

criteo.

Rebajas de verano 2018



Junio 2018



Tendencias globales durante el periodo de rebajas de verano



Rebajas de verano: la importancia de las dos primeras semanas



Datos clave

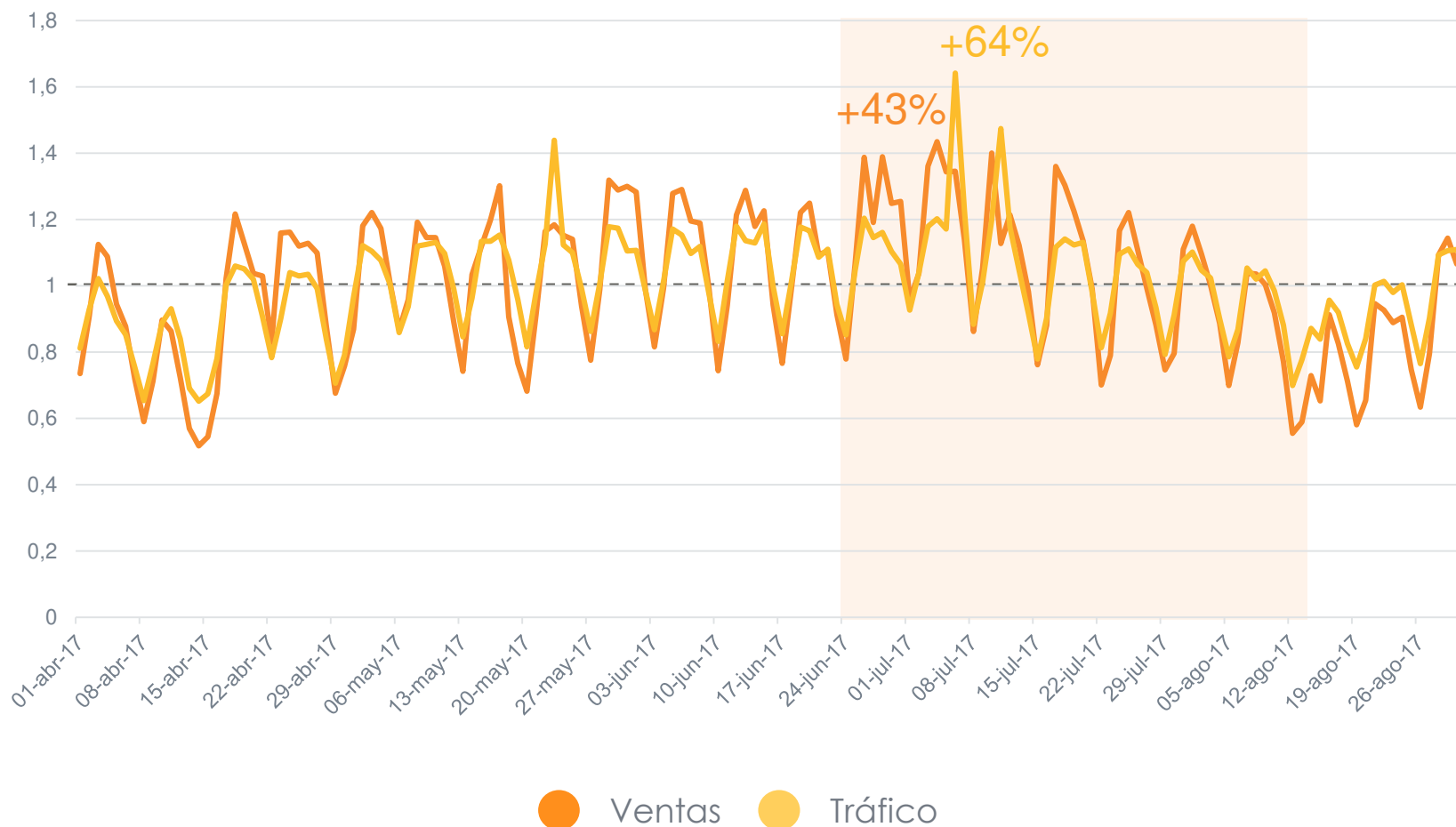
+64% Aumento en visitas

+43% Aumento en ventas

El año pasado, las rebajas empezaron oficialmente el sábado 1 de julio, aunque muchas empresas decidieron adelantar la fecha al viernes 30. Por esa razón, las ventas online empezaron la medianoche del jueves al viernes.

