

CÓMO COMPRAMOS

Shopper Story 2020

ESPAÑA

criteo^l.



Agenda

1

**Lo que importa
a los
compradores
hoy en día**

2

**Las reglas
cambiantes del
ecommerce**

3

**Las distintas
generaciones y
la publicidad
online**



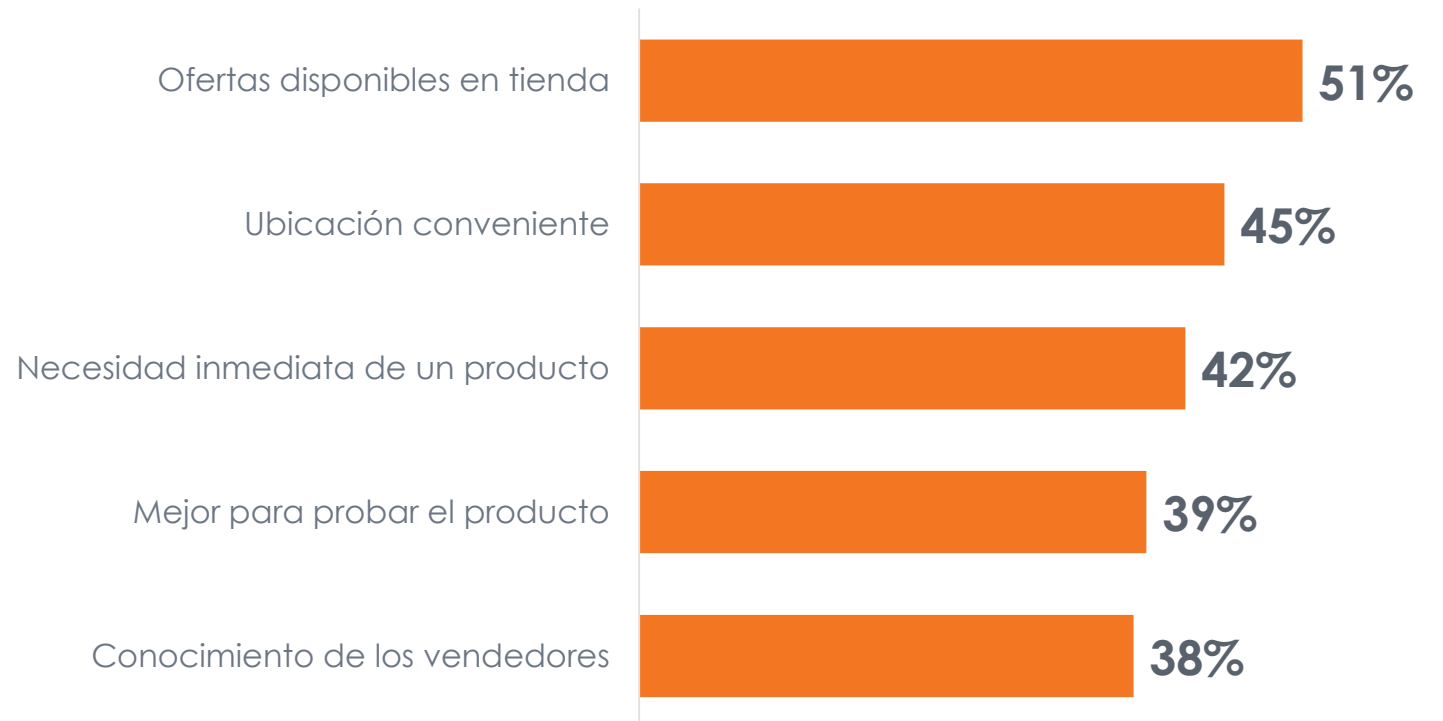
**Lo que importa a los
compradores hoy en día**

Cuando los consumidores necesitan algo aquí y ahora, acuden a las tiendas físicas

La experiencia en tienda sí importa a los compradores, como por ejemplo, las ofertas en tienda.

En España, las tiendas físicas se han convertido en una Fuente de satisfacción instantánea al recibir visitas llevadas por la necesidad de inmediatez y la proximidad.

¿Qué hace más probable que compres en una tienda física?

