criteo

The State of Cross-Device Commerce .

H2 2016 · España

Un reto pendiente

Cerrar la brecha entre los dispositivos

Un nuevo paradigma. La personalización del marketing comienza teniendo en cuenta el comportamiento cross-device de los usuarios, que permite que los anunciantes utilicen múltiples señales para comprender los procesos de compra de los consumidores y mejorar así su experiencia.

Un nuevo enfoque. Con la finalidad de reflejar el crecimiento del cross-device y el entorno del ecommerce más centrado en el usuario, hemos cambiado el nombre del informe "State of Mobile Commerce" por "State of Cross-Device Commerce".

 Copyright © 2017 Criteo

¿Qué incluye el informe?

4 Principales conclusiones

5 Tendencias del comercio cross-device

15 Tendencias del comercio retail móvil en España

19 Tendencias mundiales del comercio *retail* móvil

25 Una mirada al futuro

27 Apéndice

 Copyright © 2017 Criteo

Principales conclusiones

El cross-device ha llegado para quedarse.

De nuevo, casi la mitad de las transacciones de retail online involucraron dos o más dispositivos.

Los modelos antiguos se quedan cortos.

Los retailers que emplean analíticas convencionales centradas en un único dispositivo lo hacen bajo su propio riesgo, subestimando el engagement de los consumidores y perdiendo la oportunidad de optimizar el gasto publicitario.

Ningún sector retail queda exento.

La compra cross-device es la nueva norma en todas las categorías retail.

Olvidar la idea de "navegar en smartphone y comprar en desktop".

A medida que los smartphones amplían su papel desde la navegación hasta la compra, los retailers deben asegurarse de que las experiencias de usuario sean consistentes, sincronizadas y continuas, no solo para móviles, sino para todos los dispositivos y plataformas.

Tendencias del comercio cross-device .

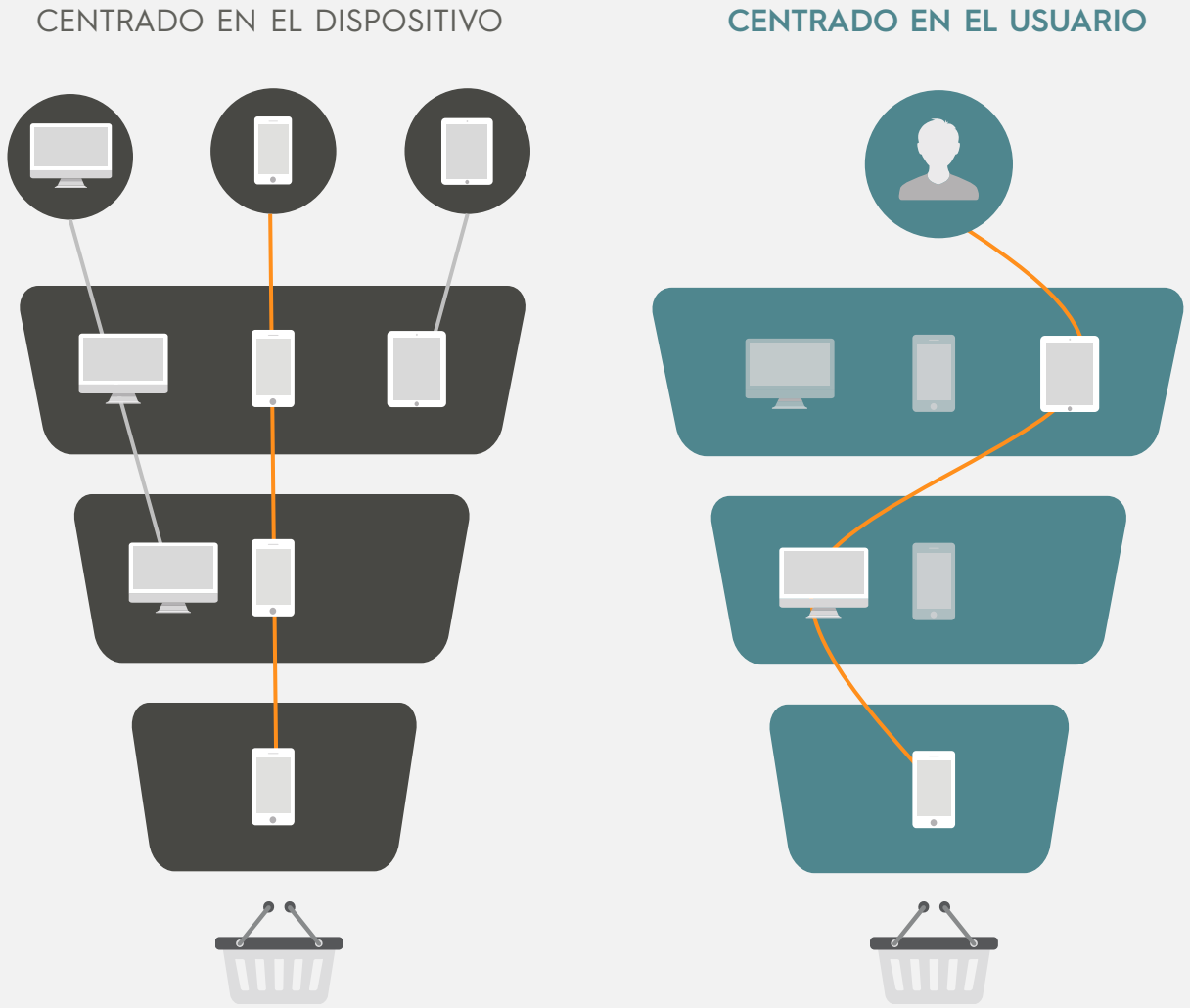
Un nuevo camino exige una nueva visión

Los consumidores utilizan varios dispositivos desde que comienzan la búsqueda y navegación hasta que finalizan la compra.

Centrado en el dispositivo: Las herramientas de análisis tradicionales plantean las actividades en un solo dispositivo, proporcionando una vista parcial y distorsionada de un *journey* que se desarrolla en varios dispositivos.

Centrado en el usuario: La medición avanzada del cross-device es la única que puede identificar con precisión al comprador en todos los dispositivos y conocer su comportamiento e intención a lo largo de toda la ruta o *journey* de compra.

El proceso de compra



Un 44% de compradores es mucho para equivocarse

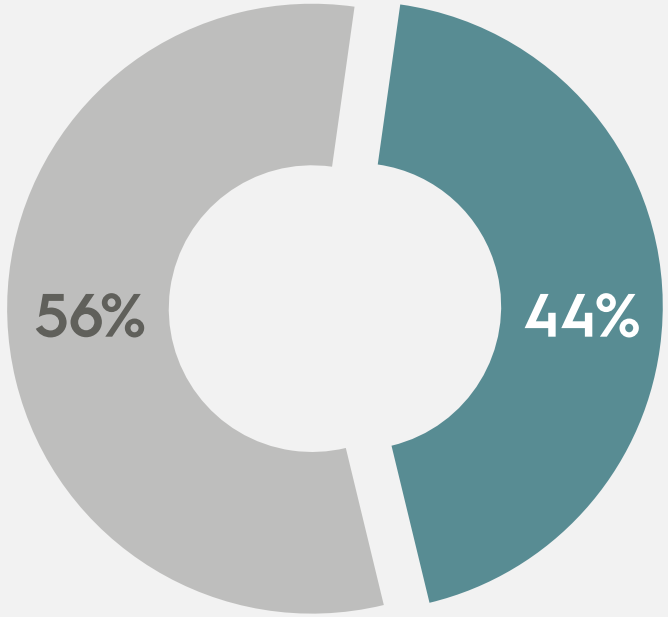
Casi la mitad de todas las transacciones involucraron dos o más dispositivos desde la primera visita a la web hasta la compra.*

Sin la medición cross-device, los anunciantes corren el riesgo de calcular mal las métricas clave y el ROI para una de cada dos transacciones.