El análisis de Criteo muestra que el pico más alto en tráfico ocurrió el 6 de julio, registrando un incremento del 64%, mientras que el pico en el que se registraron más ventas fue dos días antes, el 4 de julio.

Llaman la atención también los diversos picos del mes de junio, debido a los descuentos y las pre-rebajas.

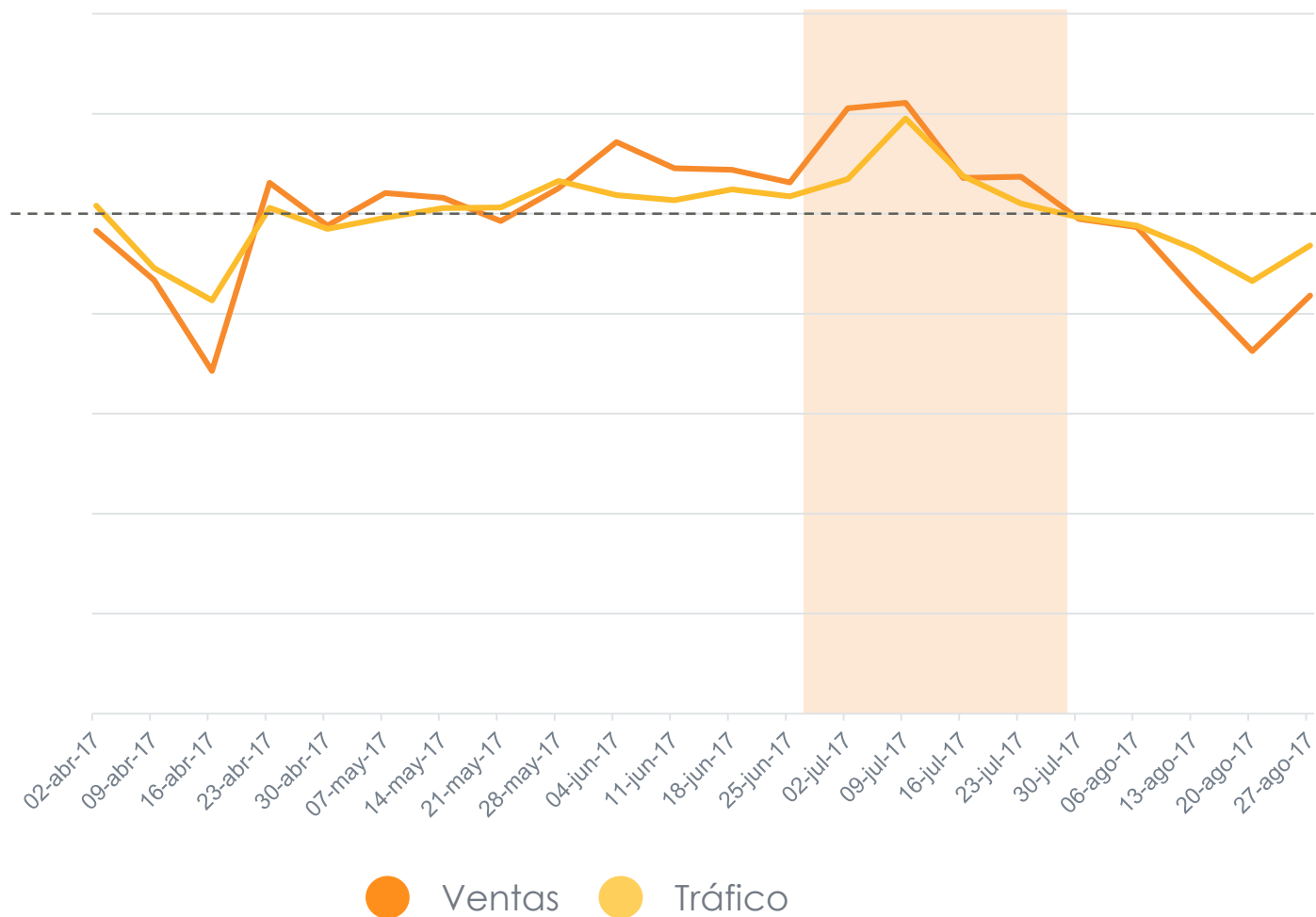


En las primeras dos semanas de julio el pico es más alto



Si analizamos las ventas y el tráfico indexados por semana en lugar de por día, se puede ver cómo el número de compras es mayor en las primeras dos semanas.

