

CÓMO COMPRAMOS

Shopper Story 2020

ESPAÑA

criteo.



Temas

1

Qué es lo que
más importa a
los
consumidores
hoy en día

2

Las reglas
cambiantes del
eCommerce

3

Qué piensan
diferentes
generaciones
sobre los
anuncios online

4

Cómo lograr
que más
consumidores te
compre



**Qué es lo que más importa
a los consumidores hoy en
día**

Cuando los consumidores necesitan los productos con inmediatez, compran en tiendas de retailers/ marca

La experiencia en tienda física importa mucho a los consumidores, p.ej. ofertas in situ.

En España, las tiendas de retailers/ marcas también se han convertido en una fuente de satisfacción instantánea con visitas de proximidad y consumidores apresurados.

¿Qué te anima más a comprar en una tienda de retailer o de marca?

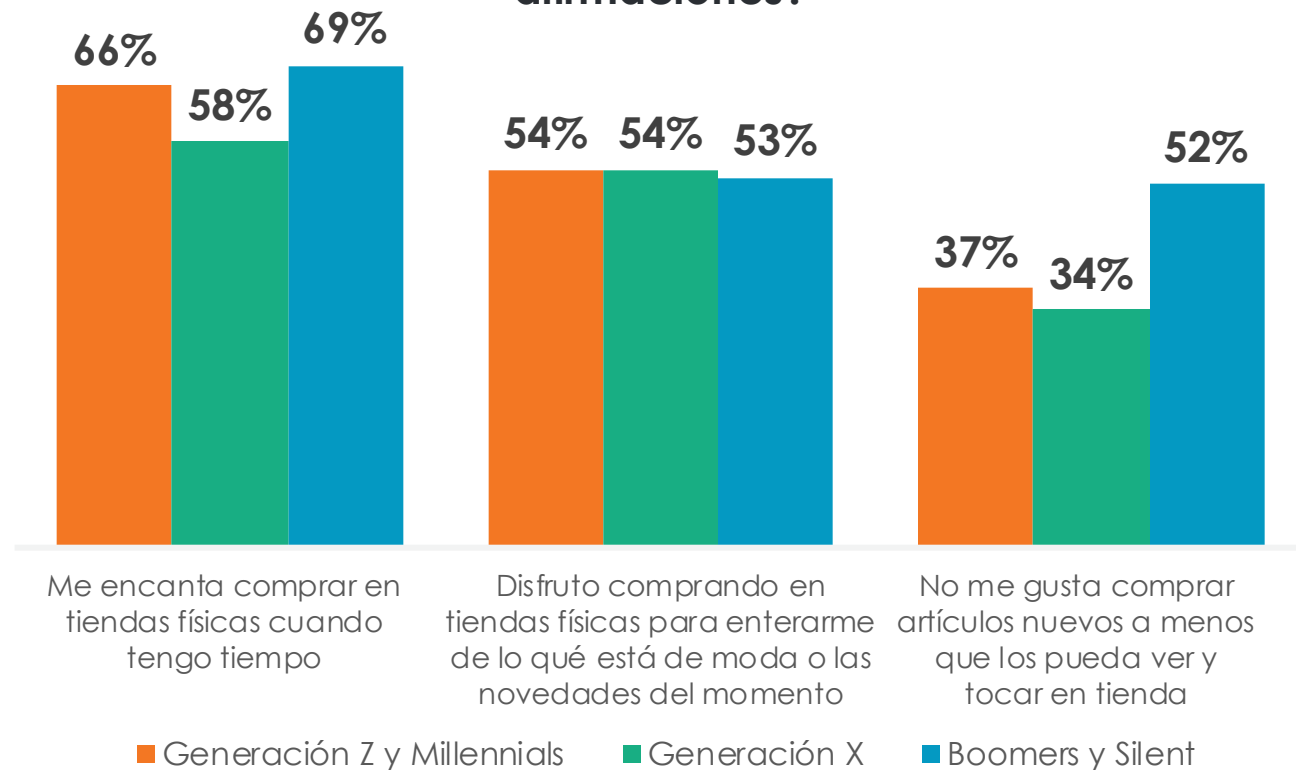


La compra en tiendas físicas presenta una serie de beneficios para un gran grupo de consumidores

Cuando tienen tiempo, los compradores de diferentes grupos de edad prefieren comprar en tiendas físicas.

Boomers y Silent dan más importancia a las tiendas físicas que las generaciones más jóvenes, con el fin de descubrir los nuevos estilos y ver/tocar artículos antes de comprar.

¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

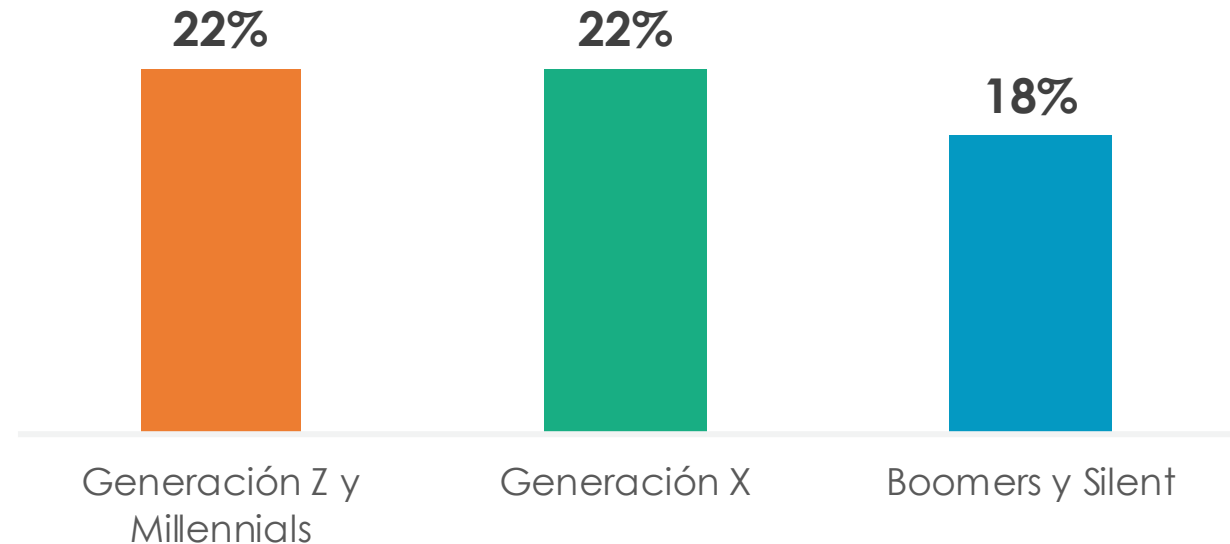


Definición de los grupos de edad estudiados: Generación Z: nacidos después de 1994 (menores de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Generación X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), Silent: nacidos antes de 1946 (74+)

Las ofertas online impulsan las visitas a tiendas físicas

1 de cada 5 compradores dijo que van a comprar a una tienda de un retailer/ una marca después de recibir una oferta online (en un anuncio o por email).

Una oferta en un email o un anuncio online me hará visitar/comprar en la tienda física de un retailer/ una marca



Definición de los grupos de edad estudiados: Generación Z: nacidos después de 1994 (menores de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Generación X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), Silent: nacidos antes de 1946 (74+)

Los descuentos/cupones por email, los anuncios online, las app de tiendas físicas, el correo postal y la publicidad impresa impulsan las ventas online y offline

Los consumidores confirman que utilizan cupones y descuentos





71%

**de todos los
consumidores
han usado algún
tipo de cupón o
descuento.**

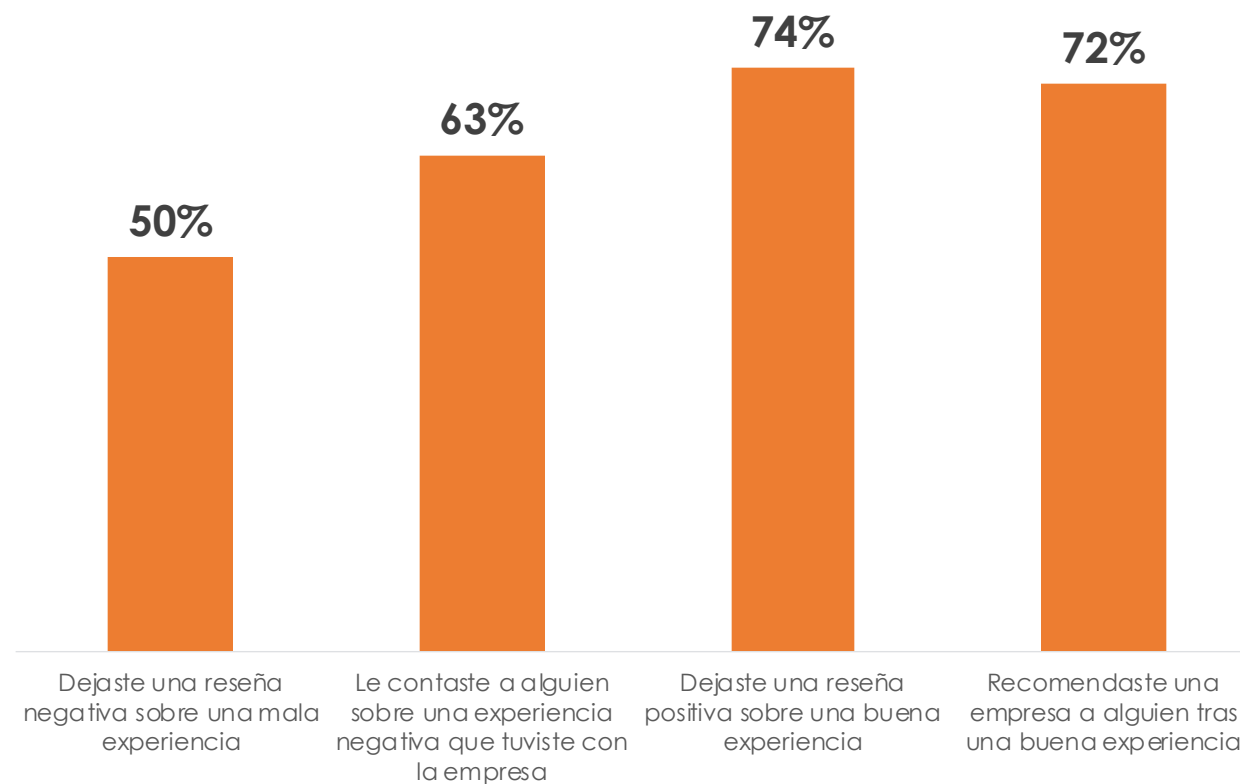
Los consumidores están dispuestos a dar su opinión, tanto si es negativa como positiva