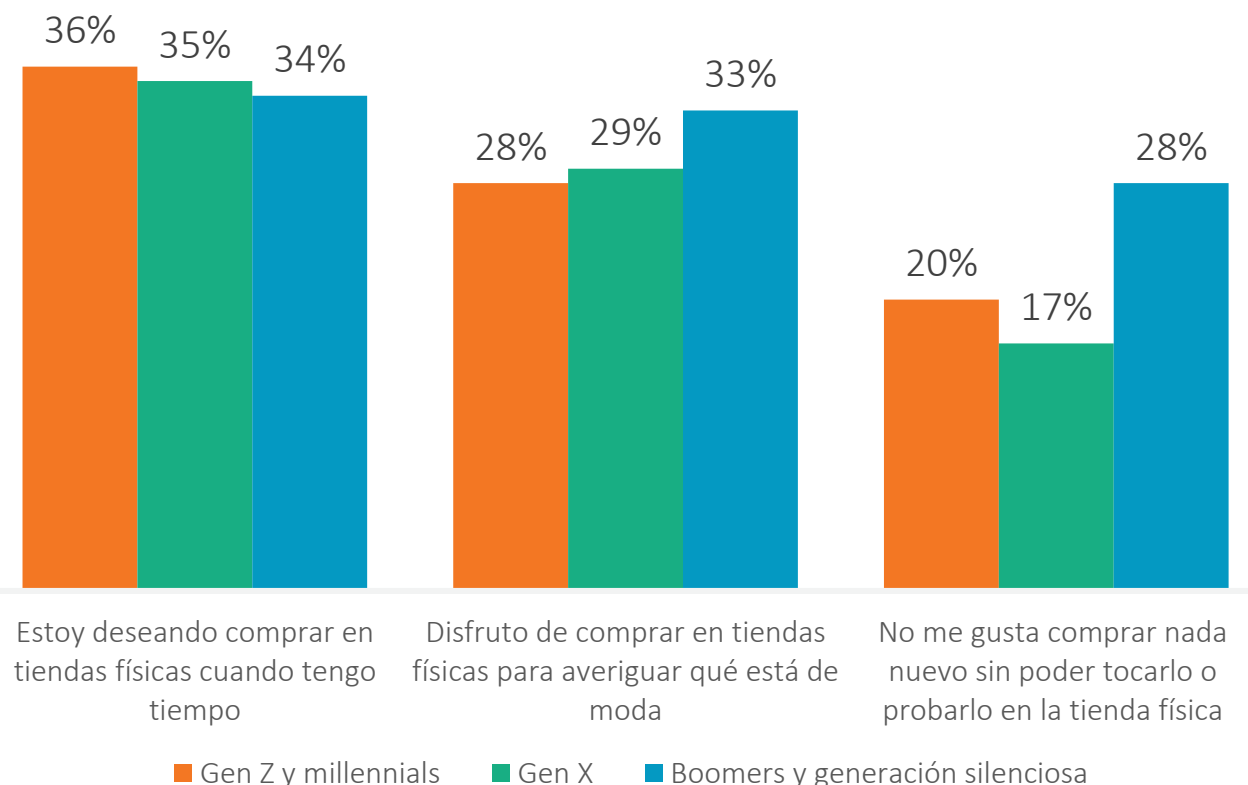


Comprar en tiendas físicas aporta beneficios específicos a grandes grupos de consumidores

Cuando tienen tiempo, compradores de todas las edades desean pasarse por las tiendas físicas.

Los Boomers y la generación silenciosa le dan más importancia que las generaciones más jóvenes porque así pueden conocer nuevos estilos y tocar/ver los objetos antes de comprarlos.

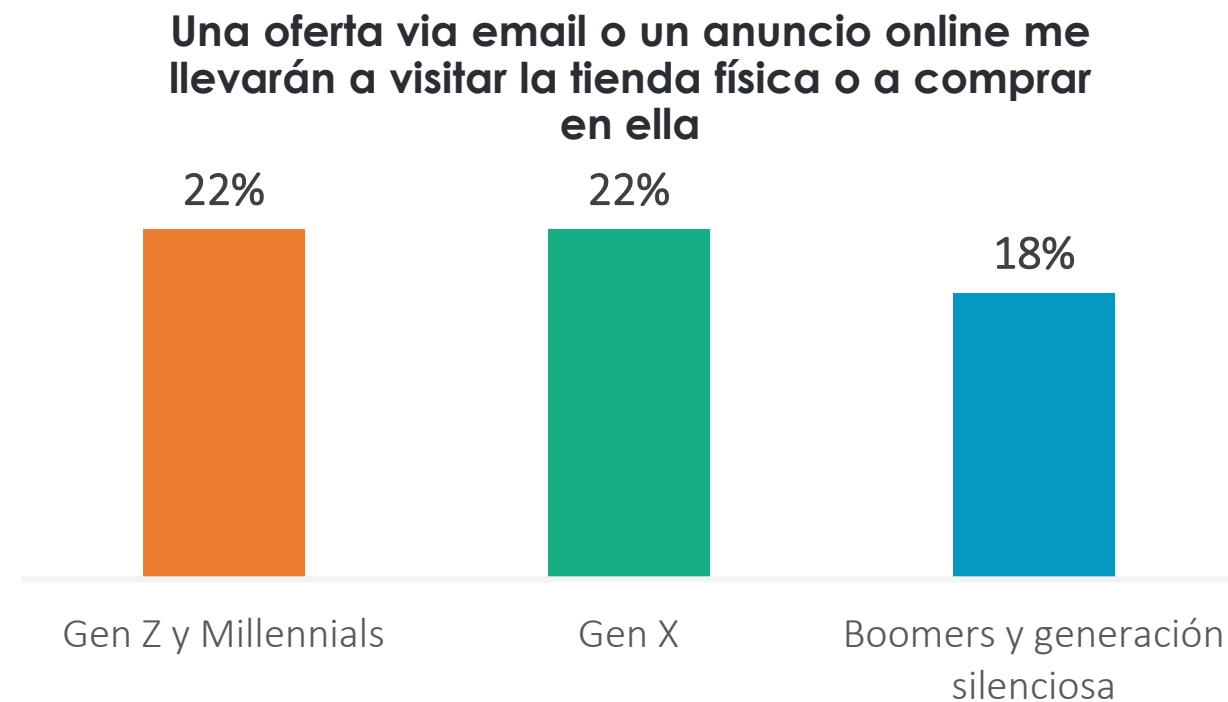
¿Cómo de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?



Grupos de edad: Gen Z: nacidos tras 1994 (menos de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Gen X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), generación silenciosa: nacidos antes de 1946 (+ de 74 años).