Porcentaje de transacciones en España según el número de dispositivos utilizados, Q4 2016

Número de dispositivos utilizados desde la primera visita a la web hasta la compra.*

de todas las transacciones, implican **un único dispositivo.**



de todas las transacciones, implican **dos o más dispositivos**

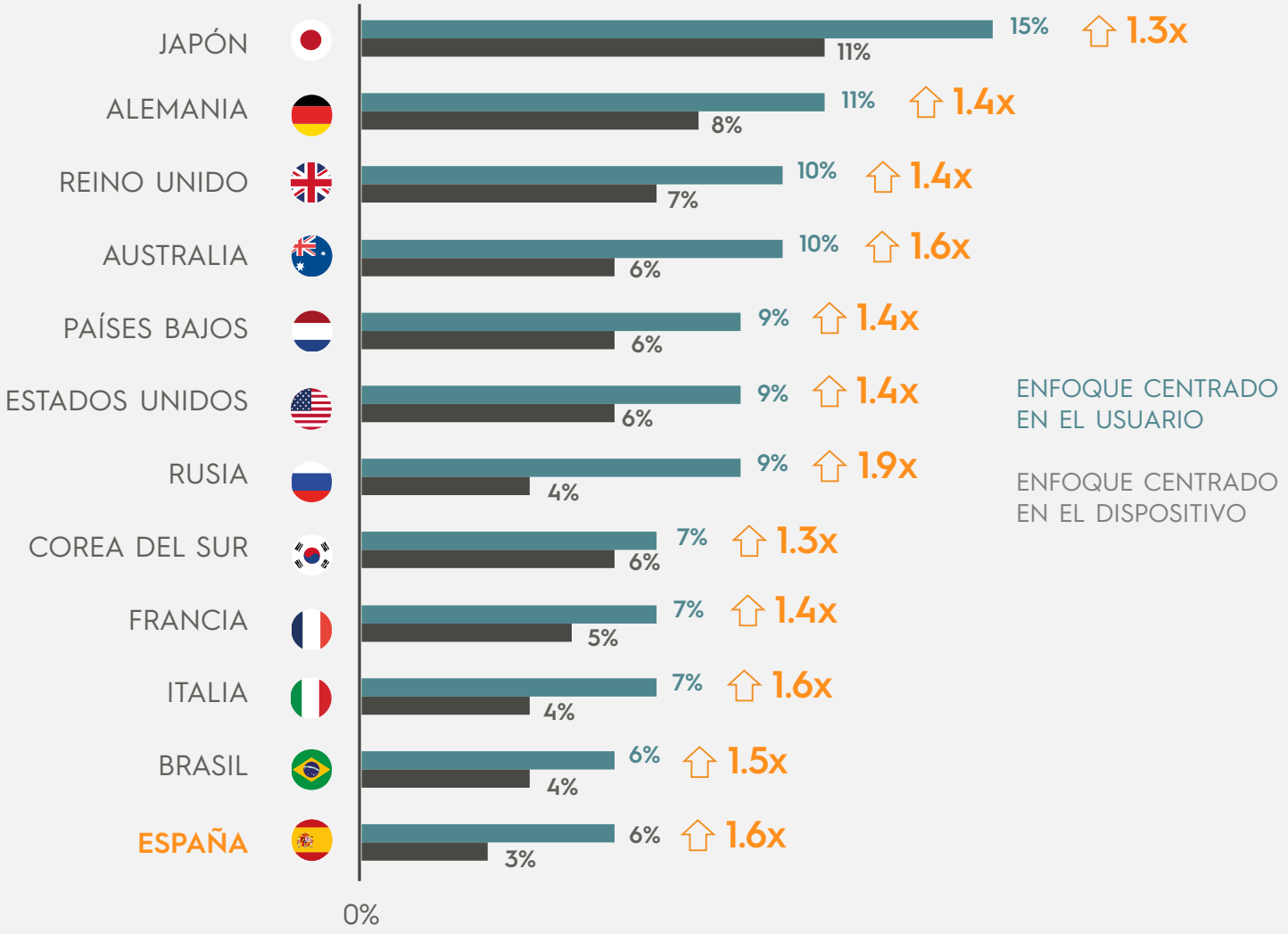
Fuente: Criteo dataset Q4 2016, España, todas las categorías excepto apps.
*En un periodo de 30 días

No hay que devaluar a los usuarios, sino aprender a medirlos

En España, las tasas de conversión son 1,6 veces superiores si se emplea una estrategia centrada en el usuario en lugar de un enfoque centrado en el dispositivo.

Sin una medición exacta de cross-device, los retailers infravaloran e invierten de menos en los usuarios.

Tasa de conversión por país
Análisis centrado en el dispositivo vs. centrado en el usuario, Q4 2016



Fuente: Criteo dataset Q4 2016, todas las categorías excepto apps.
Definición: Tasa de conversión = porcentaje de visitantes de páginas de producto que realizaron una compra

Mejorar la precisión a cada paso

La medición cross-device no solo muestra un incremento en la conversión de los consumidores, sino también:

1. Permite ver más productos sugeridos que si se emplean herramientas de análisis tradicionales.

2. Los consumidores serán más propensos a colocar artículos en la cesta de la compra y completar la transacción.

La medición cross-device permite a los retailers identificar con precisión dónde se encuentran los embotellamientos y optimizar la experiencia del consumidor y su consecuente comercialización.

Funnel de conversión retail en España
Análisis centrado en el dispositivo vs. centrado en el usuario, Q4 2016

Fuente: Criteo dataset Q4 2016, España, todas las categorías, excluídas las apps

Definiciones:
Productos añadidos al carrito = Porcentaje de visitantes de la página del producto que añadieron productos a la cesta. Tasa de Checkout = Porcentaje de visitantes que finalizaron una transacción después de haber añadido productos a la cesta. Tasa de conversión = Porcentaje de visitantes de páginas de productos que realizaron una compra

La diferencia del 41%

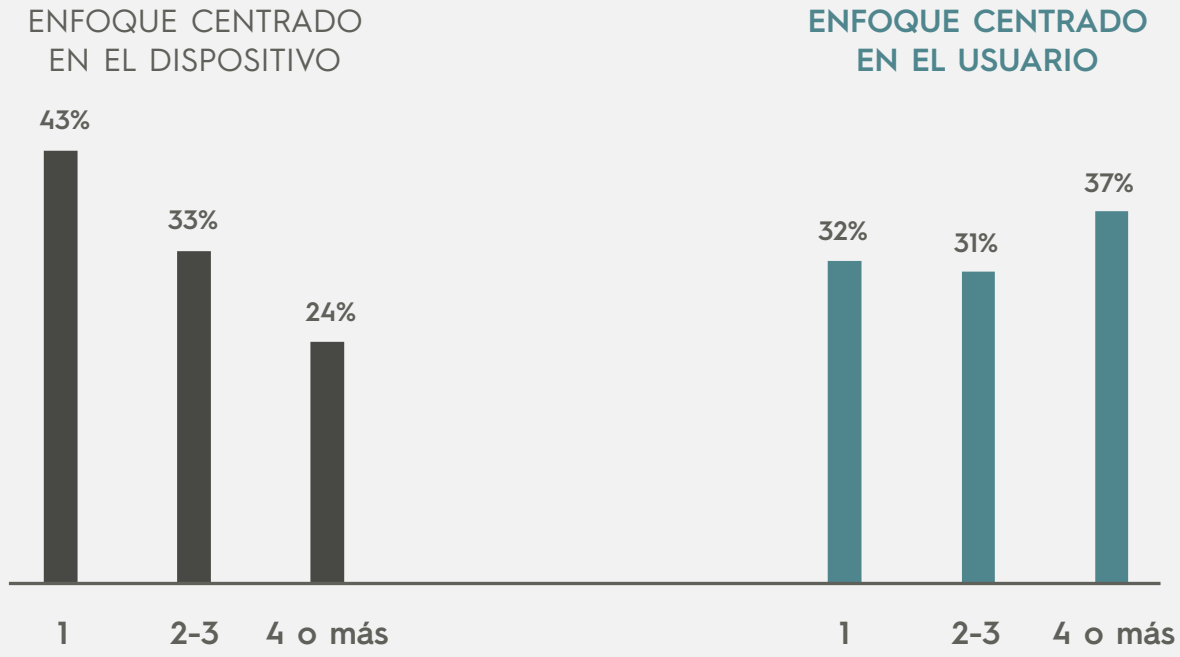
La medición centrada en un dispositivo puede ser engañosa, registrando como vistas aisladas lo que en realidad son visitas del mismo usuario desde otro dispositivo.