Casi 3 de cada 4 consumidores dijeron haber recomendado una empresa después de una buena experiencia.

3 de cada 5 confirmó haberle contado a alguien sobre una experiencia negativa que tuvieron con una empresa.

Los consumidores quieren compartir su experiencia, tanto si es positiva como negativa. Mientras que el 74% de los consumidores indicaron haber dejado una reseña online positiva, el 50% también confirma haber dejado una reseña negativa sobre una mala experiencia de cliente que tuvieron.

¿Has dado alguna opinión en los últimos 6 meses?



Los consumidores españoles valoran los Programas de fidelización

A los integrantes de la Generación Z y los Millennials les gustan los Programas de fidelización más que a las generaciones más antiguas

Opinión sobre los programas de fidelización





Las reglas cambiantes del eCommerce

Una gran cantidad de consumidores de cualquier edad son ahora compradores omnicanal

Los integrantes de la Generación Z y los Millennials presentan el mayor nivel de comportamiento de compra omnicanal.

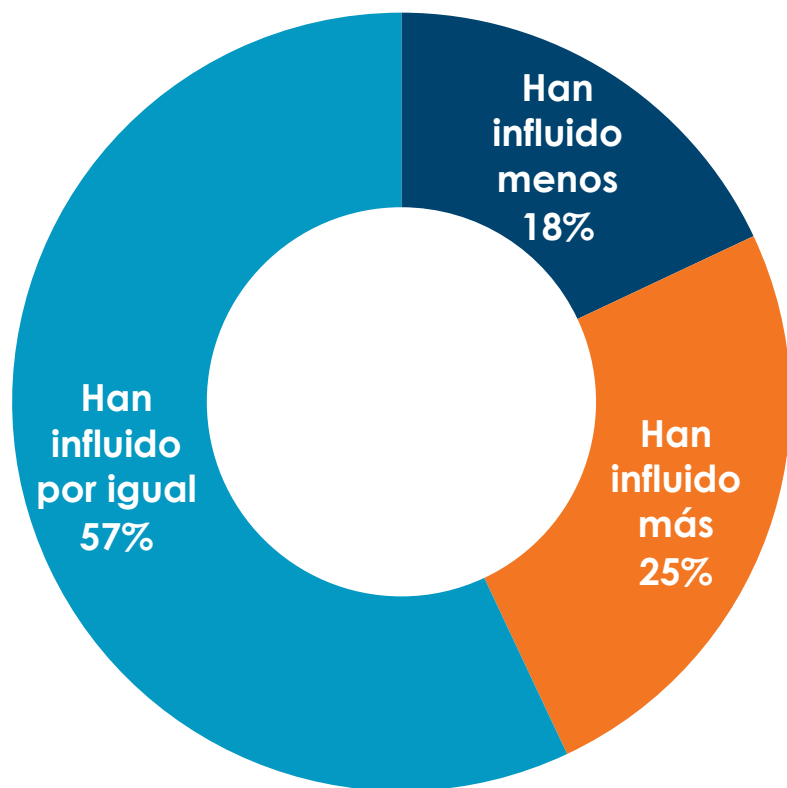
Cuota de encuestados que hace las siguientes actividades (de manera habitual u ocasional)

	Gen Z y Millennials	Gen X	Boomers y Silent
Búsqueda de productos online y compra posterior en un establecimiento comercial	85%	80%	64%
Compras online después de ver el producto en un establecimiento comercial	87%	78%	66%
Pedidos online de productos y recogida en establecimiento comercial	72%	66%	49%
Compras a través de una app	80%	69%	53%

Definición de los grupos de edad estudiados: Generación Z: nacidos después de 1994 (menores de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Generación X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), Silent: nacidos antes de 1946 (74+)

Los sitios web de retailers/ marcas tienen cada vez una mayor influencia sobre las decisiones de compra