Las ofertas online conducen las visitas a tienda física

1 de cada 5 compradores afirma que comprará en una tienda física tras recibir una oferta online (en un anuncio o por email).



Grupos de edad: Gen Z: nacidos tras 1994 (menos de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Gen X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), generación silenciosa: nacidos antes de 1946 (+ de 74 años).

Los descuentos y cupones via email, los anuncios online, las aplicaciones de las tiendas, el correo postal y los medios impresos general ventas online y offline

Los compradores confirman que utilizan sus cupones y descuentos:





71%

**de los
compradores
reconocen utilizar
algún tipo de
cupón o descuento**

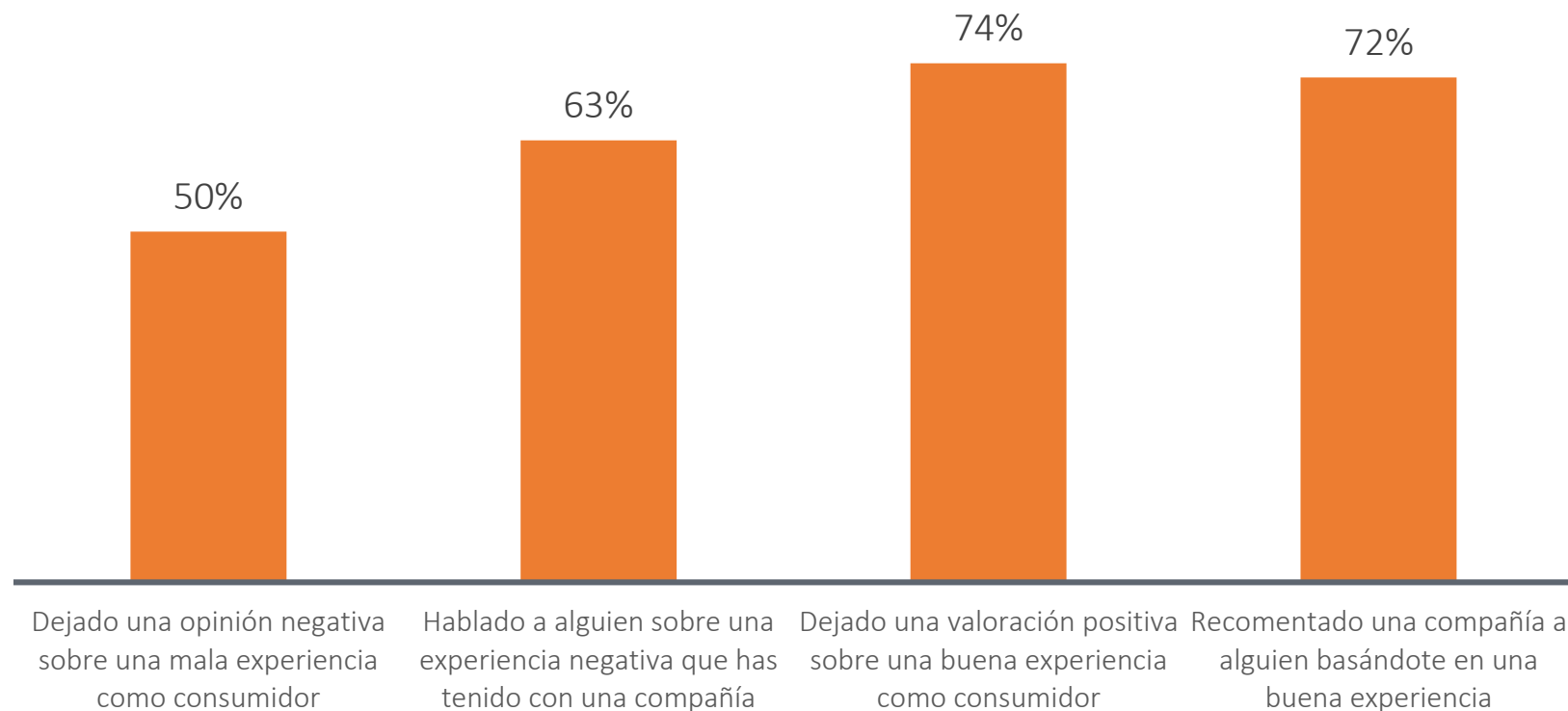
Los compradores están dispuestos a dar su opinión, sea negativa o positiva

Casi 3 de cada 4 reconocen que han recomendado una compañía basándose en una buena experiencia.

3 de cada 5 también confirman haberle hablado a alguien de una experiencia negativa.