La aplicación adecuada de la medición cross-device revela que el *journey* del consumidor es un 41% más largo que en los modelos de vista parcial, permitiendo a los anunciantes:

- Optimizar las ofertas y la experiencia del usuario en cada paso.
- Aumentar la probabilidad de conversión en cada visita desde cualquier dispositivo.

Porcentaje de transacciones de ecommerce retail por número de visitas en EE.UU.

Análisis centrado en el dispositivo vs. Análisis centrado en el usuario, Q4 2016



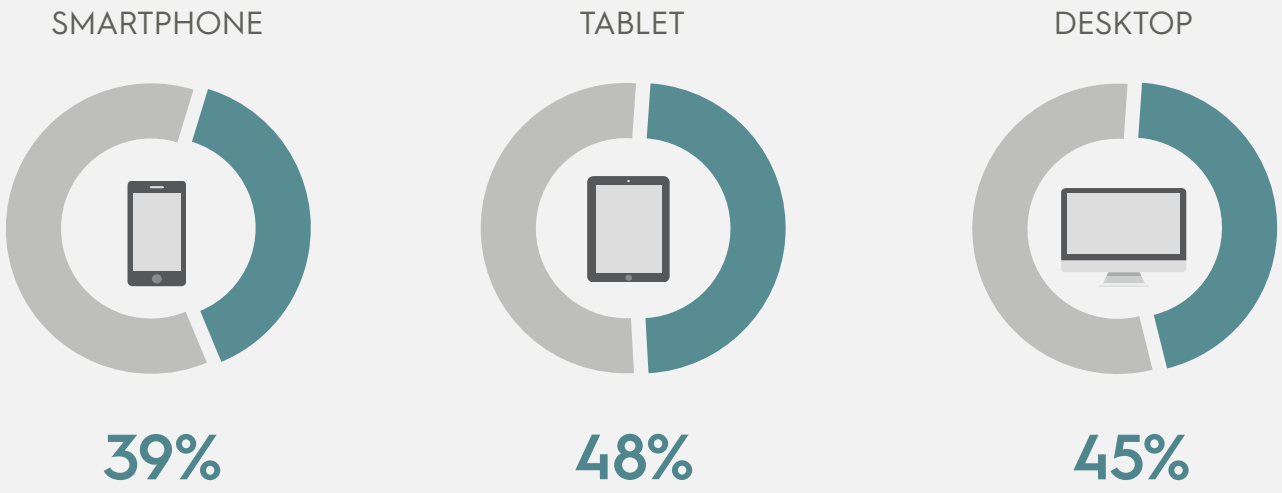
Fuente: Criteo dataset Q4 2016, EE.UU., todas las categorías excepto apps

Las compras cross-device conquistan todos los dispositivos

Los consumidores cross-device están bastante representados en los tres dispositivos de compra.

Esto hace que una experiencia de usuario continua y sin interrupciones sea vital en todos los dispositivos para registrar las compras dondequiera que tengan lugar.

Porcentaje de transacciones de ecommerce cross-device* por dispositivo en España, Q4 2016



Fuente: Criteo dataset Q4 2016, España, todas las categorías, excepto apps.
*Transacciones que implican dos o más dispositivos desde la primera visita a la web del retailer hasta la compra en los 30 días posteriores.

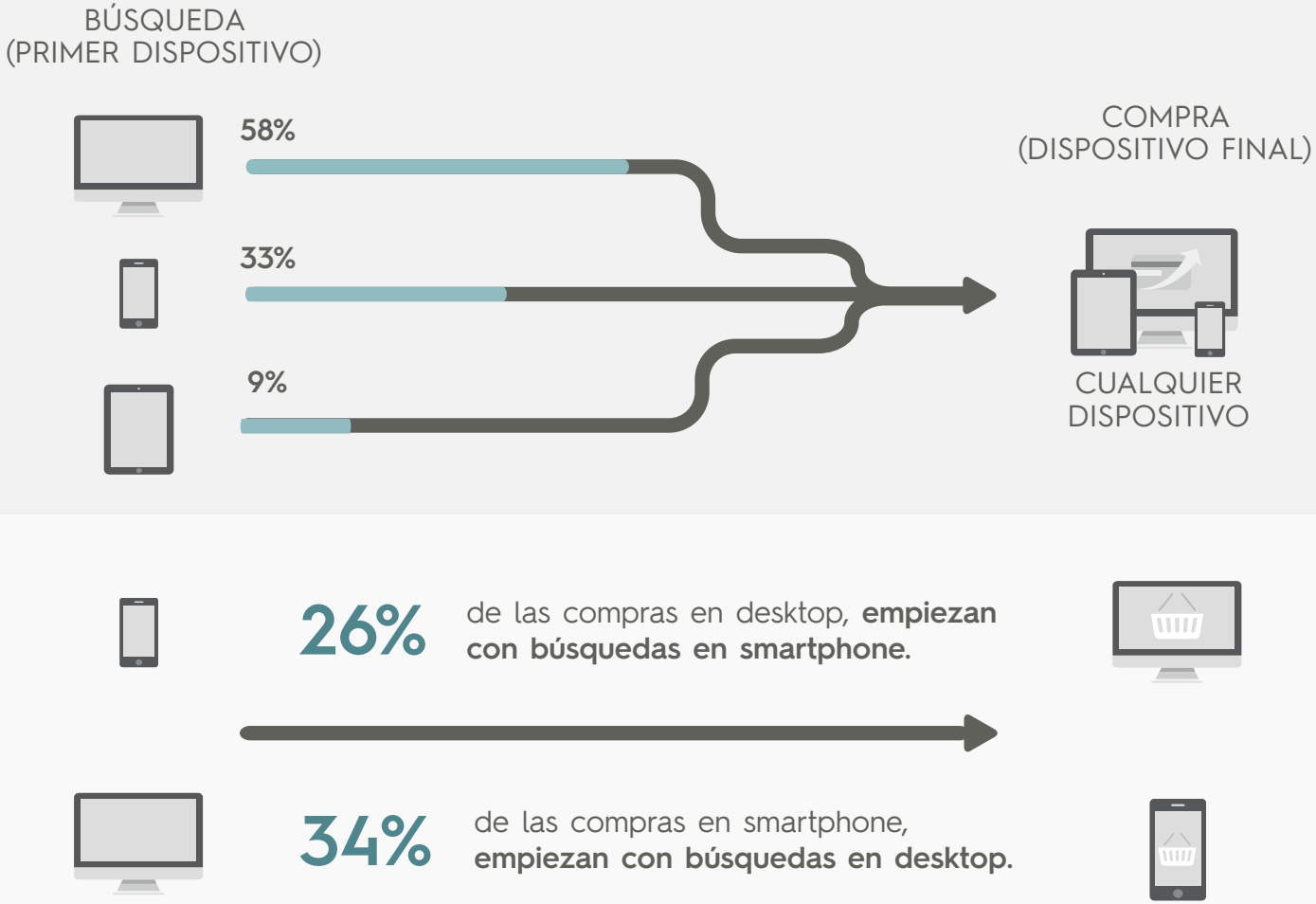
Los smartphones están presentes de principio a fin

Olvida el pensamiento convencional de "se navega en smartphone y se compra en desktop". Ahora, los consumidores utilizan su smartphone tanto para buscar como para comprar.

El 26% de todas las transacciones cross-device completadas en desktop, comenzaron en un smartphone y el 34% de las completadas en smartphone empezaron en desktop. Independientemente del dispositivo de compra, una de cada tres transacciones cross-device comienza con un smartphone.

Los retailers deben garantizar una experiencia sincronizada entre desktop y mobile.

