

## **LECCIÓN 4: ¿CÓMO COMPRA EL USUARIO EN INTERNET?**

Conocer cómo compran en Internet nuestros clientes, y posibles clientes, es fundamental. Es la forma de conseguir averiguar, primero, qué necesitan, y después cómo vendérselo.

Es imprescindible que tengamos claros los siguientes puntos:

1. ¿Qué compra?
2. ¿Por qué lo compra?
3. ¿En qué situaciones compra?
4. ¿Dónde compra?
5. ¿Cada cuánto tiempo compra?

Si conocemos a fondo a nuestro cliente, será más sencillo diseñar los productos o servicios que necesita, para posteriormente vendérselos.

Vamos a empezar por analizar qué motiva al cliente a comprar.

## 4.1 QUÉ MOTIVA AL CLIENTE A COMPRAR

Existen una serie de factores que impulsan al cliente a comprar, vamos a analizarlos:

- **Atención.** El primer paso para que un impacto publicitario llegue al usuario es que éste le preste atención. Pero lo cierto es que en los últimos tiempos los consumidores se fijan menos en los anuncios. Por eso es imprescindible innovar para captar su atención.
- **Motivación.** Es necesario que nuestros servicios o productos lleguen a las emociones de nuestro posible cliente, para que se sienta motivado a dar un paso más.
- **Oferta.** En muchos casos los clientes compran motivados por las ofertas. Es importante que le hagamos ver a nuestro posible cliente que nuestro producto es una oferta mejor que el de la competencia, porque tiene un precio más económico o porque tiene más calidad.

## 4.2 LOS SEIS PASOS DEL PROCESO DE COMPRA

Los expertos afirman que existen seis etapas dentro del proceso de compra por las que transitan la mayoría de los consumidores, aunque no sería necesario pasar por todas ellas. Son éstas:

1. **Reconocimiento de una necesidad.** Nos damos cuenta de que tenemos un problema o una necesidad.

2. **Búsqueda de información.** Repasamos nuestros propios conocimientos para ver si podemos resolver la situación. Si no es suficiente, buscamos información en fuentes externas, como navegando por Internet. Cuando haya concluido esta etapa, tendremos un listado de las alternativas con las que contamos.

3. **Comparar las alternativas.** Comparar las diferentes alternativas para evaluar si nos resultan interesantes o no.

4. **Decidir la compra.** Es cuando el cliente decide qué va a comprar y todas las características de la compra en sí.

5. **Compra.** Entre que el consumidor decide qué va a comprar y compra, pasa un cierto tiempo en el que puede cambiar de opinión. Es cuando toma la decisión definitiva y efectúa finalmente la compra.

6. **Evaluación de la compra.** Es el momento de evaluar la compra, preguntarnos si estamos satisfechos o si nos hemos arrepentido.

### 4.3 TIPOS DE COMPRADORES

Mucho se habla de los **tipos de compradores**. Vamos a referirnos ahora a un estudio titulado Peopleshop. Un estudio sobre cómo compran las personas, en el que se nos muestran las diferentes clases de compradores que encontramos en Internet. Son estos:

1. **Buscador de calidad.** El buscador de calidad es una persona a la que le preocupa la valía del producto o servicio que va adquirir. Intenta que exista un equilibrio entre el precio y la calidad de la compra.
2. **Explorador entusiasta.** Le encanta navegar en Internet y realizar sus compras online. Además, explora la Red para encontrar ofertas y ser la primera persona que conoce las últimas novedades.
3. **Velocista leal.** Tiene claro lo que necesita y dónde encontrarlo. Así que solo tiene que visitar la página para comprarlo. Lo habitual es que se mantenga fiel a ciertas marcas.
4. **Devoto al “Hard Discount”.** Su obsesión es comprar al mejor precio posible. Es un gran buscador de chollos.
5. **Buscador de ahorro.** Para el buscador de ahorro el coste es lo más importante. Recorre la Red buscando el mejor precio posible.
6. **Oportunista aventurero.** Para el oportunista aventurero comprar en Internet es como un hobby. Disfruta recorriendo las distintas Webs, encontrando ofertas y seleccionando los mejores productos.

Además, los autores de este estudio creen que los compradores se pueden agrupar según sus actitudes y comportamiento. Lo haría de esta forma:

- **Carácter reflexivo.** Las personas con un carácter reflexivo serían los que pertenecen a los grupos Buscadores de Ahorro y Buscadores de Calidad.
- **Personas emocionales.** En cuanto a las personas que se dejan llevar por las emociones serían los que pertenecen a los tipos Explorador Entusiasta y el Oportunista Aventurero.
- **Ideas preconcebidas.** Quienes ya tienen una idea preconcebida y tienen casi tomada su decisión con anterioridad, serían los que encajan con los perfiles Devoto al “Hard Discount” y al Velocista leal.

Es cierto que no podemos ser dogmáticos y pensar que esto es así de rígido, pero sin duda lo que hemos comentado es una ayuda para conocer mejor a nuestros compradores. Algo vital para las empresas.

## 4.4 CADA VEZ MÁS VENTAS POR INTERNET

El crecimiento de las ventas a través de Internet es imparable. Cada día más personas confían en las compras online, puede que en poco tiempo lleguen a superar las ventas que se hacen en comercios físicos.

Además, muchas de estas compras se realizan utilizando un dispositivo móvil, principalmente el Smartphone, por lo que se realizan desde cualquier lugar y en cualquier momento. De ahí que cada vez cobre más fuerza el Marketing Digital. No se pueden desaprovechar todas esas oportunidades que van surgiendo.