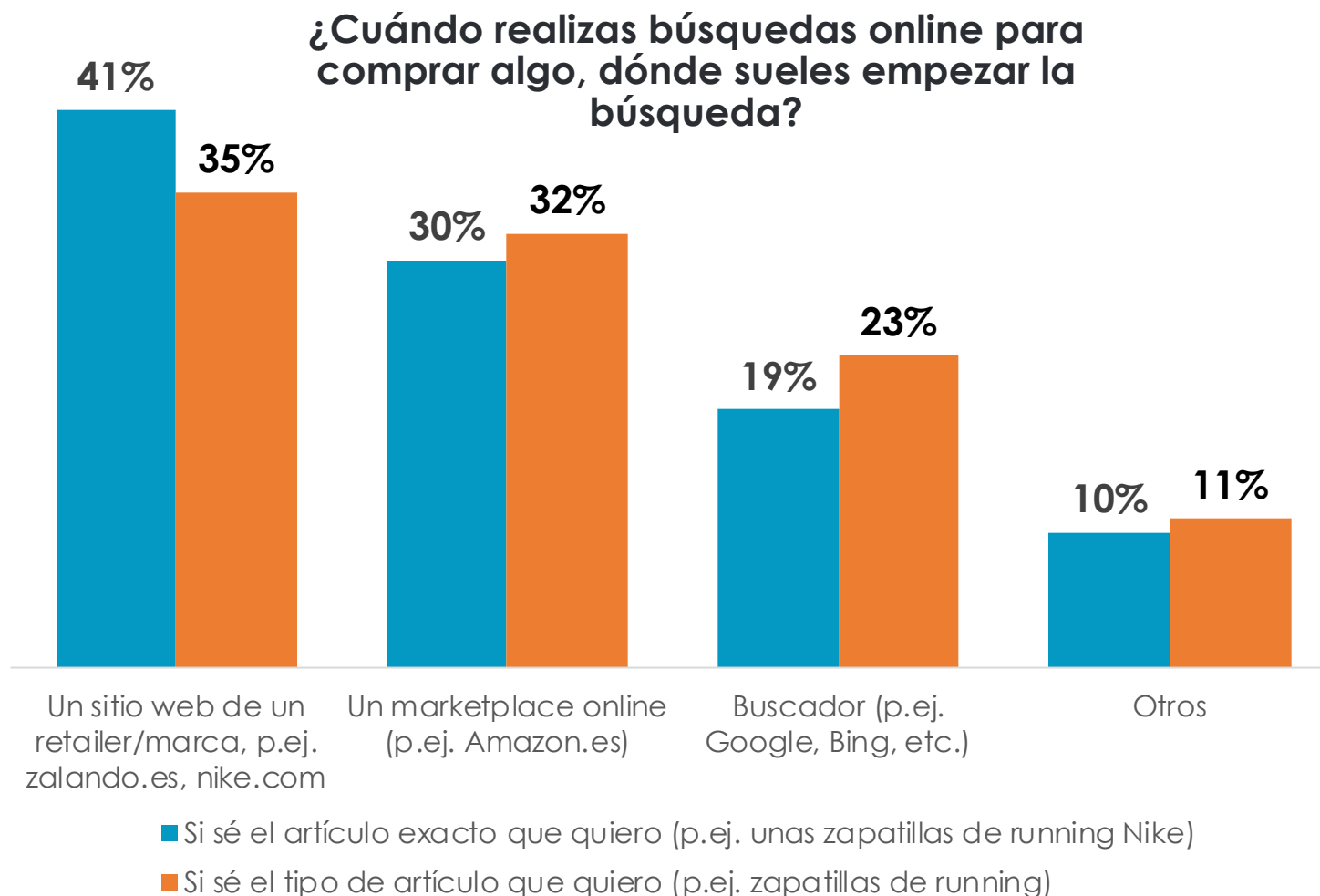
¿Han influido más o menos los sitios web de retailers/ marcas en tus decisiones de compra en los últimos 2 años?



- 1 de cada 4 consumidores dice que los sitios web de retailers y marcas han ido influyendo cada vez más en sus decisiones de compra en los últimos 2 años
- Menos de 1 de cada 5 consumidores indicó que los sitios web de retailers/ marcas tienen menos influencia en sus decisiones de compra.

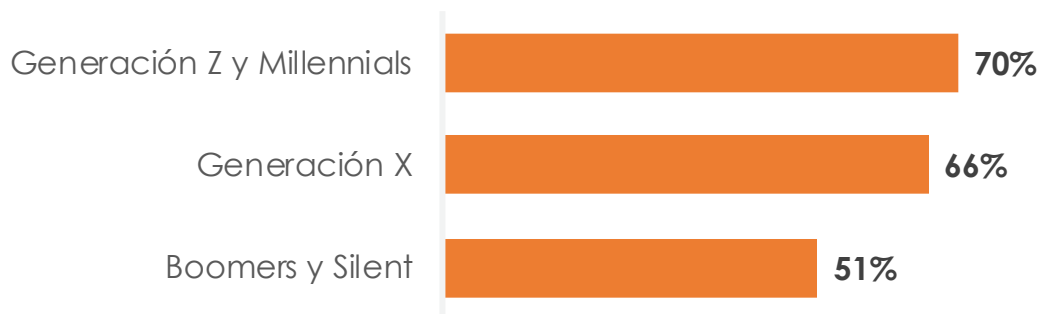
Los consumidores empiezan su búsqueda en un sitio web de una marca o retailer cada vez con más frecuencia

Los sitios web de retailers/ marcas tienen tantas probabilidades de ser una primera parada para un comprador como lo son Google o Amazon, aún cuando el consumidor no tenga claro lo que va a comprar.



