

Retargeting 101:

Tu guía de marketing de e-commerce

CONTENIDO

Introducción	3
¿Qué es el retargeting?	4
¿Cómo funciona el retargeting?	5
¿Por qué es importante el retargeting?	6
Funcionalidades imprescindibles: una lista para verificar el retargeting para mí	7
Los canales más utilizados: el anuncio perfecto en el momento idóneo	8
Precio basado en el coste por clic: conversiones garantizadas	9
El retargeting en el mundo real	10

En el sector e-commerce, los responsables de marketing se enfrentan a un problema:

EL PROBLEMA
DEL
98%

Únicamente el **2%** de las visitas de tu sitio web acaban en una compra, lo cual resulta un verdadero problema: el problema del 98%.

Generar más conversiones por parte de los usuarios es uno de los mayores desafíos que deberás afrontar. Como responsable de marketing, lo ideal sería destinar una cantidad de dinero importante a aumentar el tráfico en tu sitio web. ¿Crees que estás rentabilizando esta inversión al máximo si la mayoría de los visitantes abandonan tu web antes de comprar? Sin duda, no.

Afortunadamente, existe un recurso imprescindible que los responsables de marketing pueden utilizar en todos los niveles para mejorar el ROI: el retargeting.

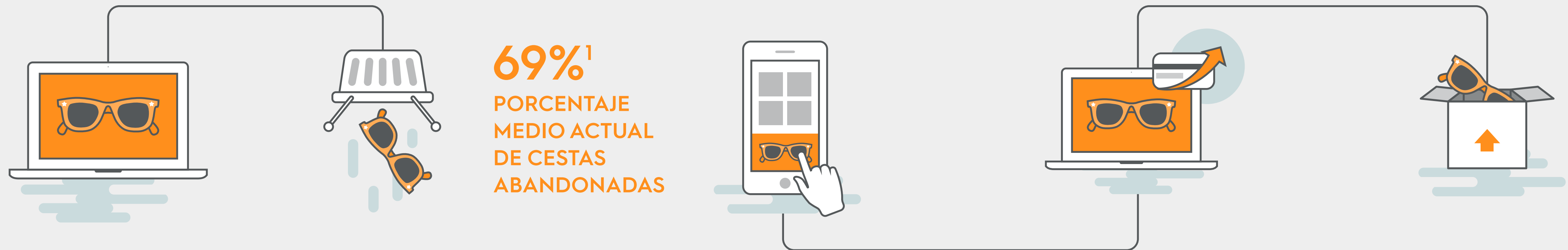
El retargeting es un método efectivo para recordar a los compradores su interés inicial de compra y para lograr que vuelvan y terminen comprando.

Observémoslo atentamente.

¿Qué es el retargeting?

Una compradora, llamémosla Blanca, consulta los productos de tu página web desde el ordenador de su casa. Coloca un producto en la cesta pero luego no llega a completar la compra. Este fenómeno de “cestas abandonadas” ocurre constantemente.

Unos días más tarde, Blanca ve un anuncio de ese mismo producto en su teléfono móvil. Esa publicidad hace que se acuerde de tu marca y recuerde su interés por comprar un determinado producto, de modo que accede a tu sitio web a través de nuestro banner y completa la compra.



ASÍ FUNCIONA EL RETARGETING, UNA INNOVADORA TECNOLOGÍA QUE:

1

Recuerda y reafirma el interés del cliente de forma continua a lo largo de todo el recorrido de compra.

2

Presenta publicidad dinámica y personalizada en función de los intereses de los compradores.

3

Ajusta automáticamente los anuncios dirigidos en función del presupuesto y del rendimiento.

¿Cómo funciona el retargeting?

La experiencia de Blanca , que hemos descrito más arriba, es un ejemplo perfecto de retargeting. Pero, ¿cómo podemos reproducirlo en ese 98% de personas cuya visita a tu sitio web no se ha transformado en una compra?

1 Tu proveedor de retargeting utiliza "tags", es decir, elementos de código que se encuentran en todas las páginas de tu sitio web. Estos "tags" recopilan información acerca de las páginas y los productos que Blanca consulta.



2 Tu proveedor genera recomendaciones de productos de forma dinámica en función de lo que Blanca consulta y compra online.



3 Blanca ve anuncios de los productos que ha consultado recientemente, lo que le incita a volver a tu sitio web y a completar la compra.

4 Blanca compra un producto que le encanta, y así empieza una bonita historia de amor entre Blanca y tu marca.



¿Por qué es importante el retargeting?