Sin embargo, se muestra también cómo desde finales de mayo hay diferentes descuentos y pre-rebajas, razón por la cual las ventas de junio están también por encima de la media de la temporada.



Rebajas de verano: un momento importante para el sector de la informática y la tecnología, del deporte y del gran consumo



+61%

Informática y tecnología

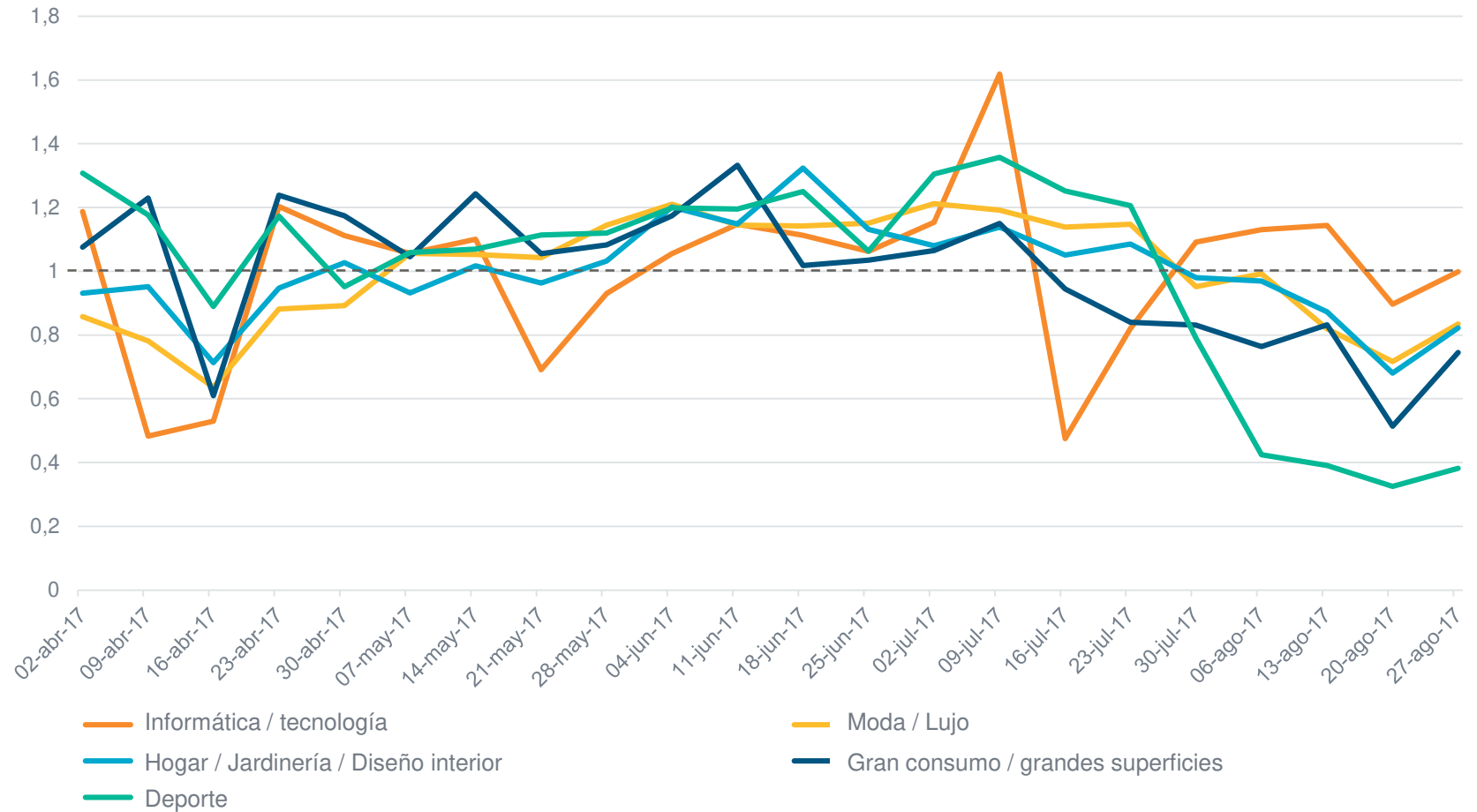
+35%

Deportes

