

# eCommerce

## Informe semestral 2021

25 de agosto de 2021

Sofía Martínez



---

## **eCommerce – Informe semestral 2021**

### **Introducción**

El siguiente informe contiene datos recabados entre los meses de enero a junio del año 2021 en el área de eCommerce. Mediante gráficos y estadísticas ofrecemos un panorama de los perfiles de nuestros lectores/usuarios/clientes, tanto de quienes concretaron la compra de alguno/s de nuestros libros en papel como también de aquellos que no finalizaron el proceso de compra. Los perfiles fueron analizados según género, franja etaria, zona geográfica de residencia (nacional e internacional), día y horario semanal en el que eligen contactarse para realizar la intención de compra, título de interés y canal de venta. Se encuentran transcritas las opiniones y valorizaciones que hacen los lectores/usuarios/clientes sobre nuestro servicio de eCommerce, información que obtenemos a través del envío de encuestas de satisfacción. Así también, ofrecemos un análisis de la variación anual, tanto de ventas realizadas como de ejemplares vendidos y de ventas no concretadas.

## Números generales del primer semestre de 2021



### Ventas sobre intenciones de compra

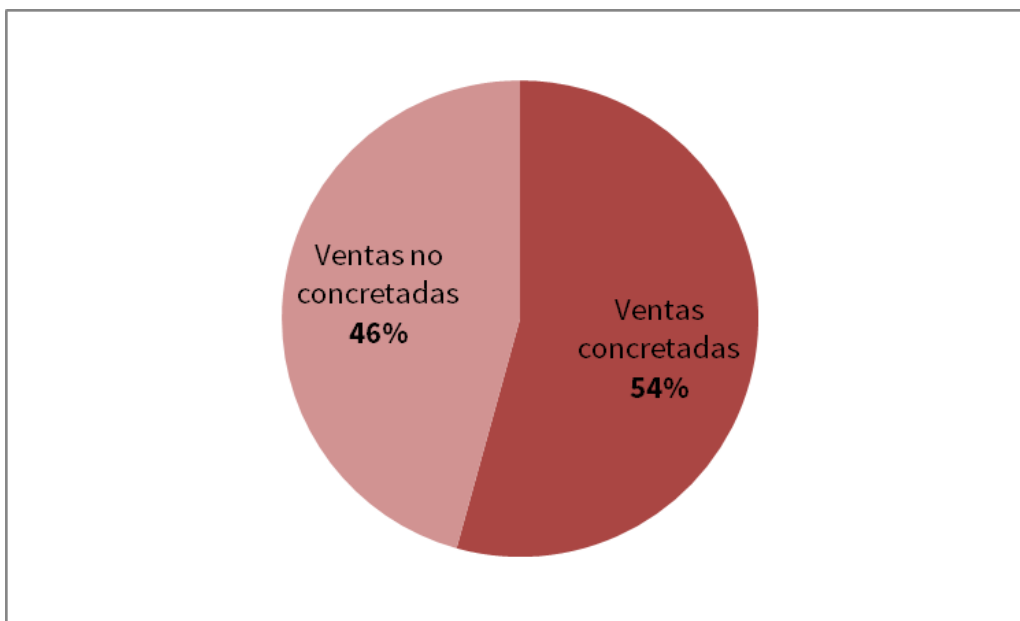


Gráfico 1 Ventas sobre intenciones de compra



## Variación anual

### Intenciones de compra (IC)

Primer semestre 2020: 159 IC

Primer semestre 2021: 221 IC

Variación porcentual: **+39%**

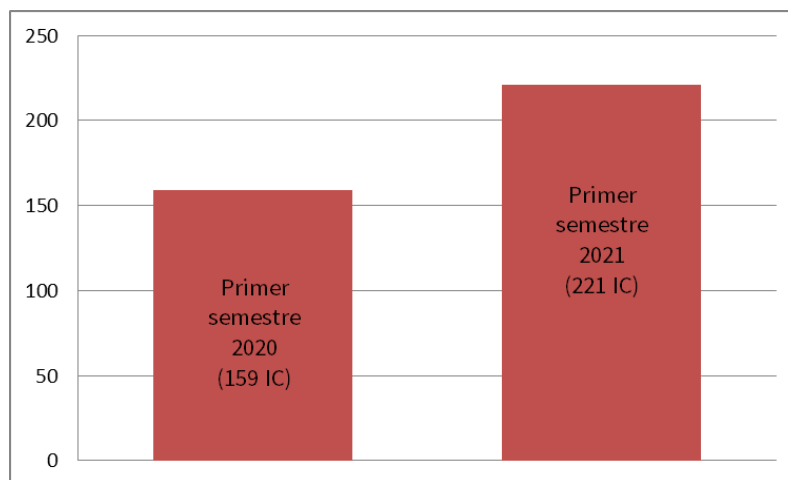


Gráfico 2 Variación IC anual