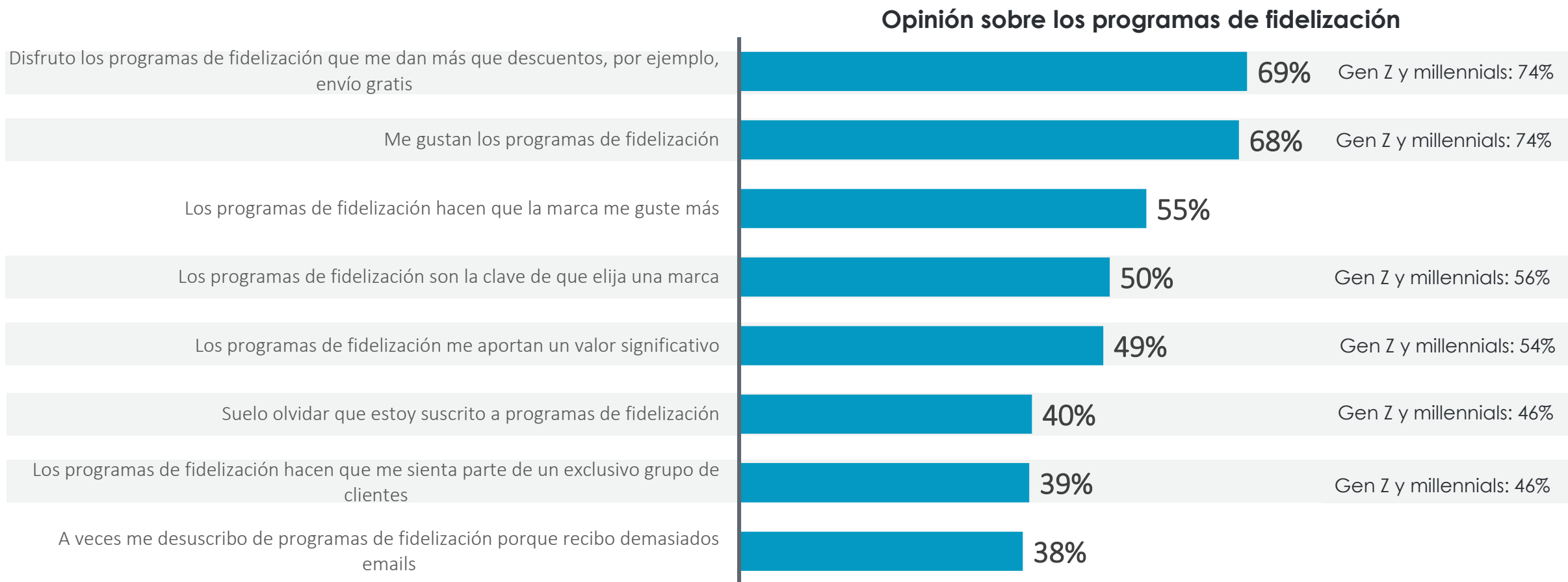
Los consumidores quieren compartir sus experiencias, negativas y positivas.

En los últimos 6 meses, ¿has...?



Los compradores españoles valoran los programas de fidelización

A la Gen Z y los millennials les gustan los programas de fidelización más que a las generaciones mayores





Las reglas cambiantes del ecommerce

La mayoría de los compradores de cualquier edad son ahora compradores omnichannel

La Gen Z y los millennials exhiben los niveles más altos de comportamiento de compra omnichannel.

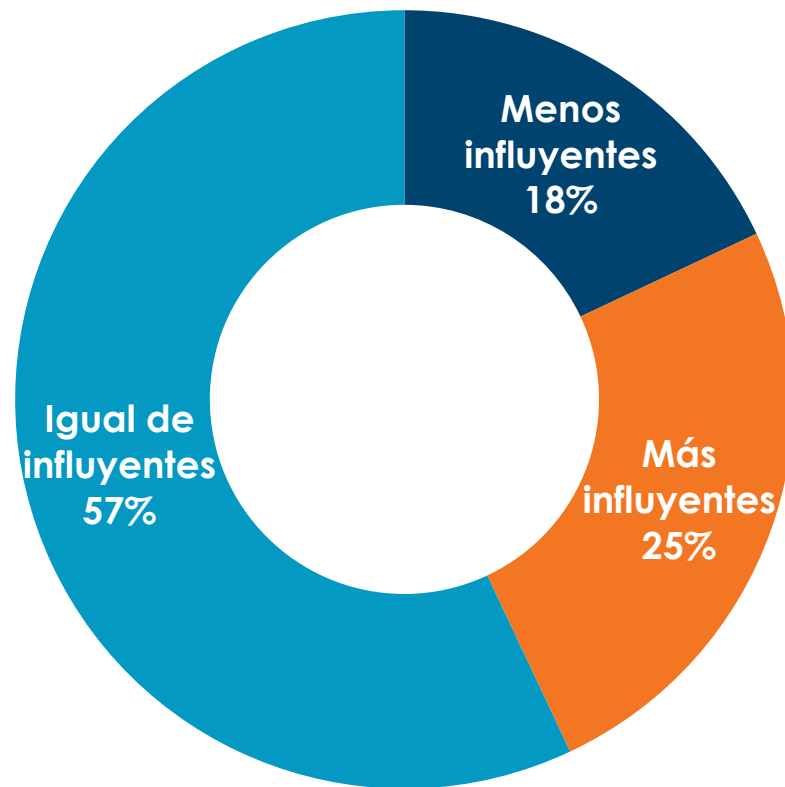
	Gen Z y millennials	Gen X	Boomers y generación silenciosa
Busca productos online y después los compra en tienda física	85%	80%	64%
Realiza compras online tras ver el producto en una tienda física	87%	78%	66%
Realiza un pedido online y lo recoge en tienda física	72%	66%	49%
Compra a través de una APP	80%	69%	53%

Share of respondents doing the following activities (regularly or occasionally)

Grupos de edad: Gen Z: nacidos tras 1994 (menos de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Gen X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), generación silenciosa: nacidos antes de 1946 (+ de 74 años).

Las web de retailers y marcas tienen una influencia creciente en las decisiones de compra

Las web de retailers y marcas, ¿se han vuelto más o menos influyentes en tus decisiones de compra en los últimos dos años?