Para conseguir ventas online, la clave es lograr primero que nuestra página tenga un buen número de visitas. Veamos ahora punto por punto todo lo que necesitamos conocer sobre las ventas online.

### 4.4.1 La tienda online

Si tenemos una tienda online hay una serie de puntos que debemos tener en cuenta:

- Cuántas visitas recibe nuestra página.
- Cuántas ventas estamos consiguiendo.
- Cuál es el porcentaje de conversión que tenemos. Recordamos que el término conversión se refiere al paso que da cada usuario que visita nuestro Web al convertirse primero en contacto, cuando nos da sus datos, y luego en cliente, cuando efectúa la compra.
- De dónde procede el tráfico a nuestra página. Puede ser de los

buscadores, de otras páginas o de anuncios publicitarios.

- Cuál es el coste por clic. De esta forma vamos a poder averiguar el coste que tiene cada vez que un usuario hace clic en nuestros anuncios.

Una vez que tenemos claros estos puntos, podemos marcarnos qué objetivos queremos cumplir. Partiremos de las visitas que conseguimos y de las conversiones que logramos.

Cuando se tienen pocas visitas o un porcentaje de conversión bajo, es necesario que nos replanemos cómo está optimizada nuestra Web y el servicio que damos a nuestras visitas.

#### **4.4.2 Contenido excelente**

El contenido es fundamental para atraer visitas a nuestra Web que luego se puedan convertir en clientes. Cuanta mayor sea su calidad, más personas se sentirán atraídas por él.

Debemos averiguar cómo efectúan las búsquedas y adaptar nuestro contenido a esas palabras claves que utilizan, solo de esta forma vamos a poder optar a que los usuarios de la Red acaben en nuestra página.

Debemos tener claro que el éxito de nuestra Web depende en buena medida de que consigamos colocar nuestra página en los primeros puestos de los buscadores. Para hacerlo sin pagar un espacio publicitario el contenido es esencial.

Como es evidente, cuantas más visitas consigamos más ventas tendremos.

#### **4.4.3 Uso de las llamadas a la acción**



Una llamada a la acción, también conocida por su nombre en inglés call action, es un botón que se coloca en nuestra Web, o en los correos electrónicos que enviamos, y que sirve para dirigir a quien lo pulsa a una página de destino, landing page. Una vez en ella, se le ofrece rellenar un formulario para acceder a un contenido extra. Por ejemplo, un eBook o una suscripción a nuestro blog. En algunos casos opta al envío de una muestra o incluso a comprar un producto.

Las llamadas a la acción son vitales para convertir una visita a nuestra Web en algo más. Cuidemos bien este asunto y contemos con llamadas a la acción que sean eficaces a la hora de que nuestras visitas pasen a la acción.

#### 4.4.4 Fidelizar clientes

Parece que a las compañías se les olvida un hecho que es más que evidente, es más sencillo y económico vender de nuevo a un cliente que conseguir uno nuevo.

Esto solo sucederá si han tenido una buena experiencia de compra, si el producto o servicio ha cumplido con sus expectativas y si se le hacen las ofertas adecuadas. Este último punto es muy importante, ya que en muchas ocasiones los clientes contemplan con estupor como las compañías hacen mejores ofertas a quienes no son clientes que a ellos.

Dentro de la experiencia de compra podemos incluir que sea sencillo navegar en nuestra Web, que se encuentre el producto con facilidad y que el proceso de compra sea rápido e intuitivo. No olvidemos tampoco simplificar el pago y que siempre resulte seguro.

Contar con un producto o un servicio excelente siempre es una garantía a la

hora de fidelizar un cliente, sin olvidar tener un buen servicio post venta para atender cualquier problema o duda que pueda surgir.

Por último, ofrezcamos a nuestros clientes promociones atractivas que sirvan de incentivo para que vuelvan a comprar.

#### **4.4.5 Las redes sociales**

Las redes sociales son una herramienta imprescindible para cualquier estrategia de venta. Publicitar nuestros productos y servicios a través de las cuentas de la empresa es fundamental.

Dentro de todas las opciones que encontramos en este medio, una de las más atractivas es el Marketing de Influencers. Como ya hemos visto a lo largo de este curso, consiste en contar con personas que tienen una cuenta, sobre todo en Instagram, para que publiquen de diversas formas nuestros productos o servicios. Esta publicidad puede ser directa o indirecta.

Estas personas son como una especie de puerta de entrada para que lo que ofrece nuestra empresa llegue a sus seguidores, que pueden ser decenas de miles, centenas de miles o incluso millones de personas.

Ahora que conocemos mejor cómo compra el usuario en Internet estamos preparados para proseguir nuestro viaje dentro del apasionante mundo del Big Data.

### **RESUMEN DE LA LECCIÓN 4:**

- Conocer cómo compran en Internet nuestros clientes, y posibles clientes, es fundamental. Es la forma de conseguir averiguar primero qué necesitan, y después cómo vendérselo.
- Factores que impulsan al cliente a comprar: llamar su atención, motivarle para que tome una decisión y hacerle la mejor oferta.
- Éstas son las seis etapas dentro del proceso de compra: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, comparar las alternativas, decidir la compra, comprar y evaluar la compra.
- Existen 6 tipos de compradores, son estos: Buscador de calidad, Explorador entusiasta, Velocista leal, Devoto al “Hard Discount”, Buscador de ahorro y Oportunista aventurero.
- Estos aspectos son claves a la hora de efectuar ventas online: la tienda online, crear un contenido excelente, usar las llamadas a la acción, fidelizar clientes y utilizar las redes sociales.