28%

de las compras provienen de la recomendación de productos que Blanca no había visto previamente²

En una sola visita a tu sitio web, Blanca deja **más de 120 señales de intención de compra²**. Tu empresa puede utilizar estas señales para descubrir cómo recordarle a Blanca por qué un determinado producto despertó su interés y proporcionarle la personalización esperada.

Estas señales, junto con los datos de intención de compra de usuarios similares, te permiten anunciar el producto que Blanca consultó además de otros productos que quizás prefiera.

La publicidad personalizada no solo consiste en hacer llegar el mensaje adecuado, sino también en que dicho mensaje llegue a tus clientes en el momento idóneo. Mostrarse a los clientes de una forma creativa, dinámica y personalizada cuando están activos crea una fórmula muy efectiva para resolver, el problema del 98%.

¿QUÉ DENOMINAMOS COMO SEÑALES DE INTENCIÓN DE COMPRA?

Las señales de intención de compra se basan en toda la actividad que un sitio web de e-commerce recopila durante la navegación de los usuarios por productos y páginas. Los proveedores de retargeting pueden transformar estos datos en mensajes relevantes y oportunos.

Funcionalidades imprescindibles: los puntos clave del retargeting

Los responsables de marketing y las marcas están empezando a añadir la tecnología de retargeting a su estrategia digital. ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de seleccionar a un proveedor de retargeting?



Observamos que en aproximadamente 1/3 de las compras online, intervienen dos o más dispositivos³.

Estas son algunas funcionalidades que resultan imprescindibles:



FUNCIONALIDADES MULTIDISPOSITIVO AVANZADAS

que te permiten llegar al consumidor en cualquier punto de su recorrido de compra, independientemente del dispositivo, la aplicación o el navegador que utilices.



TECNOLOGÍA PREDICTIVA

que recopile la información de navegación de los consumidores para generar banners en tiempo real mostrando los productos adecuados.



UN POTENTE MOTOR DE RECOMENDACIONES

muestra automáticamente otros productos y ofertas no consultados anteriormente y que tengan más probabilidades de desencadenar una venta.

