

La dona i l'e-commerce



La compradora on line és una dona madura que té una actitud exploradora i busca un servei exquisit amb valors de marca. Espera que el govern reguli l'impacte mediambiental que el comerç on line provoca, ja que ella no deixarà de consumir-lo. Està disposada a pagar una taxa o un import per cada devolució. Compra una mitjana de tres cops al mes i la majoria de vegades des de la Web i a través de l'ordinador; guanyant importància l'ús del mòbil. Vol marques humanitzades amb veus reals, expertes en temps real que responguin tant per telèfon com per whatsapp. Sis de cada deu compradores al moment final abandonen la compra i no volen que els demanin emails ni dades personals.

El primer motiu, motor de la compra on line es el PREU, seguit de la comoditat i confiança. Els 5 sectors on més compren on line les dones son roba, viatges, oci, bellesa i llibres. L'e-commerce serveix també per empoderar a la dona a ser emprenedora, trencar estereotips i crear comunitat. La por al frau i als atacs cibernètics és super present a la ment de les internautes, però la vergonya fa que no es verbalitzi. La dona consulta al seu entorn les compres importants i cada vegada fa més cursos digitalment. L'e-learning és un canal que iguala a tothom a la pantalla. És crucial per elles que les entregues siguin segures, les devolucions fàcils i la navegació àgil, intuïtiva, clara, fàcil, ràpida i no intrusiva. És una dona que viu i vol l'experiència FIGITAL. (físic+digital).