Dispositivos empleados en el proceso de compra en España, Primer y ultimo punto de contacto, Q4 2016



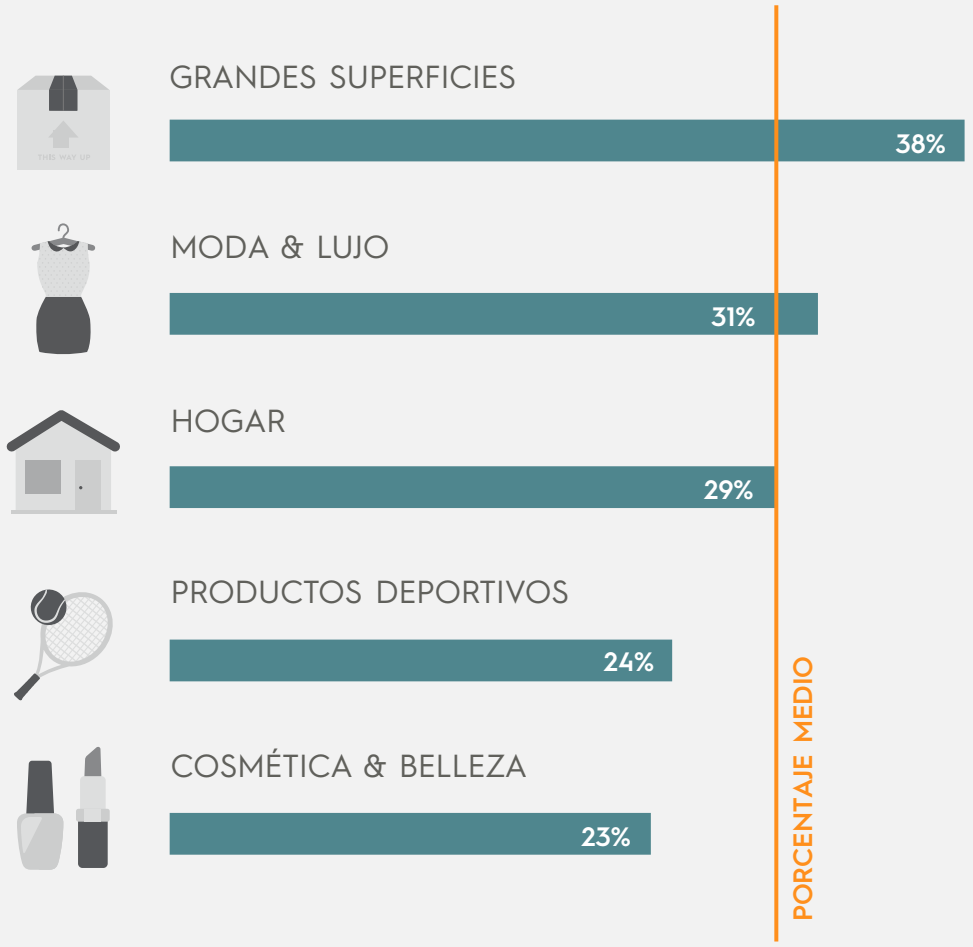
Fuente: Criteo dataset Q4 2016, España, todas las categorías excepto apps.

Ningún sector retail queda exento

En Estados Unidos las compras de cross-device se dan en todas las categorías de retail, donde al menos el 23% de las transacciones involucran múltiples dispositivos.

Todos los retailers deben implementar análisis cross-device para evaluar con precisión el comportamiento y la intención del comprador en todos los dispositivos y maximizar el ROI.

Porcentaje de cross-device móvil en ecommerce retail
Transacciones por sub-vertical, Q4 2016



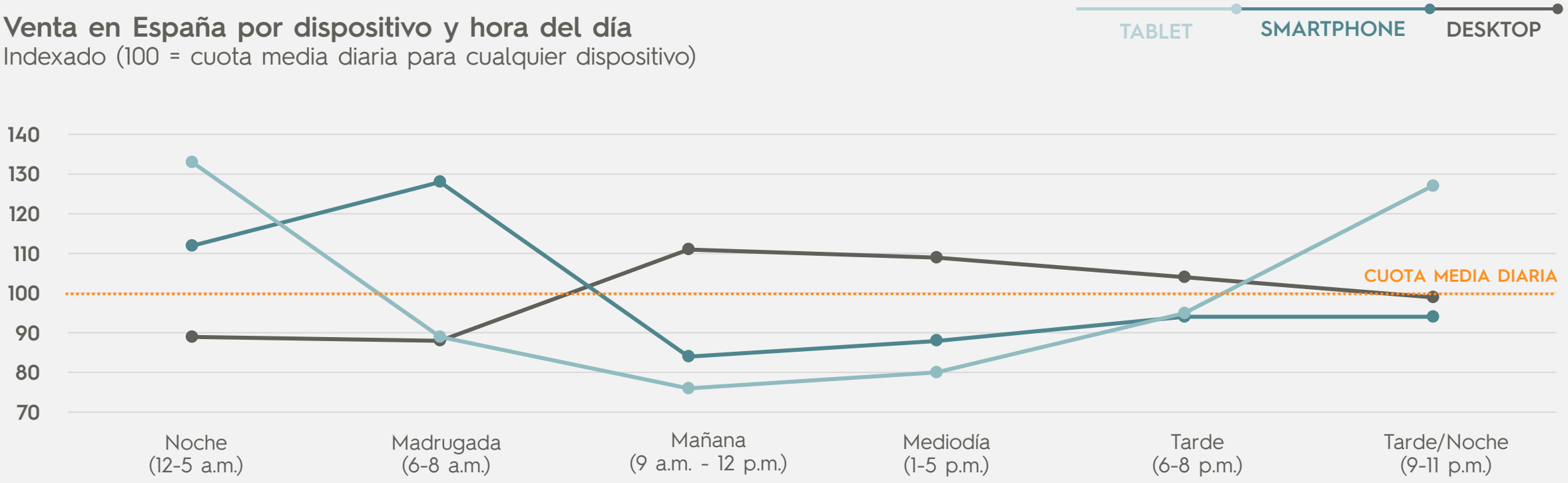
Fuente: Criteo dataset Q4 2016, EE.UU., todas las categorías excepto apps.

Las preferencias por dispositivo varían a lo largo del día

En España, las compras en desktop alcanzan su punto máximo durante el horario laboral, mientras que los dispositivos móviles dominan en las primeras horas de la mañana.

Para maximizar el impacto, resulta fundamental comprender el ciclo de compra de los consumidores en cada dispositivo y adaptar la estrategia de campaña para llegar a los usuarios a través de su dispositivo preferido a lo largo de todo el día.

Venta en España por dispositivo y hora del día
Indexado (100 = cuota media diaria para cualquier dispositivo)



Fuente: Criteo dataset Q4 2016, España, todas las categorías excepto apps.

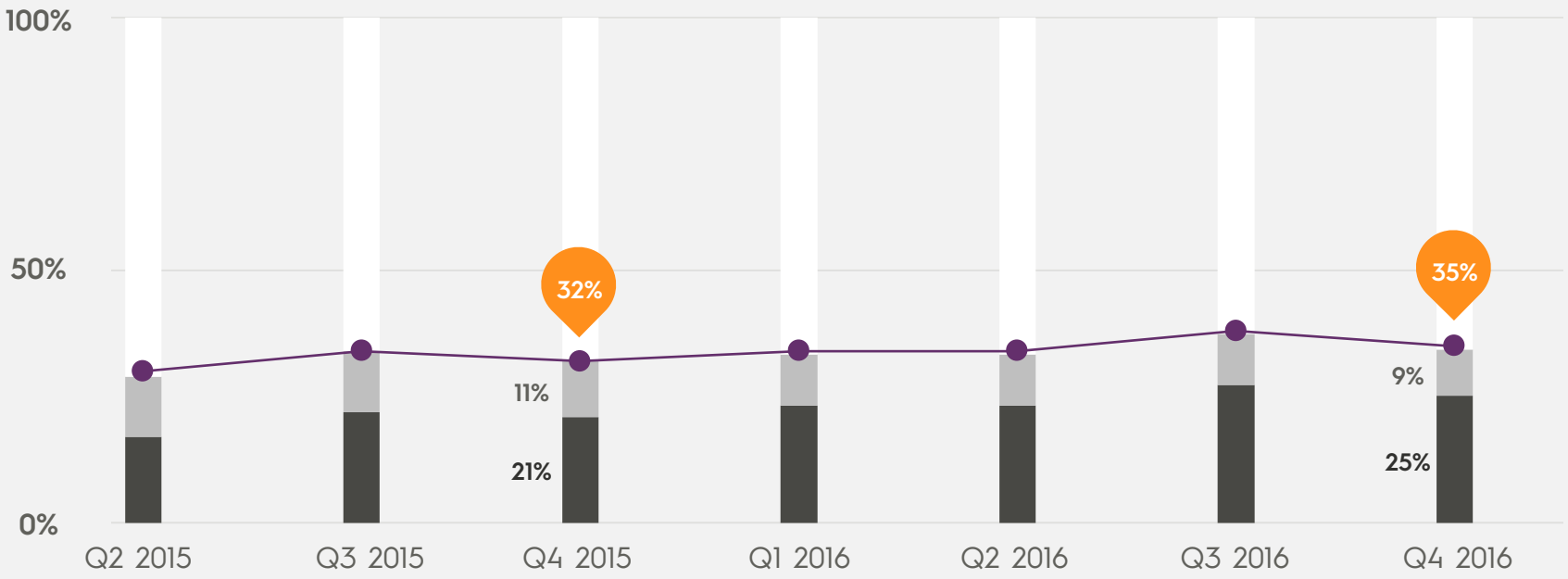
Tendencias del comercio retail en España .