### Ventas concretadas (VC)

Primer semestre 2020: 93 VC

Primer semestre 2021: 120 VC

Variación porcentual: **+29%**

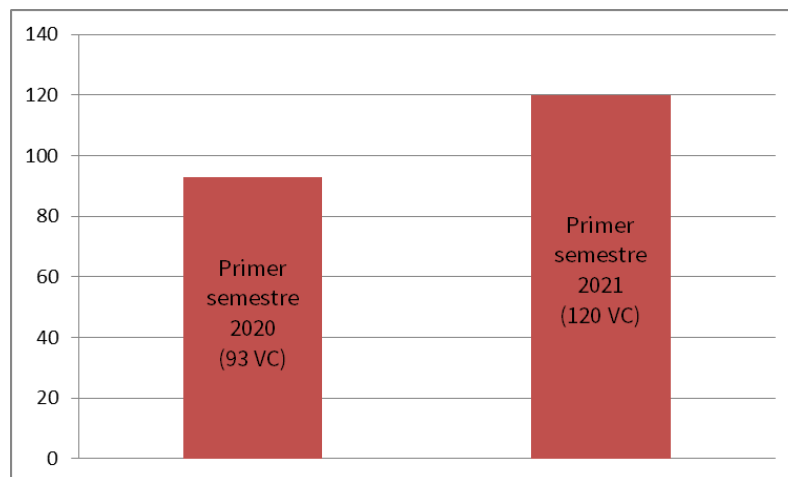


Gráfico 3 Variación VC anual



## Ejemplares vendidos (EV)

Primer semestre 2020: 159 EV

Primer semestre 2021: 144 EV

Variación porcentual: **-9%**

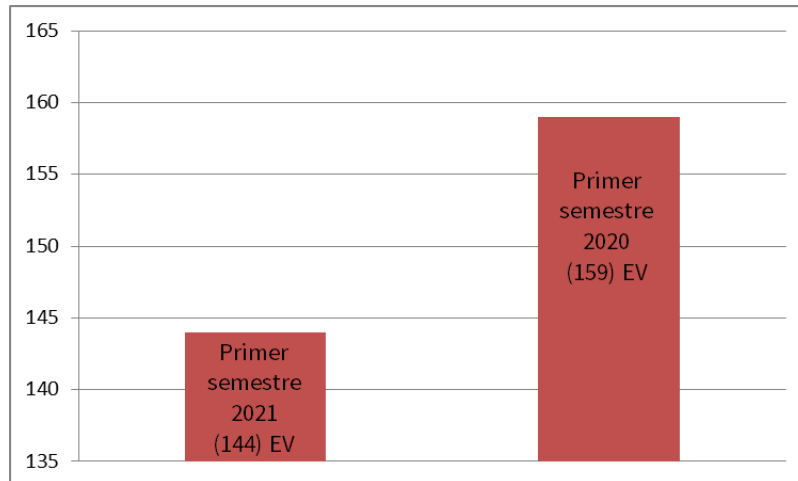


Gráfico 4 Variación EV anual

## Análisis por zona geográfica

### Zonas geográficas nacionales con mayor cantidad de ventas concretadas

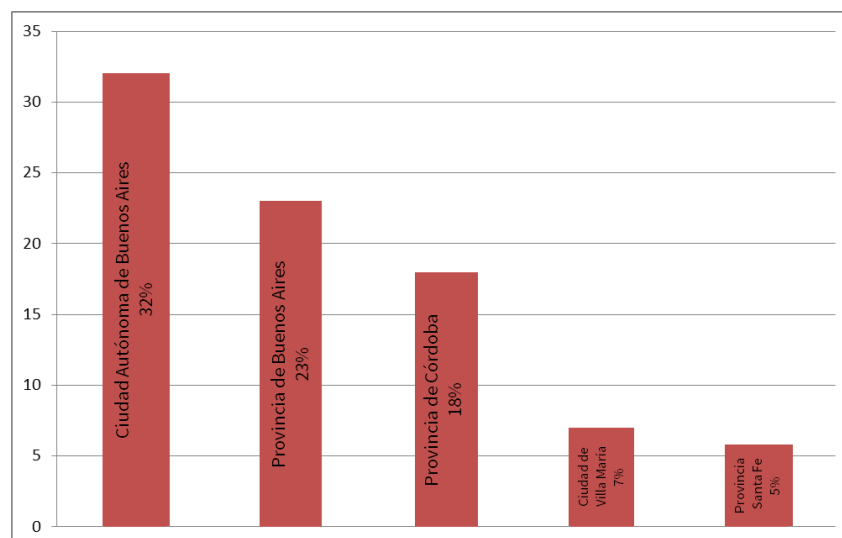


Gráfico 5 Distribución de VC nacional

### Zonas geográficas internacionales con mayor cantidad de ventas concretadas

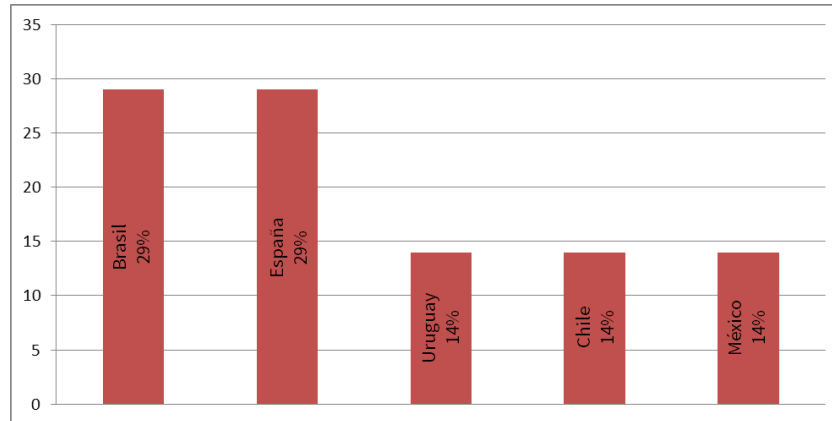


Gráfico 6 Distribución de VC internacional

