

CONQUISTA LOS MOMENTOS QUE MÁS IMPORTAN

think with Google

Las sesiones online, tal y como las conocíamos, son historia. Ya no nos “conectamos” a la red; ahora vivimos en la red, conectados en todo momento. Este fenómeno no solo ha transformado nuestro comportamiento, sino también nuestras expectativas. Ahora, más que nunca, recurrimos a nuestros dispositivos electrónicos en momentos en los que queremos hacer, encontrar o comprar algo, y esperamos conseguir respuestas pertinentes al instante. Esos momentos son cruciales para las marcas, porque es entonces cuando se toman las decisiones y se determinan las preferencias. En definitiva, son los momentos que más importan.

En Internet existen millones de los momentos que más importan

Momentos necesito comprar

72%

de los usuarios de smartphone ha usado su dispositivo mientras compraba productos concretos. *1

81%

de los internautas afirma que el contenido y los anuncios online y offline le incitan a buscar más información inmediatamente en un dispositivo con conexión a Internet. **1

Momentos necesito encontrar

88%

de los internautas menores de 35 años cree que puede encontrar vídeos en YouTube sobre cualquier cosa que quiere aprender. 1

Momentos quiero hacer

Momentos quiero ver

43%

de los usuarios de smartphone accedió a YouTube en la última semana en busca de entretenimiento o inspiración. 2

53%

de los internautas reconoce que la relevancia de los mensajes de una empresa 2 influye en su opinión sobre la marca. 1

Determinar las preferencias del consumidor

64%

de quienes han hecho búsquedas con su smartphone *ha pensado en comprar* productos de una marca que normalmente no se plantearía porque en ese momento disponía de información interesante en su dispositivo. 1

Influir en las decisiones del consumidor

Existen millones de oportunidades para que las marcas puedan...

52%

de los usuarios de smartphone afirma que la última vez que usó su dispositivo en una tienda física, la información que encontró online sobre un producto o servicio influyó en su decisión de compra. 2

51%

de quienes han hecho búsquedas con su smartphone *ha comprado* productos de una marca que normalmente no se plantearía porque en ese momento disponía de información interesante en su smartphone. 1

¿Estás aprovechando al máximo los momentos importantes?

Identifica los momentos que quieres conquistar o que no puedes permitirte perder. Estudia todas las fases del viaje del consumidor para detectar los momentos en los que la gente quiere encontrar inspiración, descubrir algo o hacer una compra rápida. Si centras tu estrategia en esos momentos generados por el propio usuario, podrás estar presente en todos los momentos importantes para tu negocio.

Fuentes:
1. Investigación “Moments that Matter” de Ipsos, junio 2015, España. 2. “The Connected Consumer Survey”, 2014/2015, España.
Referencia: Usuarios de smartphone | Vieron algún vídeo en Internet la semana anterior | Respuestas basadas en una sesión de vídeo reciente en YouTube. * Productos verticales: productos de venta al por menor / servicios de viaje / productos de salud y belleza / productos de medios y entretenimiento. ** “Dispositivo con conexión a Internet”: smartphone, tablet u ordenador portátil o de sobremesa. Referencia: Internauta | En una semana normal.