

EL 76% DE LOS COMPRADORES ONLINE ESPAÑOLES PROBARÍA MARCAS DIFERENTES

SEGÚN EL ESTUDIO 'LEALTAD DE MARCA Y TENDENCIAS DE COMPRA ONLINE' DE CRITEO, ESTAMOS MÁS DISPUESTOS QUE NUNCA A PROBAR NUEVAS MARCAS Y PRODUCTOS

Cada vez quedan menos hogares donde se compra siempre la misma marca de un producto. Internet presenta constantemente alternativas a los compradores, poniendo a prueba su apego hacia las marcas y generando, al mismo tiempo, oportunidades de entrar en sus hogares para nuevas marcas. De hecho, el 76% de los españoles está dispuesto a considerar cambiar de marca en todas las categorías de productos o servicios, según el estudio *Lealtad de marca y tendencias de compra online* de Criteo, empresa de gestión de publicidad online. Y lo harán si encuentran una marca mejor o la que usan actualmente pierde calidad o sube de precio. Pero también es fundamental el buen trato: el 38% buscará nuevas opciones si se encuentra con una pobre atención al cliente. Si alguien quiere encontrar nuevas marcas, lo hará en todos los canales digitales: el descubrimiento de marca es ahora omnichannel. YouTube lidera la lista con un 48,3%, y es el canal donde más probable es que encontremos una nueva marca que queramos probar. Le siguen de cerca las páginas web de empresa (47,3%) y Facebook (45,7%), con Instagram (42,2%) en cuarto lugar.

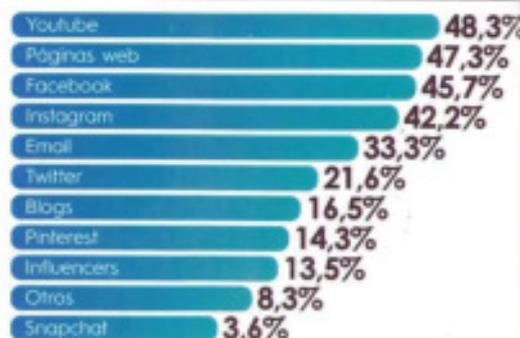
¿Pero cómo se pasa de descubrir a probar? Algunas claves son que la marca ofrezca productos de prueba, que nos la recomiende un amigo o que nos ofrezca un descuento.

Hay formas de lograr que el consumidor se quede: lógicamente, la principal es ofrecer la mejor relación calidad-precio (un 73% de los clientes se quedarían). Pero ya no es el precio lo único a tener en cuenta a la hora de conservar los clientes: gozar de una buena atención es un factor imprescindible para el 46,2% de los compradores.

¿Y esas marcas que se prueban por primera vez, cómo pueden retener al cliente? Uno de los factores más importantes es que nos sintamos identificados con la marca: que nuestros valores y los suyos estén alineados, lo que resulta fundamental para el 49,5% de los usuarios. Al fin y al cabo, la decisión de compra de un 42,3% de los clientes se ve parcialmente afectada por la misión y/o visión que manifieste una compañía. Además, es fundamental que la página web sea fácil de usar: el 50,6% solo volverá si esto ocurre.

RELEVANCIA

Si se lleva a cabo de forma adecuada, la publicidad online puede ser la herramienta más importante para las marcas a la hora de convencer a los usuarios. Para que esto ocurra, el anuncio debe descubrir al usuario un nuevo producto (49%), ofrecer un código de descuento en productos que el usuario quiere/necesita (40%) o recordar al usuario productos en los que está interesado (38%). Saturar la web con demasiados anuncios, impedir que se carguen correctamente o mostrar anuncios que no interesan al consumidor son las principales razones por las que una marca será ignorada. La relevancia es, según concluye el estudio, lo que marca la diferencia en publicidad.



Fuente: Criteo
Encuesta
Lealtad de marca y tendencias de compra online
España, agosto 2019

Una vez que pruebas una nueva marca por primera vez, ¿cuál de los siguientes factores haría más probable que compraras esa marca de nuevo? (Elige todos los que apliquen)



Fuente: Criteo
Encuesta
Lealtad de marca y tendencias de compra online
España, agosto 2019