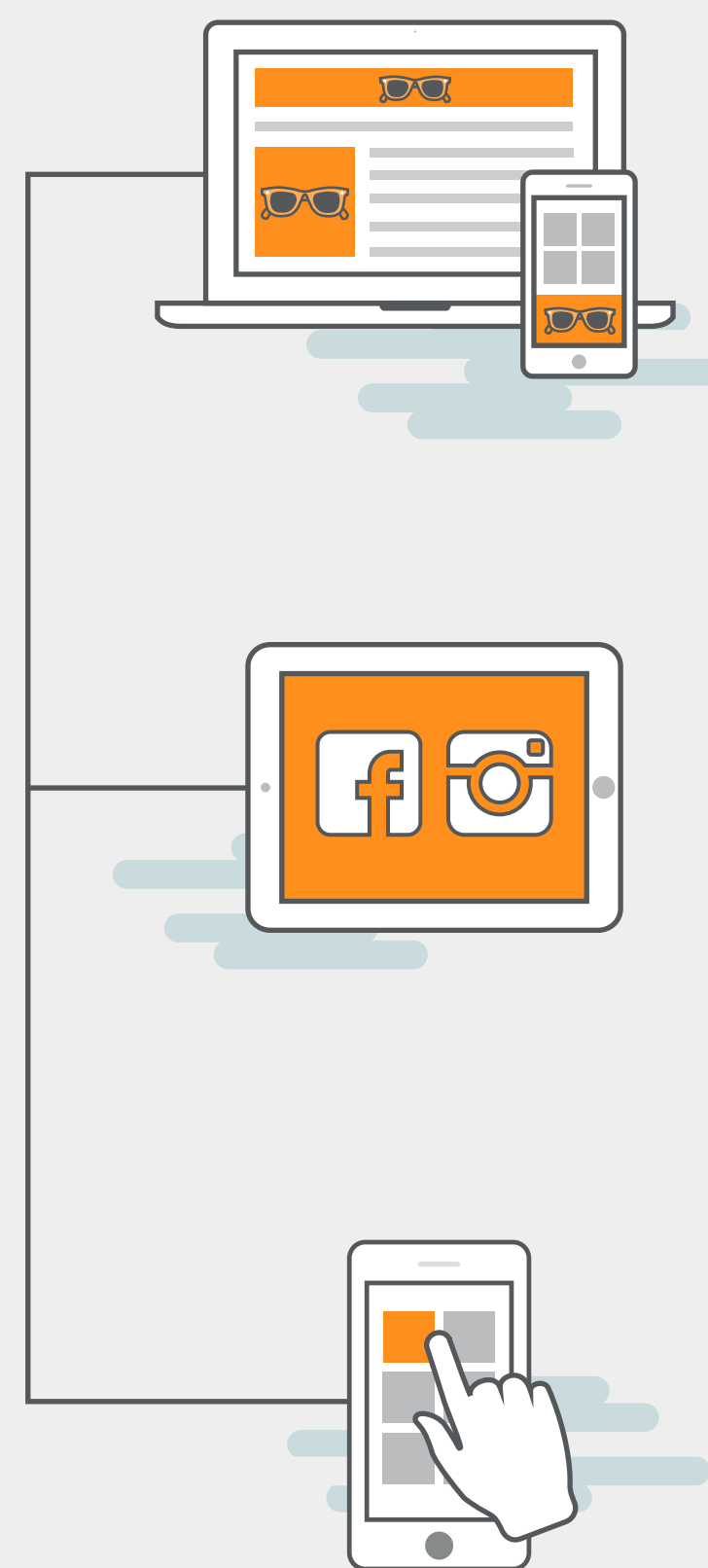
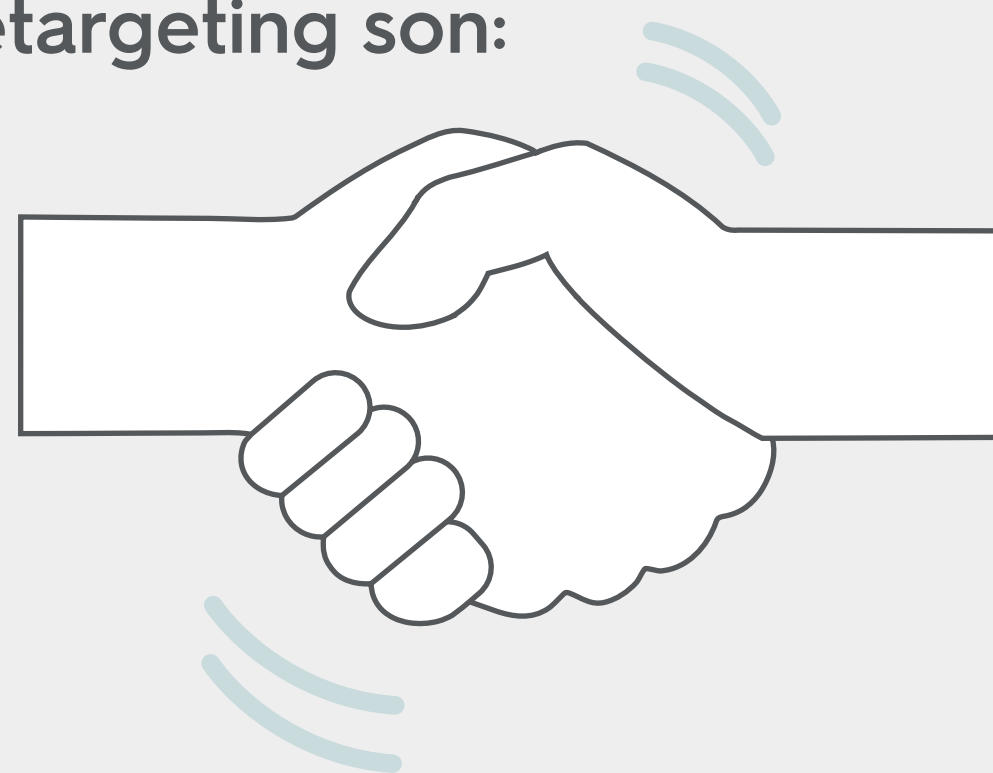


UNA TECNOLOGÍA CREATIVA DINÁMICA E IMPACTANTE

que genere anuncios personalizados en tiempo real, optimizados para cada consumidor y adecuados a cualquier publisher o dispositivo.

Los canales más utilizados: el anuncio perfecto en el momento idóneo

Tu proveedor de retargeting también debe poder publicar anuncios dinámicos en todos los lugares que tus consumidores frecuenten, para una verdadera experiencia omnicanal. Algunos de los canales principales que debe poder utilizar tu solución de retargeting son:



INTERNET Y LOS PUBLISHERS DE ANUNCIOS ORIGINALES, con una amplia gama de visualizaciones tradicionales y formatos originales, tanto adaptados a los estándares IAB como no, que puedan generar un **coeficiente de retorno de la inversión equivalente a 13 veces la inversión en publicidad**². Busca aquellas opciones que te garanticen un alcance masivo a través de ordenadores y dispositivos móviles.