Los smartphones crecen, las tablets pierden peso

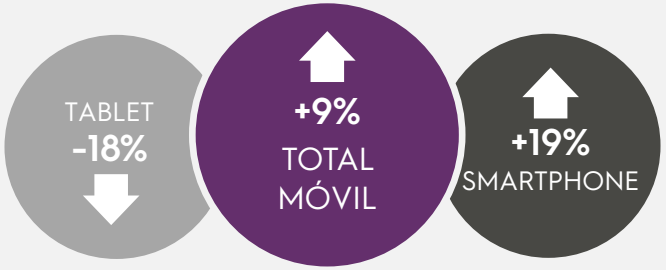
Casi un tercio de las compras online en España se completan en móviles, lo que supone un aumento interanual del 9%.

Los smartphones ahora representan una cuarta parte de todas las ventas online de retail en España, mostrando un incremento interanual del 19%, mientras que las tablets siguen disminuyendo.

Porcentaje de transacciones móviles de ecommerce retail en España por dispostivo, Q2 2015 a Q4 2016



TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL



Fuente: Criteo dataset Q2 2015 to Q4 2016, España, todas las categorías excepto apps
(los porcentajes no suman el total por el redondeo)

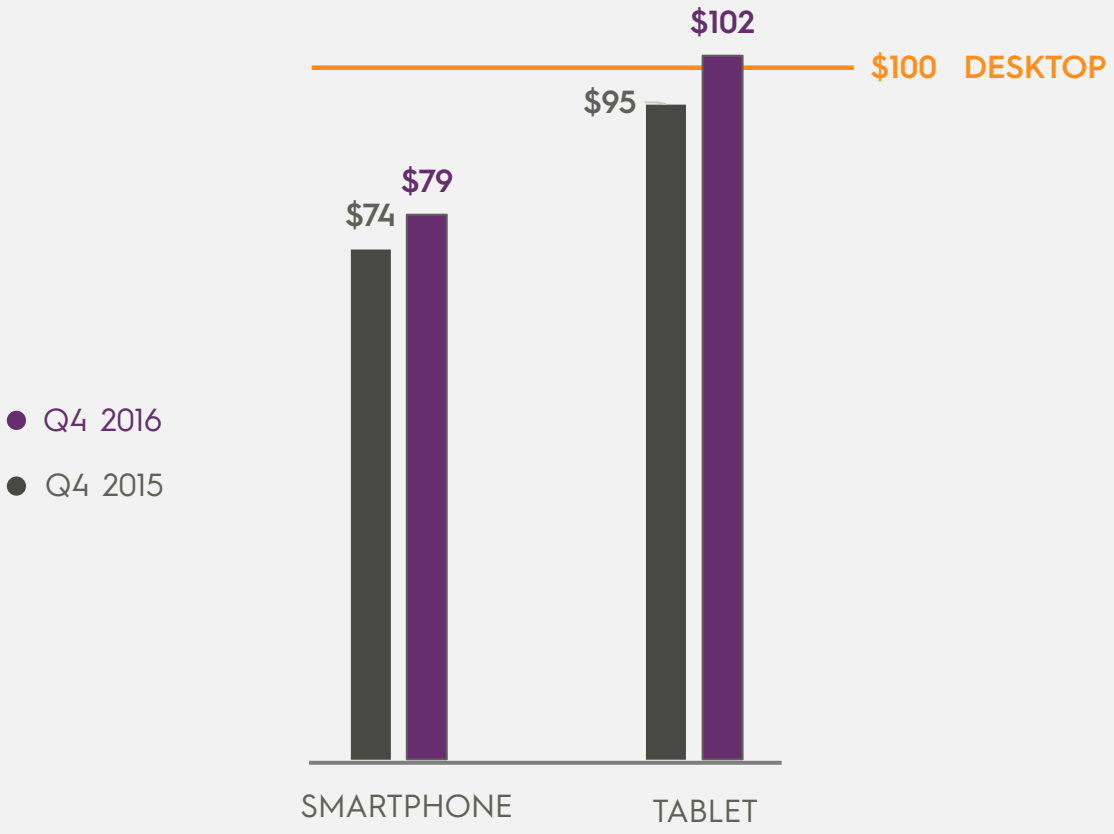
Las pantallas más pequeñas ven como sus cestas aumentan

Ahora, los consumidores gastan 79€ de promedio por transacción en el móvil por cada 100€ gastados en desktop, lo que supone un aumento del 7% interanual.

Las tablets también aumentan y sobrepasan al desktop en valor de transacción.

Valor medio del pedido en comercio de retail móvil en España por dispositivo, Q4 2016 vs. Q4 2015

(Indexado frente a Desktop*)



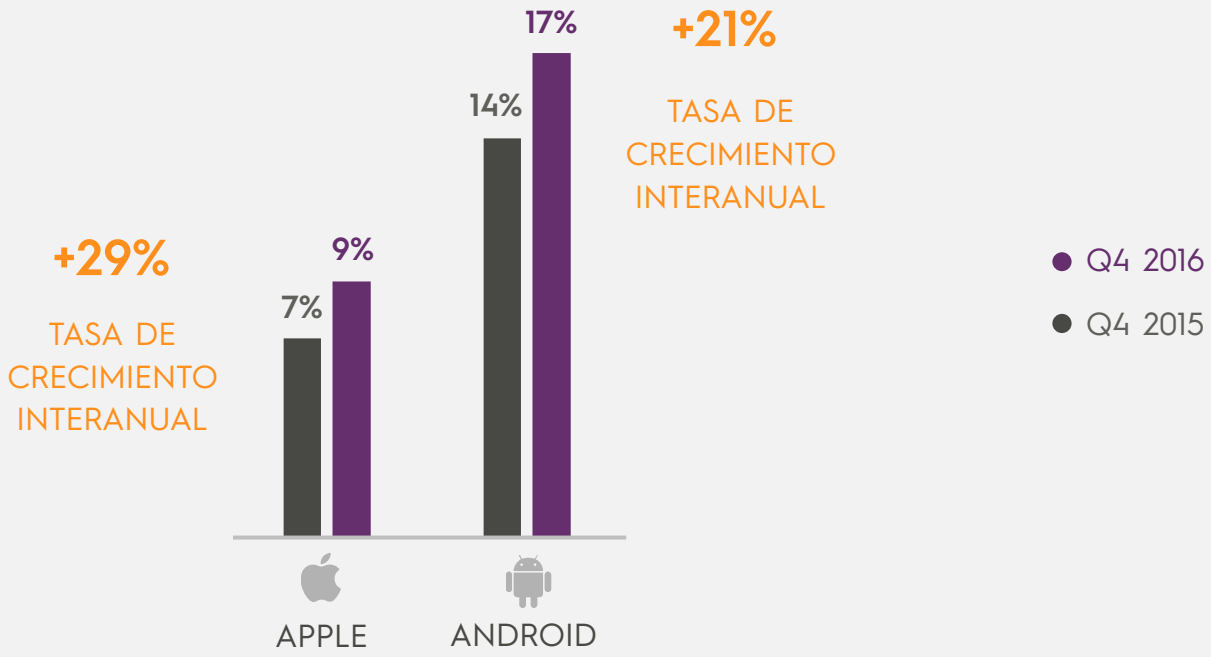
Fuente: Criteo dataset Q4 2015 y Q4 2016, España, todas las categorías excepto apps.
*Cantidad por cada 100€ gastados en desktop

Android va por delante

En España, las transacciones desde Android aumentaron un 21% interanual, manteniendo su ventaja sobre iPhone, pese a su crecimiento del 29% interanual.