## Análisis por género

### Ventas concretadas por género

Femenino: 72 VC

Masculino: 48 VC

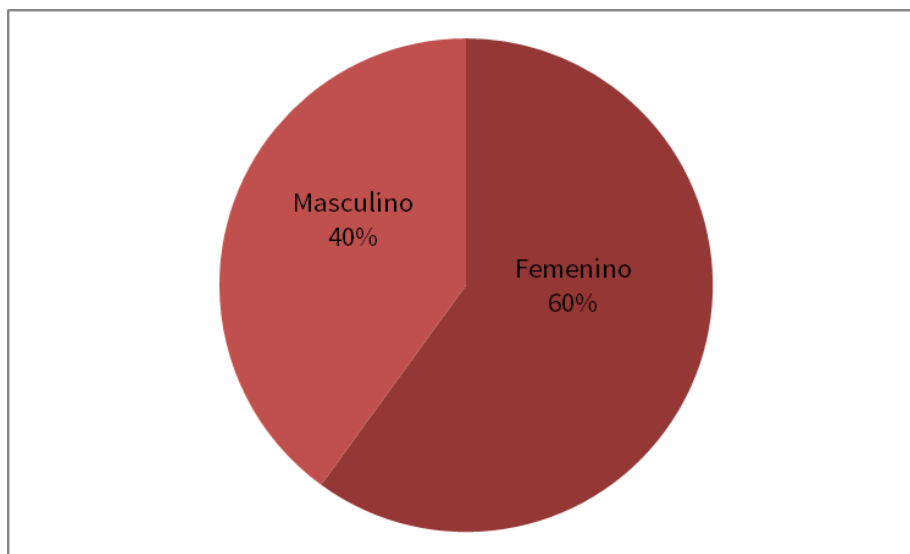


Gráfico 7 VC por género

## Ejemplares vendidos por género

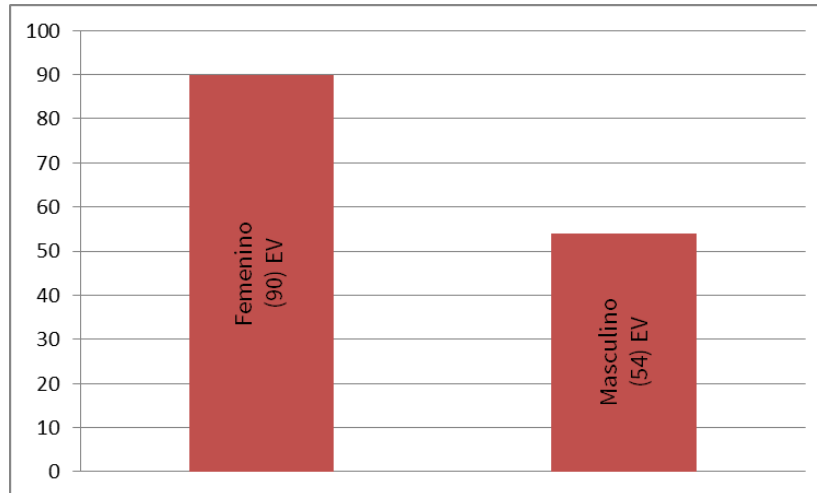


Gráfico 8 EV por género

## Ejemplares más vendidos al género femenino según títulos

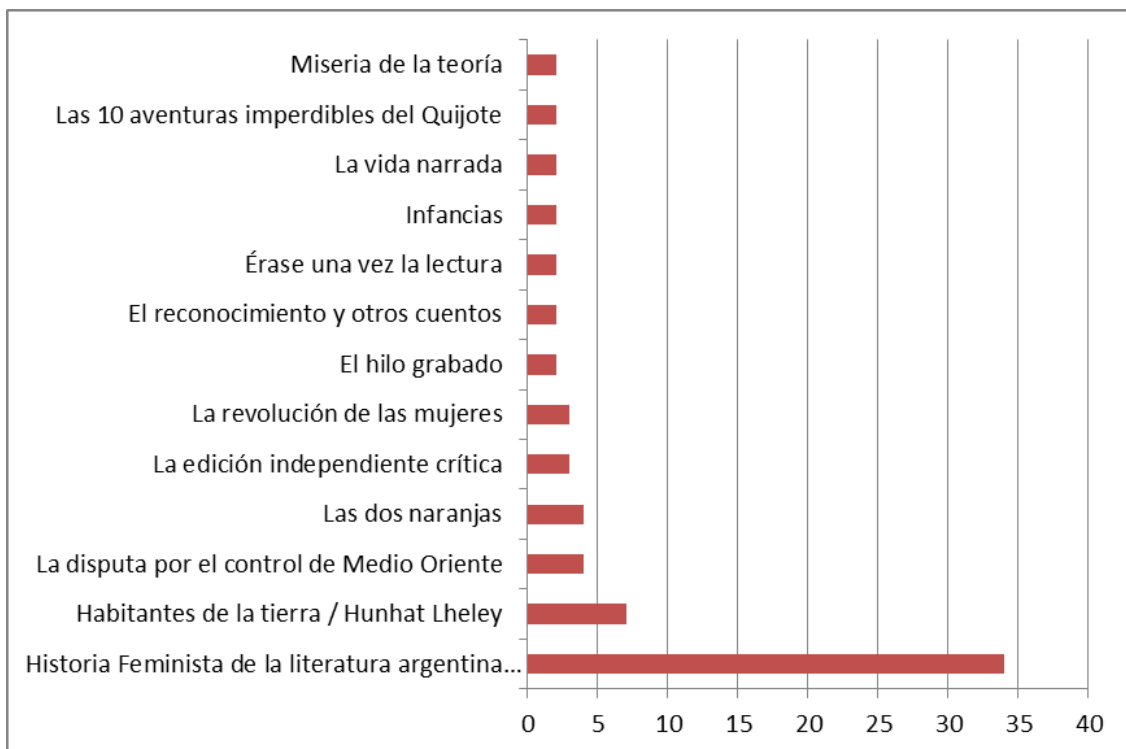


Gráfico 9 Porcentaje de ejemplares más vendidos al género femenino

## Ejemplares más vendidos al género masculino según títulos



Gráfico 10 Porcentaje de ejemplares más vendidos al género masculino

## Títulos más vendidos



Historia feminista de la literatura argentina. En la intemperie.

Laura Arnés, Lucía De Leone, María José Punte (2020)



La disputa por el control de Medio Oriente.

