

PuroMarketing

El complejo perfil del consumidor actual

Omnishoppers: retrato robot de los nuevos consumidores

Los omnishoppers son compradores absolutamente cross-channel

Publicado el 2017-11-13 11:18:47 por Redacción

Una nueva palabra se ha sumado a la larga lista de términos que nos ayudan a comprender mejor cómo consumimos, por qué y quiénes lo hacemos. Es el omnishopper, el nuevo comprador de la era del omnicanal y en la que las decisiones de compra y los procesos asociados están cada vez más entrelazados y tocan cada vez más terrenos y más áreas.

Los omnishoppers son compradores absolutamente cross-channel. Sus procesos de compra no necesitan empezar donde terminan y viceversa. ¿Qué supone esto? La relación entre lo que se consume y cómo se consume es cada vez más compleja y tiene cada vez más capas. Los compradores buscan online antes lo que van a comprar en tienda, cierto, pero también ven en tienda lo que van a comprar en la red. Tienen una relación cada vez más compleja con las pautas de consumo porque cada vez están usando más y más lo que les interesa en el momento exacto que le conviene.

Por ello, para las marcas y las empresas cada vez es también más complicado y más difícil conectar con estos consumidores y comprender qué quieren y cómo lo quieren, ya que las fronteras entre lo que hacen, cuándo lo hacen y por qué son cada vez más difusas.

"Los consumidores aún quieren probar los productos que están comprando", explica uno de los responsables de un estudio reciente sobre estos omnishoppers, realizado por Criteo, "ya sea una televisión o una nevera inteligente en la tienda", añade. Esto hace que tener una sólida estrategia omnicanal sea cada vez más importante, ya que los consumidores se están 'desparramando' cada vez más por los múltiples canales en los que opera la marca y en los que están presentes sus productos.

Según las conclusiones del [estudio](#), realizado sobre una muestra estadounidense, algo más

de la mitad de los consumidores que compran productos de electrónica, por ejemplo, no compran en el primer site que visitan. El 52% de los encuestados compran tanto de forma impulsiva online como offline.

El complejo perfil del consumidor actual

En realidad, como concluyen en el estudio, las compras omnicanal son lo que ahora es normal y por tanto el omnishopper es el perfil recurrente en los tiempos que corren. A los consumidores ahora mismo les parece de lo más normal (y de lo más por tanto esperable) el poder hacer click and collect (comprar online y recoger en tienda) pero también el hacer webrooming o showrooming.

Así, por ejemplo, un 63% ha comprado en ocasiones productos en una tienda que ha visto antes online y un 75% ha comprado en la red tras ver en tienda. Un 63% ha comprado en la red para recoger luego en la tienda física.

Son pautas de comportamiento habituales, esperables y que dan por hecho que la tienda de turno permitirá y dará las facilidades para ello. De hecho, un 74% de estos compradores reconoce que le gusta comprar en una tienda física cuando tiene tiempo, aunque un 76% reconoce igualmente que acaba comprando en la red.

Por tanto, las compañías tienen que dejar ya de meter a los consumidores en compartimentos estanco y tienen que ser cada vez más conscientes de que la realidad es diversa, compleja y complicada. Los consumidores saltan entre las diferentes vías de compras y hay que ser capaces de responder a estas necesidades y a estos intereses.

© PuroMarketing - Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación periódica, por cualquier medio o procedimiento, sin para ello contar con la autorización previa