Las apps forman parte integral del proceso de compra, especialmente entre la Generación Z y los Millennials

Ver productos y obtener ideas



Consultar calificaciones y reseñas



Comprar



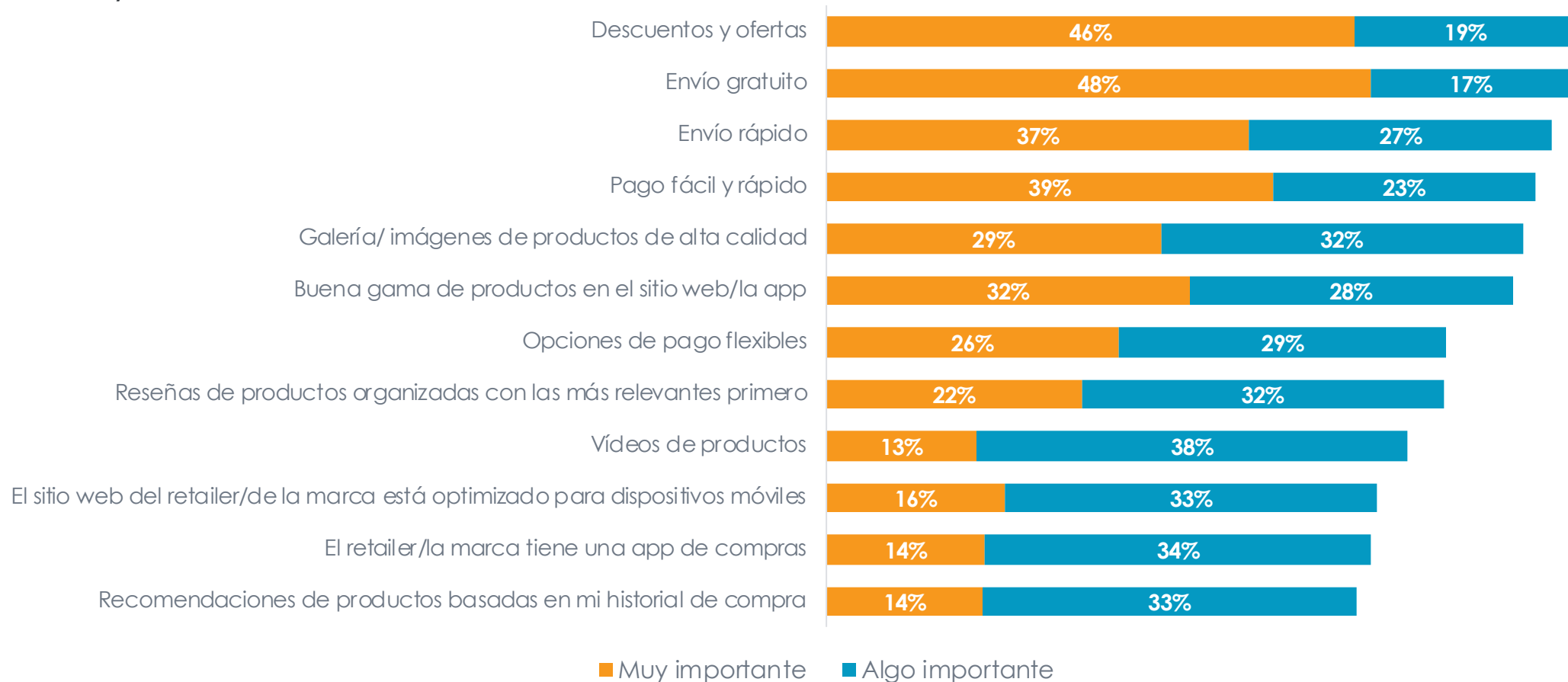
Comprobar el estado de pedidos



Definición de los grupos de edad estudiados: Generación Z: nacidos después de 1994 (menores de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Generación X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), Silent: nacidos antes de 1946 (74+)

Los consumidores demandan ahora mucho más que descuentos y envío gratuito

¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de ayudarte a decidir si haces una compra online con un retailer/una marca?



