2.

IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL: CARACTERÍSTICAS GENERALES Y PERFIL DE LA PERSONA ENCUESTADA

2. IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL: CARACTERÍSTICAS GENERALES Y PERFIL DE LA PERSONA ENCUESTADA

2.1 Identificación de la Persona cliente omnicanal en la CAPV

**El 45% de la población usuaria de internet que reside en la CAPV es omnicanal.
Hasta los 65 años es superior al 50%**



POBLACIÓN USUARIA DE INTERNET

CAPV	78,7%
Álava	81,2%
Bizkaia	78,1%
Gipuzkoa	78,7%

sobre población total

15 a 24 años	99,4%
25 a 34 años	98,8%
35 a 44 años	96,9%
45 a 54 años	95,2%
55 a 64 años	82,9%
> 65 años	33,4%

S/Total de personas en cada franja de edad

Fuente: Eustat, Encuesta de la Sociedad de la Información-ESI-Familias. 2018

PERSONAS COMPRADORAS ONLINE

CAPV	50,4%
Álava	49,3%
Bizkaia	50,4%
Gipuzkoa	51,0%

sobre total usuarios de Internet (39,7% s/ población total)

15 a 34 años	59,1%
35 a 54 años	58,6%
55 ó más años	28,5%

S/Total personas en cada franja de edad

Fuente: Eustat, Encuesta de la Sociedad de la Información-ESI-Familias. 2018

PERSONAS CLIENTE OMNICANAL

CAPV	44,8%
Álava	42,9%
Bizkaia	44,7%
Gipuzkoa	46,1%

Estimación propia a partir de las personas compradoras online y la encuesta realizada.

18 a 35 años	53,7%
36 a 50 años	51,0%
51 a 65 años	46,8%
66 y más años	21,2%

Estimación propia a partir de las personas compradoras online y la encuesta realizada.

Fuente: Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

2. IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL: CARACTERÍSTICAS GENERALES Y PERFIL DE LA PERSONA ENCUESTADA

2.2 Población usuaria de Internet

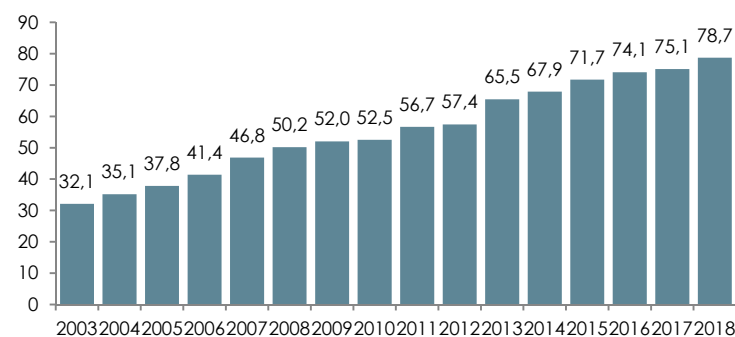
Casi 8 de cada 10 personas que residen en la CAPV son usuarias de Internet.



Según los últimos datos de Eustat correspondientes a 2018, el **78,7% de la población total de la CAPV es usuaria de Internet**, lo que supone alrededor de 1.461.000 personas. A la vista de la evolución histórica, en los últimos quince años el colectivo de internautas **se ha multiplicado por 2,5**.

Por sexos, **todavía es mayor la proporción de hombres usuarios de Internet** (81,2%), que de mujeres (76,4%), si bien esta brecha ha ido reduciéndose en los últimos años.

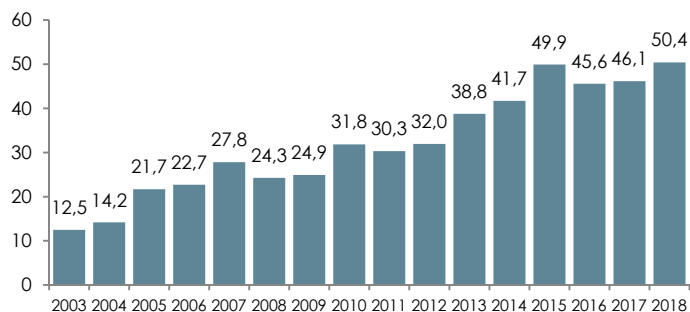
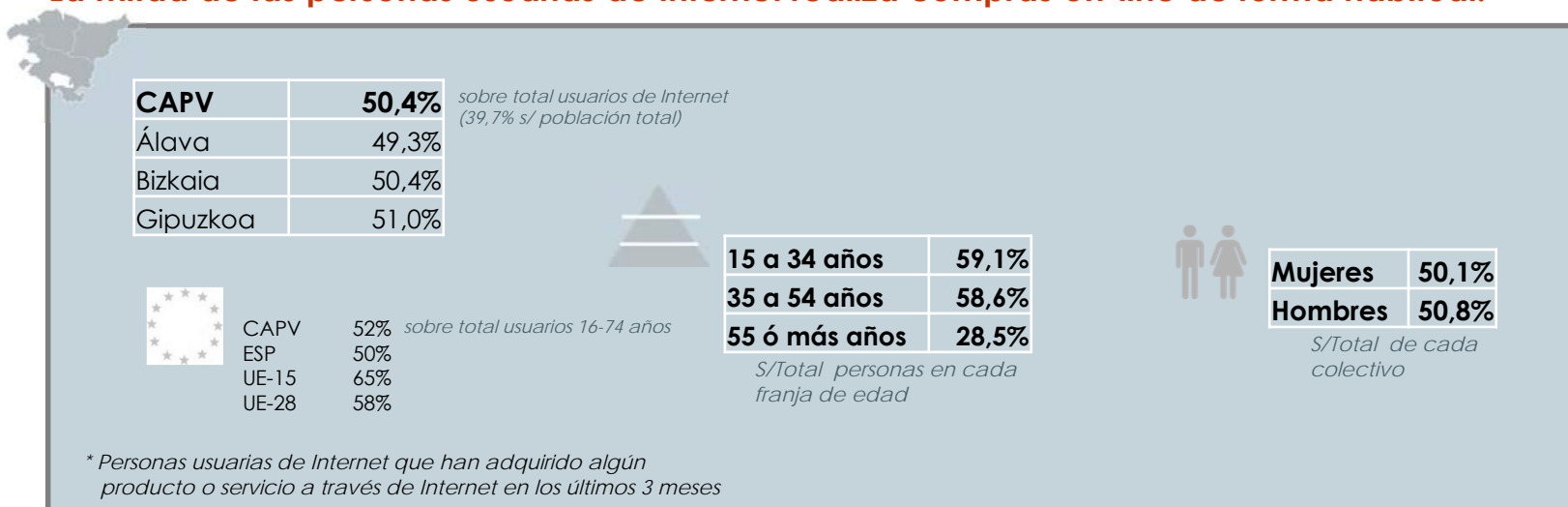
Si se atiende a la edad, **la brecha digital es mayor a medida que envejece la población**. De hecho, el porcentaje de internautas roza el máximo entre el colectivo de 15 a 24 años (99,4%), reduciéndose progresivamente a medida que la edad aumenta.



2. IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL: CARACTERÍSTICAS GENERALES Y PERFIL DE LA PERSONA ENCUESTADA

2.3 Personas compradoras on-line

La mitad de las personas usuarias de Internet realiza compras on-line de forma habitual.



La mitad de las personas usuarias de Internet también realiza compras a través de este canal. En concreto, el 50,4% de los internautas vascos afirma haber realizado alguna compra on-line en los últimos tres meses, alcanzándose la cifra record en esta práctica desde la irrupción de Internet.

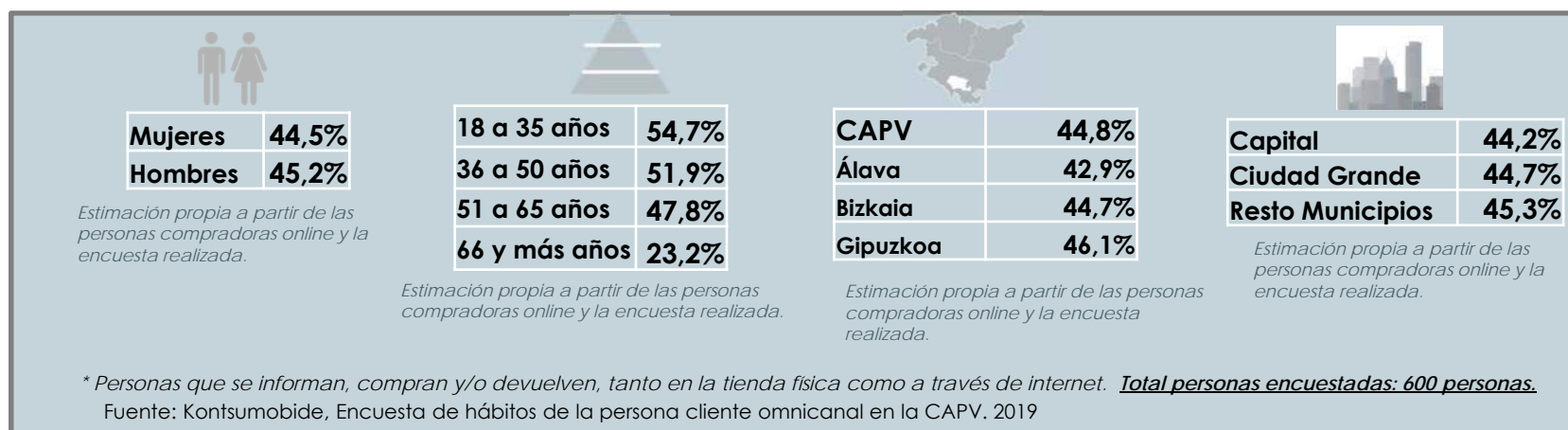
Por sexos, la brecha digital se reduce levemente respecto a la existente en el caso de internautas, si bien todavía **son los hombres los que presentan una leve mayor tendencia a las compras on-line**. (50,8% frente al 50,1%).

Por edades, la situación se repite, siendo **en los estratos de edad más joven donde mayor tasa de penetración tiene la práctica del comercio electrónico**, incluso llegando a duplicar las tasas de compradores on-line entre los dos estratos límite de edad.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL: CARACTERÍSTICAS GENERALES Y PERFIL DE LA PERSONA ENCUESTADA

2.4 Personas y clientes omnicanal: Rasgos principales

Las personas clientes omnicanal (*) encuestadas son:

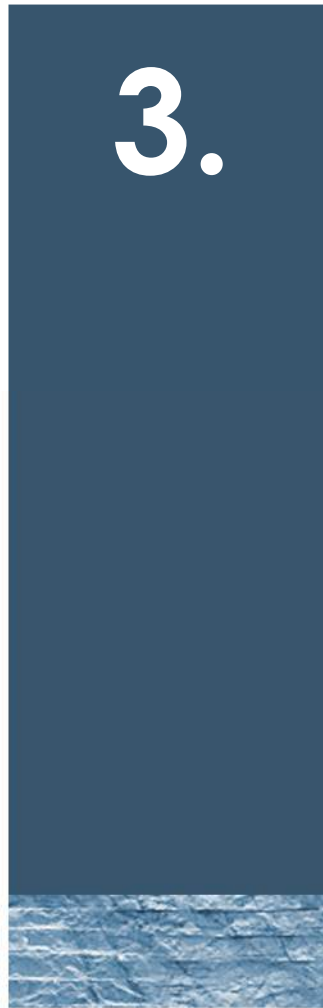


- Entre los hombres se muestra mayor proporción de personas con perfil de cliente omnicanal (45,2%), que entre las mujeres (44,5%).
- Por rangos de edad, el 54,7% de las personas encuestadas tiene entre 18-35 años, casi un 52,0% tiene entre 36-50 años, un 47,8% se sitúa en el intervalo de edad de 51-65 años, y por último otro 23,2% tiene 66 años o más.
- En relación al territorio, en Álava se estima que el 42,9% tiene un perfil de cliente omnicanal, en Bizkaia esta población asciende al 44,7% y en Gipuzkoa, con el porcentaje más alto, el 46,1% de los residentes tendrían un perfil de persona cliente omnicanal.
- Por tipología de municipio y/o ciudad, los porcentajes de cliente omnicanal son muy parecidos, en las capitales se estima que el 44,2% tiene perfil omnicanal, en las ciudades grandes, de más de 30.000 habitantes un 44,7%, y en los municipios de menor tamaño, con una población inferior a los 30.000hab, el 45,3% tendría un perfil de cliente omnicanal.



3.

TIPOLOGIA DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL



3. TIPOLOGÍAS DE PERSONA CLIENTE OMNICANAL

3.1 Caracterización y Tipologías de persona cliente omnicanal

De acuerdo a los comportamientos habituales en las distintas FASES del proceso de compra, se han identificado tres niveles tipológicos de personas cliente omnicanal: **BÁSICO**, **INTERMEDIO Y AVANZADO Y/O EXPERTO**. Las características y hábitos de estos grupos figuran a continuación:

1) **BÁSICO**: utiliza ambos canales en la FASE DE PRECOMPRA para la búsqueda de información y consejo, pero no para LAS FASES DE COMPRA y POSTCOMPRA, donde prefiere acudir al canal presencial, más tradicional.

Precompra



Compra



Post compra

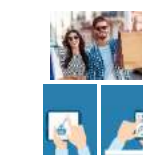


2) **INTERMEDIO**: utiliza ambos canales en la FASE DE PRECOMPRA para la búsqueda de información, opinión y consejo, combina también ambos canales en algunos aspectos de la FASE DE COMPRA, pero no tanto en la FASE DE POST COMPRA, donde prefiere acudir al canal más tradicional.

Precompra



Compra



Post compra

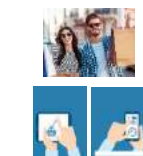


3) **AVANZADO y/o EXPERTO**: utiliza ambos canales indistintamente para las 3 FASES, búsqueda de información y consejo (PRECOMPRA), la propia COMPRA y el proceso de devolución de productos (POSTCOMPRA).

Precompra



Compra



Post compra



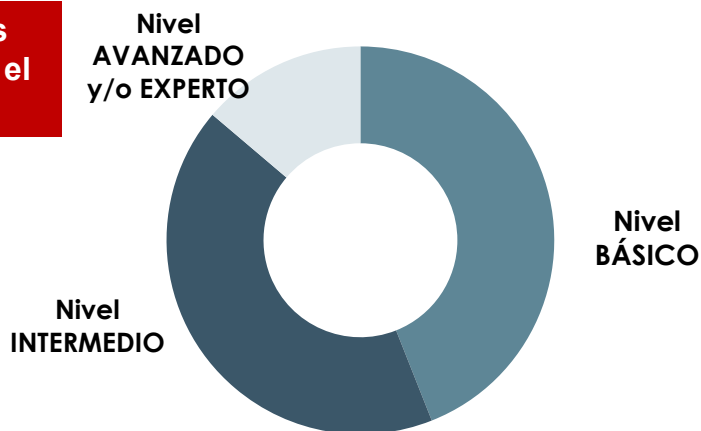
3. TIPOLOGÍAS DE PERSONA CLIENTE OMNICANAL

3.2 Cuantificación Tipologías de persona cliente omnicanal

El Nivel Básico es el más numeroso con un 44% de las personas encuestadas, seguido de cerca por el Nivel Intermedio con el 42,2% y finalmente colectivo considerado con un Nivel Avanzado y/o Experto integra al 3,8% de la población encuestada.

