

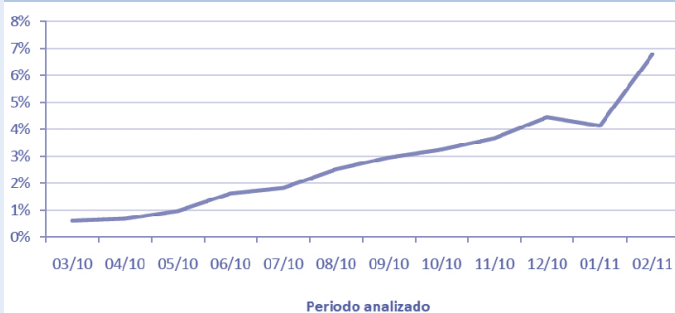
CONTEXT SECTORIAL

El sector de les compres col·lectives i els outlets en línia ha experimentat un creixement considerable degut al fet que, entre altres aspectes, els espanyols cada volta estan més acostumats a comprar «en línia» i, tot i la crisi econòmica, no estan disposats a renunciar a comprar oci i productes, pels quals busquen preus baixos.

Durant 2011 el comerç electrònic a Espanya va facturar 9.200,7 milions d'euros i van realitzar-se un total de 131 milions d'operacions. Fins el 78 % de la població espanyola ha comprat o compra productes en línia).

D'una banda, els portals de **compres col·lectives**, en realitzar una important mobilització, poden oferir als consumidors productes amb grans avantatges econòmics sobre el preu original (descomptes de fins al 70%) i a les empreses oferents la possibilitat d'arribar a una audiència a la qual no arribarien a través dels mitjans tradicionals. En el cas dels **outlets en línia**, estos portals permeten als fabricants vendre aquells productes als quals no han pogut donar eixida en el mercat, mentre que als consumidors els dona l'oportunitat de comprar productes originals amb importants descomptes (poden arribar fins al 80% sobre el preu original).

EVOLUCIÓ DE LA QUOTA DE TRÀFIC DE LA CATEGORIA COMPRES COL·LECTIVES DINS DEL SECTOR COMPRES I CLASSIFICATS (MAR 2010-FEB 2011). TRÀFIC DES D'ESpanyA



DAFO

AMENACES

Falta d'informació y difícil comprensió de la compra en línia: tarifes, mitjans de pagament, condicions
Obligatorietat de registrar-se i proporcionar diverses dades
No tocar ni provar els productes de forma física genera desconfiança en els consumidors

PUNTS FORTS

Portals de compres col·lectives

Economia d'escala, vendes per volum
Gran varietat de productes i ofertes
Aparador atractiu per als anunciants per tal de captar i fidelitzar clients
Publicitat boca en boca
Curt espai de temps per a comprar: compra compulsiva
No hi ha costos de promoció fixos, son només per vendes reals
Acció localitzada en un àrea geogràfica reduïda, de manera que arriba als clients potencials locals
Només té un o dos dies per adquirir l'oferta, però fins a sis mesos per consumir-la

Oulets en línia

Eixida d'estocs dels fabricants
Compres de primeres marques a preu molt reduïts

OPORTUNITATS

Context de crisi: els consumidors busquen preus més baixos
Mitjà digital es percep com més còmode per a buscar i comparar que la botiga tradicional
Increment continu del nombre de compradors en línia
Aparició de nous dispositius per a realitzar compres (tauletes i smartphones)
Permet un camp de visualització major i un accés a promocions molt temptadores
Estalvi de costos ja que no cal tindre un local comercial
Possibilitat de treballar sense stock

PUNTS FEBLES

Portals de compres col·lectives

La saturació d'ofertes crea indecisió i indiferència
Límit temporal de les ofertes
No obtindre el nombre òptim d'anunciants i compradors
Anunciants amb irregularitats i consumidors "caça-ofertes"
Desavantatge per prepagament i data de caducitat del tiquet

Oulets en línia

Costos d'enviament i terminis de lliurament
Condicions postvenda (devolucions, etc.)