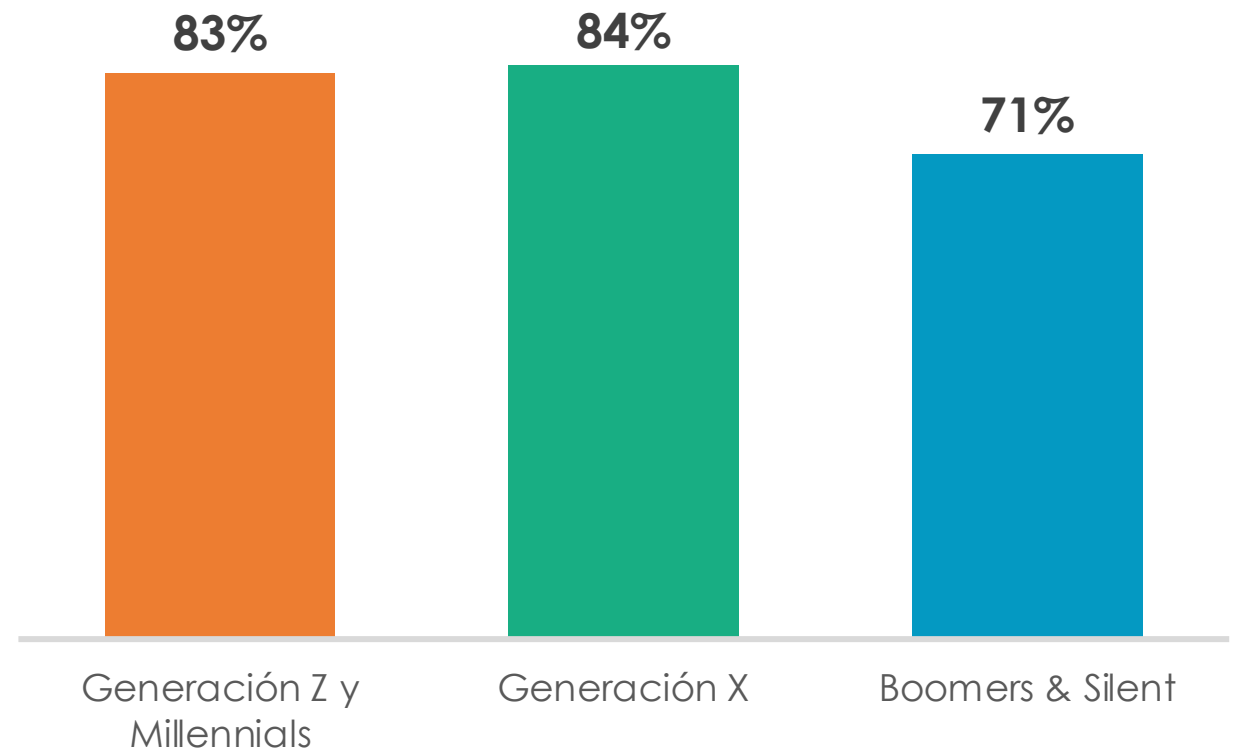


Qué piensan diferentes generaciones sobre los anuncios online

Todos los grupos de edad descubren ahora productos a través de la publicidad

Los consumidores de todos los grupos de edad confirmaron que los anuncios patrocinados les ayudaron a descubrir nuevas marcas y productos. Este es el caso entre 4 de cada 5 integrantes de la Generación Z/Millennials y la Generación X.

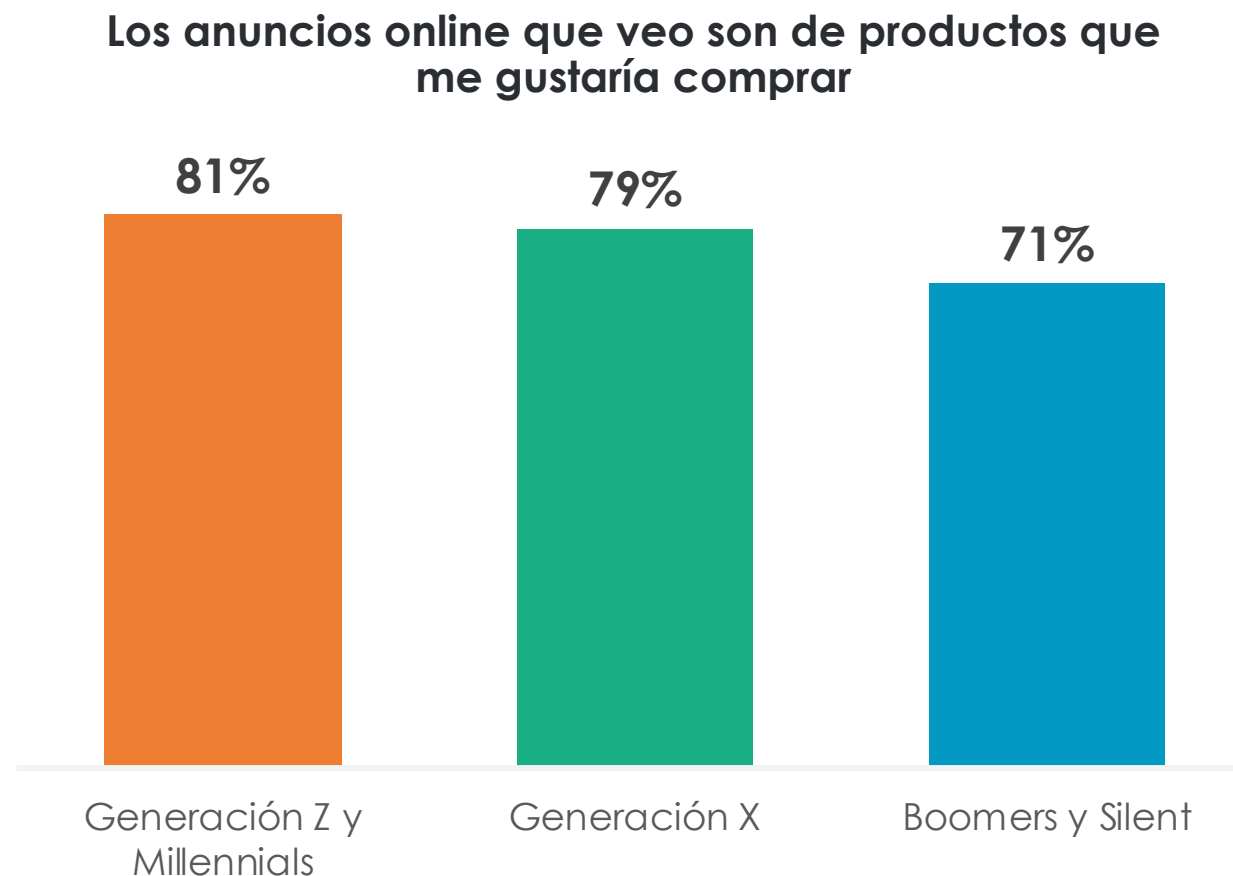
Descubro nuevas marcas y productos a través de anuncios patrocinados