+33%

Gran consumo

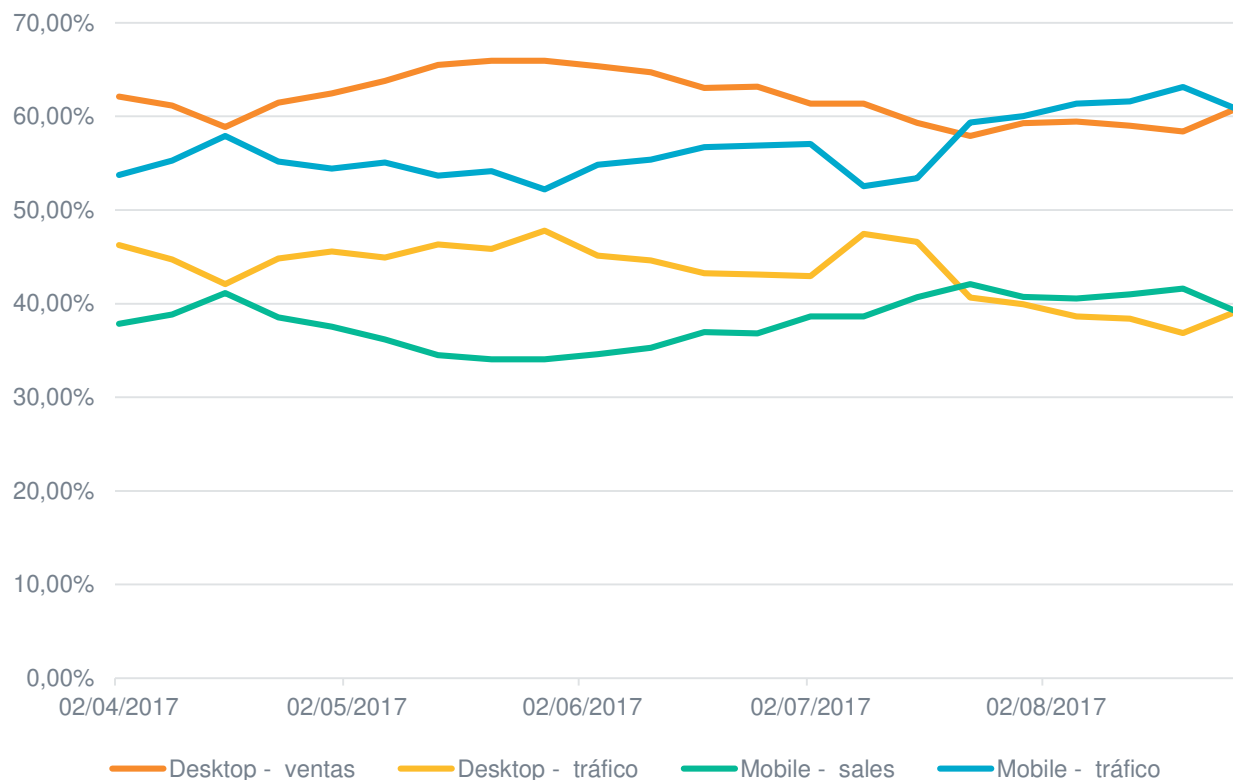
Moda/Lujo tiene un incremento del 20% sobre la media de todo el periodo durante los dos meses de junio y julio



Llega a tus compradores en cualquier punto del proceso de compra



Porcentaje de tráfico y ventas por dispositivo



Captura la información de navegación y compra en cualquiera de los entornos y dispositivos donde se lleve a cabo.

