

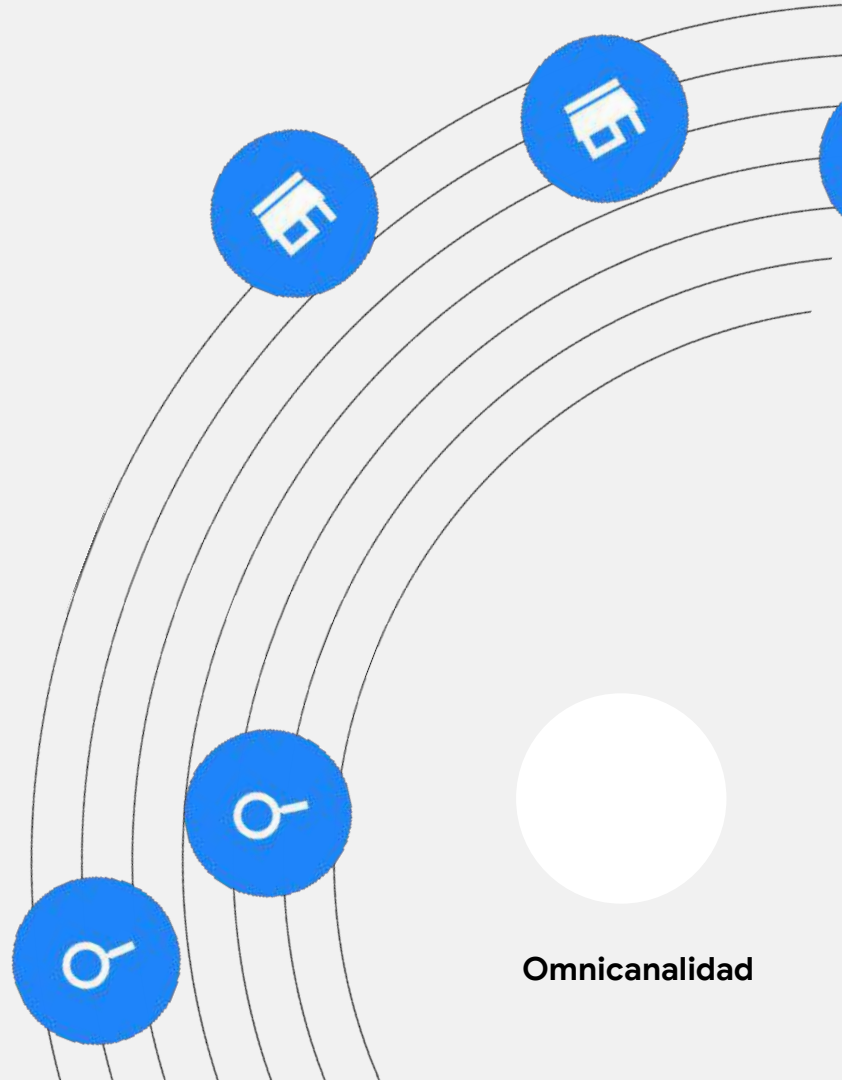


Chile

Consumidor Omnicanal

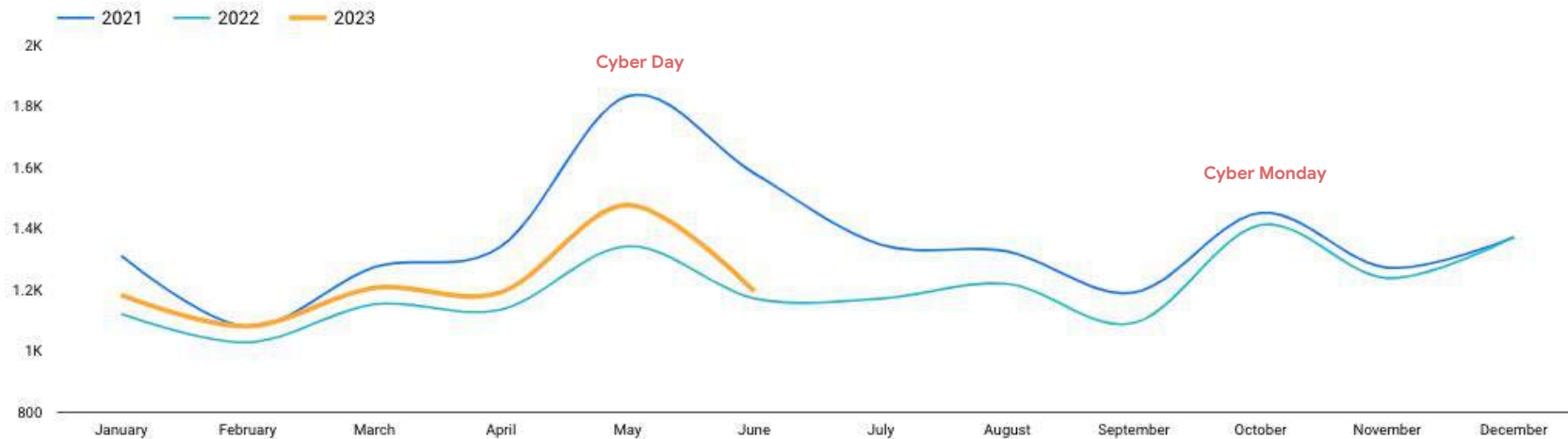
Noviembre 2023

Un poco de contexto



En los primeros 6 meses del 2023, las búsquedas han sido consistentemente más altas que el 2022 sin alcanzar las de 2021.

Búsquedas totales retail por año y mes en Chile



Con un ecosistema de **Apps de Retail** en desarrollo.

Engagement Depth Chile



Fuente: data.ai Chile

Avg Session Duration: Displays the average session duration per user for the selected time period.

Avg Sessions / User: Displays the average number of sessions per month per user for the selected time period

La experiencia omnicanal no es sólo la compra, impacta todo el journey que **ya no es lineal**

Entre los polos gemelos de activación y compra, se encuentra un **Medio Desordenado**

Hasta el 44%
de los consumidores cambiarán de preferencia a una marca alternativa con propuestas similares en el Medio Desordenado

Source: Google commissioned UK research conducted by The Behavioural Architects. Based on 310,000 conjoint purchase simulations.(31 categories x 1,000 category buyer respondents, 10 simulations each). Respondents who never use Google Search or never use Amazon (2% of category buyers aged 18-65) were screened out before participating in the research



El 72% de los usuarios prefiere canales digitales para investigar, pero el canal preferido de las ventas es la tienda física

