

## **El cliente 3.0 en España y otros retos del eCommerce**

**Internet ha revolucionado nuestra forma de consumir. El cliente 3.0 tiene mucho que decir y la inversión en marketing digital de las empresas ya no se entiende a largo plazo.**

¿Quién compra en Internet?

El informe ['El comprador Online en España'](#), elaborado por Statista, identifica claramente dos tipos de perfiles de clientes. Por una parte, el hombre de entre 35 y 49, de clase social media-alta y media, con estudios universitarios y residente en ciudades de más de 100.000 habitantes. Por otra, la mujer del mismo rango de edad, con trabajo a tiempo completo, perteneciente a una clase media y sin niños. Pero que sean los perfiles más frecuentes no significa que no puedan modificarse. De hecho, los millenials han aterrizado con fuerza y amenazan con cambiar las cosas, no solo en las redes sociales, su hábitat por excelencia.

Lo que sí parecen tener en común todos los que han dejado de pasear con el carrito de compra para darle clic es la comodidad. Este factor es, para el 44% de los encuestados, una de las razones principales a la hora de decantarse por el eCommerce, según el estudio de IAB Spain. Además, la frecuencia mensual aumenta y un 38% adquirieron productos online más de 11 veces. La mayoría de los usuarios compran para ellos mismos y valoran, además del precio, otros elementos como la confianza o el servicio post-venta.

Nadie compra como antes

Ni tan siquiera como el año anterior. Internet ha revolucionado nuestra forma de consumir. El cliente 3.0 tiene mucho que decir y la inversión en marketing digital de las empresas ya no se entiende a largo plazo. Además, uno de los retos del eCommerce es mejorar día a día la experiencia de compra en la tienda online, tal y como explica Pau Llambí, fundador y CEO de Marketers Group.

El también director del portal ['Tiempo de negocios'](#) señala que no es algo imposible y que, además de conectar con el cliente 3.0, se consiguen grandes beneficios a nivel de conversión. Algunas de sus técnicas favoritas a la hora de regalar calidad a los clientes son facilitar el proceso de pago o introducir el chat/online pero sobre todo, hacer pruebas y no dejar de testear lo que ocurre en la página web.

En la línea de seguir mejorando, otro de los retos es optimizar las versiones mobile de las páginas webs para así no desaprovechar este canal. Un 56% de los encuestados en un estudio elaborado por IAB Spain, considera que no es cómodo llevar a cabo una compra a través de su dispositivo. El nuevo cliente 3.0 presiona más que nunca para que las empresas apuesten por la omnicanalidad, creando estrategias 360º para relacionarse con él a través de todos los soportes disponibles y mejorar así, su experiencia.

**Datos de contacto:**

Mireia S

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>