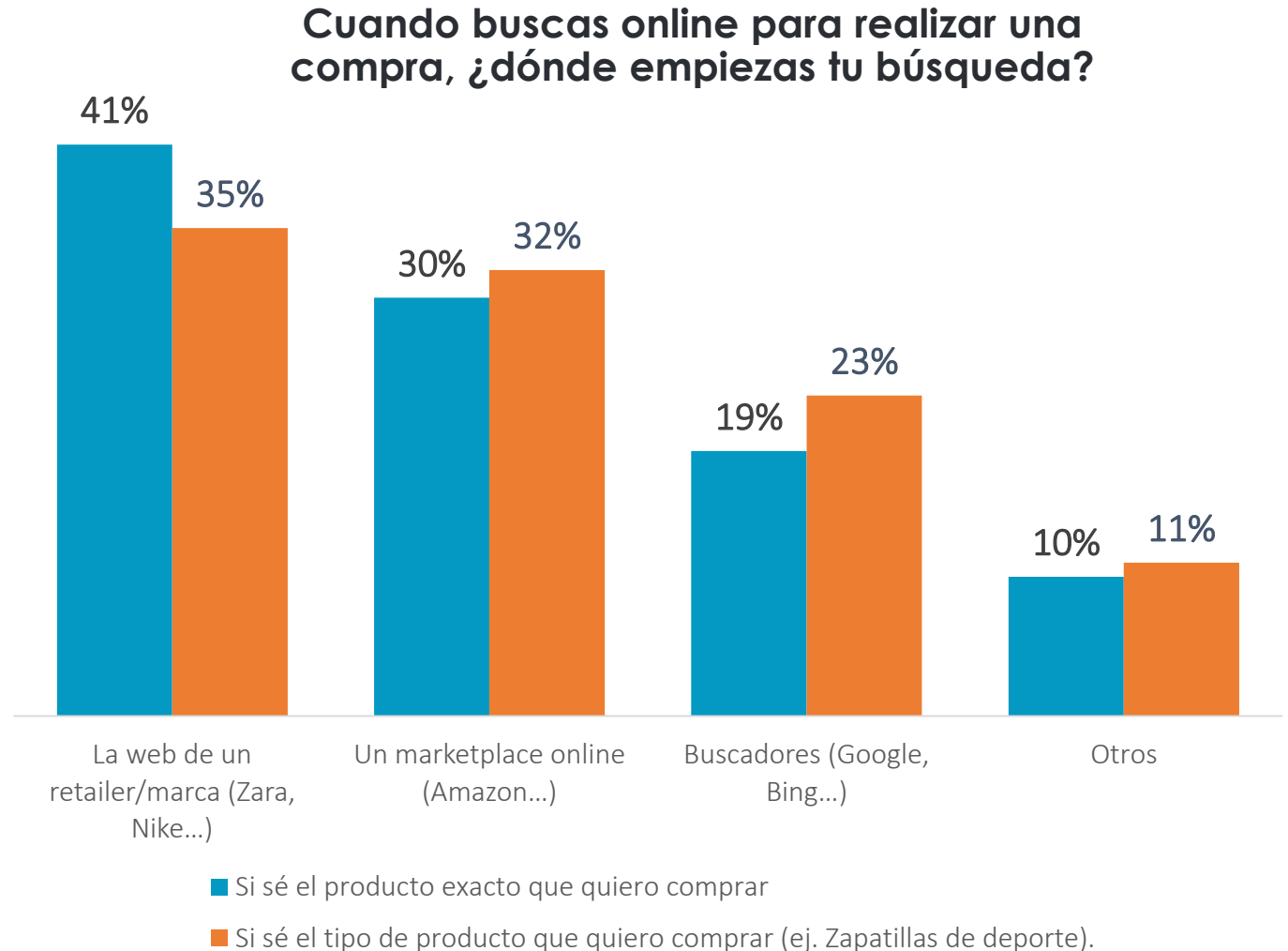


- 1 de cada 4 compradores afirma que las web se han vuelto más influyentes en sus decisiones de compra en los últimos dos años.
- Menos de 1 de cada 5 ha dicho que se han vuelto menos influyentes.

Grupos de edad: Gen Z: nacidos tras 1994 (menos de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Gen X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), generación silenciosa: nacidos antes de 1946 (+ de 74 años).

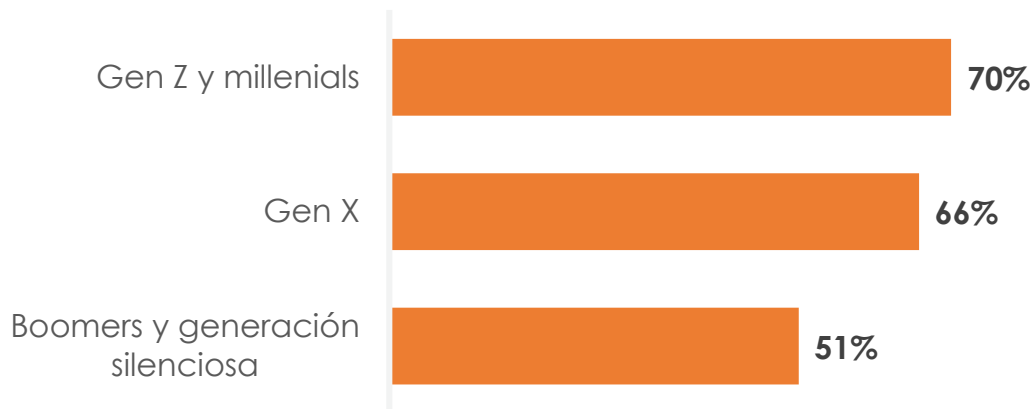
Cada vez más búsquedas online en la web de una marca o retailer

Las web de marcas o retailers tienen las mismas posibilidades que sitios como Google o Amazon de ser la primera parada de una búsqueda online, incluso cuando el consumidor todavía no tiene claro el producto que busca.



