



Las ventas en las tiendas se disparan a medida que Europa se prepara para reabrir las calles y aliviar las restricciones

Criteo presenta la solución store sales a medida que las ventas totales en tienda aumentan un 76% en Europa*

Madrid, 21 de julio de 2021 – A medida que en España y en el resto de Europa se flexibilizan las normativas relativas al Covid-19, los compradores están regresando a las calles principales; las últimas cifras de ventas en las tiendas [\[1\]](#) en junio en toda la región EMEA aumentaron un 76% en comparación con justo antes del primer confinamiento en febrero de 2020.

Según la compañía multinacional de tecnología [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), que proporciona la plataforma de medios de comercio líder en el mundo, existe un claro deseo de los consumidores de regresar a las tiendas y grandes almacenes, en base a datos tomados de 22 millones de transacciones de consumidores.

Tras un lento comienzo de año y la imposición de restricciones en toda Europa, los minoristas omnicanal, aquellos que venden tanto online como offline, vieron un aumento del 280% de las ventas en las tiendas, mientras que las ventas online disminuyeron en más de un tercio (39%) el 21 de junio, en comparación con enero de 2021.

Además, hemos descubierto las 3 principales razones para visitar las tiendas; la "disponibilidad de ofertas en la tienda" (44%), "mayor facilidad para probar productos"

(41%) y servicio respectivamente "vendedores bien informados" (39%), según el Criteo Shopper Story 2020, Europa.

Cómo funciona la solución de ventas en tiendas de Criteo

Criteo ha presentado su [solución de ventas](#) en in store para ayudar a los vendedores a combinar los datos de transacciones en la tienda con más de 2.5 mil millones de IDs de usuarios únicos a través de la herramienta Shopper Graph de la compañía, para crear una visión completa del customer journey, sumando así datos online y offline.

Criteo Store Sales, un producto clave en el conjunto de soluciones omnicanal de la compañía, maximiza los datos de clientes y ventas de primera parte de los minoristas para llegar e involucrar a los consumidores en función de su historial de compras en línea y fuera de línea. A su vez, permite a los especialistas en ventas ofrecer una experiencia personalizada que impulsa los resultados omnicanal, aumenta el valor de vida del cliente y aumenta los ingresos totales.

Junto con Criteo, los minoristas pueden ofrecer anuncios personalizados con mensajes específicos de sus tiendas o localizaciones concretas, así como recomendaciones de productos basadas en la intención del cliente y su historial de comportamiento de compra. Las conversiones se miden y utilizan como retroalimentación para que el Motor de la Tienda, una parte del reconocido Motor de IA de Criteo, aprenda casi en tiempo real y optimice continuamente las campañas en todos los canales.

Alexander Goesswein, vicepresidente de Cuentas Clave para EMEA de Criteo, dijo:

"Aunque hay pocas dudas de que los consumidores continuarán sus compras online después de la pandemia, estamos viendo claramente el valor y los beneficios de las compras en la calle a medida que las ventas se disparan una vez más en gran parte de la región EMEA. Para las marcas y los minoristas, esto presenta una gran oportunidad para llegar a sus audiencias en todos los canales, y que combina lo mejor de lo físico y lo digital con los datos en su núcleo. La 'gran reapertura' de las tiendas físicas está

sucesiendo y queremos asegurarnos de que estamos armando a los vendedores con las herramientas adecuadas para ayudarles a aprovechar sus datos a lo largo del ciclo de compras y tener éxito una vez más".

Alexandra Fayolle, Directora de Adquisición de Tráfico en Galeries Lafayette agregó:

"Las tiendas representan la mayoría de nuestro negocio. Pero carecíamos de la capacidad de hacer uso de la actividad en la tienda online, lo que nos impedía involucrar adecuadamente a los clientes de la tienda física en los canales digitales e impulsar más ventas en la tienda. Con el potente Identity Graph de Criteo y las altas tasas de coincidencia, podemos ejecutar una estrategia de audiencia holística utilizando los datos de clientes y ventas de nuestras tiendas, llegar a los clientes en función de su verdadero valor para nuestro negocio y personalizar las recomendaciones de productos para cada cliente en función de su historial de compras individual".

[1] Fuente: Investigación de Criteo basada en 22 millones de transacciones de minoristas omnicanal en Europa entre el 19 de mayo y el 30 de junio 2021, comparadas con los datos de febrero 2020

Sobre Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) es la empresa tecnológica global que proporciona la plataforma de medios de comercio líder en el mundo. Los 2.500 miembros del equipo de Criteo colaboran con más de 20.000 profesionales del marketing y miles de propietarios de medios de comunicación de todo el mundo para activar el mayor conjunto de datos comerciales del mundo con el fin de obtener mejores resultados comerciales. Al impulsar una publicidad fiable e impactante, Criteo aporta experiencias más ricas a todos los consumidores, al tiempo que apoya una Internet justa y abierta que permite el descubrimiento, la innovación y la elección. Para más información, visite www.criteo.com.

Contactos Criteo

Aline Dubucq

a.dubucq@criteo.com