El 13,8% de las personas encuestadas se sitúa en el Nivel AVANZADO

El 42,2 % de las personas encuestadas se sitúa en el Nivel INTERMEDIO



El 44,0% de las personas encuestadas se sitúa en el Nivel BÁSICO

Del total de 600 personas encuestadas, con rasgos de omnicanalidad, es decir que combinan la relación física y online en cualquiera de los tres momentos/periodos de la experiencia de compra, PRECOMPRA, COMPRA y POSTCOMPRA: Cuatro de cada nueve, son personas cliente de nivel BÁSICO, tres de cada siete se pueden considerar personas cliente omnicanal de nivel INTERMEDIO y **finalmente dos de cada quince, serían personas cliente omnicanal nivel Avanzado y/o Experto.**

3. TIPOLOGÍAS DE PERSONA CLIENTE OMNICANAL

3.3 Características Sociodemográficas de las personas cliente omnicanal

Las personas categorizadas en el nivel avanzado, son mayoritariamente jóvenes, más hombres que mujeres, y residen en municipios de menos de 30.000 habitantes.

		NIVEL BÁSICO	NIVEL INTERMEDIO	NIVEL : AVANZADO Y /O EXPERTO	Total personas encuestadas
SEXO	Hombres	44,4%	37,2%	18,4%	100,0%
	Mujeres	43,7%	45,7%	10,6%	100,0%
EDAD	18 a 35 años	16,0%	51,0%	33,0%	100,0%
	36 a 50 años	31,1%	58,9%	10,0%	100,0%
	51 a 65 años	54,5%	35,0%	10,5%	100,0%
	66 y más años	72,0%	19,0%	9,0%	100,0%
TERRITORIO	Álava	36,1%	51,7%	12,2%	100,0%
	Bizkaia	50,5%	35,0%	14,5%	100,0%
	Gipuzkoa	44,0%	41,5%	14,5%	100,0%
TIPOLOGÍA DE CIUDAD	Capitales	50,7%	39,3%	10,0%	100,0%
	Grandes Ciudades (+ de 30.000 hab).	52,0%	35,0%	13,0%	100,0%
	Resto Municipios	29,9%	51,5%	18,6%	100,0%
VALOR MEDIO CONJUNTO	TOTAL	44,0%	42,2%	13,8%	100,0%

A medida que aumentan los rasgos de omnicanalidad, y se vuelven más Avanzados y/o Expertos:

- Hay más hombres que mujeres,
- Disminuye la edad de este colectivo
- Y se localizan en mayor medida en municipios de menor tamaño.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

3. TIPOLOGÍAS DE PERSONA CLIENTE OMNICANAL

3.4 Características Comerciales de la persona cliente omnicanal

En la FASE DE PRECOMPRA, las personas en el nivel avanzado y/o experto, utilizan todas las webs y plataformas en mayor medida, y donde más se nota la diferencia es en el uso de blogs de influencers y famosas.

			Nivel Básico	Nivel Intermedio	Nivel : Avanzado y /o Experto	Valor medio conjunto
FASE PRECOMPRA	¿DÓNDE SE INFORMA? Resp. Multiple	Grandes cadenas	31,4%	67,2%	78,3%	53,0%
		Plataf./ market places	23,3%	66,8%	68,7%	47,8%
		Redes sociales	7,2%	24,1%	27,7%	17,1%
		Blogs influencers...	0,4%	7,1%	14,4%	5,2%

Las respuestas superan el 100%, porque la pregunta se planteaba como opción múltiple.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Las personas tipificadas como nivel avanzado:

- **Se informan más en webs de las grandes cadenas, utilizan en mayor medida plataformas y marketplaces, hacen un mayor uso de las redes sociales, y también frecuentan en mayor medida los blogs, de famosos e influencers.**

3. TIPOLOGÍAS DE PERSONA CLIENTE OMNICANAL

3.4 Características Comerciales de la persona cliente omnicanal

En la FASE DE COMPRA, las personas expertas y avanzadas, compran indistintamente, valoran los atributos de la omnicanalidad y aumentan su compra online.

			Básico	Intermedio	Avanzado y /o Experto	Valor medio conjunto
FASE COMPRA	¿DÓNDE COMPRA?	Más tienda física	73,5%	0,0%	0,0%	32,3%
		Depende del producto	1,14%	45,8%	0,0%	19,8%
		Más online	0,8%	6,3%	21,7%	10,2%
		Indistintamente	6,8%	47,8%	78,3%	34,0%
		Otros	17,7%	0,1%	0,0%	3,7%
		TOTAL	100%	100%	100%	100%

Las personas tipificadas como nivel avanzado:

- Compran indistintamente en físico y online.

- Valoran muy positivamente los atributos de omnicanalidad

- Compran más por internet en el último año.

			Básico	Intermedio	Avanzado y /o Experto	TOTAL
FASE COMPRA	ATRIBUTOS DE OMNICANALIDAD media del conjunto de atributos (1-10)	Poco import: < 4,5	78,3%	17,4%	4,3%	100,0%
		4,6-6,0	59,2%	20,4%	20,4%	100,0%
		6,1-7,5	37,7%	47,7%	14,6%	100,0%
		7,6-8,7	29,3%	63,2%	7,5%	100,0%
		Muy import: 8,8-10	21,1%	57,9%	21,1%	100,0%
	¿COMPRA MÁS ONLINE?	Aumento últim. año	13,6%	53,1%	33,3%	100,0%

3. TIPOLOGÍAS DE PERSONA CLIENTE OMNICANAL

3.4 Características Comerciales de la persona cliente omnicanal

En la FASE DE POSTCOMPRA, las personas en el nivel avanzado: DEVUELVEN en mayor medida, y utilizan ambos canales indistintamente y especialmente el online.

			Básico	Intermedio	Avanzado y /o Experto	Valor medio conjunto
POSTCOMPRA	HÁBITO DEVOLUCIÓN	Devuelve producto	30,7%	53,0%	56,9%	44,8%
		No devuelve	69,3%	47,0%	43,1%	55,2%
		TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Las personas tipificadas como nivel avanzado:

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

			Básico	Intermedio	Avanzado y /o Experto	Total
POSTCOMPRA	¿CÓMO DEVUELVE?	Devuelve Online	18,80%	32,40%	48,80%	100,0%
		Devuelve Física	56,70%	37,80%	5,50%	100,0%
		Devuelve Ambos	10,00%	39,50%	50,50%	100,0%
		VALOR MEDIO CONJUNTO	37,5%	33,5%	29,7%	100,0%

- Presentan un mayor hábito de devolver,
- y principalmente lo hacen online, o utilizan ambos canales indistintamente.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019



4.

ITINERARIOS DE COMPRA Y MAPA DE EXPERIENCIA CLIENTE

4. ITINERARIOS DE COMPRA. MAPA DE EXPERIECIA CLIENTE

4.1 ITINERARIO DE COMPRA DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

PRECOMPRA: Se informa más en WEBS y TIENDAS FÍSICAS, que en REDES SOCIALES. Crece en 2019

COMPRA: Comparte ambos canales en mayor medida, y en el último año COMPRA MÁS.

POSTCOMPRA: TIENE HÁBITO DE DEVOLVER (el 45% devuelve habitualmente).