Las APP son ahora una parte integral del proceso de compra, especialmente entre la Gen Z y los millennials

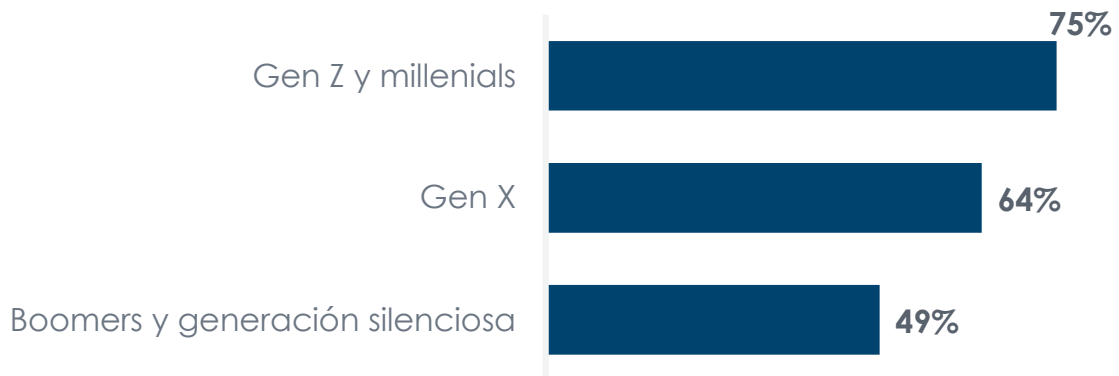
Para buscar productos e ideas



Para comprobar puntuación y valoraciones



Para comprar

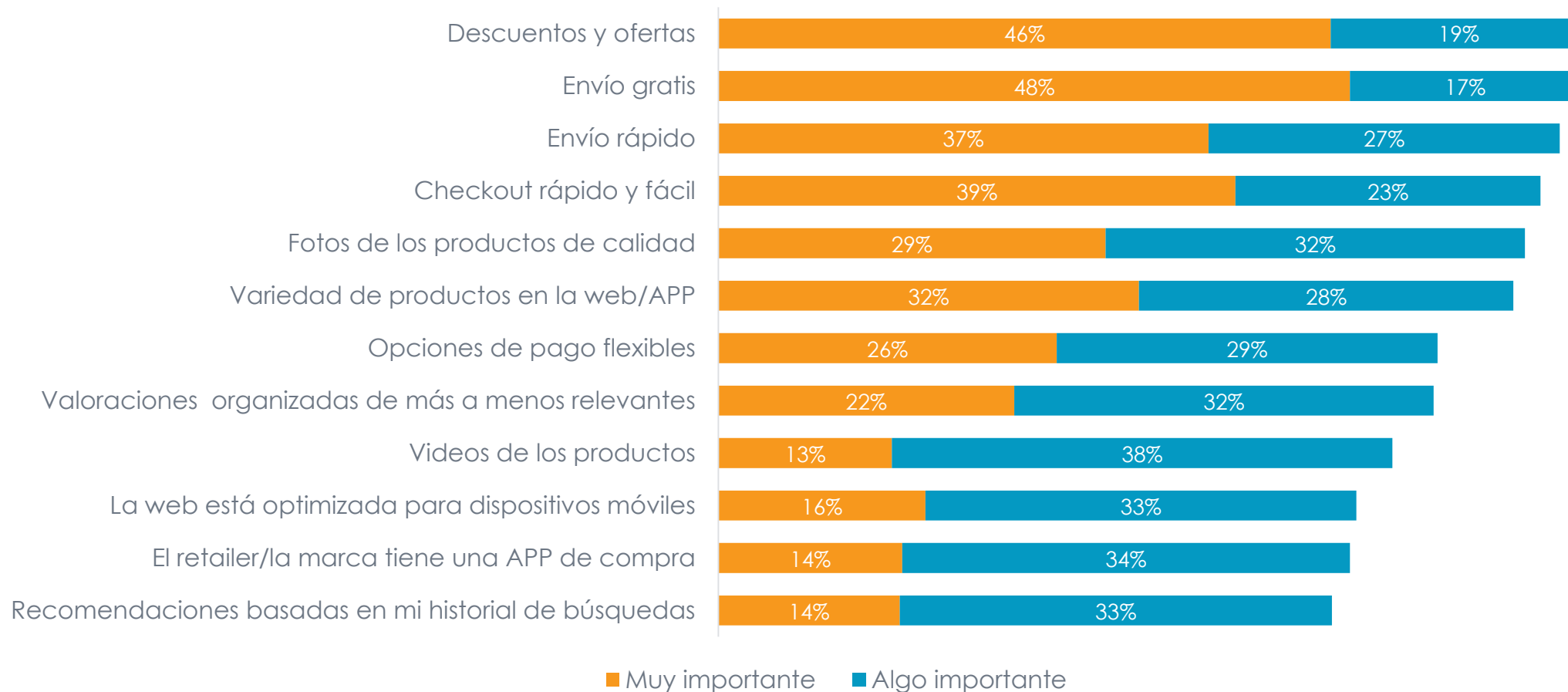


Para comprobar el estado de mi compra



Los compradores demandan más que descuentos y envío gratis

¿Cual es la importancia de los siguientes factores para ayudarte a decidir si comprar online o en tienda física?