Canales preferidos de Investigación y Compra
Google-Ipsos Survey, CL Jun 2023

Investigación

Compra

28%
Tienda Física

26%
App

46%
Sitio Web

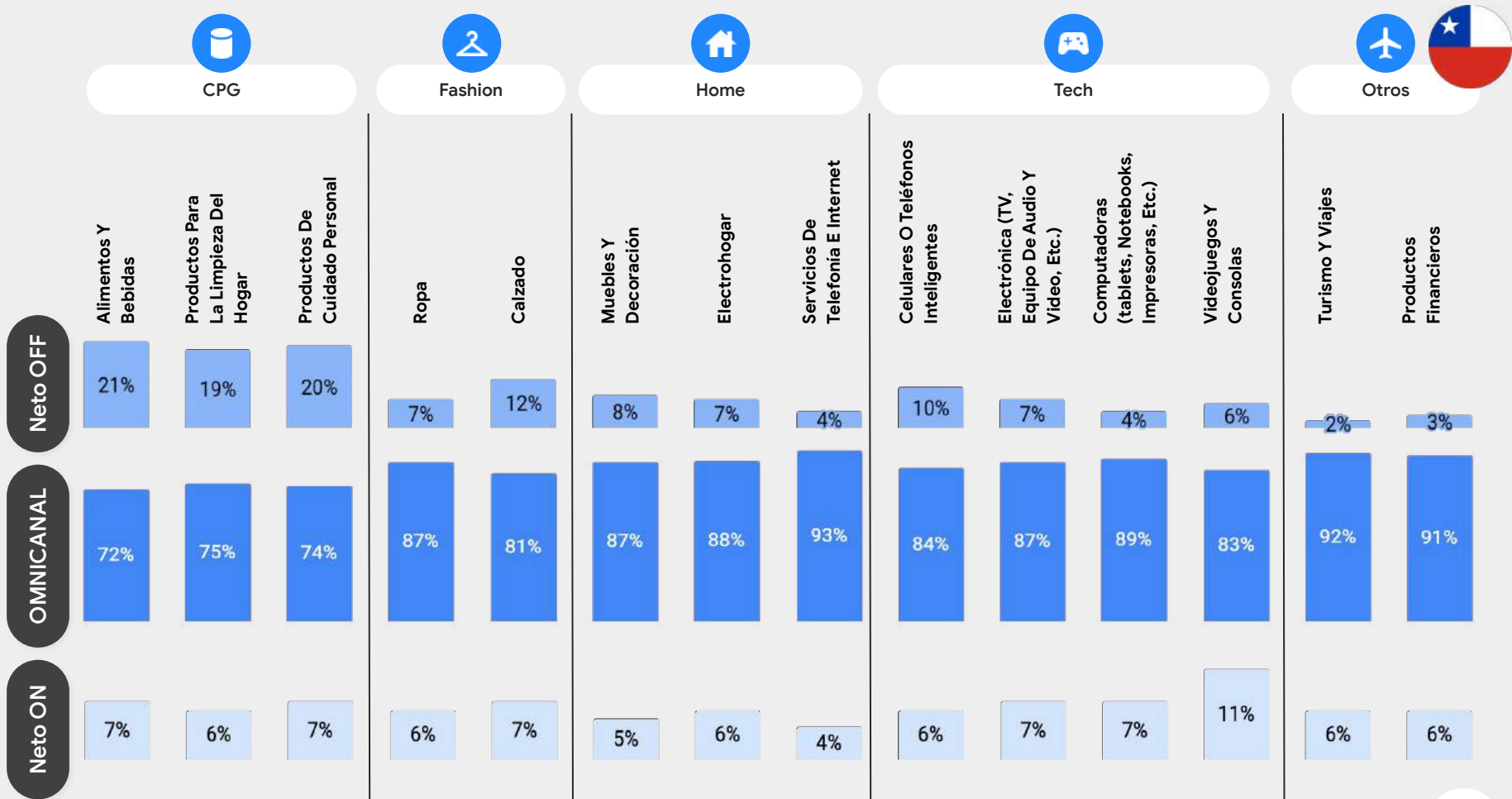
36%
Tienda Física
11% 10% 16%

30%
App
8% 10% 12%

34%
Sitio Web
9% 7% 18%

Fuente: Google-Ipsos Survey, n=1,100 CL: ¿Cuál es tu medio preferido para investigar y comprar productos?

Omnicanalidad



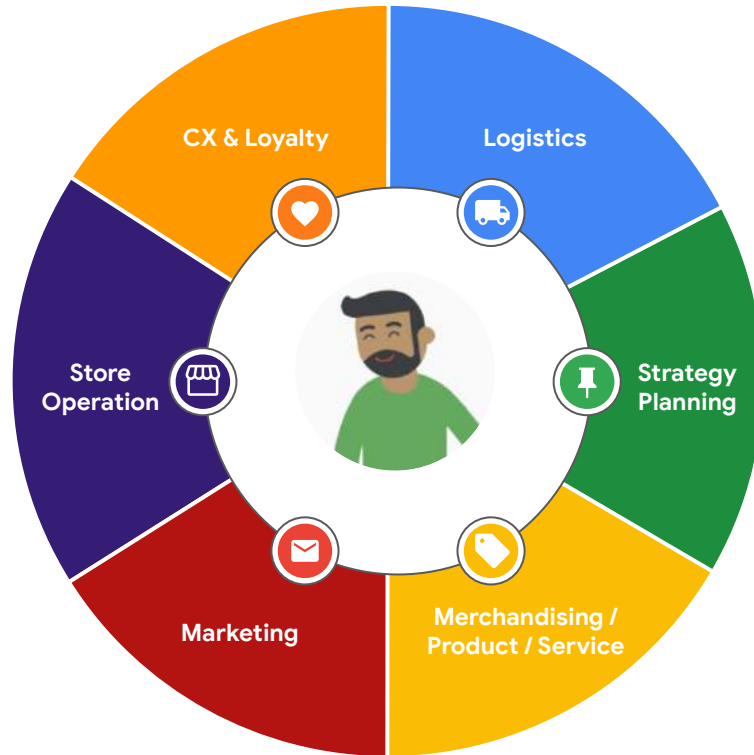
Fuente: Kantar, GOOGLE Omnicanalidad, n 1001 Chile, Enero 2022. ¿A través de qué canales realizaste la compra de estas categorías? Opción Múltiple