Definición de los grupos de edad estudiados: Generación Z: nacidos después de 1994 (menores de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Generación X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), Silent: nacidos antes de 1946 (74+)

A todas las generaciones les gustan los productos que ven en anuncios online

Una gran mayoría de consumidores en todos los grupos de edad dijeron que les gustaban los productos que habían visto en anuncios online. Los consumidores de generaciones más jóvenes son de esta opinión más que los grupos de edad más mayores.

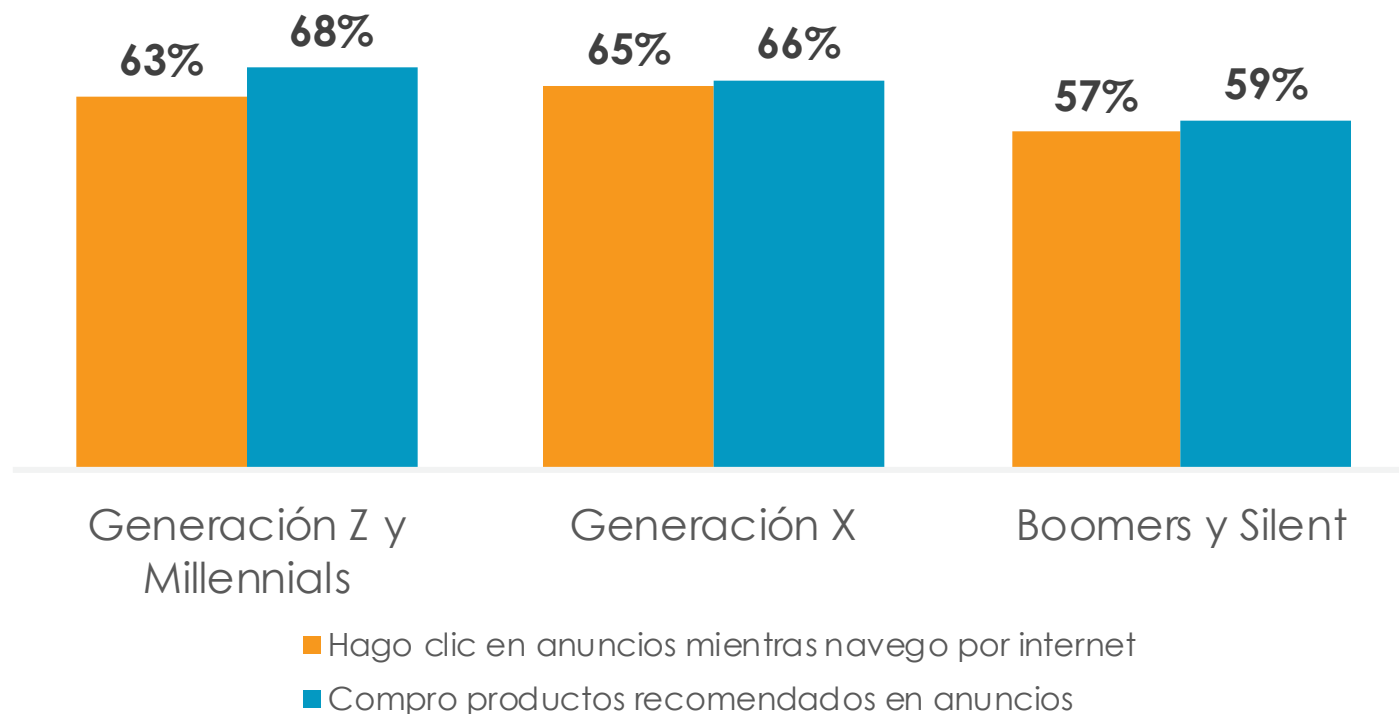


Definición de los grupos de edad estudiados: Generación Z: nacidos después de 1994 (menores de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Generación X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), Silent: nacidos antes de 1946 (74+)

Una gran mayoría de consumidores de todos los grupos de edad tiene probabilidades de hacer clic en anuncios online y comprar aquellos productos

Casi 3 de cada 5 integrantes de la Generación Z y millenials confirmaron haber hecho clic en anuncios mientras navegaban por Internet.

