

Criteo Commerce Marketing Ecosystem capacita a retailers y marcas a forjar un camino hacia un futuro colaborativo y de éxito

Nuevas soluciones aprovechan Criteo Shopper Graph y Engine para ofrecer un targeting personalizado de nuevos y existentes clientes

Madrid – 10 de octubre, 2017. Criteo S.A (NASDAQ: CRTO), la empresa tecnológica líder en commerce marketing, ha anunciado hoy el próximo paso en su visión de construir el ecosistema de commerce marketing abierto y de mayor rendimiento. En agosto de 2017, la compañía anunció su Ecosistema de Commerce Marketing (CME), una red de miles de retailers, marcas y publishers, centrados en la tecnología de marketing integrado, construido para el comercio e impulsado por el *machine learning*. Hoy Criteo presenta a su Ecosistema de Commerce Marketing dos nuevas soluciones – [Criteo Audience Match^{BETA}](#) y [Criteo Customer Acquisition^{BETA}](#). [Criteo Kinetic Design](#) también se está ampliando con la inclusión de Vídeo.

En un mundo donde los compradores son extremadamente exigentes y volátiles, los retailers y las marcas deben ofrecer experiencias de compra transparentes y relevantes en todos los dispositivos y canales, y en todas las etapas del journey. Esto ha introducido un nuevo campo de batalla, donde gigantes como Amazon y Alibaba tienen una ventaja: cómo organizar y aplicar los datos a escala para entender al consumidor, alcanzarlo e inspirarle a la compra. Criteo está nivelando el terreno de juego al abrir un ecosistema que permite que retailers y marcas pueden beneficiarse de un conjunto de datos mucho más amplio y de una tecnología más sofisticada que la que podrían adquirir o desarrollar por sí mismos.

“La colaboración en un ecosistema abierto nivela el terreno de juego y prepara el camino para que las empresas comerciales construyan su futuro”, dijo Patrick Wyatt, Videopresidente Senior, Product Management de Criteo. “En Criteo, hemos desarrollado el Ecosistema de Commerce Marketing para potenciar el valor de la colaboración y el poder de los datos para todos aquellos que participan. La incorporación de Criteo Audience Match y Criteo Customer Acquisition ofrece un sólido conjunto de soluciones de commerce marketing para apoyar el journey completo del consumidor online y offline”.

La investigación impulsa a la innovación

El reciente estudio realizado por Criteo en colaboración con Forbes, se desarrolló apoyando a la innovación que hay tras estas nuevas soluciones. El estudio, que cuenta con datos de encuestas de más de 500 ejecutivos senior a nivel mundial, evidenció que la alteración de la industria de retail está cambiando el comercio, y todas las marcas y retailers temen que los gigantes físico-digitales hagan más complicado competir. Además, el estudio revela que los retailers y las marcas ven los activos de datos agrupados como un medio para obtener una ventaja competitiva, con el 71% de los encuestados dispuestos a contribuir a un conjunto de datos compartidos.

Criteo Customer Acquisition^{BETA}: Encontrar y atraer a nuevos clientes

Continuamente, los anunciantes buscan formas de encontrar nuevos ingresos incrementales. Sin embargo, los enfoques de adquisición existentes carecen de precisión y deja a los marketers con dudas sobre si el presupuesto invertido en publicidad ha alcanzado a los consumidores con mayor posibilidad de compra. Este desafío crea un ciclo de presupuestos desperdiciados, invertidos en clientes irrelevantes.

Utilizando los datos de identidad e interés de Criteo Shopper Graph, los early adopters utilizan Criteo Customer Acquisition en versión Beta, para buscar y convertir nuevos clientes con un ROI significativamente mayor que el de cualquier otro método. Esta solución de adquisición, basada en el rendimiento, analiza datos históricos y de comportamiento para crear un perfil de un target ideal, identifica nuevos clientes que

coinciden con el perfil del target y los involucra con productos con un nivel de interés previsto muy alto. Esta solución ayuda a:

- Identificar y targetizar nuevos clientes en función de sus patrones de búsqueda e intereses comerciales.
- Maximizar las tasas de conversión a través de recomendaciones de productos personalizadas.
- Optimizar la inversión publicitaria y maximizar el ROI, pagando únicamente cuando los compradores participan en una campaña.

Una prueba beta en Reino Unido mostró que los *early adopters* podrían aumentar su nueva tasa de adquisición de clientes hasta un 73%.

“Evaluamos el éxito basado en el alcance, el *engagement*, la conversión y la capacidad de entender exactamente cómo los presupuestos de publicidad digital afectan al rendimiento de nuestro programa”, dijo Jon Grail, Director de Marketing Digital de House of Fraser. “Criteo Customer Acquisition es una poderosa solución dentro del ecosistema de Criteo que ha logrado un incremento directo del tráfico cualificado de la web, prospección de ventas y pedidos de clientes”.

“Criteo Customer Acquisition ofreció un rendimiento excepcional que obtuvo cuatro veces más pedidos que nuestros otros socios de adquisición de clientes”, ha afirmado Matt Roberts, Director de Marketing Digital de New Look.