Ezequiel Kopel (2016)



Miseria de la teoría

E. P. Thompson (Ed. 2021)



## Análisis según franja etaria

### Ventas concretadas según franja etaria

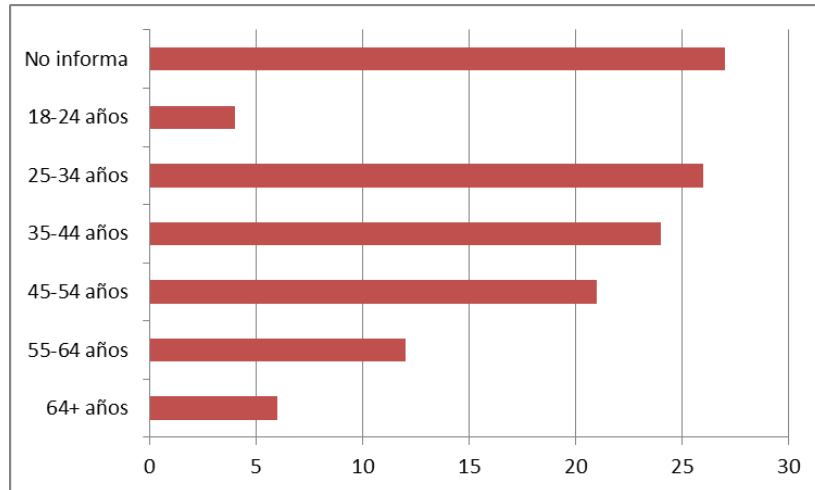


Gráfico 11 VC según franja etaria

## Análisis según horario semanal

### Ventas concretadas según horario semanal

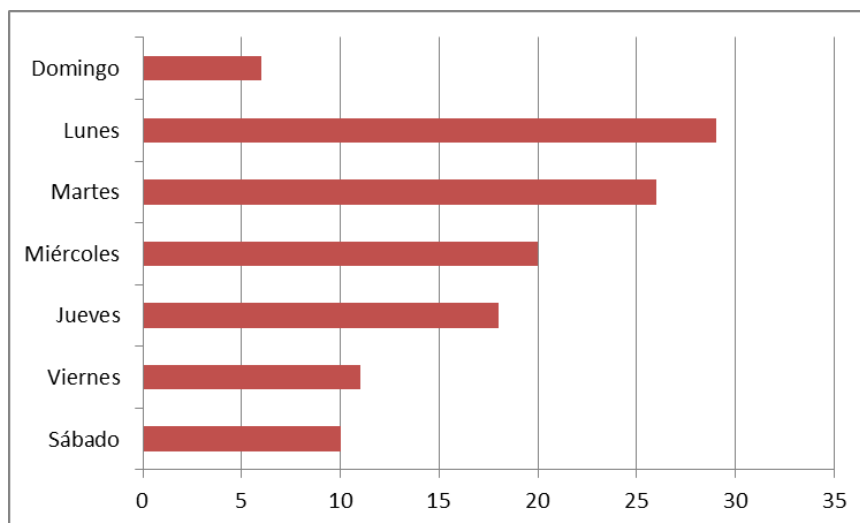


Gráfico 12 VC según horario semanal

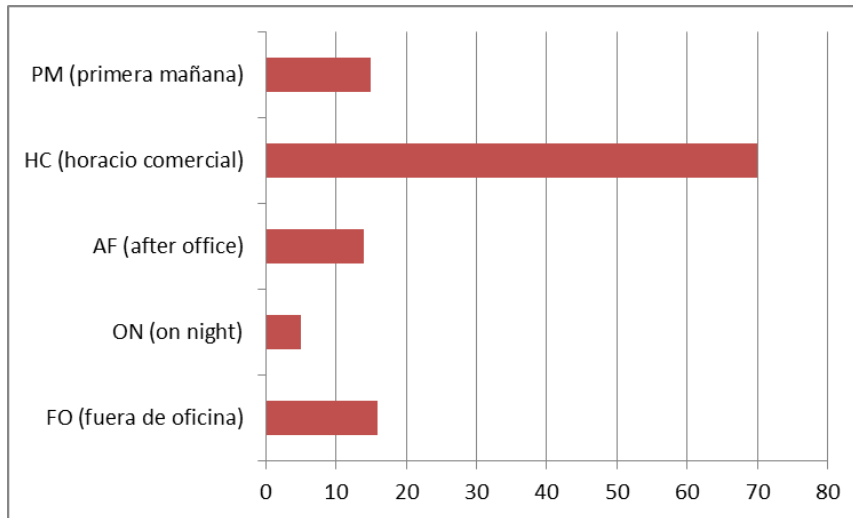


Gráfico 13 VC según horario semanal (bis)