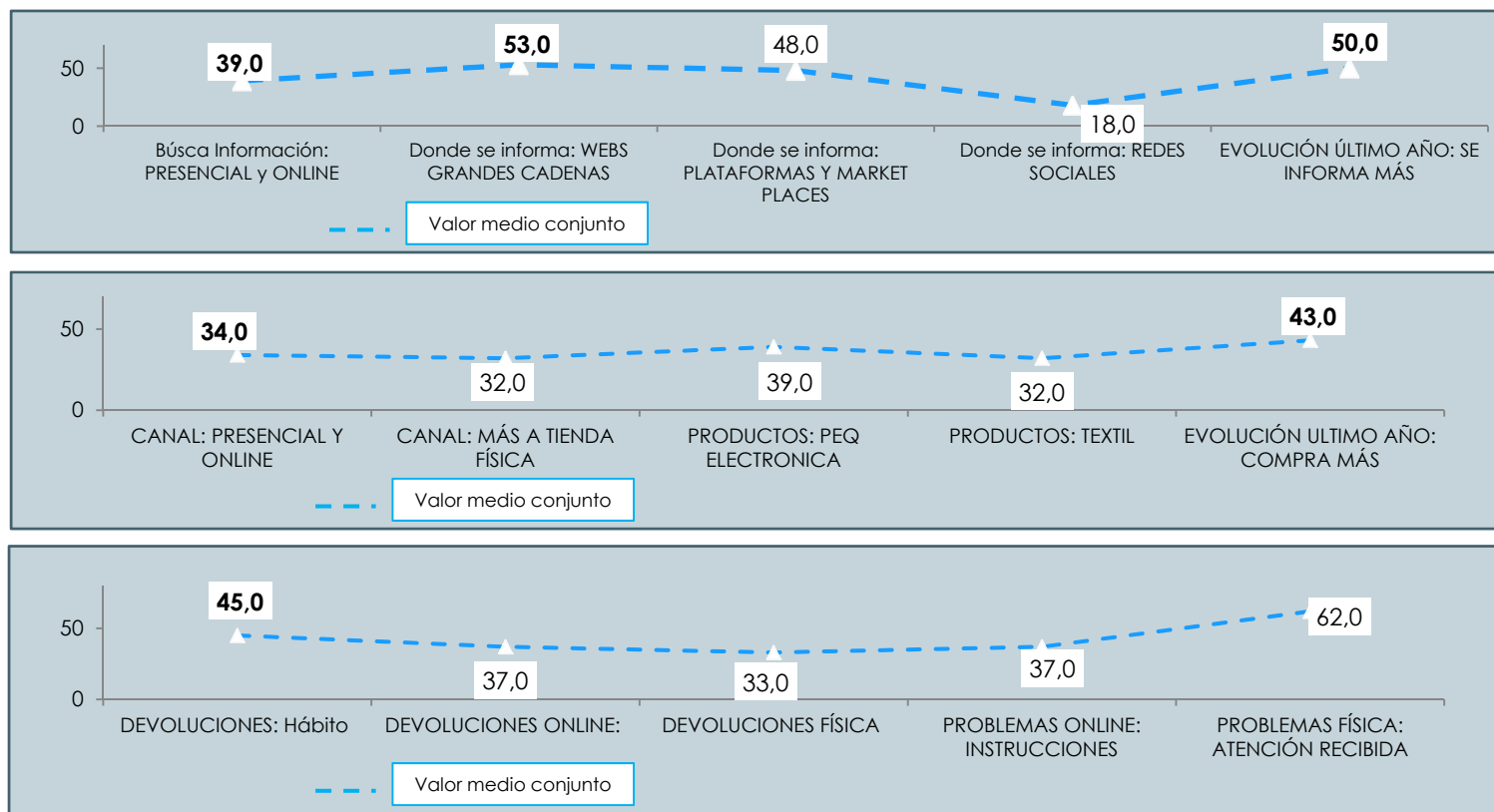
PRECOMPRA



COMPRA



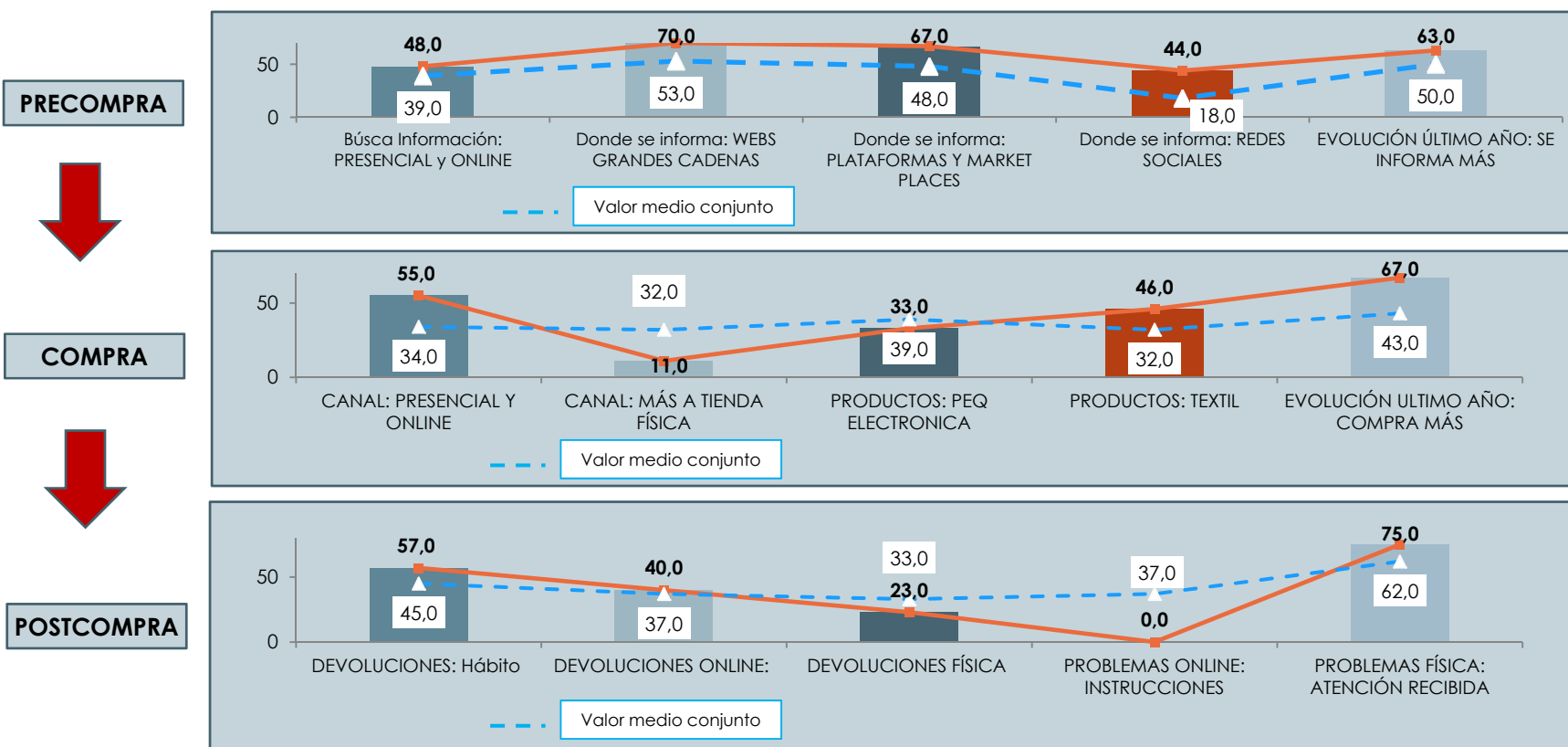
POSTCOMPRA



4. ITINERARIOS DE COMPRA. MAPA DE EXPERIECIA CLIENTE

4.2 ITINERARIO DE COMPRA DEL JOVEN (18 – 35 años)

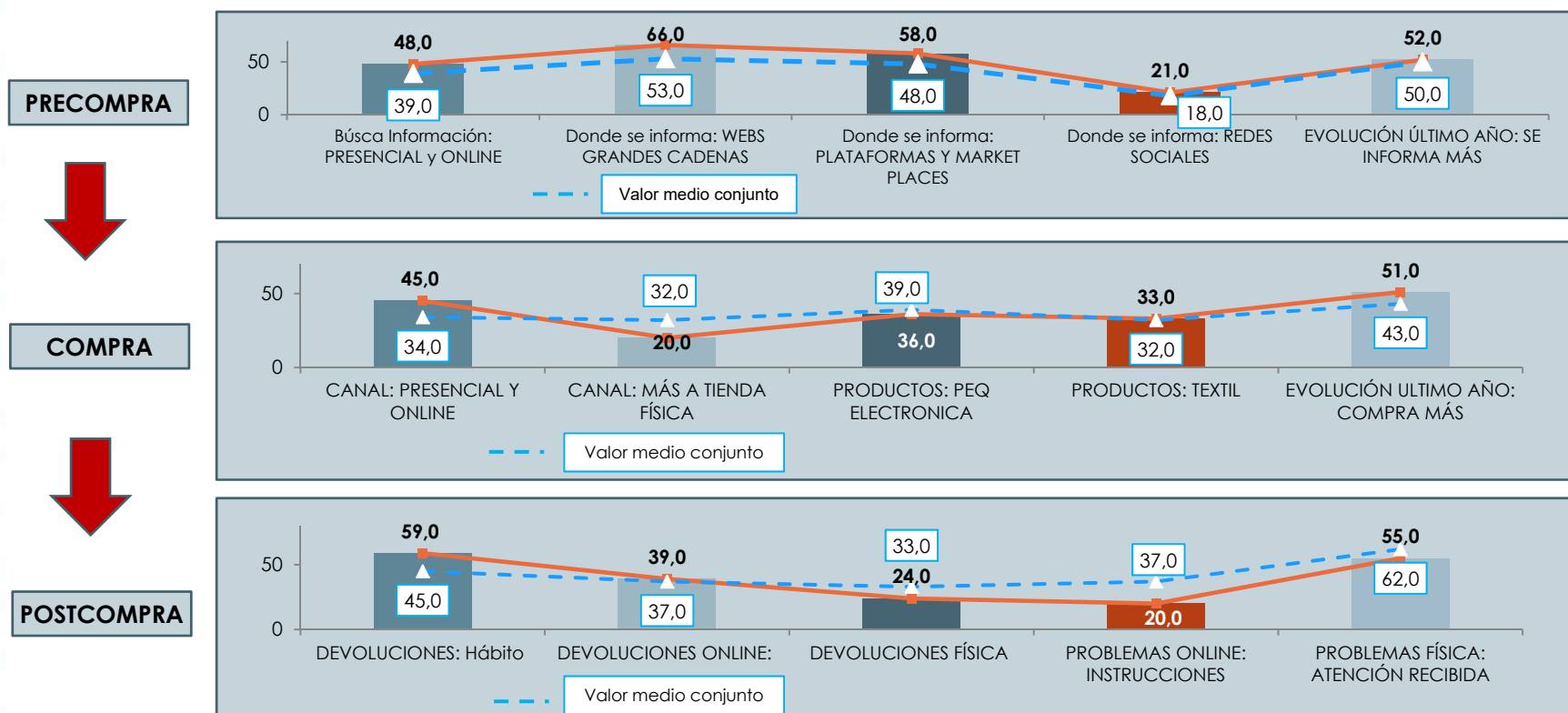
Los jóvenes utilizan en mayor medida **AMBOS CANALES**, pero especialmente el **DIGITAL**, en las tres fases: **PRECOMPRA, COMPRA Y POSTCOMPRA**. Crece mucho la **PRECOMPRA Y COMPRA** en 2019.



4. ITINERARIOS DE COMPRA. MAPA DE EXPERIECIA CLIENTE

4.3 ITINERARIO DE COMPRA DEL ADULTO (36-50 años)

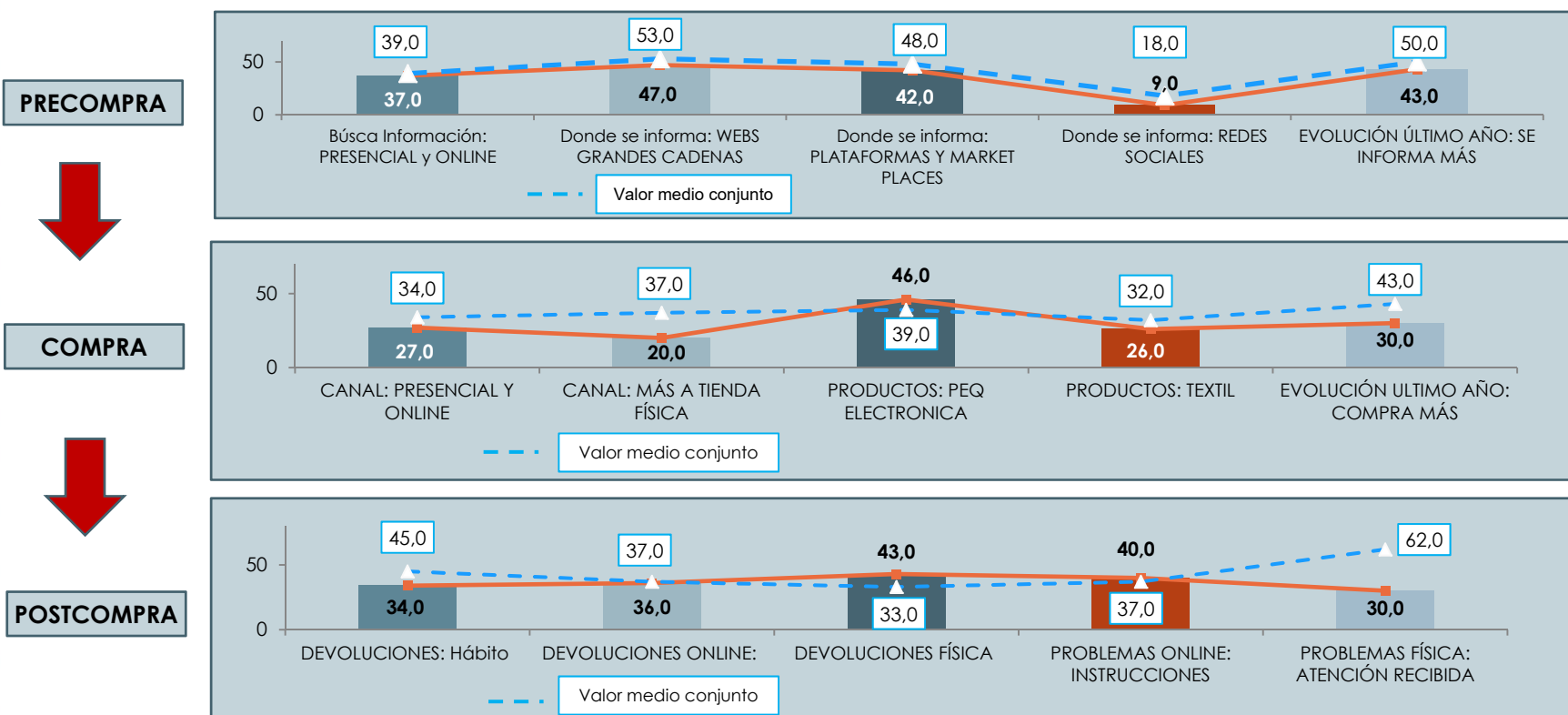
Las personas de 36 a 50 años, presentan un comportamiento próximo a los jóvenes, aunque con DATOS MÁS MODERADOS. La PRECOMPRA Y COMPRA crece en 2019, similar a la media.



4. ITINERARIOS DE COMPRA. MAPA DE EXPERIECIA CLIENTE

4.4 ITINERARIO DE COMPRA DEL SEMI SENIOR (51-65 años)

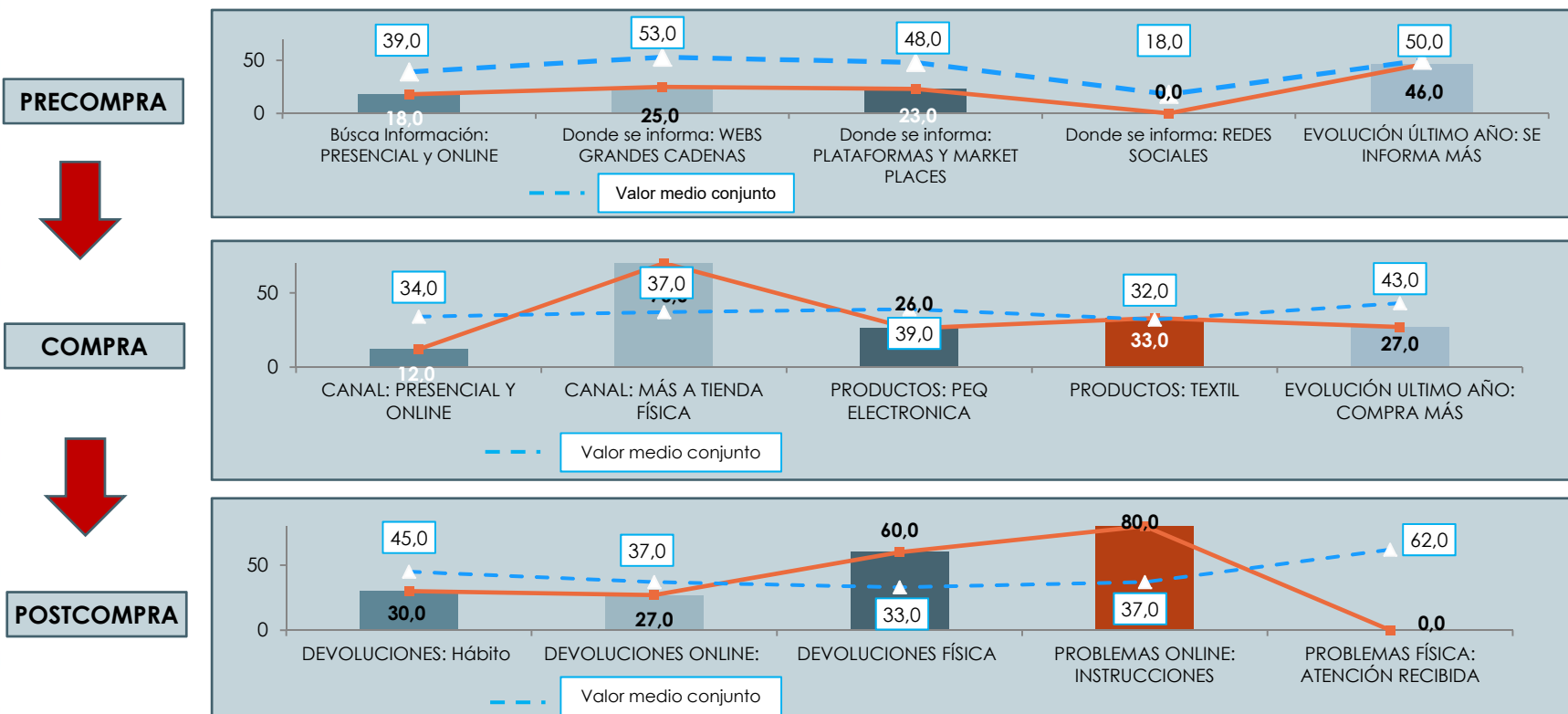
En las personas hasta 65 años, destaca su mayor presencia en TIENDA FÍSICA en la compra y devolución. La PRECOMPRA Y COMPRA crece en 2019, aunque menos que la media.



4. ITINERARIOS DE COMPRA. MAPA DE EXPERIECIA CLIENTE

4.5 ITINERARIO DE COMPRA DEL SENIOR (Más de 66 años)

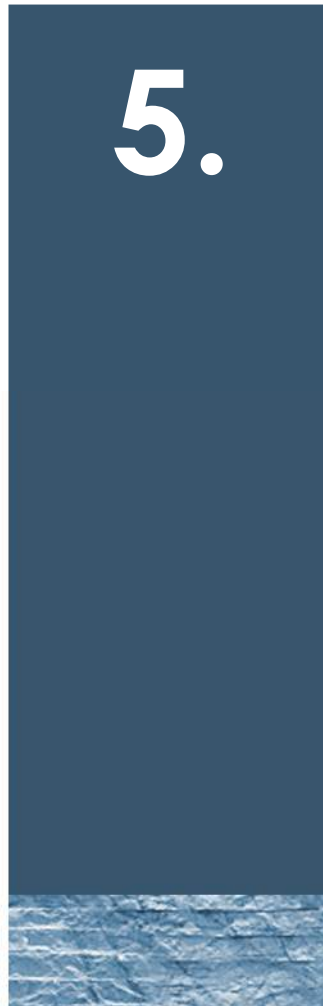
En las personas de 66 años y más, su presencia en TIENDA FÍSICA ES MUCHO MÁS DESTACADA que en el resto de colectivos. La PRECOMPRA Y COMPRA crece en 2019, aunque menos que la media.





5.

FASE DE PRECOMPRA: HÁBITOS DEL CLIENTE OMNICAL

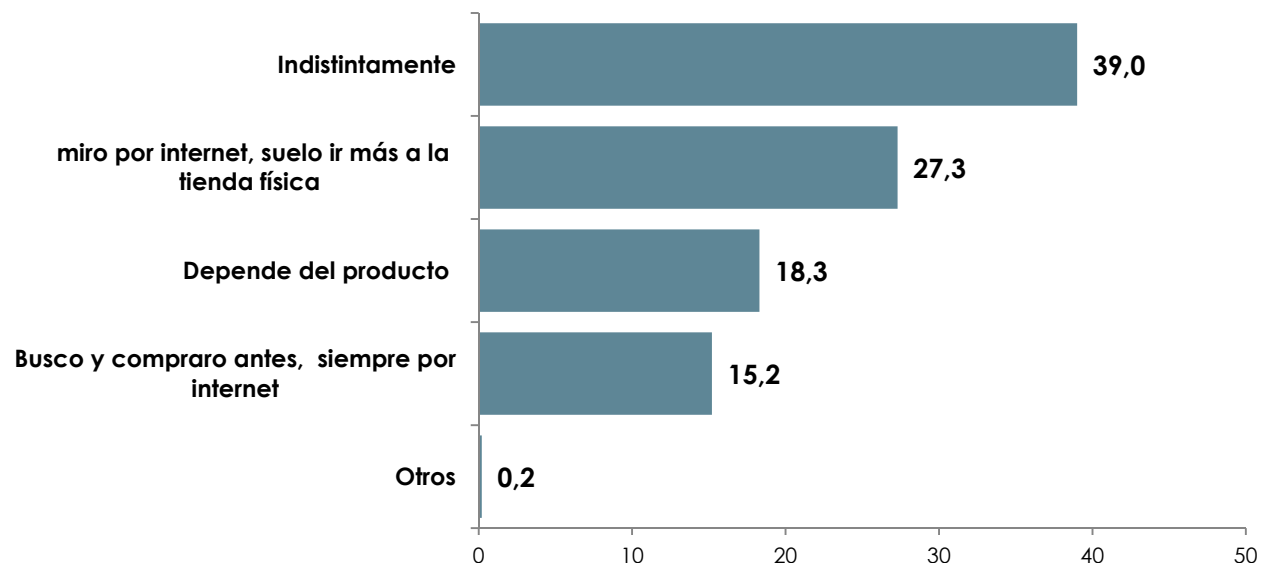


5.FASE DE PRE-COMPRAS: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

5.1 Búsqueda de información, consejo y opinión previo a la compra (i)

El 40% utiliza indistintamente ambos canales (presencial y digital) para informarse y un 27% prefiere ir a la tienda.

Dentro de la experiencia de compra, la primera fase, es la de informarse antes de comprar un producto, fase en la que las personas encuestadas, en algunos casos han acudido a la tienda física o bien se han informado por internet, o incluso, utilizan ambos canales.



Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Un porcentaje importante de las personas encuestadas (39,0%), utilizan ambos canales indistintamente, a la hora de informarse y comparar productos o buscar consejo previo al momento de la compra, si bien, todavía un 27,3% utiliza internet para informarse pero acude en mayor medida a la tienda física.

5. FASE DE PRE-COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

5.1 Búsqueda de información, consejo y opinión previo a la compra (y ii)

A menor edad, mayor omnicanalidad: combina ambos canales para informarse, buscar consejo y opinión.



