DESARROLLANDO UNA ESTRATEGIA PARA CAPTAR AL CLIENTE EN MOVILIDAD

"Usos de Smartphones y Tablets para nuestro negocio"

Desarrollando una estrategia para captar al cliente móvil

www.andalucialab.org

Dr. Martin Cooper (Motorola Inc.)

Terminal DynaTAC (1983 – 1994)

- Precio de venta: 2.977 €
- Peso: 1.14 kgs
- Altura: 25.4 cms (sin antena)

La telefonía ha recorrido una largo camino….

Y la informática también…

Que ha transformado nuestra forma de vivir

http://www.youtube.com/watch?v=LwgCGmVZR_U

https://www.youtube.com/watch?v=lVHY_FPIh9Q&list=LLi9h89T93bI24ksRTavwfyg

¡¡Y de comportarnos!!

Nuevas *estrategias* para captar a un nuevo cliente

Andalucía lab

INDICE

1.- La convergencia de las TIC (y los usuarios) hacia la movilidad: los terminales móviles inteligentes.

2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información para un nuevo cliente móvil.

3.- Cómo diseñar una estrategia móvil. Tendencias en movilidad en el sector turístico y comercial.

4.- Conclusiones

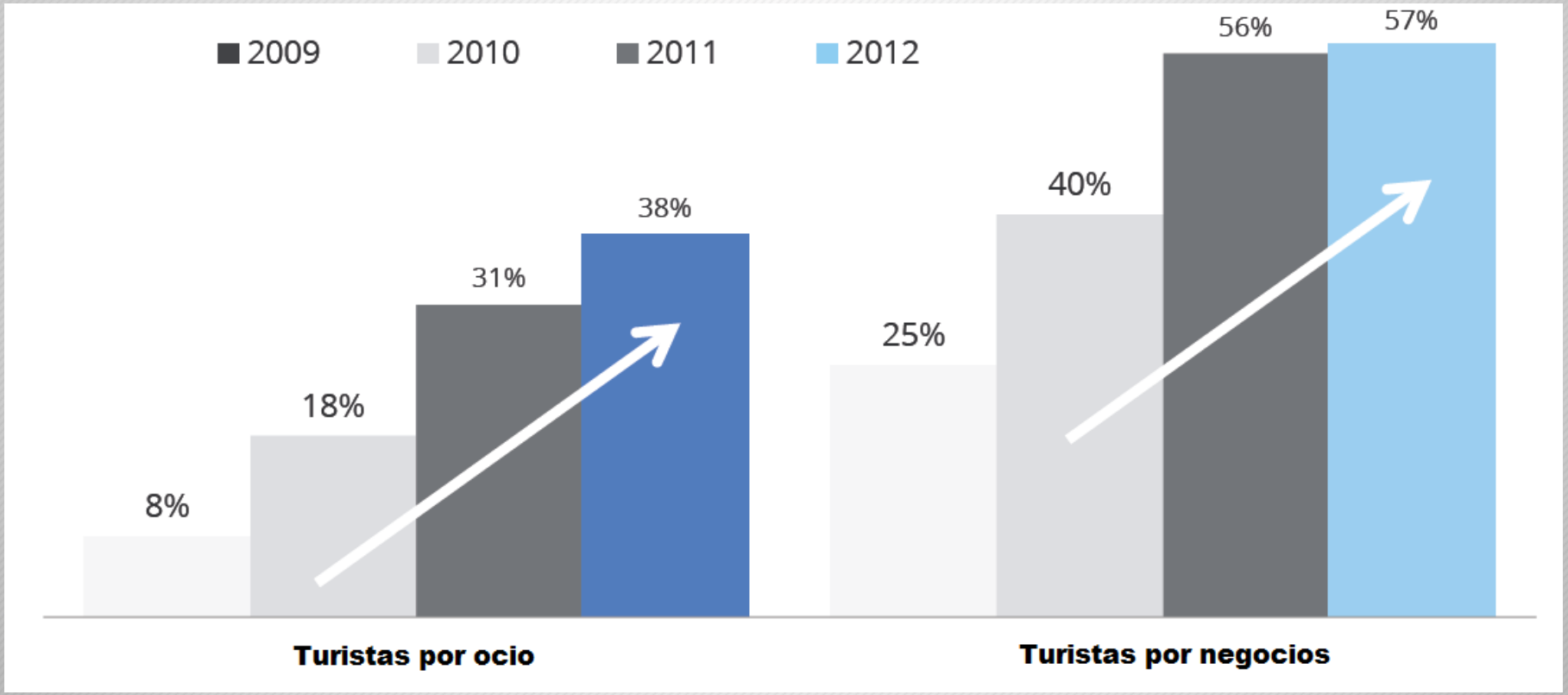
Definición de ESTRATEGIA

www.rae.es
estrategia.
(Del lat. *strategĭa,* y este del gr. στρατηγία).