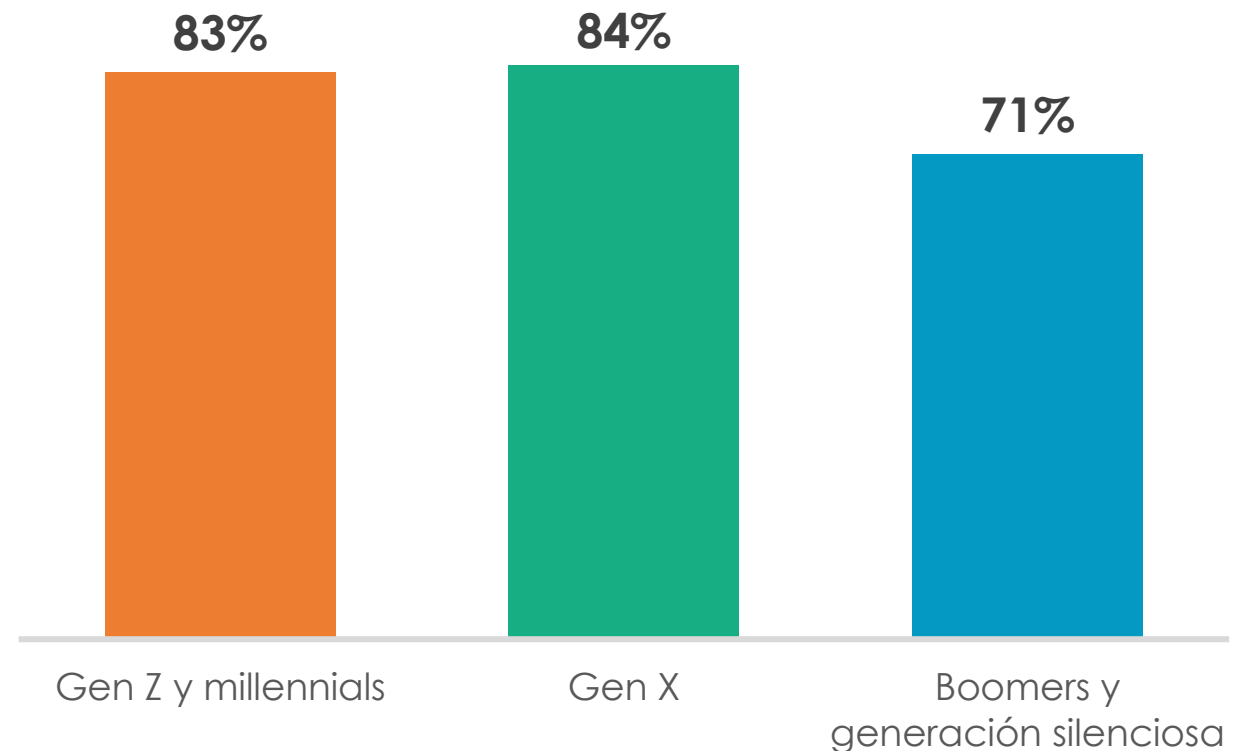


Las distintas generaciones y la publicidad online

Todas las generaciones descubren productos a través de la publicidad

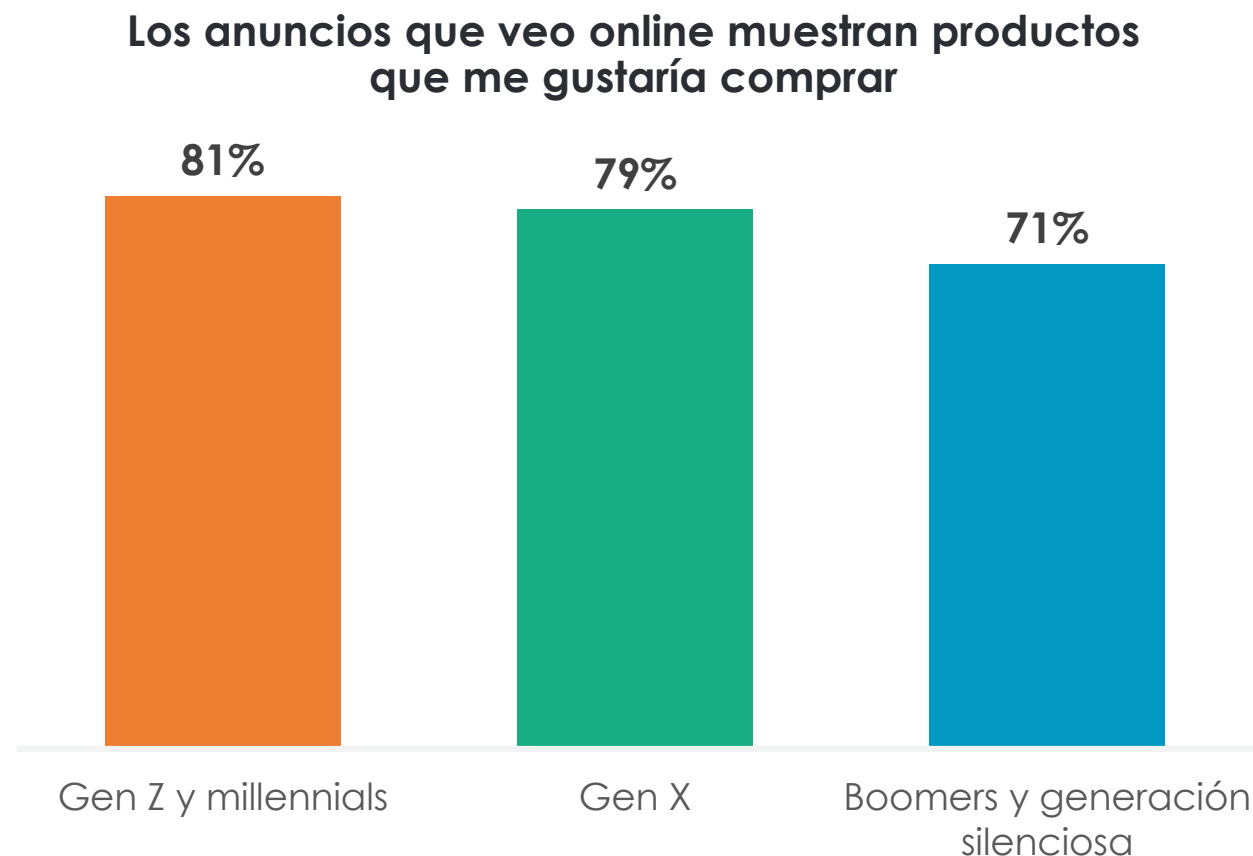
Los compradores de todas las generaciones confirman que los anuncios les han ayudado a descubrir nuevas marcas y productos. Esto es cierto para más de 4 de cada 5 millennials o pertenecientes a la Gen Z o a la Gen X.