A la hora de informarse utilizan ambos canales indistintamente:

18 a 35 años	48,0%
36 a 50 años	47,8%
51 a 65 años	37,3%
66 y más años	18,0%
Valor medio conjunto	39,0%

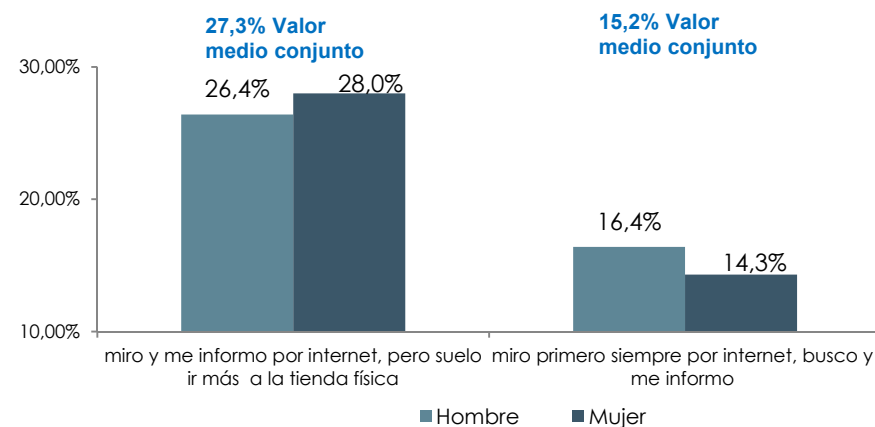
A menor edad, mayor predisposición a utilizar y combinar ambos canales, tanto el presencial como el digital/online, para informarse y comparar productos antes de realizar la compra.



En cuanto a **territorio y tipología de ciudad**, no se dan diferencias significativas.



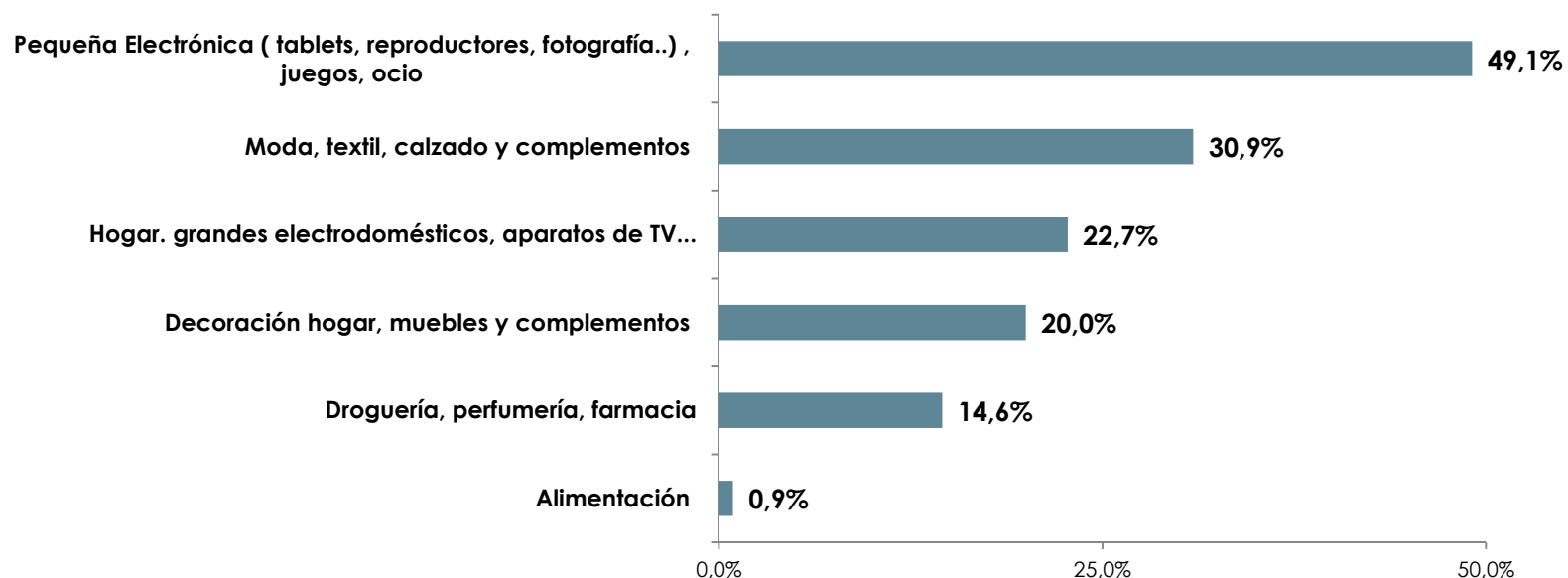
Por sexo, los hombres son más proclives a consultar e informarse por internet, que las mujeres, que acuden en mayor medida a la tienda física.



5. FASE DE PRE-COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

5.2 Tipo de productos más buscados online (i)

El 50% busca información sobre productos de pequeña electrónica y el 30% sobre textiles, moda y complementos.



* Respuesta Múltiple: cada persona puede responder más de una opción. Las opciones suman más de 100%

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

A la hora de consultar, informarse y buscar consejo a través de internet, los productos que se consultan en primer lugar son los relacionados con la pequeña electrónica (tablets, reproductores, fotografía, ocio y juegos..) 49,1%, y los productos textiles, moda y complementos 30,91%, en segunda lugar.

5. FASE DE PRE-COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

5.2 Tipo de productos más buscados online (y ii)

La mujer busca más productos de pequeña decoración y el hombre tiende más a la búsqueda de productos de moda y complementos.

PRODUCTOS BUSCADOS Y COMPARADOS EN INTERNET

	Peq. Electrónica	Textil, moda, complementos	Hogar y electrodomésticos	Peq. Decoración
18 a 35 años	41,2%	41,2%	23,5%	11,7%
36 a 50 años	48,1%	44,4%	22,2%	37,1%
51 a 65 años	52,9%	21,6%	25,5%	17,5%
66 y más años	46,6%	26,7%	13,3%	6,7%
Valor medio conjunto	49,1%	30,9%	22,7%	20,0%

La tipología de producto donde más diferencias se dan por edad, con respecto al valor medio del conjunto, es en la búsqueda de información sobre **artículos relacionados con la pequeña decoración**, donde las personas de edades entre 36 y 50 años, buscan este tipo de productos en mayor medida.

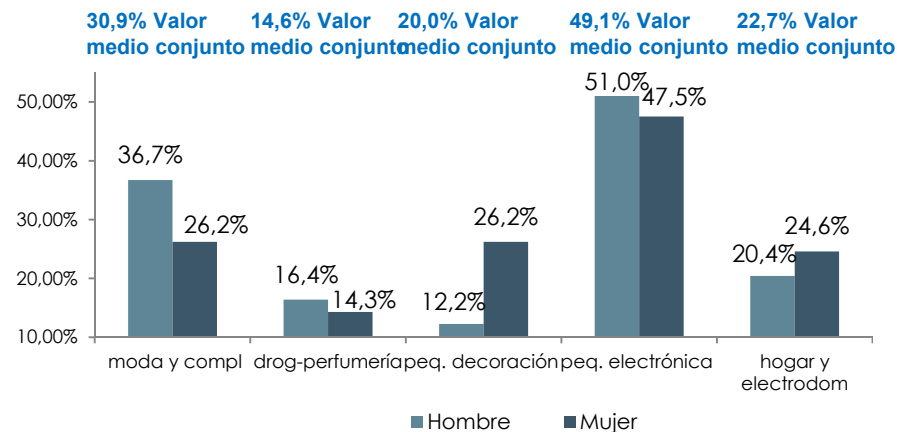


En cuanto a **territorio y tipología de ciudad**, no se dan diferencias significativas.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019



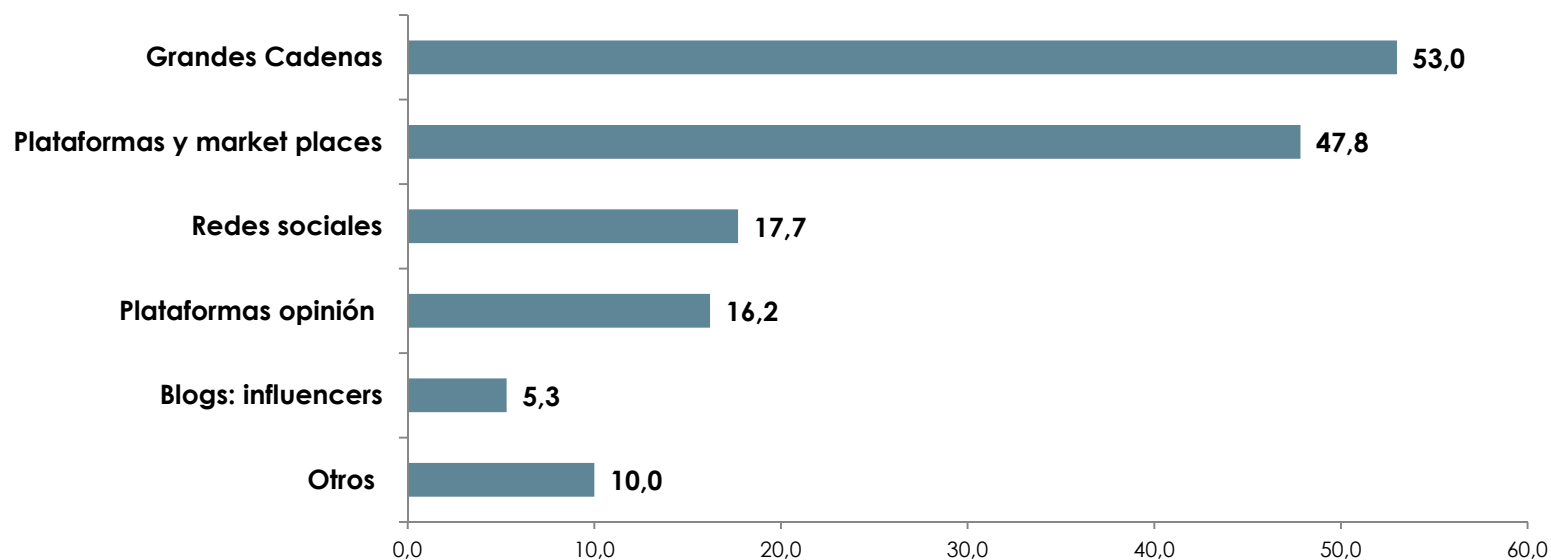
Por sexo, las mujeres compran en mayor medida productos de pequeña decoración a través de internet, mientras los hombres, son más habituales para la compra de moda, complementos y artículos de droguería y perfumería en la red.



5. FASE DE PRE-COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

5.3 Preferencias en la búsqueda de información previa (i)

Para informarse y buscar consejo las webs de las grandes cadenas y los market places, son el lugar preferido.



* Respuesta Múltiple: cada persona puede responder más de una opción. Las opciones suman más de 100%

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

A la hora de consultar, informarse y buscar consejo, las webs de las grandes cadenas son la primera opción para la mayoría, seguidas de los market places.

Se dan algunas diferencias por sexo y edad, especialmente en lo referido a las redes sociales y los blogs de personas famosas, influencers, deportistas...

5. FASE DE PRE-COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

5.3 Preferencias en la búsqueda de información previa (y ii)

A menor edad, mayor uso de las distintas webs para informarse (especialmente en el uso de redes, y blogs de influencers).

	PLATAFORMAS Y WEBS UTILIZADAS			
	Las webs de las grandes cadenas	Plataformas market place	Redes sociales	Blogs, influencers
18 a 35 años	70,0%	66,6%	44,0%	18,0%
36 a 50 años	66,1%	58,3%	21,7%	4,4%
51 a 65 años	47,3%	42,3%	9,1%	1,8%
66 y más años	25,0%	23,0%	0,0%	1,0%
Valor medio conjunto	53,0%	47,8%	17,7%	5,3%

La edad es un factor determinante en el mayor uso de las distintas tipologías webs, a la hora de informarse, comparar productos y buscar consejo.

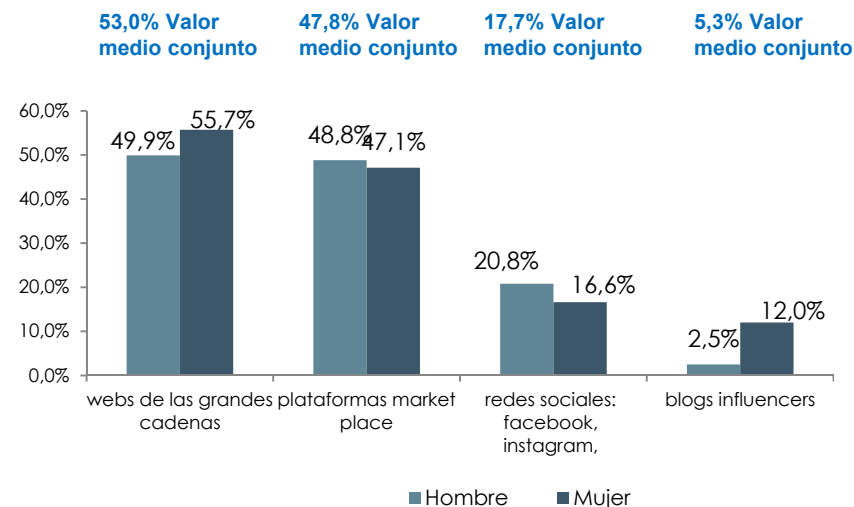
Es especialmente llamativa la diferencia entre los más jóvenes, hasta 35 años, en la utilización de las redes sociales (instagram, facebook,...) y los blogs de personas famosas e influencers para informarse (44,0%) y (18,0%) respectivamente.



En cuanto a **territorio y tipología de ciudad**, no se dan diferencias significativas.



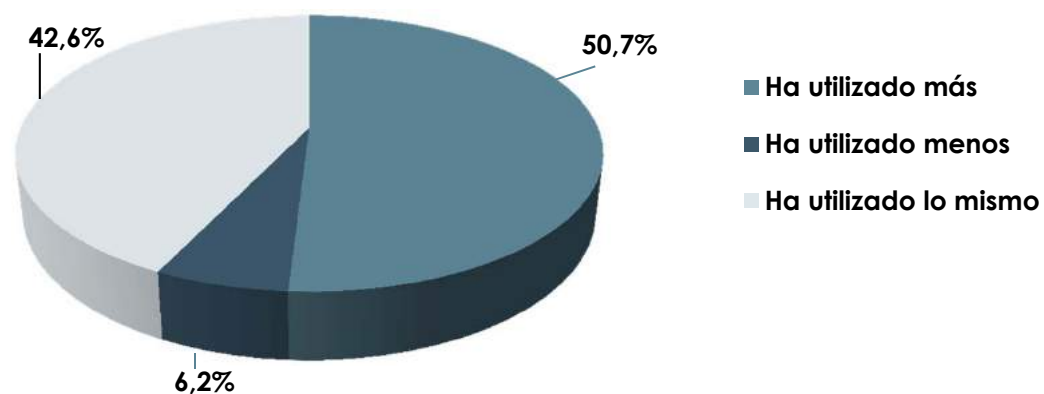
Por sexo, es especialmente llamativo, la mayor utilización de **las webs de las grandes cadenas (55,7%) y los blogs de influencers y personajes famosos (12,0%) de las mujeres**, quienes superan el valor medio del conjunto en ambas plataformas.



5. FASE DE PRE-COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

5.4 Evolución de Internet para la búsqueda de información (i)

El 50% de las personas encuestadas ha incrementado el uso de Internet, para la información, búsqueda de consejo y opinión, en el último año.



Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

El 50,7% de la población encuestada, afirma utilizar en mayor medida internet, como canal de información y búsqueda de opinión y consejo, antes de realizar la compra, con respecto al año pasado.

Un 42,6%, afirma que ha utilizado este canal en la misma proporción.

Tan solo el 6,2% de las personas entrevistadas afirman que han utilizado internet en menor medida que el año pasado, como canal de información y opinión, previo a la compra.

Entre los más jóvenes y especialmente entre las mujeres, mayor es el incremento en el uso de internet, como canal de información y búsqueda de consejo previo a la compra (mujeres hasta 35 años que afirman haber utilizado en mayor medida internet, que el año pasado, 70,0%).

5. FASE DE PRE-COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

5.4 Evolución de Internet para la búsqueda de información (y ii)

Las personas más jóvenes son las que más han incrementado el uso de internet en el último año para informarse, especialmente las mujeres.