## Análisis según canal de venta y métodos de envío/retiro

### Ventas concretadas según canal de venta

Web EDUVIM: 98 VC

Mercado Libre: 20 VC

eMail: 2 VC

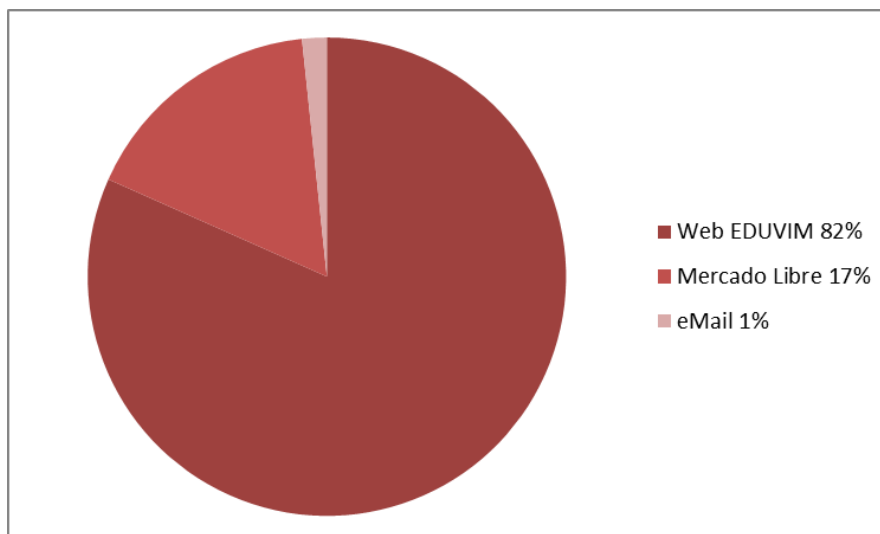


Gráfico 14 Porcentaje de VC por canal de venta



## Métodos de envío o retiro de ventas concretadas

Correo postal: 85 VC

Retiro en sucursal: 35 VC

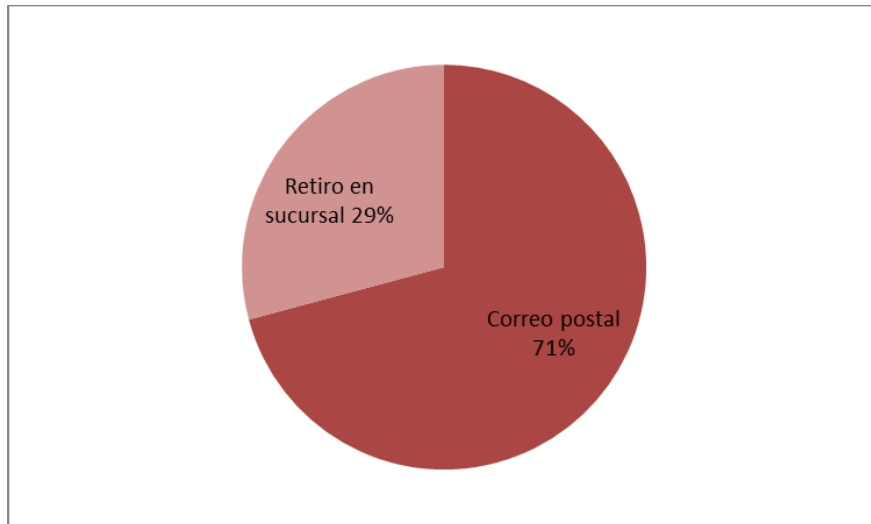


Gráfico 15 Porcentaje de método de envío/retiro sobre VC

## Análisis sobre encuestas de satisfacción

### ¿Qué opinan de nuestro servicio de eCommece nuestros lectores/usuarios/clientes?

Cada usuario que completa el formulario de compra en nuestra web recibe, vía correo electrónico, una encuesta de satisfacción, que variará según cómo haya finalizado su proceso. Estas evaluaciones que nos proporcionan nuestros usuarios, se basan entonces en dos encuestas bien diferenciadas: (1) entre aquellos/as que **completaron el proceso** de compra y, (2) aquellos/as que **abandonaron el proceso** antes de concretar la compra.

### Valoración del proceso de compra de lectores/usuarios/clientes que concretaron la compra

Excelente: 49%

Muy bueno: 38.8%

Bueno: 10.2%

Regular: 2%

¿Cómo valorás el proceso de compra? Desde que completaste el formulario hasta que llegó el libro a tus manos?