REDES SOCIALES, incluidos los anuncios de productos dinámicos de Facebook e Instagram, que pueden **aumentar tus ventas en un porcentaje medio del 12%**².

APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES, con anuncios que generan interés en el usuario y compras desde la propia aplicación. Este canal **aumenta la tasa de conversión en un 38%**². Un enfoque multicanal te permite mantener el contacto con los consumidores y recordarles su intención de compra independientemente del recorrido online que realicen.

Precio basado en el coste por clic: conversiones garantizadas

El retargeting es una herramienta de marketing poderosa y efectiva.



Sin embargo, no todos los profesionales del retargeting miden su rendimiento de la misma forma. Existen dos modelos de precios comunes, entre los cuales deberás elegir:



COSTE POR CLIC

Según el modelo de CPC, solamente se factura al cliente en base a los clics realizados por los consumidores. Se trata de un sistema de medición transparente que vincula estrechamente el rendimiento a las ventas.

COSTE POR MIL

El modelo de CPM se basa en miles de visualizaciones, es decir, se factura al anunciante en función de las veces que los usuarios ven su anuncio. Los modelos CPM son más adecuados para crear conciencia de marca que para generar ventas.

El retargeting en el mundo real

Estos son algunos casos de éxito de retargeting:



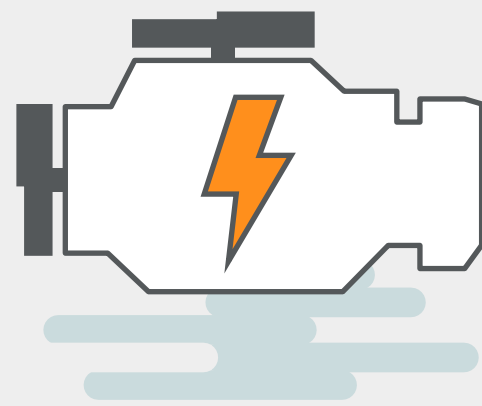
Soft Surroundings, consiste en un comerciante de ropa para mujer, utilizó una solución de retargeting para mejorar las ventas durante la temporada de vacaciones. Lea más sobre el caso de Soft Surroundings [aquí](#).



Secret Escapes, empresa hotelera y de paquetes vacacionales de lujo, contrató una solución de retargeting para respaldar su iniciativa de expansión internacional. Descubra la experiencia de Secret Escapes [aquí](#).

Deja de perder el 98% de tus oportunidades y empieza a generar ventas

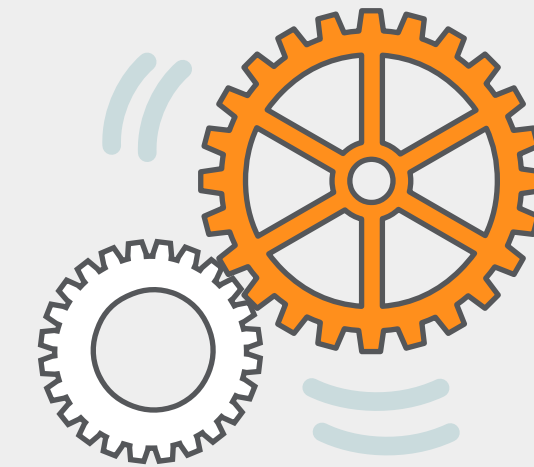
Muchos proveedores afirman poder ofrecerte servicios de retargeting. Sin embargo, para lograr un retorno de la inversión equivalente a 13 veces el coste por anuncio, debes seleccionar el proveedor adecuado.



El Dynamic Retargeting de Criteo se basa en un motor de aprendizaje automático que obtiene información de 1.200 millones de compradores mensuales.



Criteo factura según el modelo de coste por clic, garantizándote así que solo pagas por anuncios que generan ventas.



La implementación es sencilla y permite integrar rápidamente el retargeting en tus iniciativas de marketing existentes.

**¿Quieres que hablemos de tus objetivos comerciales?
Ponte en contacto con nosotros ahora.**

criteo.

Acerca de 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.

¹<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

²Datos internos de Criteo basados en 600 Tb de datos diarios de compradores online, 2017

³Reporte de "Cross-Device Commerce", Marzo 2017

Para obtener más información, visita nuestro sitio web
www.criteo.com/es.

criteo.