Descubro nuevas marcas y productos a través de anuncios



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

A la mayoría de los compradores de todas las edades les gustan los productos que ven en los anuncios online, aunque esto ocurre más cuanto más joven el comprador.

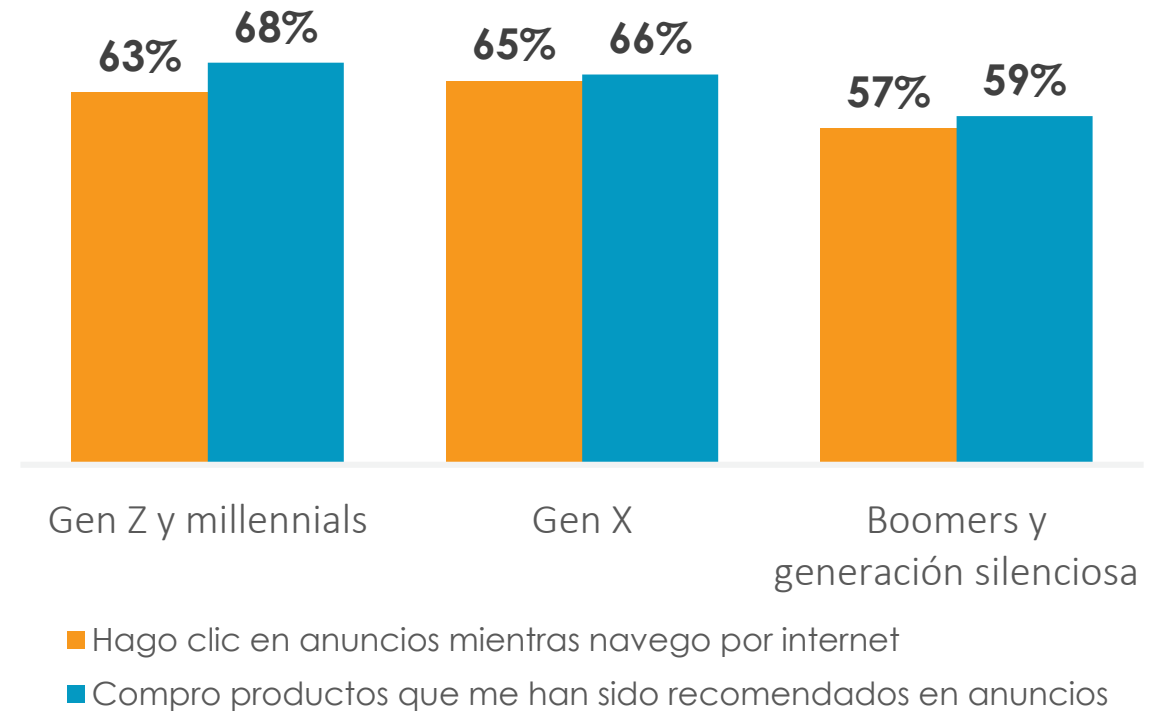


Grupos de edad: Gen Z: nacidos tras 1994 (menos de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Gen X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), generación silenciosa: nacidos antes de 1946 (+ de 74 años).

La mayoría de los compradores de todas las edades son propensos a hacer clic en un anuncio online para ver el product o realizar una compra.

Cerca de 3 de cada 5 millennials y pertenecientes a la Gen Z confirman que hacen clic en anuncios mientras navegan por internet.

La Gen Z y los millennials son más propensos a comprar los productos que ven en anuncios online.



Grupos de edad: Gen Z: nacidos tras 1994 (menos de 25), millennials: nacidos entre 1981 y 1994 (25-38 años), Gen X: nacidos entre 1965 y 1980 (39-54 años), Boomers: nacidos entre 1946 y 1964 (55-73 años), generación silenciosa: nacidos antes de 1946 (+ de 74 años).



Gracias

criteoL.