AUMENTA EL USO DE INTERNET, COMO CANAL DE INFORMACIÓN, EN EL ÚLTIMO AÑO.

Hasta 35 años

		Valor medio conjunto
1. Ha utilizado más que el año pasado	62,6%	50,7%
2. Ha utilizado igual que el año pasado	30,8%	42,6%
3. Ha utilizado menos que el año pasado	6,6%	6,2%

De 36 a 50 años

1. Ha utilizado más que el año pasado	52,8%	50,7%
2. Ha utilizado igual que el año pasado	39,6%	42,6%
3. Ha utilizado menos que el año pasado	7,6%	6,2%

De 51 a 65 años

1. Ha utilizado más que el año pasado	43,0%	50,7%
2. Ha utilizado igual que el año pasado	50,6%	42,6%
3. Ha utilizado menos que el año pasado	5,1%	6,2%

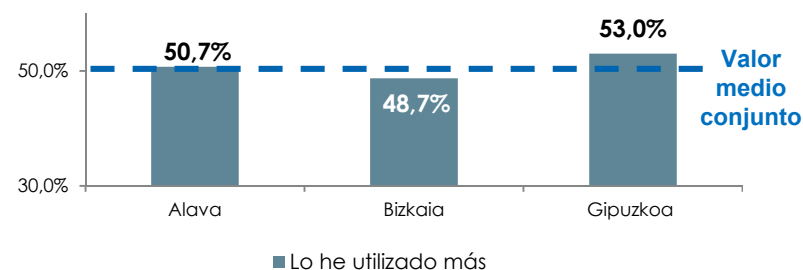
66 y más años

1. Ha utilizado más que el año pasado	46,3%	50,7%
2. Ha utilizado igual que el año pasado	48,9%	42,6%
3. Ha utilizado menos que el año pasado	4,9%	6,2%

	Mujeres	Hombres	Valor medio conjunto
Ha utilizado más	51,6%	49,5%	50,7%
Ha utilizado igual	48,8%	42,4%	42,6%
Ha utilizado menos	4,8%	8,2%	6,2%



En cuanto a territorio, el uso de internet en el último año ha crecido algo más en Gipuzkoa que en Álava y Bizkaia.

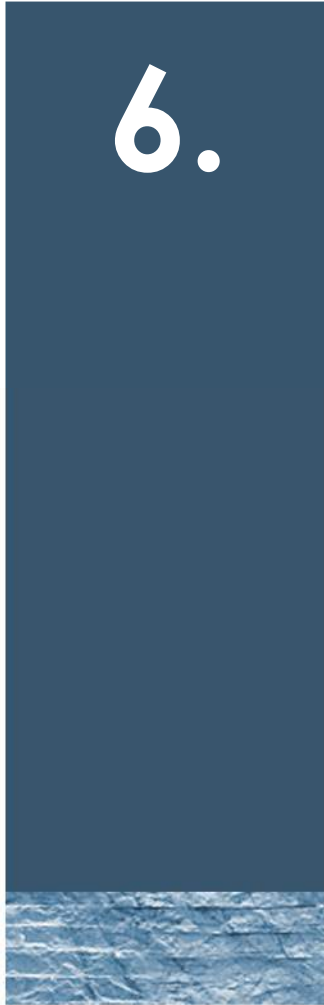


Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019



6.

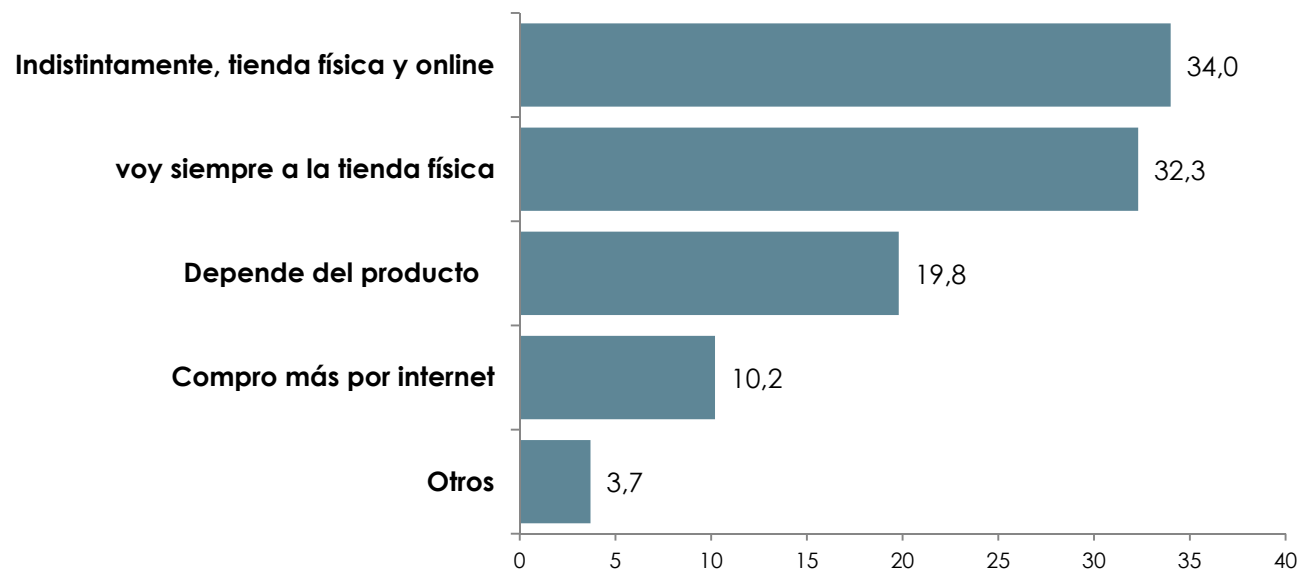
FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL



6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

6.1 Canal utilizado para la compra (i)

Una de cada tres personas encuestadas compra online y en tienda física indistintamente.



Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Entre las personas que responden que **depende del producto**, destacan los hombres (21,2%) y el segmento de 51 a 65 años (22,8%).

La **tipología de producto más comprada online son la pequeña electrónica y los productos textiles, moda y complementos**, y en cambio para la Alimentación y la Decoración del Hogar, se prefiere la tienda física.

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

6.1 Canal utilizado para la compra (y ii)

A menor edad, mayor propensión a la omnicanalidad, comprar INDISTINTAMENTE en ambos canales: online y tienda física.

La edad es un factor determinante a la hora de elegir el canal de compra.

	Indistintamente (Presencial y Online)	Acude más a la tienda física	
18 a 35 años	55,0%	11,0%	
36 a 50 años	42,7%	19,4%	
51 a 65 años	27,3%	36,6%	
66 y más años	12,0%	68,0%	
Valor medio conjunto	34,0%	32,2%	



Por sexo, las mujeres prefieren la tienda física en mayor medida, el contacto personal con el/la vendedor/a prevalece en este caso (33,7%), frente a los hombres (30,4%), **la media del conjunto del colectivo encuestado es del 32,2%.**



Por tipología de ciudad:

- Los residentes **en las grandes ciudades** prefieren en mayor medida **la tienda física (41,8%). La media se sitúa en 32,2%.**
- y los residentes en **municipios de menor tamaño, acuden indistintamente a la tienda física o compran online** en mayor medida (39,2%), el valor medio para este canal de compra del **conjunto del colectivo se sitúa en 34,0%.**

La edad es un factor determinante, a la hora de elegir el canal de compra:

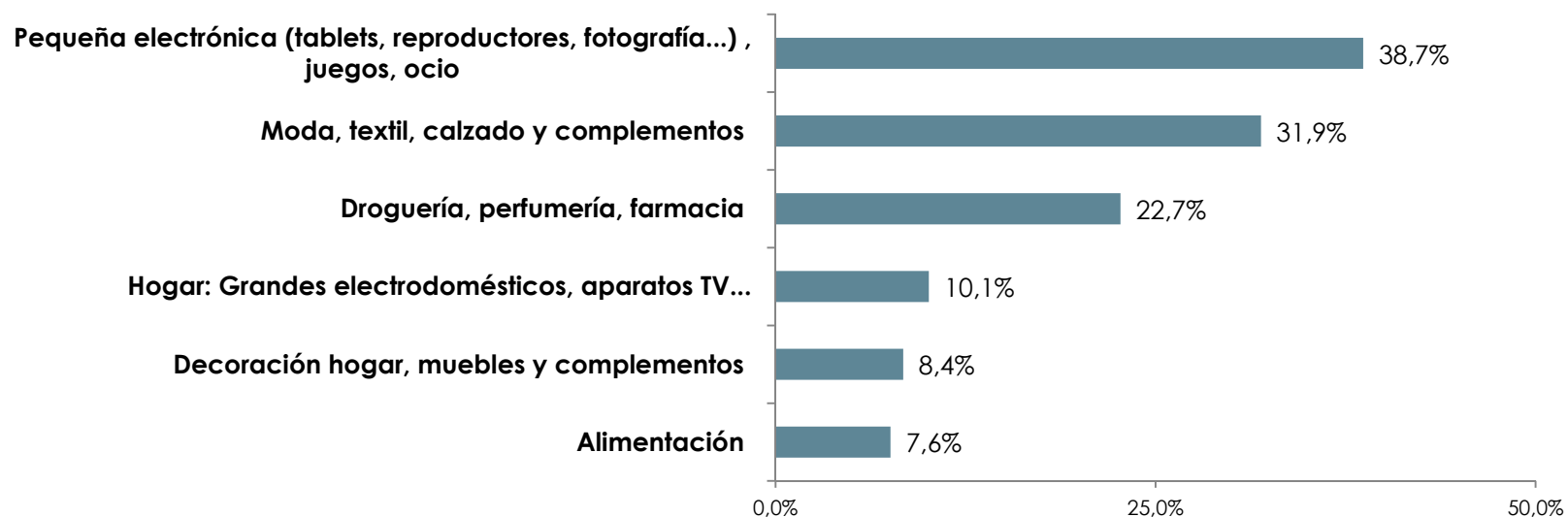
- Los menores de 50 años, y especialmente los menores de 35, afirman comprar indistintamente (física y online).
- A partir de los 66 años, la preferencia por la tienda física es clarísima.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

6.2 Compra. Tipologías de Producto (i)

El 39% compra online pequeña electrónica, el 32% productos textiles, y el 23% artículos de droguería y perfumería.



* Respuesta Múltiple: cada persona puede responder más de una opción. Las opciones suman más de 100%

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

A la hora de comprar productos a través de internet, igual que ocurría con la búsqueda, son los productos de pequeña electrónica y los relacionados con la moda y complementos los que más se compran a través de este canal.

Cabe resaltar, que los artículos de alimentación, aunque no se buscan y comparan online, su compra si es más destacada.

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

6.2 Compra. Tipologías de Producto (y ii)

Los hombres compran online más productos de pequeña electrónica, y las mujeres artículos de droguería/perfumería.

	Peq. Electrónica	Textil, moda, compl.	Drog-Perfumería	Alimentación
18 a 35 años	33,3%	46,6%	20,0%	11,7%
36 a 50 años	35,9%	33,3%	15,4%	37,1%
51 a 65 años	46,0%	26,0%	26,0%	17,5%
66 y más años	26,6%	33,3%	33,3%	6,7%
Valor medio conjunto	38,7%	31,9%	22,7%	7,6%

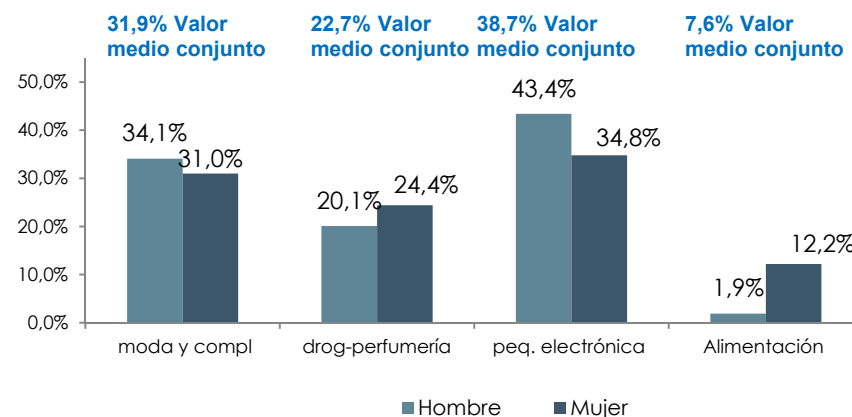
La tipología de producto donde más diferencias se dan por edad, es en la búsqueda de información y opinión de la **artículos relacionados con la pequeña decoración**, donde tienen mayor peso las personas de edades entre 36 y 50 años.



En cuanto a **territorio y tipología de ciudad**, no se dan diferencias significativas.



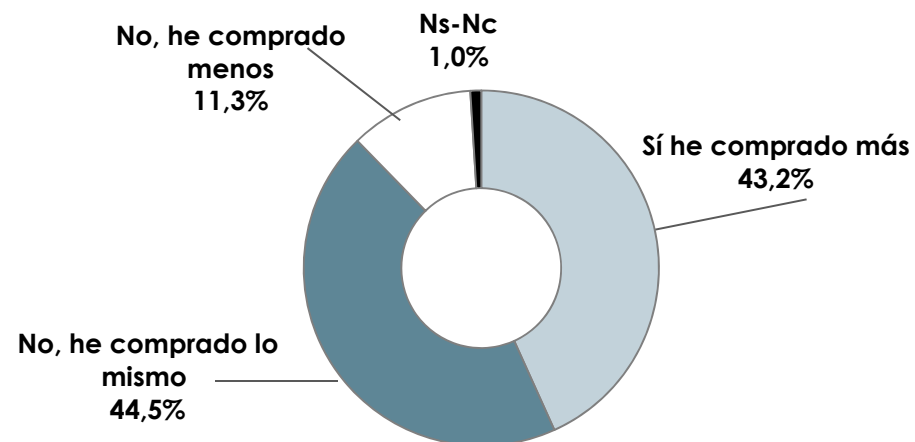
Por sexo, donde más diferencias se dan son en la compra de pequeña electrónica, donde los hombres compran en mayor medida (43,4% frente a 34,8%), y en el caso de la Alimentación que son las mujeres las que destacan en la compra online de esta tipología de producto (12,2% frente a 1,9%).



6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

6.3 Evolución Anual de la Compra Online (i)

Un 43% de las personas encuestadas indican que han aumentado el uso del canal online como canal de compra.



Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019




El 43,2% de las personas encuestadas, que utilizan este canal para realizar sus compras, afirman que en el último año han aumentado su uso. Otro significativo 44,5%, afirma que ha mantenido la utilización de internet, como canal de compra habitual.

Este comportamiento, refuerza el uso de internet para la compra entre los clientes omnicanal en la CAPV.

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

6.3 Evolución Anual de la Compra Online (y ii)

Los hombres son los que más aumentan el uso de internet para la compra en el último año, y también destaca el colectivo joven.

	<u>Compran +</u>	<u>Compran =</u>	<u>Compran -</u>
 Alava	44,1%	43,4%	12,4%
Bizkaia	38,4%	48,5%	13,0%
Gipuzkoa	49,2%	42,5%	8,3%
Valor medio conjunto	43,2%	44,5%	11,7%
 Mujeres	40,3%	46,4%	12,4%
Hombres	47,1%	42,0%	9,8%
Valor medio conjunto	43,2%	44,5%	11,7%
 18 a 35 años	67,5%	26,9%	6,7%
36 a 50 años	50,9%	33,9%	13,1%
51 a 65 años	29,6%	59,1%	13,5%
66 y más años	26,6%	60,1%	6,2%
Valor medio conjunto	43,2%	44,5%	11,7%

Por territorio, parece que **Gipuzkoa es donde en mayor medida se ve incrementado el uso de internet** como canal de compra habitual.