ANÀLISI DE LA DEMANDA

DIMENSIONS DEL MERCAT

Al nostre país, 22,7 milions de persones majors de 14 anys són usuaris d'Internet, dels quals un 85-90% afirma haver comprat per Internet l'últim any. Els productes més comprats són: bitllets de transport (13%), allotjament (11%), electrònica i aparells electrònics (10%), activitats relacionades amb l'oci (10%), ordinadors/componentes/perifèrics (8%).

ANÀLISI COMPETITIVA A LA COMUNITAT VALENCIANA

La indústria dels portals de compres col·lectives genera uns 600 milions d'euros a l'any (amb un creixement del 20% anual), cosa que ha provocat que l'audiència d'estos portals s'haja disparat un 64%. Espanya posseeix un consum en línia amb 21,3 milions d'usuaris únics i 26,3 hores vistes per individu, amb especial penetració a les grans ciutats. Les tres marques que dominen el mercat (90%) són Groupon, Groupalia i LetsBonus, seguides a gran distància per Offerum (3,5%).

El mercat dels *outlets* en línia també té una important acollida i, com en el cas dels portals de compres col·lectives, existeix un gran nombre de webs, però gran part de la demanda del mercat és atès per un reduït grup: BuyVip, Privalia i Vente-Privée. A més, també cal destacar que importants botigues, com ara el grup Inditex, estan optant per llançar les seues pròpies webs d'*outlets* en línia.

QUINS SERVEIS PUC OFERIR AL MEU CLIENT?

PRODUCTES BÀSICS	PRODUCTES COMPLEMENTARIS
Bens de consum	Roba
Accessoris	Complements i articles per a la llar
Automoció	Electrònica
Salut, benestar, moda i bellesa	Productes esportius
Restaurants i hotels	
Aimentació i fitnes	
Electrònica, entreteniment i oci	

CARACTERÍSTIQUES BÀSIQUES DEL PORTAL DE COMPRES COL·LECTIVES I OUTLET EN LÍNIA TIPUS

CNAE 2009	En funció del tipus de producte que ofereixen: 4791-Comerc al detall per correspondència o Internet; 7911-Activitats d'Agències de Viatges
Condició jurídica	Societat Limitada
Localització	Àrees metropolitanes
Personal i estructura organitzativa	Equip de vendes, dissenyadors web, especialistes CRM, <i>business development</i> , <i>executive management</i> , <i>partner management</i>
Instal·lacions	Local de 100 m ² - 1.300 m ²
Clients	Consumidors particulars i anunciants (pimes, fabricants)
Ferramentes promocionals	Mailing, e-mailing, màrqueting en línia i màrqueting 2.0
Facturació mitjana	1.500.000 - 80.000.000 euros
Valor de l'immobilitzat/Inversió	600.000 - 4.000.000 euros
Import despeses anuals	1.000.000 - 70.000.000 euros

RECOMANACIONES

Als **portals de compres col·lectives** l'objectiu principal és oferir un servei d'ofertes interactiu i atractiu per als consumidors. El negoci ha de ser en línia per tal d'estalviar en els costos d'instal·lació física del negoci.

Les dos claus fonamentals són: obtenir un nombre significatiu de persones que estiguen disposades a comprar els productes, servicis o activitats per poder reduir el seu preu i, al mateix temps, identificar els possibles anunciants i tindre un equip de vendes que oferisca el lloc com a un espai idoni per divulgar marques o servicis. Seria interessant centrar-se en llançar ofertes d'empreses procedents de poblacions més allunyades de les àrees metropolitanes per tal d'abastar un major públic.

En el cas dels **outlets en línia**, el camp generalista està totalment cobert, de manera que si es vol entrar en el mercat cal fer-ho a través d'un mercat molt específic, així que és important oferir productes procedents de possibles nínxols de mercat detectats.

ENLLAÇOS D'INTERÉS

www.aimc.es · www.observador.cetelem.es · www.ipmark.com · www.groupon.es · www.letsbonus.es · www.buyvip.es · www.groupalia.es · www.privalia.es