Los consumidores de hoy en día buscan y compran productos en múltiples dispositivos. Por esta razón, es importante tener una visión completa del proceso de compra, para no perder la oportunidad de estar presente en todos los dispositivos. Criteo Shopper Graph y su gráfico cross-device pueden ayudarte a registrar las búsquedas y compras de los consumidores a través de todos los dispositivos. Sin un seguimiento cross-device, tienes una visión limitada del proceso de compra del usuario, perdiendo oportunidades de fidelización y visibilidad para medir el impacto de tu campaña publicitaria.

Los mejores momentos del día para comprar



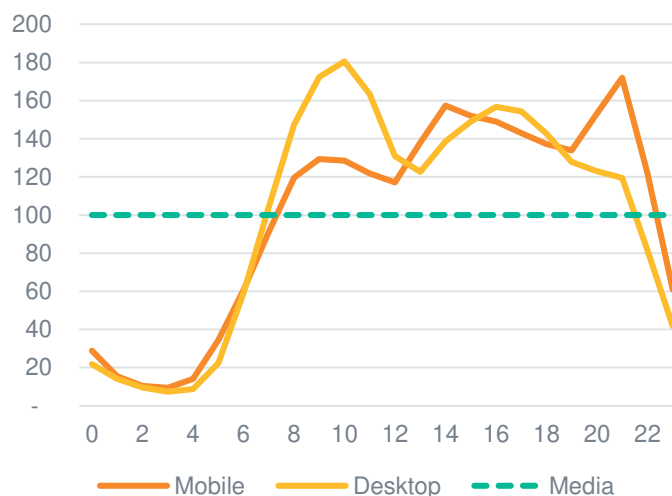
El uso del desktop domina en las horas laborales, mientras que los dispositivos móviles lo hacen por las tardes-noches y fines de semana. Hay que tener en cuenta que, en España, desde mitad de junio y julio hay muchas empresas que tienen jornada reducida, razón por la cual las compras en mobile incrementan a partir de esa hora.

Los lunes se compra más que el resto de días

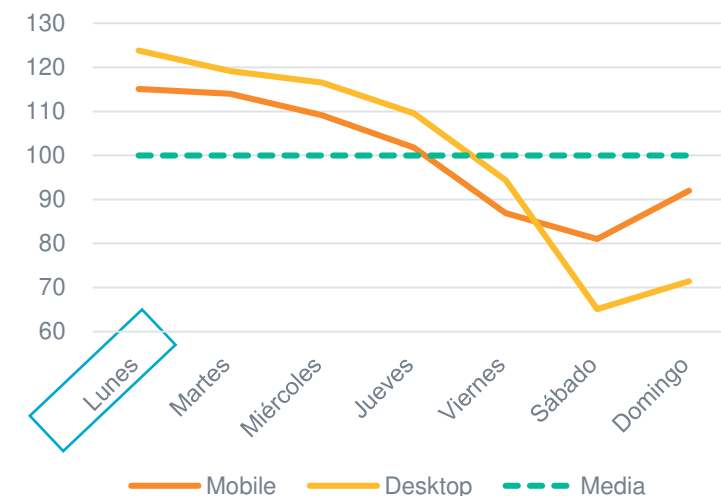
De media, los lunes tienen el pico más alto de ventas (muy seguido por los martes) en comparación con el resto de días de la semana. A veces este día puede variar dependiendo de cuándo se inician las rebajas y los descuentos anteriores a ella.

En cualquier caso, los fines de semana se pasan fuera de casa, y ello se nota en las compras desde desktop. ¡Los fines de semana de verano están hechos para comprar directamente en tiendas o, si eres afortunado, desde tu móvil tumbado en la hamaca!

Evolución de las ventas por tipo de dispositivo durante un día



Evolución de las ventas por tipo de dispositivo durante una semana



La competencia se vuelve más dura en este periodo



Debido a que todos los retailers quieren sacar partido a este periodo y ofrecen sus mejores descuentos para liquidar stock, el mercado se vuelve áltamente competitivo, teniendo un impacto de una **subida de los CPMs del +29%** y de los **CPCs del 34%**.

¡Que no te pille el toro!

Adapta tu estrategia e incrementa el CPC desde la segunda mitad de junio para adelantarte a la competencia y asegurarte de que aprovechas al máximo las rebajas de verano.