49 respuestas

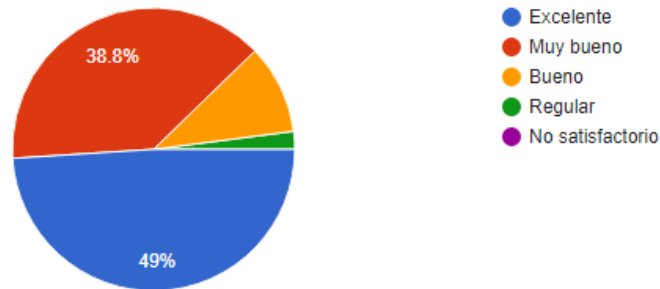


Gráfico 16 Encuesta de satisfacción de VC. Valoración del proceso de compra

### Probabilidades de que los lectores/usuarios/clientes recomienden el eCommerce de EDUVIM a sus amigos/as

Puntuación de 1 a 5

5: 85.7%

4: 14.3%

Teniendo en cuenta tu experiencia de Compra Directa en nuestra web, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes con tus amigos/as?

49 respuestas

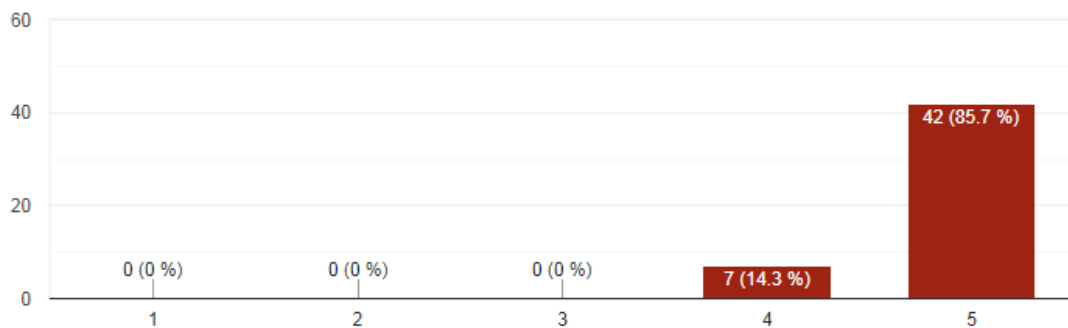


Gráfico 17 Encuesta de satisfacción de VC. Probabilidades de recomendación



Algunos comentarios significativos que nos dejaron en las encuestas de satisfacción de **ventas concretadas** sobre qué destacan de la atención recibida

“La buena atención y la rapidez”

“El continuo seguimiento del proceso de envío!”

“Celeridad y contacto cercano”

“La rapidez y agilidad. Compré desde Chile y fue todo muy expedito. Gracias!”

“Resolvieron mis dudas con mucha amabilidad y rapidez!”

“La rapidez en la respuestas y en la entrega del ejemplar”

“La atención para solucionar un problema sobre el envío”

### Valoración del proceso de compra de lectores/usuarios/clientes que no concretaron la compra

Excelente: 23.5%

Muy bueno: 5.9%

Bueno: 47.1%

Regular: 5.9%

No satisfactorio: 17.6%

¿Cómo valorás el proceso de compra, desde que completaste el formulario hasta que recibiste el cupón de pago?

17 respuestas

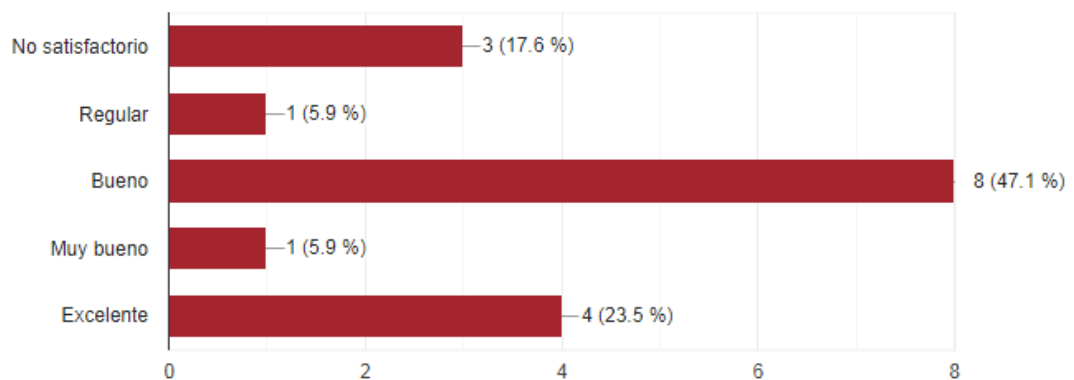


Gráfico 18 Encuesta de satisfacción de ventas no concretadas. Valoración del proceso de compra

## Principales motivos por los cuales los lectores/usuarios/clientes abandonan el proceso de compra

Muy costoso el envío por correo postal: 41.2%

El libro estaba agotado/sin stock: 29.4%

Finalmente encontré el libro en una librería física: 11.8%

El retiro en sucursal me resultaba incómodo e inviable: 11.8%

¿Cuál fue el principal motivo por el cuál interrumpiste la compra?