El colectivo masculino encuestado, afirma haber realizado en mayor medida **más compras por el canal digital**, que el año anterior (un 47,1% así lo asegura frente a un 40,3% en el caso de las mujeres).

Por edad, los segmentos más jóvenes incrementan el uso de internet, como canal de compra habitual (67,5% y 50,9% respectivamente) y entre el colectivo de más mayores, se ha mantenido estable.

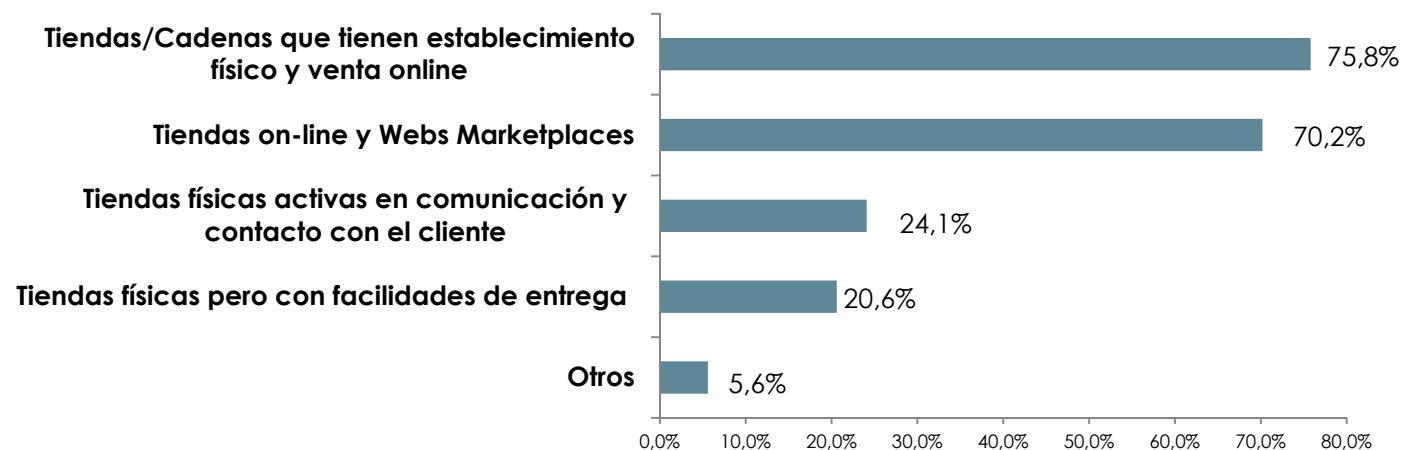
Por tipología de ciudad, los residentes en municipios pequeños, son los que en mayor medida incrementan el uso de internet como canal de compra habitual (47,0%).

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

6.4 Preferencias para la compra (i)

El 76% prefieren las enseñas que cuentan con establecimiento físico y venta por Internet.



* Respuesta Múltiple: cada persona puede responder más de una opción. Las opciones suman más de 100%




Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

- La tipología de establecimientos online y físicos, preferido por las personas y clientes omnicanal para la compra, **son las Grandes Cadenas que cuentan con establecimiento físico y venta online, de manera que pueden combinar ambos canales (75,8%).**
- **Las tiendas online y market places**, como Amazon, Aliexpress, Zalando...también se mencionan en muchos casos (70,2%)
- **Las tiendas físicas activas en comunicación, redes sociales y contacto con el cliente**, son una opción elegida por el 24,1% de las .
- **Las tiendas físicas con facilidades de entrega** (en el domicilio, en la oficina, en puntos de recogida..) agrupan el 20,6% de las respuestas.

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

6.4 Preferencias para la compra (y ii)

Los jóvenes son los que en mayor medida prefieren comprar en establecimientos omnicanal.

	Cadenas, con estab.físico y venta online	Plataformas market place	Tienda física activa en redes	Tienda física con facilidades de entrega
 Mujeres	80,7%	71,8%	24,9%	21,7%
Hombres	70,1%	67,0%	23,9%	19,6%
 18 a 35 años	87,6%	75,3%	49,5%	32,6%
36 a 50 años	79,3%	74,4%	24,8%	18,6%
51 a 65 años	67,4%	69,5%	8,5%	14,2%
66 y más años	78,1%	46,9%	9,4%	25,0%
 Capitales	77,9%	69,5%	25,3%	19,4%
Grandes Ciudades	83,5%	67,9%	17,5%	24,2%
Resto Municipios	68,4%	74,5%	27,5%	19,5%
Valor medio conjunto	75,8%	70,2%	24,1%	20,6%

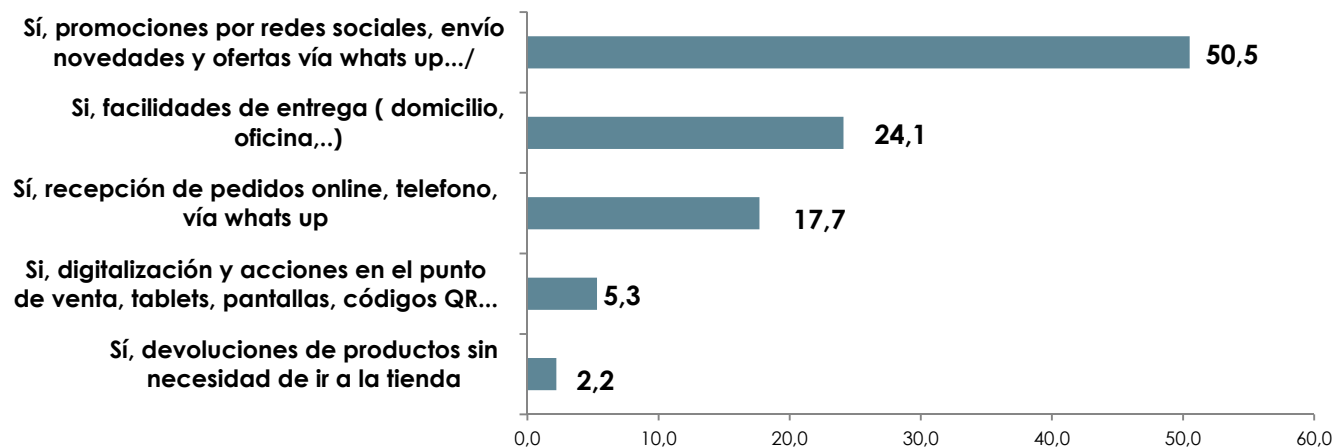
Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

- **Las Grandes Cadenas, con establecimiento físico y online:** Por sexo, **las mujeres prefieren en mayor medida este canal, y también los menores de 35 años.** La población afincada en las capitales y grandes ciudades opta más por grandes cadenas que les ofrecen la posibilidad de combinar la compra en establecimiento físico y online.
- **Las tiendas online y market places,** son **las personas cliente de entre 36 y 50 años quienes las mencionan en mayor medida.** Así mismo, las personas residentes en municipios pequeños prefieren las tiendas online y plataformas market place en mayor medida (74,5%),
- **Las tiendas físicas activas en comunicación, redes sociales y contacto con el cliente,** elegidos **especialmente por las personas más jóvenes, menores de 36 años (49,5%).**
- **Las tiendas físicas con facilidades de entrega** (en el domicilio, en la oficina, en puntos de recogida..) **destaca su mención por parte del colectivo mayor de 66 años (25,0%).**

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

6.5 Notoriedad del comercio omnicanal de proximidad (i)

El 32% de las personas conoce en su entorno, pequeños comercios que estén trabajando la omnicanalidad.



* Gráfico basado en las respuestas de ese 32% de personas encuestadas, que responde que sí conoce.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019


Entre el 32%, de personas que sí conoce y menciona de forma espontánea comercios en su municipio y ciudad que estén introduciendo rasgos digitales, combinando y complementando su actividad con la tienda física, destaca:

- **Especialmente** pequeños establecimientos **que se comunican con el cliente a través de sus redes sociales, o vía whats app (50,5%).**
- Establecimientos con **facilidades de entrega y reparto (24,1%)**
- Establecimientos con **recepción de pedidos online, vía telefónica y/o whats app (17,7%).**

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

6.5 Notoriedad del comercio omnicanal de proximidad (ii)

En Gipuzkoa se señalan espontáneamente más establecimientos omnicanal que en el resto de territorios.



	<u>Promociones en redes y vía whats app</u>	<u>Facilidades de Entrega</u>	<u>Recepción de pedidos online, teléfono, whats app</u>	<u>Digitalización y acciones en el punto de venta</u>
Álava	50,6%	27,2%	18,5%	2,5%
Bizkaia	47,6%	26,6%	12,9%	7,3%
Gipuzkoa	54,2%	18,1%	23,4%	5,3%
Valor Medio Conjunto	50,5%	24,1%	17,7%	5,3%

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Por territorio destaca ligeramente Gipuzkoa, donde según las personas encuestadas se encuentra mayor proporción de pequeño comercio, trabajando en la omnicanalidad, introduciendo aspectos digitales en sus tiendas físicas, y dando mayor comodidad y mejor comunicación con su cliente.

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

6.5 Notoriedad del comercio omnicanal de proximidad (y iii)

Los jóvenes conocen en mayor medida, comercios omnicanal en su entorno próximo.

	<u>Promociones en redes y vía whats app</u>	<u>Facilidades de Entrega</u>	<u>Recepción de pedidos online, teléfono, whats app</u>	<u>Digitalización y acciones en el punto de venta</u>
18-35 años	50,0%	15,38%	25,0%	7,7%
36-50 años	54,1%	18,3%	20,2%	5,5%
51-65 años	47,3%	30,0%	13,6%	5,4%
Más de 66 años	50,0%	39,3%	10,7%	5,3%
Valor medio Conjunto	50,5%	24,1%	17,7%	5,3%

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

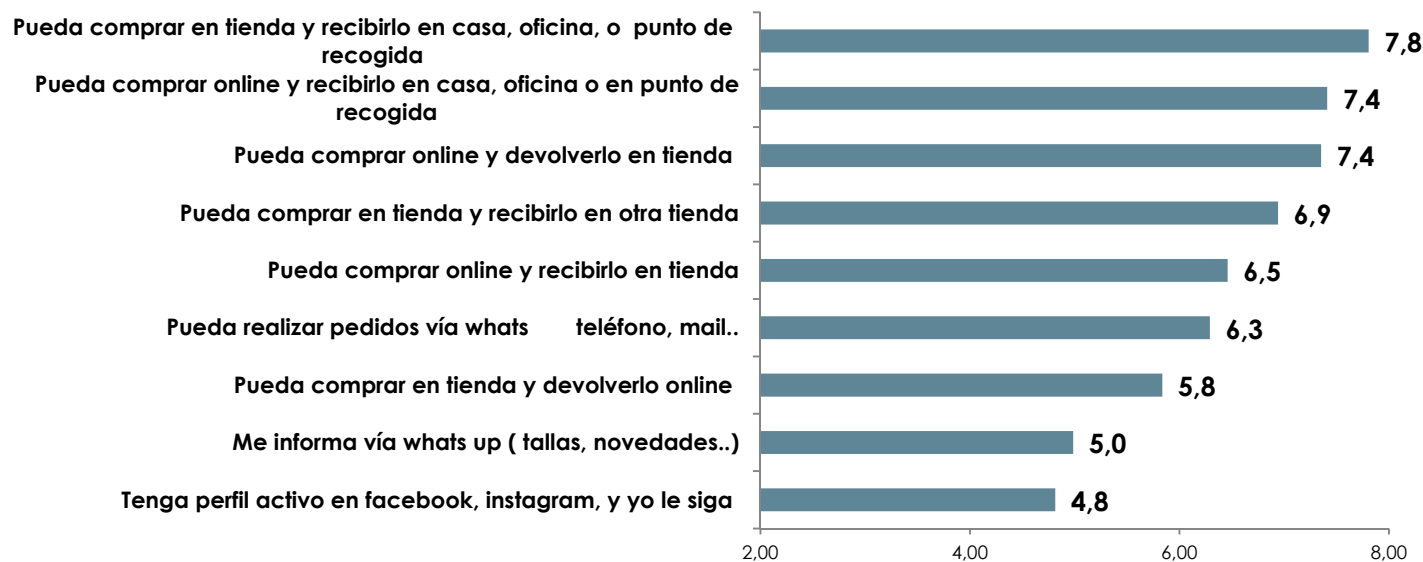
Por edades, se producen algunas diferencias, entre las personas jóvenes destaca el conocimiento en mayor medida de establecimientos **que ofrecen la posibilidad de recibir pedidos online, vía teléfono y whats app 25,0%**, y acciones de digitalización en el punto venta (códigos QR, pantallas, tablets...) 7,7%.

En el caso de las personas más mayores, destaca la mayor notoriedad de **los establecimientos con facilidades de entrega (a domicilio, en la oficina...) 39,3%**.

6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICAL

6.6 Valoración de rasgos/factores de omnicanalidad (puntuación media) (i)

Los atributos de omnicanalidad mejor valorados son las facilidades de compra (tienda/online), entrega (casa/oficina/establecimiento) y devolución en tienda.



* Puntuación media del conjunto de personas encuestadas. Las puntuaciones se otorgan del 1 al 10.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Para las personas cliente omnicanal, la **posibilidad de comprar online y recibirlo en casa, oficina y/o punto de recogida**, es muy importante, **otorgándole un 7,4 sobre diez.**

También se valora con una puntuación alta, 7,2 sobre diez, **la posibilidad de comprarlo online y devolverlo en tienda.**

La **información y comunicación activa en redes y vía whats app**, con el establecimiento, son aspectos que el cliente valora en menor medida.

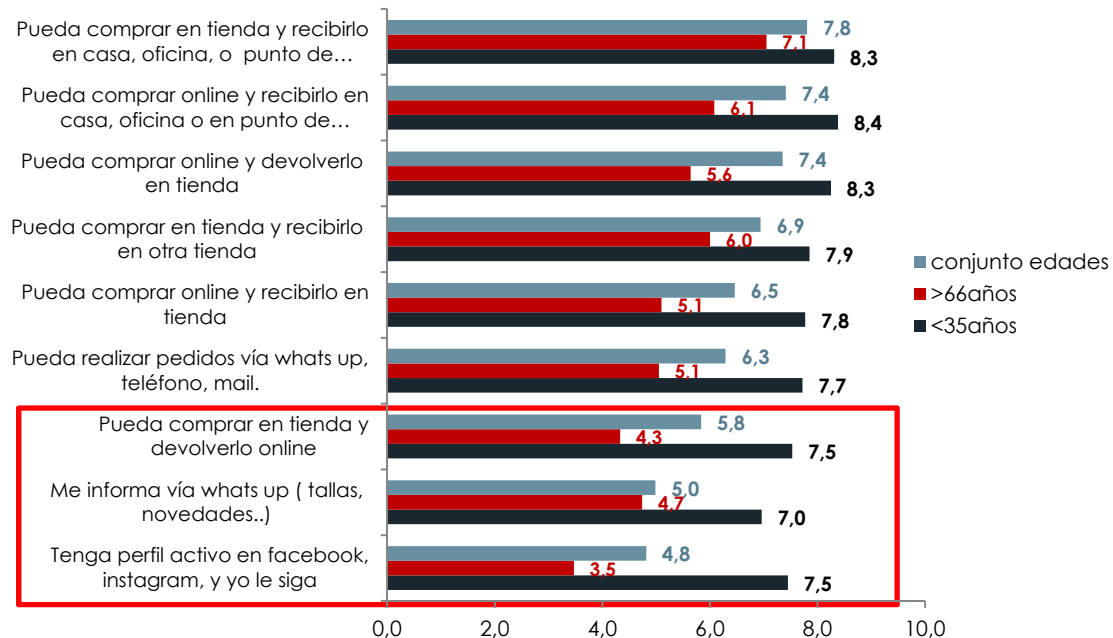
6. FASE DE COMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

6.6 Valoración de rasgos/factores de omnicanalidad (puntuación media) (y ii)

La edad es un factor determinante a la hora de valorar más positivamente los atributos que caracterizan la omnicanalidad.