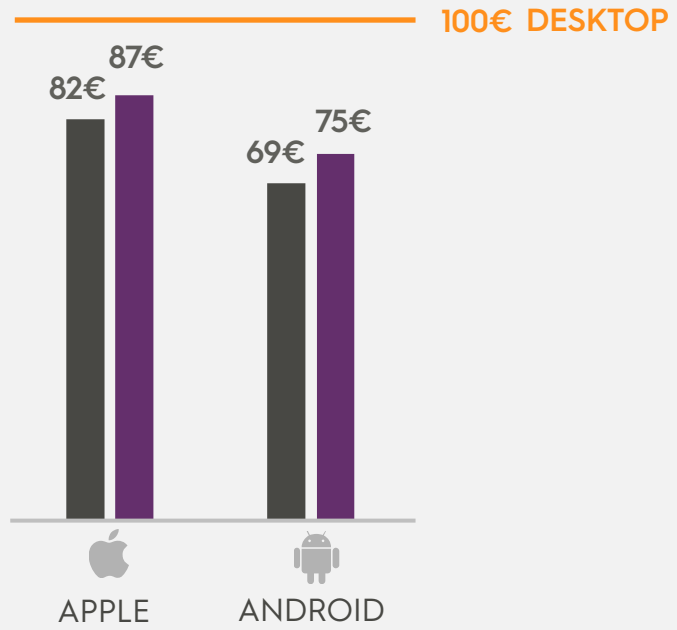
El valor medio de cada transacción (por cada 100€ gastados en desktop) también creció para ambos sistemas operativos en 5€-6€.

Porcentaje de transacciones en España por smartphone OS, Q4 2016 vs. Q4 2015



Valor medio de transacción en España por smartphone OS, Q4 2016 vs. Q4 2015

(Indexado frente a desktop*)



Fuente: Criteo dataset Q4 2015 y Q4 2016, España, todas las categorías excepto apps.
*Cantidad por cada 100€ gastados en desktop.

Tendencias mundiales del comercio retail móvil .

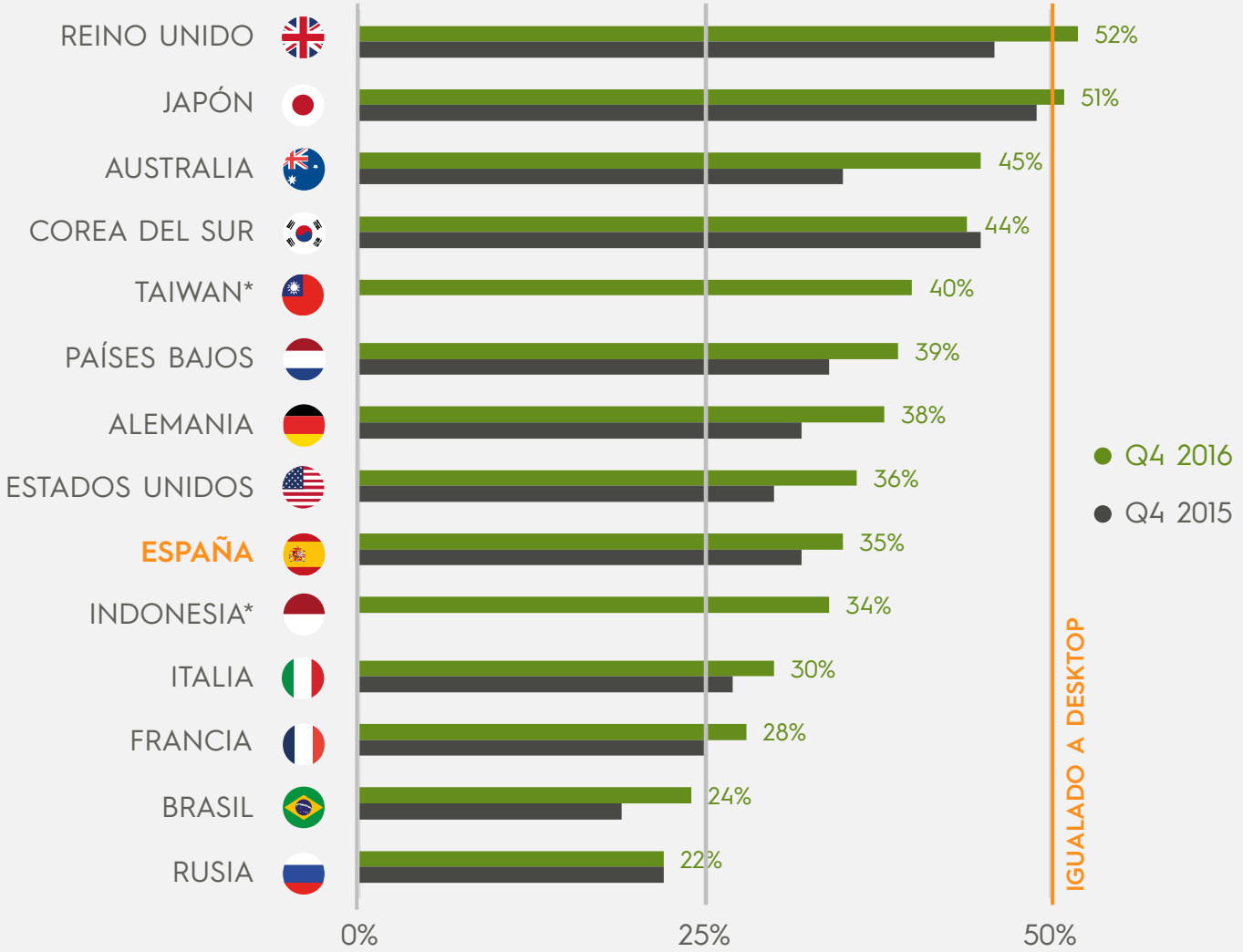
Un nuevo orden mundial

Reino Unido ha adelantado a Japón para pasar a ocupar el primer lugar en transacciones móviles, con ambos países vendiendo más en móviles que en desktop.

Australia se posiciona en el tercer lugar por delante de Corea del Sur con el mayor crecimiento interanual. España se sitúa detrás de Estados Unidos y por delante de Italia y Francia.

Países a tener en cuenta: Brasil y Estados Unidos, ambos con grandes ganancias interanuales.