17 respuestas

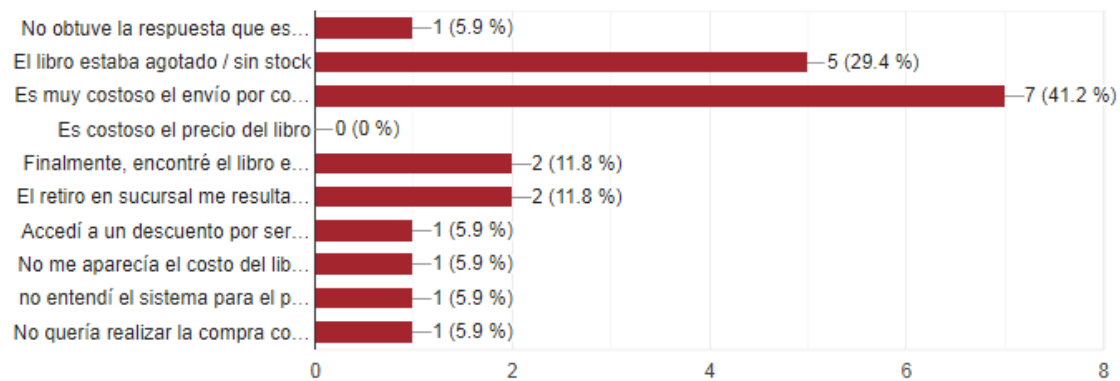


Gráfico 19 Encuesta de satisfacción. Principales motivos del abandono del proceso de compra

Algunos comentarios significativos que nos dejaron en las encuestas de satisfacción de **ventas no concretadas** sobre qué destacan de la atención recibida

“Bajen los costos de envíos”

“Imprimir el Manual de perforaciones para geólogos e ingenieros”

“Me parece que sería mejor si tuvieran un carrito de compras con sistema de pago integrado a la tienda virtual.”

“Mercado Pago es un método más fácil para concretar operaciones”



---

## Observaciones finales

Se observa un incremento de intenciones de compra del 39% con respecto al primer semestre del año 2020 y también un +29% en ventas concretadas. El número total de ejemplares vendidos cayó un 9%, creemos debido a la promoción *Narradoras Argentinas Pack completo* que publicitamos en 2019 y principios del 2020.

Como cada año, la región del país con más ventas concretadas es la provincia de Buenos Aires con un 55% de las ventas totales, de las cuales el 32% son de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En segundo lugar la provincia de Córdoba y tercero la provincia de Santa Fe. El resto de las ventas se dividen en otras 12 provincias argentinas. En el exterior las ventas se reparten en primer lugar en Brasil y España, y luego en Uruguay, Chile y México.

Como cada año también, las ventas concretadas del género femenino son las más altas y entre ambos géneros los títulos más vendidos fueron: *Historia feminista de la literatura argentina: en la intemperie*, *La disputa por el control de Medio Oriente* y *Miseria de la teoría*.

La franja etaria entre los 25-34 años es la que más ventas ha concretado, le sigue la franja de 35-44, ambas suman el 50% del total de las ventas.

Los lectores/usuarios clientes tienen preferencia por los días lunes y martes para realizar sus intenciones de compra, en horario comercial (de 10hs. a 20 hs.). El canal de ventas que más utilizan es la página web de EDUVIM, le sigue Mercado Libre y por último el contacto por correo electrónico.

Las ventas concretadas en un 71% son enviadas por correo postal mientras que un 29% son retiradas en nuestras sucursales disponibles para *pick up* (CABA, Ciudad de Córdoba y Villa María).

En ambas encuestas de satisfacción respondidas observamos una valoración positiva de nuestro servicio de eCommerce, y obtuvimos comentarios y opiniones que nos permiten hacer autocríticas e intentar mejorar diariamente.