

EL PERFIL DEL CIBERCOMPRADOR ESPAÑOL

RESUMEN DE UN ARTÍCULO DE LA REVISTA
EMPRENDEDORES

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Conocer los hábitos de consumo del cibercomprador español es fundamental a la hora de plantearse cómo crear una tienda virtual desde el inicio o modificar la que ya tienes para mejorarla.

En internet no impera el imponer nuestras ideas de empresario al cliente sino que es necesario escuchar las necesidades del cibercliente y ofrecerle aquello que demanda, sino no dudará en irse a la competencia.

En general, el cibercomprador es muy reflexivo, le gusta comparar precios antes de decidirse por la compra de algún producto. Y compra en internet siempre y cuando le suponga alguna ventaja respecto a la tienda física. Esta diferencia puede ser bien económica o bien porque se trate de la venta de un producto diferente a lo que se puede encontrar en el comercio tradicional o por la comodidad de la forma de entrega.

También existe el perfil del cibercomprador muy sensible al marketing promocional (consumidores *last minute*) que van a la busca y captura del chollo de último minuto. Son poco fieles y por tanto, no dudarán en pasarse la competencia si se les deja de ofrecer esas gangas.

O el perfil del “jugador” que participa en todos los sorteos, concursos y promociones animado con la posibilidad de ganar algo.

Analizar las características generales del cibercomprador español, te dará pistas sobre cómo llevar tu negocio *on line*.

- Apenas hay diferencias por sexos.
- Su edad está entre 25 y 50 años. Vive en ciudad y está acostumbrado a manejar internet.
- Es una persona reflexiva y bien informada. Aprecia mucho las recomendaciones o tener referencias del producto.
- Son relativamente fieles hasta que dejas de ofrecerle promociones y descuentos, y entonces se marcha a la competencia.
- Las mujeres son un 15% más receptivas a las campañas de email marketing que los hombres.
- Prefieren tiendas virtuales que disponen también de establecimiento físico porque ante la duda prefieren comprar algo que les es conocido.
- No disponen de tiempo para comprar y son impacientes. Si en 3 clicks no consigue llegar al producto que quiere y en un cuarto click no realiza la compra, se marchará a la competencia.
- Es receloso. Necesita que le expliquen todo muy bien y ver que la empresa está bien identificada y sobre todo ofrezca la posibilidad de contactar directamente.
- Es desconfiado tanto con la seguridad de la web como con el tratamiento de sus datos personales y financieros.

En cuanto al tipo de productos y servicios, lo más demandados son los billetes de transporte, las reservas de alojamiento, entradas a espectáculos, productos de electrónica, ropa y complementos, libros, alimentación y bazas, software, DVD-música-videojuegos, servicios financieros y seguros, servicios de internet, electrodomésticos y hogar y alquiler de coches, motos, etc.

Los principales sectores del consumo *on line* son turismo y cultura pero también interesan otros:

- El turismo atrae a un perfil de cibercomprador joven, de ambos sexos, nivel cultural medio-alto y muy sensible a las ofertas *last minute*.
- La cultura sin embargo atrae distintos perfiles de cibercomprador pero muy sensibles al precio y a la comodidad de recibir la compra en casa.
- Electrónica e informática. Perfil masculino, entre 35 y 50 años. Miran y comparan mucho antes de decidirse.
- Moda. Principalmente perfil femenino, entre 25 y 45 años. Compra para ella y su familia. Orientadas a precio. Les atrae mucho los *outlets* y la venta directa del fabricante.
- Alimentación. Principalmente perfil femenino, entre 25 y 35 años, urbanos y nivel cultural medio-alto. La demanda no es muy alta dada la preocupación por la seguridad alimentaria o la desconfianza si las marcas no son conocidas.

Por tanto, del análisis de los hábitos de los cibercompradores españoles, se pueden sacar unas recomendaciones útiles cuya aplicación podrían beneficiar las ventas *on line* de tu tienda virtual:

- La empresa debe estar perfectamente identificada y aportar la posibilidad al cibercomprador de contactar directamente con la empresa, vía teléfono, mail o fax.
- Ofrece un producto o servicio que le aporte valor añadido frente al ofertado en el comercio tradicional.
- Adhiere tu empresa a un sello de calidad o código de confianza a la hora de hacer el pago de la compra.
- Dispón de un buen buscador donde le facilites al comprador el poder encontrar lo que busca de forma rápida.
- Mejora constantemente la atención al cliente pues tu reputación dependerá del boca a boca. Un buzón de sugerencias es siempre recomendable.
- Procura fidelizar a tus clientes con ofertas cada vez más personalizadas al perfil de tu comprador.
- Mejora la entrega del producto. Una incidencia logística puede suponer un cliente perdido.
- Explícale todo lo necesario para que se sienta bien informado y que al final, el producto comprado se corresponda con lo que se ofrecía en tu web.

En el caso de España estamos de enhorabuena. El hecho de que se ha observado en los últimos años un crecimiento progresivo del comercio electrónico (*“el 53% de los usuarios de internet usa la red para hacer sus compras e informarse de ofertas, comparar precios y apuntarse a promociones”*) así como la alta satisfacción obtenida por los cibercompradores en sus compras *on line*, auguran unas buenas cifras para los próximos años.