Porcentaje de transacciones móviles en ecommerce retail por país, Q4 2016 vs. Q4 2015

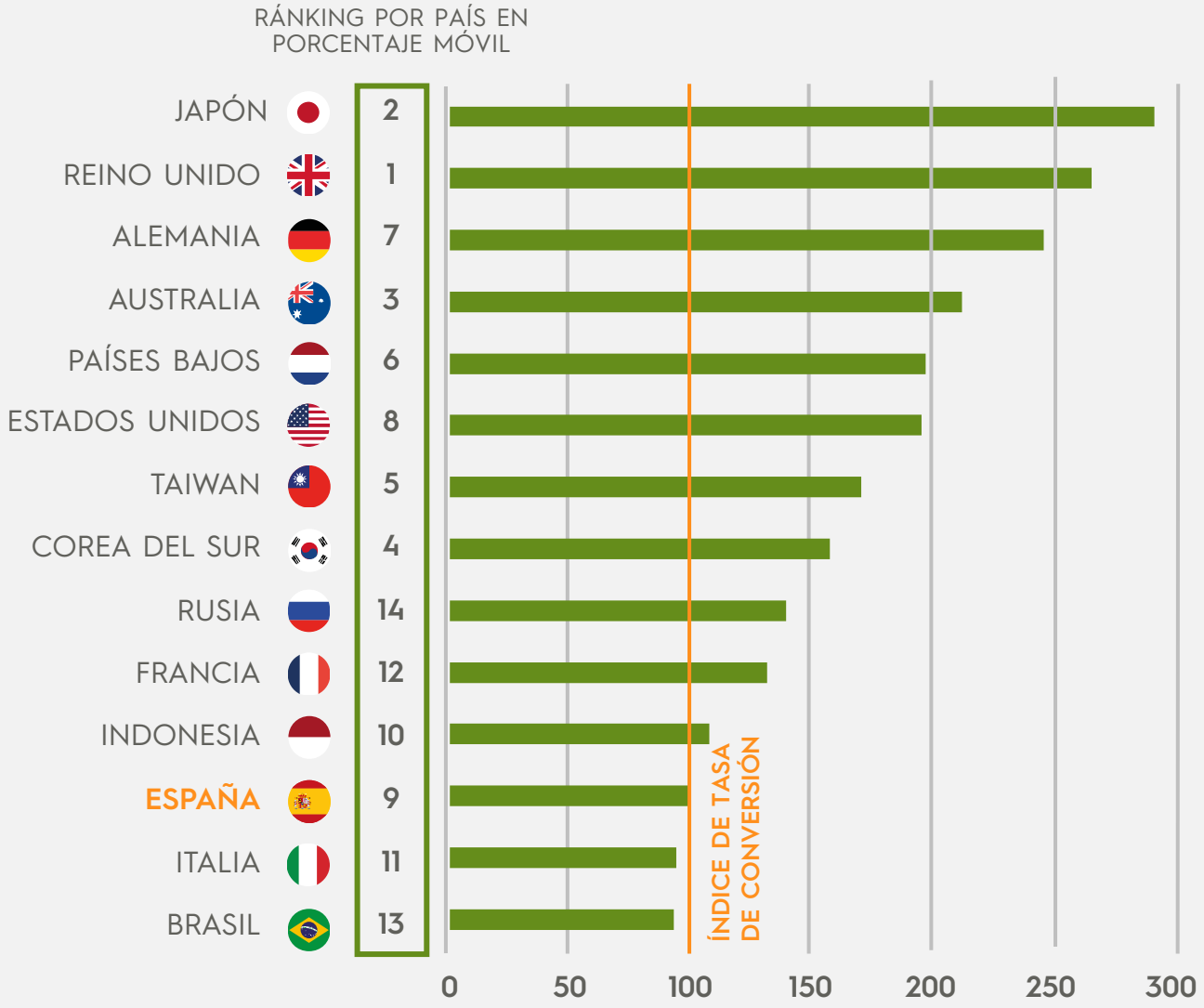


Fuente: Criteo dataset Q4 2015 y Q4 2016, todas las categorías excepto apps.
*Base muy pequeña en Q4 2015

Reino Unido y Japón también lideran las conversiones móviles

Curiosamente, Alemania es el #7 en el ránking de transacciones móviles y el #3 en tasa de conversión móvil.

Índice global de la tasa de conversión en retail móvil Q4 2016 (vs. España)



Fuente: Criteo dataset Q4 2016, todas las categorías excepto apps

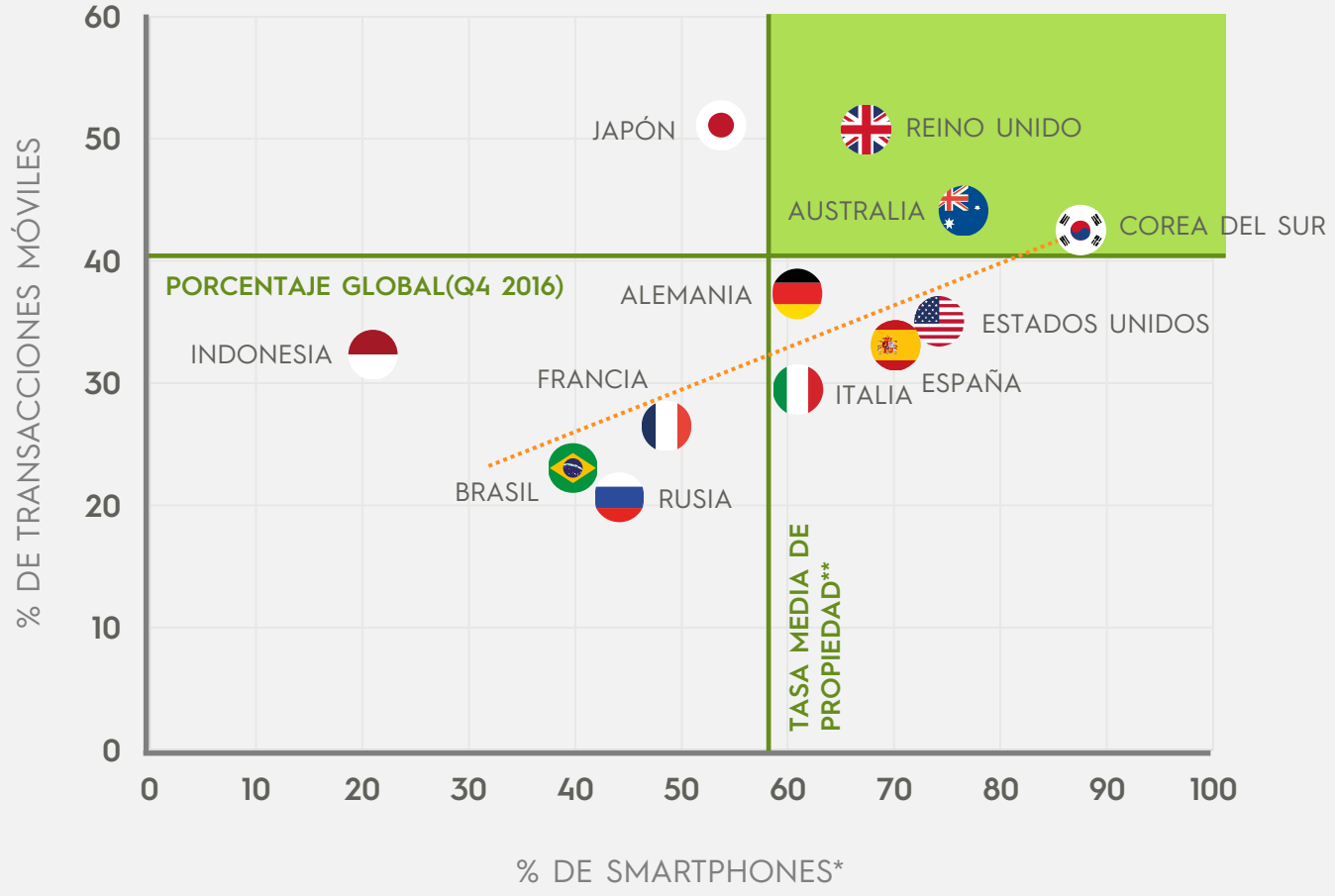
Más acceso supone más compras

En la mayoría de los mercados, las transacciones de mobile commerce están relacionadas con la propiedad de smartphones.

Esta tendencia es clara en Corea del Sur, Australia y Reino Unido, donde la tasa de propiedad y el porcentaje de transacciones son altos.

Indonesia parece ser la excepción a la regla.