Evolución del eCPM



Evolución de los CPCs



A photograph of three young people sitting outdoors at a table, looking at a smartphone together. The man on the right is leaning in, pointing at the screen. The woman in the middle is smiling, and the man on the left is also smiling. The background shows a building with blue structural elements.

¿Cuál es el mejor plan para sacar partido a las rebajas de verano?



Optimiza tu estrategia de marketing durante las rebajas de verano



Las rebajas de verano compiten cada vez más con las ventas privadas y las pre-rebajas durante todo el año.

Por esta razón, es importante no perder la oportunidad de monetizar este tráfico para poder ofrecer las mejores ofertas desde el primer día de rebajas.

Mejora tu visibilidad antes de las rebajas de verano



→ Comunicación en diferentes formatos

→ Diseños de anuncios impactantes

- Anticipa el incremento de CPC en los distintos mercados
- Ofrece las mejores ofertas desde el primer día
- Promociona tus diferentes ofertas
- Vuelve a atraer a tus clientes inactivos y refuerza aquellos con mayor volatilidad

Aprovecha las ventajas que ofrecen los dispositivos móviles



Las rebajas de verano coinciden en parte con el periodo de vacaciones, cuando los consumidores viajan.

Para destacar en este periodo, es importante ofrecer una experiencia de calidad en todos los entornos y dispositivos de navegación, incluyendo tanto los dispositivos móviles como las apps.

Piensa en el móvil como una:



Manera de aumentar las ventas, especialmente las de app



Manera de impulsar las ventas tanto online como offline

- Implementa un servicio Click & Collect
- Opta por el cross-device
- Analiza la influencia de tus campañas online en tus ventas offline.

Selecciona tu audiencia y alcanza tu target



Cualifica tus datos de CRM

- ¿Quiénes fueron mis compradores el año pasado?
- ¿Quiénes son mis clientes pertenecientes exclusivamente al mundo offline?
- ¿Qué clientes hay que reactivar?
- ¿Cuáles de mis compradores lo han hecho solo una vez y no han vuelto a la página?

Llega a tu público objetivo con Criteo Audience Match

1. Identificación de segmentos dentro de tu base de datos de CRM
2. Envío de los emails encriptados (MD5) a Criteo
3. Criteo encuentra las cookies asociadas con estas direcciones de email
4. Criteo impacta a todos estos usuarios
5. Redirección de esta audiencia a tu sitio web

Saca partido de Criteo durante las rebajas de verano



¿Utilizas todas las soluciones de Criteo?

Nuestra cartera de productos junto a nuestro profundo conocimiento del consumidor a lo largo de todo el proceso de compra, permiten aprovechar al máximo las rebajas de verano.



Criteo Dynamic Retargeting

Permite retener a tus clientes más volátiles volviendo a atraerlos a través de anuncios personalizados gracias a nuestra gran red de publishers, incluidos Facebook, Instagram y otras aplicaciones móviles.



Criteo Audience Match

Convierte de nuevo a tus clientes inactivos en compradores activos utilizando datos de tu CRM para llegar a tu audiencia específica con anuncios dinámicos, complementando así tus campañas de retargeting.



Criteo Customer Acquisition

Ayuda a identificar a nuevos clientes con la mayor probabilidad de generar conversión. Ofrece recomendaciones de producto personalizada y centradas en el usuario para impactar a nuevos clientes.

Saca partido de Criteo durante las rebajas de verano



¿Utilizas todas las soluciones de Criteo?

Nuestra cartera de productos junto a nuestro profundo conocimiento del consumidor a lo largo de todo el proceso de compra, permiten aprovechar al máximo las rebajas de verano.



App Advertising

Haz que tus compradores vuelvan a tu app móvil y terminen aquella compra que dejaron a medias. App Advertising muestra anuncios personalizados y relevantes en entornos in-app, con diseños de banners que buscan el equilibrio perfecto entre branding y performance.



Criteo Shopper Graph

Permite entender las intenciones de compra de un individuo en todos los dispositivos, navegadores y apps que utiliza, a través de la identificación anónima del usuario.



Kinetic Design

Permite personalizar el diseño de cada anuncio para atraer a cada consumidor en un entorno determinado y optimizar su rendimiento respetando siempre la imagen de marca.

Descubre todos los productos en criteo.com/es



www.criteo.com/es/products