Omnicanalidad

El usuario **es el canal**:

Experiencia Omnicanal

- BOPIS & curbside pickup
- Experiencia Móvil/App
- Devoluciones & checkout
- Programa de lealtad
- Disponibilización de inventario



Marketing Omnicanal

- Medición del marketing digital en el offline
- Omni roas
- Utilizar señales off y on para generar demanda
- Impulsar el tráfico a la tienda desde los canales digitales

Omnicanalidad

Ejemplos de una gran experiencia **Omnicanal**



COPEC

Desafíos para una estrategia de marketing **Omnicanal**

1

**Comportamiento
del consumidor**



2

**Medición y Data
propia**



3

Organización



4

Activación



Desafíos para una estrategia de marketing **Omnicanal**

1

Comportamiento
del consumidor



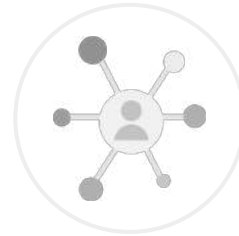
2

**Medición y Data
propia**



3

Organización

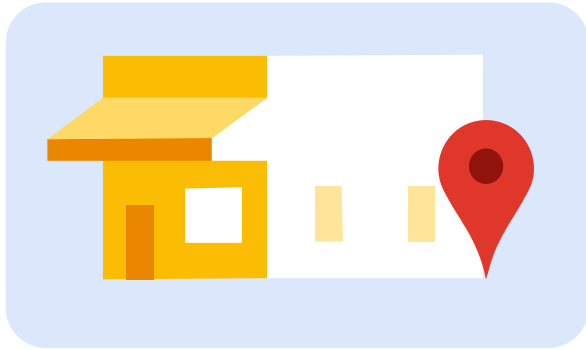


4

Activación



Dos soluciones para medir el impacto omnicanal



Store Visits



Store Sales

Usa la medición de store visits o store sales para optimizar por el **valor omnicanal total**



Desafíos para una estrategia de marketing **Omnicanal**

1

Comportamiento
del consumidor



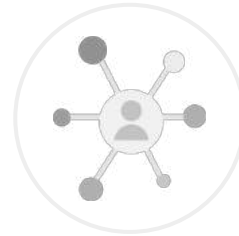
2

Medición y Data
propia



3

Organización



4

Activación



ACTIVACIÓN | FORMATOS



Sodimac probó el impacto incremental en ventas de Pmax for store goals.



El desafío

Sodimac quería encontrar nuevas formas (eficientes) de aumentar el tráfico y las ventas en las tiendas físicas, por lo que decidió probar el potencial incremental de Pmax para las metas de las tiendas con el fin de tener un nuevo flujo siempre con una demanda creciente.

El enfoque

Ejecutaron un Geo experimento, con el que pudieran evaluar resultados incrementales entre tiendas comparables en volumen de ventas. Dividieron sus tiendas en dos grupos (tratamiento y control) de manera que la distribución de las ventas fuera la misma en ambos grupos. Luego expusieron un grupo de tiendas a Pmax para campañas de objetivos de tienda y compararon los resultados durante un período de 30 días con aquellas tiendas que no estaban expuestas.



Entel CL aumenta 160% ventas en tienda con pujas omnicanal para campañas de Video acción (VAC)



Telecommunications company
LATAM - Chile • [entel.cl](https://www.entel.cl)

Agency Name: LeadsBridge



EL desafío

Entel había estado trabajando en ver el impacto offline de sus esfuerzos de marketing online. Para esto, incorporó informes de ventas en tienda a la medición de sus campañas Online. Rápidamente se reflejó que ciertas campañas generaban un mayor impacto en las ventas en tienda.

El enfoque

Dado que Entel ya estaba ejecutando campañas de acción de video (VAC) para sus objetivos de ventas online, optó por probar el impacto que tendría incluir visitas a tiendas en sus campañas VAC para impulsar las ventas en tienda.

Para la implementación técnica de esta prueba, Entel se apoyó en Google Partner LeadsBridge, cuya tecnología mejoró la sincronización de datos.

160%

Increase in store sales impacted by video, MoM

20%

Decrease in store sales CPA



Chile

Consumidor Omnicanal

Noviembre 2023