Porcentaje de transacciones móviles en ecommerce retail Q4 2016 vs. Cantidad de smartphones por país



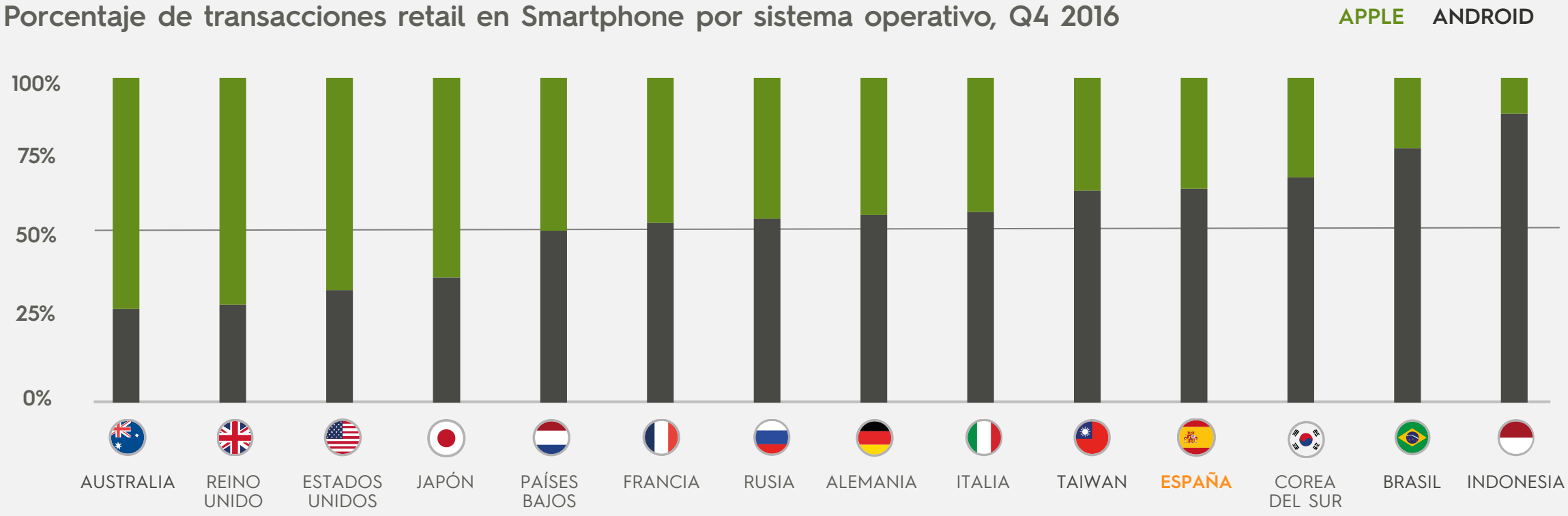
Fuente: Criteo dataset Q4 2016, todas las categorías, excepto apps
*Fuente: Pew Research Center Spring 2015 Global Attitudes survey. Q71 & Q72 (sin datos para Taiwán y Países Bajos) y el Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones de Japón.
**Promedio de propiedad entre todos los países que se muestran en el gráfico.

iPhone domina en los principales mercados móviles, Android se lleva el resto

En Australia, Reino Unido y Japón, mercados que se sitúan a la cabeza en transacciones móviles de ecommerce retail, aproximadamente dos tercios de las transacciones online se realizan en iPhone. Los consumidores estadounidenses también prefieren comprar desde su iPhone.

Los dispositivos Android tienen un claro dominio en los demás mercados.

Porcentaje de transacciones retail en Smartphone por sistema operativo, Q4 2016



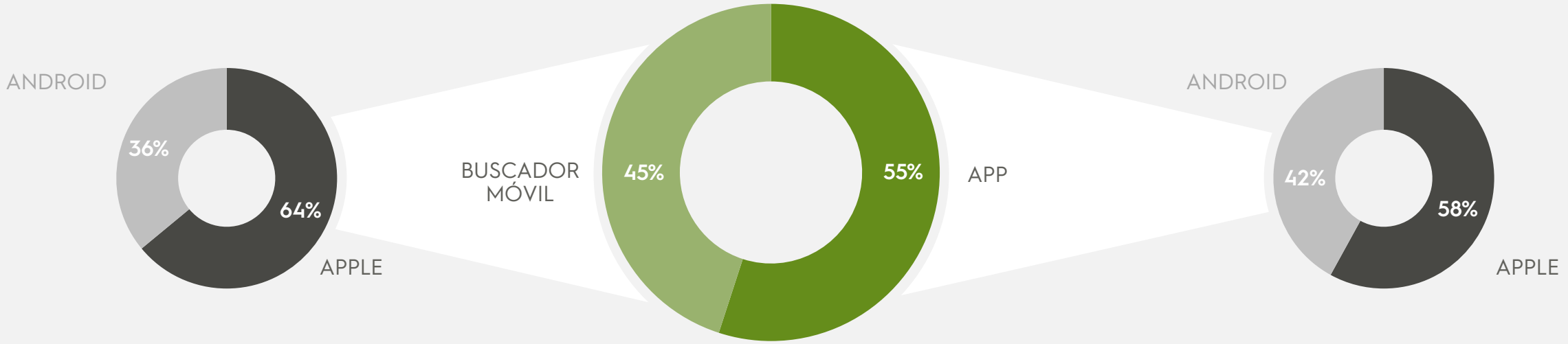
Fuente: Criteo dataset Q4 2016, todas las categorías excepto apps

Las apps superan a los navegadores móviles para los retailers que invierten*

Los retailers comprometidos obtienen más transacciones en apps que en navegadores móviles.

En ambas plataformas, los dispositivos iOS obtienen la mayoría de las transacciones de estos retailers comprometidos.

Porcentaje global de transacciones retail en móvil, Q4 2016



Fuente: Criteo dataset Q4 2016, todas las categorías
*Incluye retailers que cuentan con un sitio web y una app móvil y con más del 25% de las transacciones de ecommerce en dispositivos móviles, de los cuales el 5% proviene de aplicaciones móviles.

Una mirada al futuro .

La oportunidad del cross-device

El enfoque cross-device no es negociable

Los retailers que carecen de una perspectiva cross-device tendrán una visión distorsionada de hasta el 44% de sus transacciones.

Diferenciarse por la experiencia

Los retailers que ofrecen una experiencia de usuario continua y personalizada a través de los distintos dispositivos destacan entre la multitud.

Prepararse para lo que está por venir

El identificador común que permite el seguimiento de varios dispositivos es también el enlace necesario para combinar los datos online y offline de los clientes – la próxima frontera para los retailers.

 Copyright © 2017 Criteo

Apéndice .

Metodología

Datos de transacciones individuales analizados:

Más de **3.300** empresas de retail online a nivel mundial

1.700 millones de transacciones por año entre webs de desktop y móvil

$720.000 millones en ventas anuales

¿Cómo pueden utilizar estos datos los anunciantes?

Marcando como punto de referencia los KPIs relevantes para su buscador móvil, app móvil y canales cross-device

 Copyright © 2017 Criteo

Definición de los parámetros

MÉTRICA	DEFINICIÓN	FÓRMULA
PORCENTAJE DE TRANSACCIONES	El porcentaje de transacciones por dispositivo, sistema operativo y entorno durante el período total.	transacciones por dispositivo/transacciones totales
TASA DE CONVERSIÓN	El porcentaje de visitantes de páginas de productos que han hecho una compra en un periodo de tiempo determinado.	compradores/visitantes a páginas de productos
PRODUCTOS VISTOS POR USUARIO	El promedio de número de productos vistos por cada visitante en un periodo de tiempo determinado.	número total de productos vistos/visitantes
TASA DE PRODUCTOS AÑADIDOS A LA CESTA	Porcentaje de visitantes a las páginas de producto que han añadido productos a la cesta en un periodo de tiempo determinado.	usuarios que han añadido productos a la cesta/visitantes a páginas de producto
TASA DE CHECKOUT	Porcentaje de visitantes que han finalizado una transacción después de haber añadido productos a la cesta.	compradores/usuarios que han añadido productos a la cesta

 Copyright © 2017 Criteo

Sobre Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ofrece un marketing de resultados personalizado a gran escala. Midiendo el rendimiento de las ventas post-click, Criteo hace que el ROI sea transparente y fácil de medir. Criteo tiene 2.500 empleados en más de 30 oficinas en América, Europa y Asia Pacífico, dando servicio a más de 14.000 clientes en todo el mundo y con relaciones directas con miles de *publishers*.

Los anuncios de Criteo alcanzan más de 1.200 millones de usuarios únicos de internet (comScore, enero de 2016).

Aquí se puede encontrar este y todos los estudios de Criteo: www.criteo.com/es/resources

 Copyright © 2017 Criteo