Por edad, entre las personas cliente omnicanal menores de 35 años, se otorga una mayor puntuación e importancia a todos los aspectos/factores de omnicanalidad considerados. Diferencia, que es especialmente relevante en el caso de **la información y comunicación activa en redes y vía whats app, con el establecimiento** otorgándole un 7,4 sobre 10 en este segmento de edad, mientras que para el conjunto de las personas cliente omnicanal, este aspecto alcanza un 4,8 sobre 10.

En el caso de la personas **mayores de 66 años,** la casuística es la contraria, otorgan una **menor puntuación media en todos los aspectos de omnicanalidad considerados, especialmente llamativa en aspectos relacionados con perfiles en redes, e información vía whats app.**



* Puntuación media del conjunto de personas encuestadas y por colectivos de edad. Las puntuaciones se otorgan del 1 al 10.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

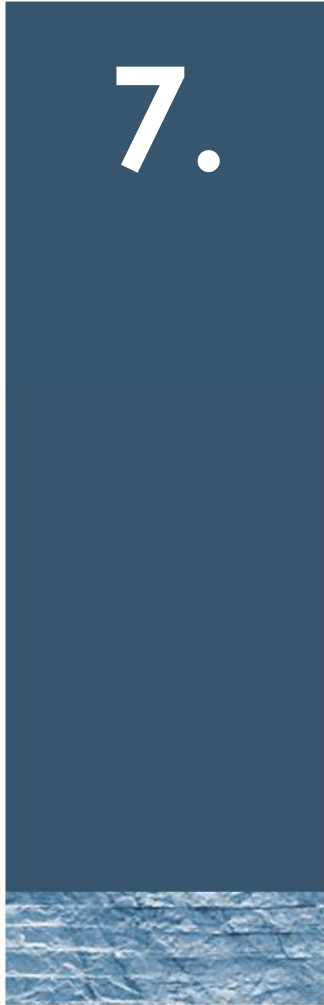


Por sexo, Territorio y Tipología de ciudad, no se aprecian diferencias, con respecto al valor medio del conjunto, para los distintos atributos de omnicanalidad.



7.

FASE DE POSTCOMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

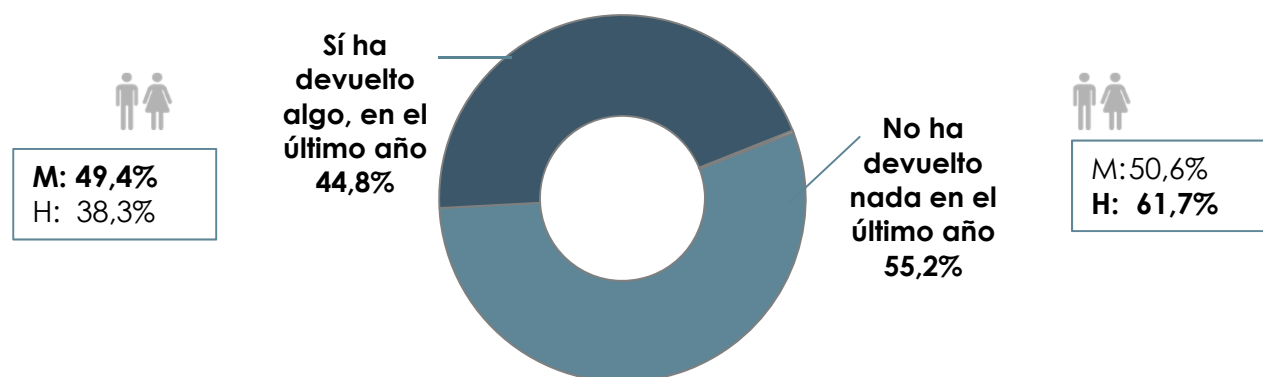


7. FASE DE POSTCOMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

7.1 Después de la compra: Devoluciones de Producto (i)

El 44,8% , de las personas encuestadas, HA DEVUELTO algún producto en el último año.

- Las devoluciones de producto, son habituales entre las personas cliente omnicanal (un 44,8% afirma haber devuelto algo en el último año).



Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019



Por sexo, las mujeres devuelven más productos que los hombres (el 49,4% de las mujeres cliente omnicanal ha devuelto algo en el último año, mientras que entre los hombres el porcentaje baja hasta el 38,3%).

Por edad, el cliente omnicanal más joven, devuelve también en mayor medida que el cliente de mayor edad.

	Si devuelve	No devuelve
18 a 35 años	57,0%	43,0%
36 a 50 años	58,9%	41,1%
50 a 65 años	34,5%	65,5%
66 y más años	30,0%	70,0%
Valor medio conjunto	44,8%	55,2%

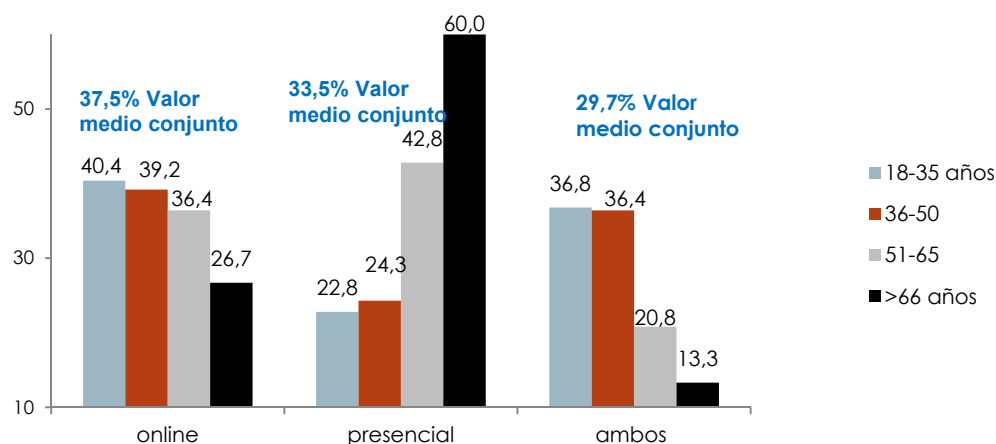
7. FASE DE POSTCOMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

7.1 Después de la compra: Devoluciones de Producto (y ii)

Las devoluciones online son más frecuentes (37,5%), que las devoluciones en tienda física.

- En cuanto a la vía utilizada, parece que las devoluciones online son más habituales que las devoluciones en tienda física, para el conjunto de las personas cliente omnicanal.

Vía utilizada, entre las personas que han devuelto algún producto:



Por edad se producen diferencias significativas. **Especialmente** en el caso de las devoluciones **en tienda física, donde los mayores de 66 años, devuelven en mayor medida por esta vía, 66,0%** frente a la media del 33,5%, o el dato de los jóvenes que desciende hasta el 22,8%.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

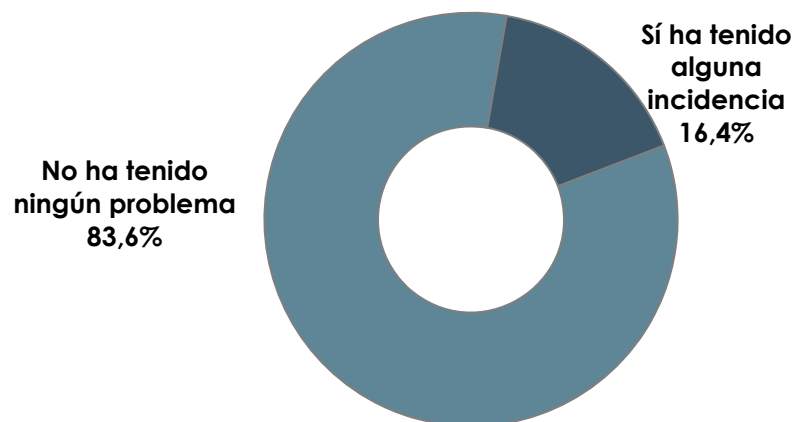


Por sexo, Territorio y Tipología de ciudad, no se aprecian diferencias, con respecto al valor medio del conjunto, en cuanto a la vía de devolución utilizada.

7. FASE DE POSTCOMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

7.2 Incidencias en el proceso de devolución ONLINE (i)

El 83,6% de las personas que han devuelto un producto en el último año, a través del CANAL ONLINE, no ha tenido ningún problema.



Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

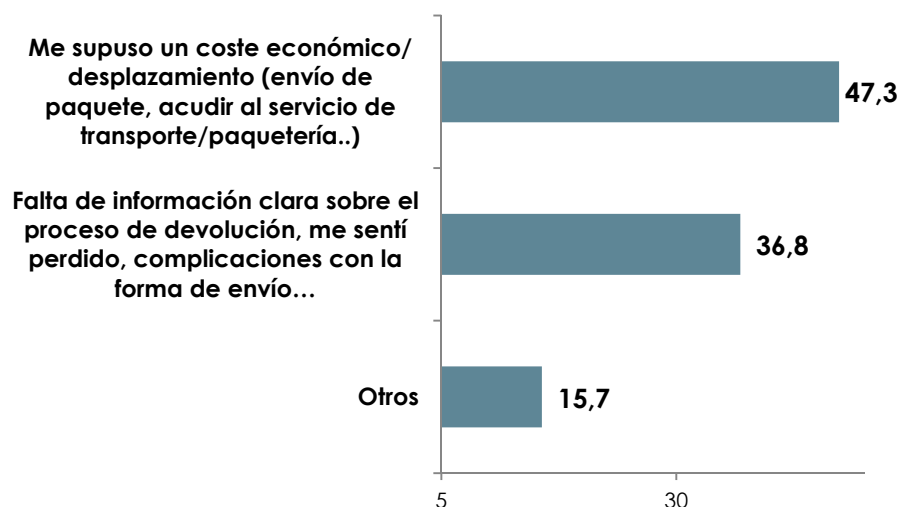
Tan solo el 16,4% de las personas encuestadas que devolvieron algún producto en el último año, a través del canal online tuvieron algún problema o incidencia.

No se producen diferencias significativas con respecto al valor medio del conjunto, en el hecho de tener alguna incidencia con el proceso de reclamación online, ni por edad, ni por sexo ni por territorio o tipología de di ciudad de residencia.

7. FASE DE POSTCOMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

7.2 Incidencias en el proceso de devolución ONLINE (y ii)

Entre el 16,4% que tuvo alguna incidencia en el CANAL ONLINE, se señala el coste económico de desplazamiento al punto de envío/ transporte, en mayor medida.



Un 47,3% de las incidencias detectadas, están relacionadas con el coste de desplazamiento que supuso el envío/devolución del paquete a través de la empresa de paquetería.

También se señala, la falta de información clara sobre como realizar el proceso de devolución, y algunas complicaciones derivadas, aspecto más destacado entre las personas mayores de 66 años.

Entre las respuestas de otros se recogen aspectos como que el producto no llegó, o no llegó en buen estado.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Por edad, entre los más mayores las incidencias con la desinformación, claridad en las instrucciones y comprensión del proceso de devolución aumentan: el dato entre los mayores de 66 años es del 80,0%, frente al 36,8% del conjunto de edades.

	Coste de desplazamiento	Falta de información clara	Otros
18 a 35 años	50,0%	0,0%	50,0%
36 a 50 años	50,0%	40,0%	10,0%
50 a 65 años	40,0%	60,0%	0,0%
66 y más años	20,0%	80,0%	0,0%
Valor medio conjunto	47,3%	36,8%	15,2%

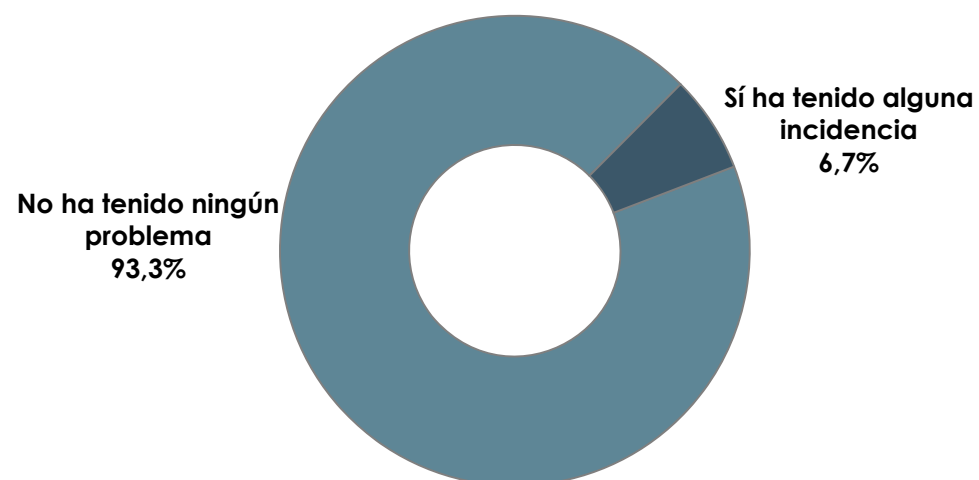


Por sexo, Territorio y Tipología de ciudad, no se aprecian diferencias, con respecto al valor medio del conjunto, en cuanto a las incidencias en las devoluciones online.

7. FASE DE POSTCOMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

7.3 Incidencias en el proceso de devolución en TIENDA FÍSICA (i)

El 93,3 % de las personas que han devuelto un producto en el último año, a través del CANAL PRESENCIAL, tampoco ha tenido ninguna incidencia.



Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

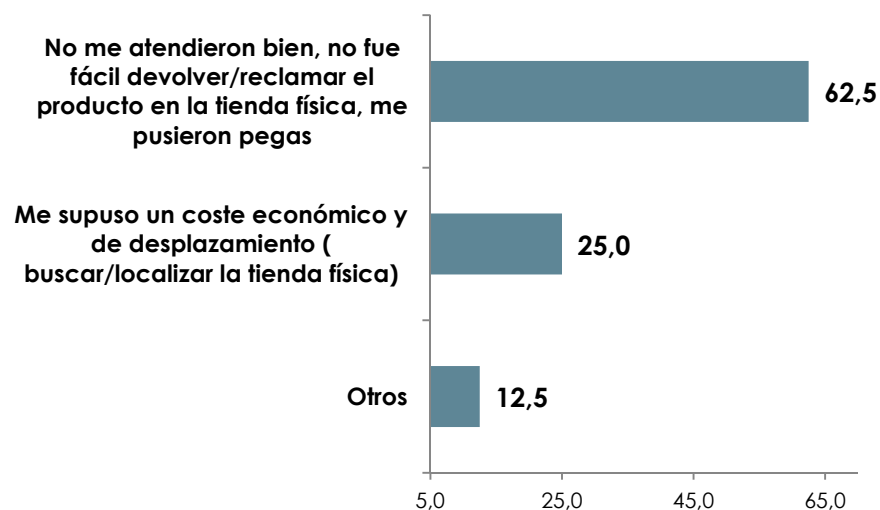
Entre las personas encuestadas que devolvieron algún producto en la tienda física en el último año, solamente el 6,7% de las personas, señala que sufrieron alguna incidencia.

En este caso, tampoco se producen diferencias significativas en el hecho de tener alguna incidencia con el proceso de reclamación online, ni por edad, ni por sexo ni por territorio o tipología de di ciudad de residencia.

7. LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL: FASE DE POST COMPRA

7.3 Incidencias en el proceso de devolución en TIENDA FÍSICA (y ii)

Entre el 6,7% que tuvo alguna incidencia en el CANAL PRESENCIAL, destaca la precaria atención del profesional en tienda, que no facilitó la devolución 62,5%.



Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Por edad, entre los más jóvenes se produce una mayor percepción de mala atención por parte del vendedor en tienda física: en este colectivo el dato es del 75%, frente al 62,5% del conjunto de edades.

