



Cómo usan la búsqueda los supercompradores durante la época navideña

Publicado

Octubre de 2016

Temas

Comercio, Navidad, búsqueda

Durante las fiestas, los supercompradores están conectados online constantemente. Además de hojear catálogos o echar un vistazo a los escaparates, recurren a la búsqueda en Internet para obtener ideas o conseguir información. Los compradores pueden estar buscando inspiración, o bien información para confirmar algo que ya tuvieran en mente: en cualquier caso, los profesionales del marketing deben estar preparados y resultarles útiles.

think with **Google**™

A partir de los nuevos datos de seguimiento de clics obtenidos de los participantes en el estudio de Luth Research,¹ que muestra las páginas online que visitan los usuarios, se deducen dos nociones claves sobre los hábitos de compra durante los períodos festivos: (1) las búsquedas evolucionan cuando los consumidores se centran en lo que quieren realmente, y (2) los usuarios utilizan la búsqueda para investigar a fondo qué marca, producto o comercio se ajusta mejor a sus necesidades.

La evolución de las búsquedas

Los supercompradores no descartan opciones a la hora de buscar el regalo perfecto. El año pasado, más del 50% de los consumidores navideños afirmaron que estaban dispuestos a comprar productos en comercios nuevos.²

Normalmente, los usuarios comienzan realizando una búsqueda amplia y van ajustando sus criterios a medida que concretan qué quieren, lo cual se refleja en el comportamiento de búsqueda. Por ejemplo: Brian, un neoyorquino de 44 años, empezó buscando un portátil con Windows 10. A continuación, sus criterios fueron evolucionando hasta incluir también el precio y el tamaño de la pantalla.

A Janet, que tiene 47 años y vive en Wisconsin, le pasaba algo parecido: quería un regalo de Navidad para su hermana, pero no sabía por dónde empezar. Lo primero que buscó ("algo chulo para mi hermana") la llevó a un blog del que sacó la idea de regalarle unos guantes para conducir. Tras indagar un poco más, acabó encontrando el par de guantes perfecto, que compró en Amazon.



En los momentos en que los consumidores necesitan ideas, la marca que más provecho puede sacar de su indecisión es la que aparezca en pantalla. Los usuarios no buscan necesariamente una marca en particular, sino el producto o el artículo que tienen en mente. ¿Tu marca aparece en pantalla cuando los usuarios buscan términos genéricos como "guantes" o "portátil"? Si tu marca está presente en aquellos momentos que resulten más relevantes para el supercomprador, podrás captar un nuevo cliente.

El momento de investigar a fondo

Los consumidores tienen a su disposición una inmensa cantidad de información, y los supercompradores no solo la utilizan para determinar qué marca o producto es el más adecuado para ellos, sino también cuál es el mejor. En la última temporada navideña, las búsquedas móviles para encontrar "el mejor regalo" crecieron un 70%, mientras que las que pretendían dar con regalos baratos o económicos solo aumentaron un 35%.³

Si tenemos esto en cuenta, no deberíamos dar por hecho que los usuarios han sido captados como clientes solo por visitar el sitio web de un comercio. Los compradores suelen abandonar los sitios web comerciales una y otra vez para recabar más información y obtener más datos sobre precios y productos antes de realizar las compras. Por ejemplo, Isaac, que tiene 19 años y es de Arizona, echó un vistazo a los anuncios online de Target para encontrar ideas de regalos, y acabó decidiéndose por una bicicleta infantil. A continuación utilizó la búsqueda para averiguar cuál sería el tamaño más adecuado para un niño de 10 años.

David, que tiene 45 años y es de Carolina del Sur, hizo algo parecido: abandonó el embudo de compra para comprobar cuál era el “mejor precio” de un televisor. David inició su compra en Walmart.com el día antes del Cyber Monday, pero acudió a Google para obtener más información sobre precios. Visitó Craigslist.com, Overstock.com, y Bestbuy.com en búsqueda de la mejor oferta.



La conclusión es clara: en los momentos en los que los consumidores se plantean si un producto es el apropiado, es posible que pasen tiempo en el sitio web de un comercio, pero esto no implica que vayan a realizar una transacción inminente. Los usuarios recurren a la búsqueda para investigar a fondo antes de finalizar una compra.

Para volver a atraer a los supercompradores en estos momentos críticos de toma de decisiones, debes asegurarte de utilizar elementos que tengan en cuenta su comportamiento de compra anterior, como el remarketing. Así, los supercompradores podrán volver a encontrarte con facilidad, en cualquier momento y lugar, y desde todos los dispositivos.

Conclusión

Al parecer, los usuarios de todo el mundo se han convertido en supercompradores de la noche a la mañana, gracias al acceso instantáneo a la información y a fuentes de inspiración. Mediante la búsqueda, que cada vez se realiza con mayor frecuencia desde dispositivos móviles, los compradores recurren a la Web durante todo el día y en cualquier lugar para obtener nuevas ideas y confirmar las que ya tenían.

Los profesionales del marketing que consigan afianzar sus marcas como recursos de confianza y puntos de referencia a ojos de los supercompradores estarán en una posición excelente, y no solo durante la época navideña.

Para obtener más información sobre estas características clave de los consumidores de mayor importancia, consulta “A Marketer’s Guide to Holiday Supershoppers” (Guía para profesionales del marketing sobre los supercompradores navideños).

Fuentes:

¹ Google/Luth Research, EE. UU. Google se asoció con Luth para analizar la actividad digital de los participantes en el estudio. Los datos se analizaron entre abril y agosto de 2016. En este artículo se explican los datos de seguimiento de clics multidispositivo de cuatro participantes: Brian, Janet, Isaac y David.

² Google/Ipsos, "Estudio sobre las intenciones de compra posvacacionales: informe sobre compradores totales", muestra: compradores estadounidenses durante la época festiva, n=1500, enero de 2016.

³ Datos de búsqueda de Google, EE.UU., ropa, casa y jardín, belleza y cuidado personal, informática y electrónica, juegos y juguetes, fotografía y vídeo. Comparación de noviembre y diciembre de 2014 con noviembre y diciembre de 2015.