“En el panorama digital actual, encontramos muy valioso poder conocer y comprender exactamente cómo nuestros presupuestos y estrategias digitales llegan a nuestros clientes potenciales”, dijo Paul Carmichael, Director de Marketing Digital de La Redoute. “Ya sea que nuestro éxito se mida por las transacciones online, el tráfico o la reanudación de los consumidores, Criteo Customer Acquisition nos proporciona las soluciones necesarias para ejecutar adecuadamente campañas y estrategias digitales”.

Criteo Audience Match^{BETA}: Una forma flexible de alcanzar a nuevos clientes y de volver a atraer a los existentes

Volver a atraer a los compradores a la base de clientes a través de mensajes de productos relevantes es una victoria fácil para los anunciantes, pero la forma de llegar a ellos es un dilema permanente. Las soluciones de paid display que usan datos de CRM suelen ser insuficientes, sufren tasas bajas de match online y pueden tener un alcance de inventario limitado.

Con el uso de datos CRM y DMP para segmentar con precisión las audiencias a través de la web, el navegador móvil y las apps, Criteo Audience Match^{BETA} ofrece a los marketers una nueva forma de volver a involucrar a su base de clientes en campañas display de gran alcance. Criteo ha construido una base de IDs determinados dentro de Criteo Shopper Graph, lo que permite a los clientes beta ver una tasa de match o coincidencia de más del 60% de sus listas de clientes existentes con perfiles online, Además, los *commerce marketers* pueden utilizar Criteo Audience Match^{BETA} para:

- Ejecutar rápidamente campañas display rentables a través de un conjunto de diversos escenarios de marketing, incluyendo el re-engagement de clientes obsoletos, la promoción de ofertas estacionales, la venta cruzada de productos relacionados con compras anteriores, y más.
- Impulsar un engagement publicitario a través de anuncios optimizados, equilibrando el diseño inspirado en la marca y el rendimiento de anuncio a través de Kinetic Design.
- Sincronizar perfectamente con Criteo Dynamic Retargeting para garantizar la optimización y la atribución entre campañas.

“Con su alta tasa de concordancia y el amplio alcance de los publishers en todos los dispositivos, Criteo Audience Match fue la solución perfecta para cumplir con nuestros objetivos de *re-engagement* de la audiencia”, dijo Nathalie Dufayet, Gerente de Tráfico de La Redoute.

Kinetic Design ofrece optimización creativa en tiempo real para vídeo.

Criteo también ha añadido el vídeo como un nuevo canal y fuente de inventario para los *commerce marketers*. Criteo Kinetic Design optimiza automáticamente cada aspecto visual de un anuncio para inspirar y generar engagement en un comprador. Kinetic Design ya permite más de 17.000 millones de variaciones de un diseño base en anuncios de display. Esto ahora se ha ampliado para incorporar vídeo, creando anuncios de vídeo personalizado que ofrecen productos relevantes basados en la comprensión completa del comprador.

Estos anuncios de vídeo se crean de forma automática, sobre la marcha y aparecen en la web y en dispositivos móviles. A medida que el consumo de vídeo continúa creciendo, los clientes de Criteo pueden usar desde ahora el vídeo para volver a atraer a los compradores sin tiempo de producción, recursos o costes. El vídeo se muestra de una manera no intrusiva para proporcionar una experiencia de navegación coherente y continua: en la app, en el feed o en la web. La solución de vídeo de Criteo también permite a los vendedores aprovechar los anuncios de vídeo con un modelo de coste por clic.

“La confusión de los mundos tradicionales y digitales está interrumpiendo el modelo de negocio de la industria retail. Entender la ruta de compra del consumidor es cada vez más difícil debido a la fragmentación de los medios y el uso de múltiples dispositivos. Seth Ulinski, analista senior de Technology Business Research, Inc., dijo: “esta idea prepara el camino para los vendedores y los editores para crear experiencias relevantes y atractivas para los consumidores, lo que en última instancia debería elevar la consideración y las oportunidades de comercio”.

Disponibilidad de producto

Los productos están ahora disponibles en los siguientes mercados: Criteo Audience MatchBETA en todos los mercados, excepto Japón; Criteo Customer AcquisitionBETA en Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania; Criteo Kinetic Design – Vídeo en todos los mercados, excepto Japón, Rusia, Turquía y Brasil.

Sobre Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), la empresa líder de *Commerce Marketing* está construyendo el ecosistema abierto más grande de commerce marketing enfocado a resultados para que los retailers y las marcas consigan los mayores beneficios y ventas. Criteo tiene 2.700 empleados, da servicio a 16.000 clientes y miles de *publishers* para ofrecer a los compradores de todo el mundo las cosas que necesitan y quieren. Diseñado para el comercio, el Ecosistema Commerce Marketing de Criteo analiza datos de transacciones comerciales por valor de más de 550.000 millones de dólares anuales.

Para obtener más información, visite www.criteo.com/es.

Para más información de los nuevos productos:

- [Criteo Audience Match^{BETA}](#)
- [Criteo Customer Acquisition^{BETA}](#)
- [Criteo Kinetic Design](#)