Por sexo, Territorio y Tipología de ciudad, no se aprecian diferencias, con respecto al valor medio del conjunto, en cuanto a las incidencias en las devoluciones presenciales.

Un 62,5% de las incidencias detectadas, están relacionadas con la atención recibida por el profesional en tienda, que no facilitó el proceso de devolución de producto, aspecto más señalado por el colectivo de personas menores de 35 años, donde el porcentaje asciende al 75,0%.

También se señala, aunque en menor medida, el coste económico que supuso el desplazamiento (buscar la tienda, desplazarme a otro municipio/ciudad), en un 25%.

En el caso de las respuestas de otros, la mayormente se destaca la negativa a devolver el dinero.

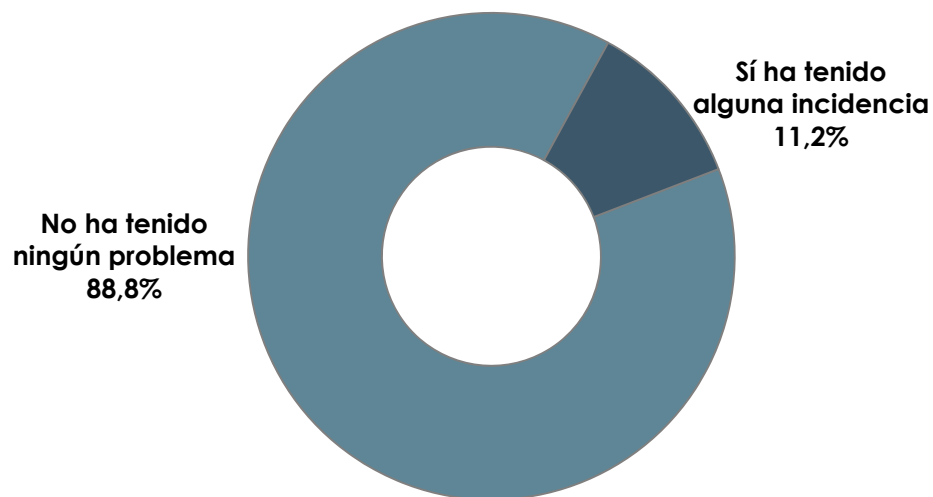
	Atención Recibida no adecuada	Coste de desplazamiento	Otros
18 a 35 años	75,0%	10,0%	15,0%
36 a 50 años	50,0%	40,0%	10,0%
50 a 65 años	50,0%	40,0%	10,0%
66 y más años	0,0%	0,0%	0,0%
Valor medio conjunto	62,5%	25,0%	12,5%



7. FASE DE POSTCOMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

7.4 Incidencias en el proceso de devolución en AMBOS CANALES (i)

El 88,8% de las personas que han devuelto un producto en el último año, a través AMBOS CANALES, no ha tenido ningún inconveniente.



Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

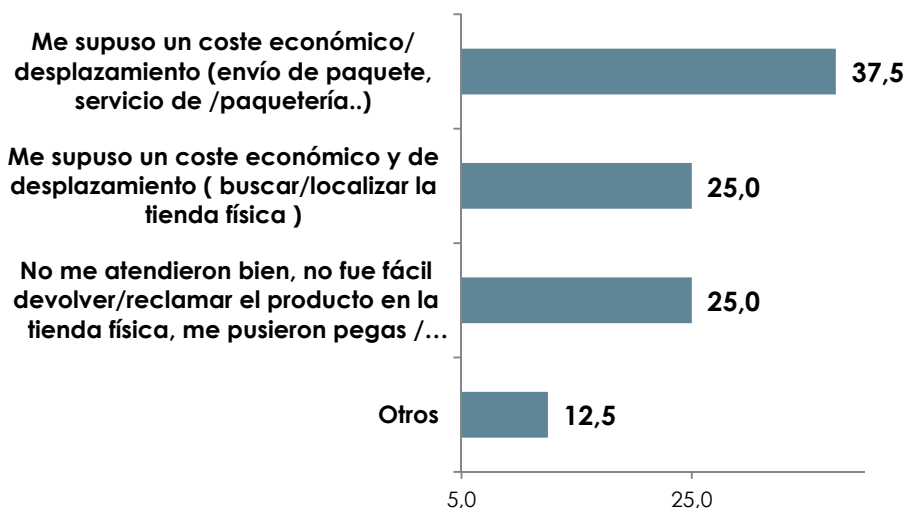
A la hora de devolver productos a través de ambos canales, el 88,8% de las personas que sí devolvieron algo el último año, no ha tenido ningún inconveniente, y el 11,2% señala que sufrieron alguna incidencia.

El sexo, la edad y el lugar de residencia no son factores que afectan a la hora de sufrir inconvenientes en los procesos de devolución a través de ambos canales: presencial y online.

7. LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL: FASE DE POST COMPRA

7.4 Incidencias en el proceso de devolución en AMBOS CANALES (y ii)

Entre el 11,2% de las personas que tuvieron alguna incidencia, se destaca el coste económico del desplazamiento al punto de envío/transporte.



Un 37,5% de las incidencias detectadas, están relacionadas con el coste de desplazamiento que supuso el envío/devolución del paquete a través de la empresa de paquetería.

También se señala, aunque en menor medida, el coste económico que supuso el desplazamiento (buscar la tienda, desplazarme a otro municipio/ciudad) y la atención recibida por el profesional, que no fue adecuada, ambas con un 25%.

En el caso de las respuestas de otros, la mayormente se destaca la negativa a devolver el dinero y la no conformidad con la devolución con vale.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019



Por sexo, Edad, Territorio y Tipología de ciudad, no se aprecian diferencias, con respecto al valor medio del conjunto, en cuanto a las incidencias en las devoluciones realizadas por ambos canales: online y presencial.

7. FASE DE POSTCOMPRA: HÁBITOS DE LA PERSONA CLIENTE OMNICANAL

7.5 DATOS COMPARATIVOS DEL CLIENTE OMNICANAL EN LA PRECOMPRA – COMPRA – POSTCOMPRA

El cliente omnicanal en su itinerario de compra combina los canales: en la PRECOMPRA utiliza principalmente de manera indistinta WEBS y TIENDAS FÍSICAS, en la COMPRA casi comparten posición el canal DIGITAL Y EL FÍSICO, y finalmente en la POST COMPRA la devolución domina la vía DIGITAL.

Canal Utilizado

	PRECOMPRA	COMPRA	POSTCOMPRA
INDISTINTAMENTE	39,0%	34,0%	29,7%
VOY MÁS A TIENDA FÍSICA	27,3%	32,3%	33,5%
MÁS POR INTERNET	15,2%	10,2%	37,5%
DEPENDE DEL PRODUCTO	18,3%	19,8%	--

Canal Utilizado: Ambos Indistintamente

	PRECOMPRA	COMPRA	POSTCOMPRA
18-35 años	48,0%	55,0%	36,8%
36-50 años	47,8%	42,7%	36,4%
51-65 años	37,3%	27,3%	20,8%
66 años	18,0%	12,0%	13,3%
Valor medio conjunto	39,0%	34,0%	29,7%

Canal Utilizado: Más a tienda física

	PRECOMPRA	COMPRA	POSTCOMPRA
18-35 años	48,0%	55,0%	36,8%
36-50 años	47,8%	42,7%	36,4%
51-65 años	37,3%	27,3%	20,8%
66 años	18,0%	12,0%	13,3%
Valor medio conjunto	39,0%	34,0%	29,7%

Que Productos busca y compra

	PRECOMPRA	COMPRA
Electrónica	49,1%	38,7%
Moda	30,9%	31,9%
Droguería	14,6%	22,7%
Hogar: Muebles...	22,7%	10,1%
Pequeña Decoración	20,0%	8,4%
Alimentación	0,9%	7,6%

** Resp. múltiple

Donde: Plataformas y Webs utilizadas

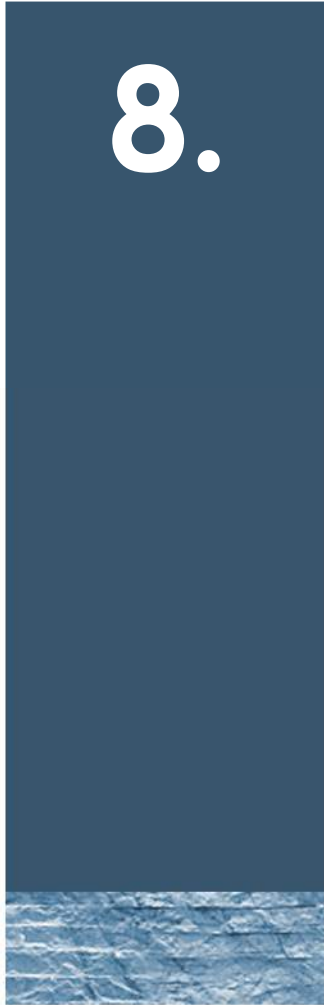
	PRECOMPRA	COMPRA
Grandes Cadenas	53,0%	75,8%
Plataformas y Market places	47,8%	70,2%
Redes Sociales	17,7%	24,1%
Blogs: influencers	5,3%	--
Con facilidades de entrega	--	20,6%

** Resp. múltiple



8.

ESTRATEGIA OMNICANAL del COMERCIO de PROXIMIDAD EN LA CAPV



8. ESTRATEGIA OMNICAL DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA CAPV

8.1 Establecimientos Omnicanal señalados: Empresas con presencia Nacional

Las principales plataformas señaladas de interlocución con la clientela son FACEBOOK e INSTAGRAM.

	FACEBOOK		INSTAGRAM			TWITTER		YOUTUBE		PINTEREST	APP	BLOG
	LIKES	FOLLOWERS	FOLLOWING	FOLLOWERS	PUBLICACIONES	FOLLOWING	FOLLOWERS	SUSCRIPTORES	VIDEOS			
BM	45.517	45.898	122	7.678	777	358	2.462	1.002	294	●●●●●	●●●●●	●●●●●
EROSKI	220.408	212.968	52	24.101	385	8.635	37.100	3.140	1.005	●●●●●	●●●●●	●●●●●
MERCADONA	666.605	666.816	19	275.000	223	45	180.700	15.000	224	●●●●●	●●●●●	●●●●●
FORUM SPORT	110.972	111.543	2.899	29.000	1.333	535	2.244	930	72	●●●●●	●●●●●	●●●●●
ELKAR TALDEA	7.591	7.888	556	2.047	245	318	5.563	6.402	1.939	●●●●●	●●●●●	●●●●●
VAS BOOTS&SHOES	4.285	4.416	1.668	48.801	818	0	0	106	15	●●●●●	●●●●●	●●●●●
CORTEFIEL	378.595	380.101	144	145.000	1.970	493	22.100	877	85	170.004	●●●●●	●●●●●
DOOERS	15.218	15.934	970	51.000	3.595	1	81	0	0	●●●●●	●●●●●	●●●●●
ABASTOS VITORIA	1.361	1.415	205	698	61	317	953	0	0	●●●●●	●●●●●	●●●●●
DECATHLON	2.721.519	2.665.280	781	221.000	1.989	2.737	379.800	109.000	771	1.2M	●●●●●	●●●●●

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Entre las empresas y establecimientos omnicanal de referencia a nivel de la CAPV señalados en la encuesta, se siguen diferentes estrategias, con mayor o menor aceptación por parte las personas clientes; pero en todas ellas, destacan FACEBOOK e INSTAGRAM como lugar de interacción con su clientela.

8. ESTRATEGIA OMNICAL DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA CAPV

8.2 Establecimientos Omnicanal señalados: Empresas del Entorno Próximo destacadas

Los establecimientos de proximidad analizados, tienen presencia en las redes sociales, facebook e instagram especialmente, y crean comunidad a través de su blog.

	FACEBOOK		INSTAGRAM			TWITTER		YOUTUBE		PINTEREST	APP	BLOG
	LIKES	FOLLOWERS	FOLLOWING	FOLLOWERS	PUBLICACIONES	FOLLOWING	FOLLOWERS	SUSCRIPTORES	VIDEOS			
DEPORTES GURRUTXAGA (Capital)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	●●●●	●●●●
MERCADO DE ABANDO (Capital)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	●●●●	NO
CASA DEL LIBRO (Capital)	401.219	403.956	1.008	163.000	846	36.000	133.000	8.160	N/A	27.200	●●●●	●●●●
CHARCUTERÍA POLLERÍA CHARO (Ciudad Grande)	750	520	0	0	0	0	0	0	0	0	●●●●	●●●●
MAHUKA (Municipio < 30.000hab)	844	860	152	350	286	0	0	0	0	0	●●●●	●●●●

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Entre las empresas y establecimientos omnicanal a nivel de la CAPV señalados en la encuesta, algunos establecimientos de tamaño medio y pequeño, centran su estrategia omnicanal en las redes (principalmente facebook e instagram) y disponen de un blog, donde interactúan con su cliente, aspecto que éste destaca y valora.

8. ESTRATEGIA OMNICAL DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA CAPV

8.3 Establecimientos Omnicanal señalados: Empresas del Entorno Próximo por Territorio

La mayoría de establecimientos señalados, centran sus esfuerzos en la interlocución con la clientela por redes sociales y whats app, especialmente en GIPUZKOA.

	INTERLOCUCIÓN POR REDES Y WHATS APP	RECEPCIÓN DE PEDIDOS WHATS APP	FACILIDADES DE ENTREGA/REPARTO	ACCIONES DIGITALIZACIÓN PUNTO VENTA	DEVOLUCIONES SIN IR A TIENDA
ALAVA	77,8%	48,8%	35,6%	4,4%	0,0%
BIZKAIA	68,9%	47,3%	24,3%	12,2%	5,4%
GIPUZKOA	80,4%	29,4%	35,3%	5,9%	5,9%

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Entre las empresas y establecimientos omnicanal a nivel de la CAPV señalados en la encuesta, distribuidos por territorio, en Gipuzkoa parece que el esfuerzo se ha concentrado más en la interlocución y presencia en redes sociales y a través de whats app, y no tanto en la recepción de pedidos vía whatas app, donde destaca Álava, o la digitalización del punto de venta, donde los establecimientos señalados en Bizkaia adquieren mayor importancia.

8. ESTRATEGIA OMNICAL DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA CAPV

8.4 Establecimientos Omnicanal señalados: Empresas del Entorno Próximo por Tipología de ciudad

En los municipios de menor tamaño, es donde menos desarrollada está la estrategia omnicanal, frente a las capitales, donde los establecimientos ya ofrecen multitud de servicios omnicanal.

	INTERLOCUCIÓN POR REDES Y WHATS APP	RECEPCIÓN DE PEDIDOS WHATS APP	FACILIDADES DE ENTREGA/REPARTO	ACCIONES DIGITALIZACIÓN PUNTO VENTA	DEVOLUCIONES SIN IR A TIENDA
CAPITAL	73,9%	52,2%	36,2%	8,7%	4,3%
CIUDAD GRANDE	60,4%	43,4%	28,3%	11,3%	5,7%
OTROS MUNICIPIOS <30.000 hab	91,7%	27,1%	25,0%	4,2%	2,1%

* Porcentaje de establecimientos que cuentan con ese servicio omnicanal sobre el total de respuestas.

Fuente: Kontsumobide, Encuesta de hábitos de la persona cliente omnicanal en la CAPV. 2019

Entre las empresas y establecimientos omnicanal a nivel de la CAPV señalados en la encuesta, los que se sitúan en las tres capitales, ofrecen ya, multitud de servicios omnicanal: interlocución, recepción, facilidades de entrega, digitalización en el punto de venta....Ente los establecimientos situados en los municipios de menor tamaño (hasta 30.000 hab.), el desarrollo de la estrategia omnicanal es más limitada, y se centra en la interlocución por redes y whats app, y no tienen tan desarrolladas las facilidades de entrega, las acciones de digitalización o la posibilidad de devolver sin necesidad de ir a la tienda.