Los integrantes de la Generación Z y los millennials tienen también más probabilidades de comprar productos que han visto en anuncios online.



Definición de los grupos de edad estudiados: Generación Z: nacidos después de 1994 (menores de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Generación X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), Silent: nacidos antes de 1946 (74+)



Cómo lograr que más consumidores te compren

Conclusiones para ganarte a los consumidores actuales

1

Unifica las experiencias de compra online y offline

Los consumidores valoran diferentes aspectos de la experiencia de compra online y en tienda física. Asegúrate de que toda la experiencia de usuario sea similar en todos los canales.

2

¡Convierte tu sitio web en tu mejor socio de ventas!

Los consumidores cada vez recurren más a sitios web de retailers/ marcas para descubrir y buscar productos. Asegúrate de que el tiempo que pasen en tu sitio web valga la pena.

3

Convierte en una de tus prioridades la experiencia de búsqueda en tu sitio web

Gana más clientes mientras buscan en tu sitio web y están en modo «compran» Asegúrate que puedan comprar en solo unos clics en los resultados de búsqueda.

Conclusiones para ganarte a los consumidores actuales

4

Ayuda a tus clientes a beneficiarse de una oferta

Cuando los consumidores visitan tu sitio web, muéstrales las ofertas y los descuentos más relevantes en función de sus intereses y comportamiento de navegación previo.

5

Invierte en una app para conectar mejor con las generaciones más jóvenes

Tu app te permitirá mantener un mayor engagement con tus consumidores, especialmente con la Generación Z y los millenials.

6

La relevancia de los anuncios impulsa las ventas

Los consumidores quieren que los anuncios sean relevantes y que se muestren en el momento oportuno. Los Profesionales del Marketing que lo tengan en cuenta generarán más conversión.



**¡Muchas
gracias!**

criteoL.



¿Cuál es el siguiente paso?

Diseño de campañas web full-funnel

¿Qué es la publicidad full-funnel?

Awareness



Logra mayor visibilidad
para tu marca

Consideración



Dirige prospectos de alto
valor a tu sitio web

Conversión



Anima a los
consumidores
interesados a comprar

Gana visibilidad

Awareness



**Logra mayor visibilidad
para tu marca**

- De entre 2.000 millones de compradores activos mensualmente en la red de Criteo, elaboramos perfiles del comprador ideal para tu empresa.
- El principal **1% de coincidencias** (usuarios completamente nuevos) son expuestos a anuncios de display para aumentar su conocimiento de tu marca y atraer tráfico a tu sitio web.
- Nuestro acceso directo a más de 4.200 publishers premium significa que los anuncios de Criteo se presentan antes que otros anuncios en sitios web de publishers y medios de primer nivel.

Atrae tráfico

Consideración



Dirige prospectos de alto valor a tu sitio web

- El Criteo AI Engine analiza datos de **más de 1.000 millones** cada mes. Mostramos anuncios a prospectos de alto valor basados en patrones de navegación y comportamiento de compra.
- **Recomendaciones inteligentes de productos:** tus anuncios mostrarán automáticamente los productos con más probabilidades de generar visitas e interacción.
- Segmentación flexible: te permite construir audiencias a partir del activo de datos comerciales de Criteo o de sus propios prospectos y listas de clientes.

Logra ventas

Conversión



**Anima a los
consumidores
interesados a comprar**

- Con más de **2.000 millones de ID cross-device** relacionadas a partir de **más de 120 señales de intención de compra** en **más de 35.000 millones de eventos de compra diarios**, mostramos anuncios hiperrelevantes con la mayor probabilidad de generar conversión.
- Los anuncios de retargeting de Criteo ofrecen un retorno 13 veces superior a la inversión hecha en publicidad, mostrando promociones y ofertas especiales vayan donde vayan los consumidores.
- Criteo cierra el círculo entre **tu tienda física y tu sitio web** mostrando anuncios a tus clientes online, en función de su comportamiento de compra en tiendas físicas.



Anexo



criteo^l.

La omnicompra presenta muchas formas

Se trata de facilitarle al máximo a los consumidores la compra y adquisición del producto que quieren cuando y donde quieran.



Showrooming

Ven en tienda física, compran en sitio web del retailer



Webrooming

Realizan la investigación online, compran en tienda física



Click and collect

Compran online, recogen en una tienda física o punto de recogida



Scan & Scram

Ven los productos en tienda física, compran online a otro retailer



Click and Ship

Lo ven en una tienda física y lo compran por teléfono por mayor comodidad

¿Quiénes son omnicompradores? Los compradores que utilizan una variedad de dispositivos, canales y plataformas para buscar y comprar productos.