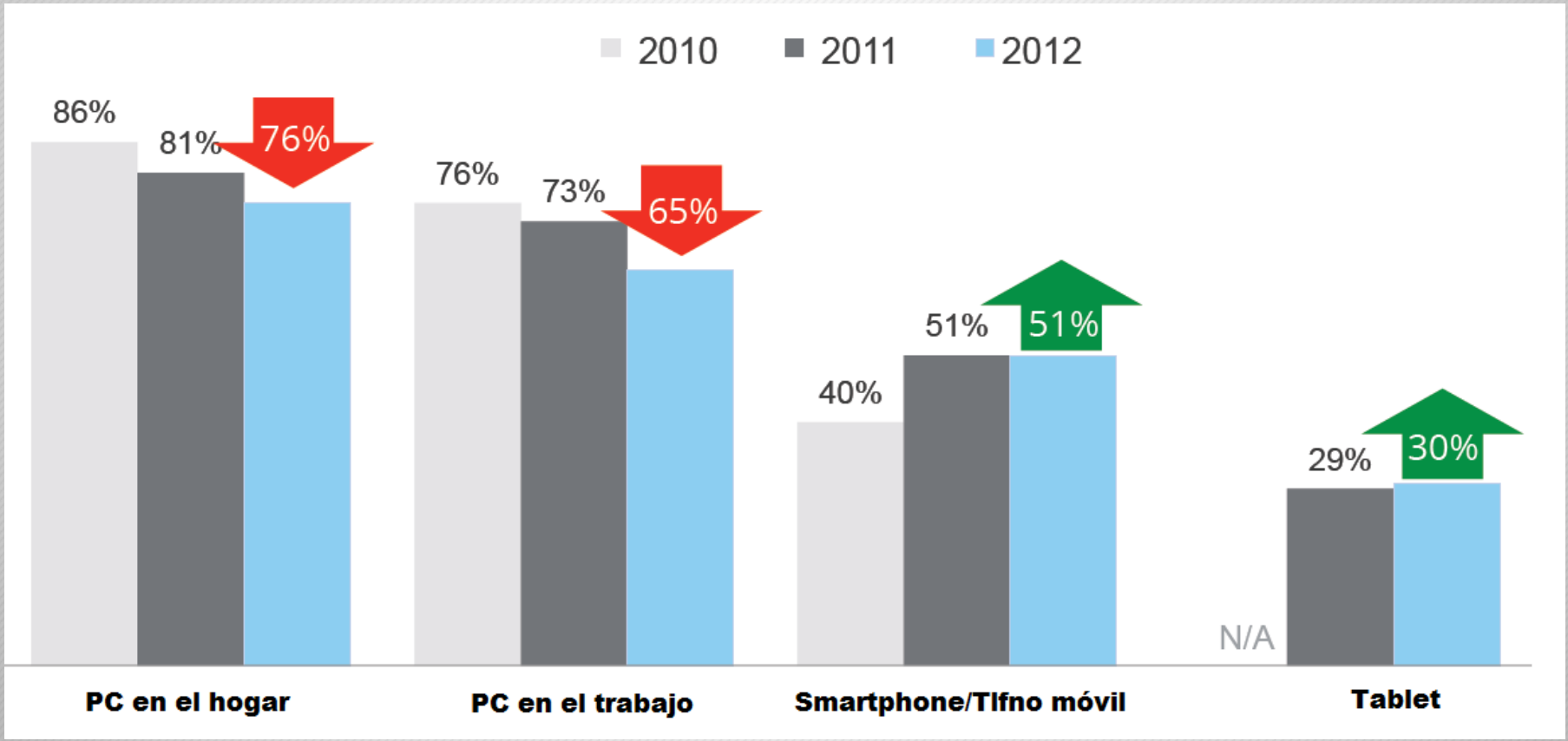
1. f. Arte, traza para dirigir un asunto.

2. f. *Mat.* En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Porcentaje de turistas que usan un dispositivo móvil para acceder a Internet para conseguir información de viajes[1]



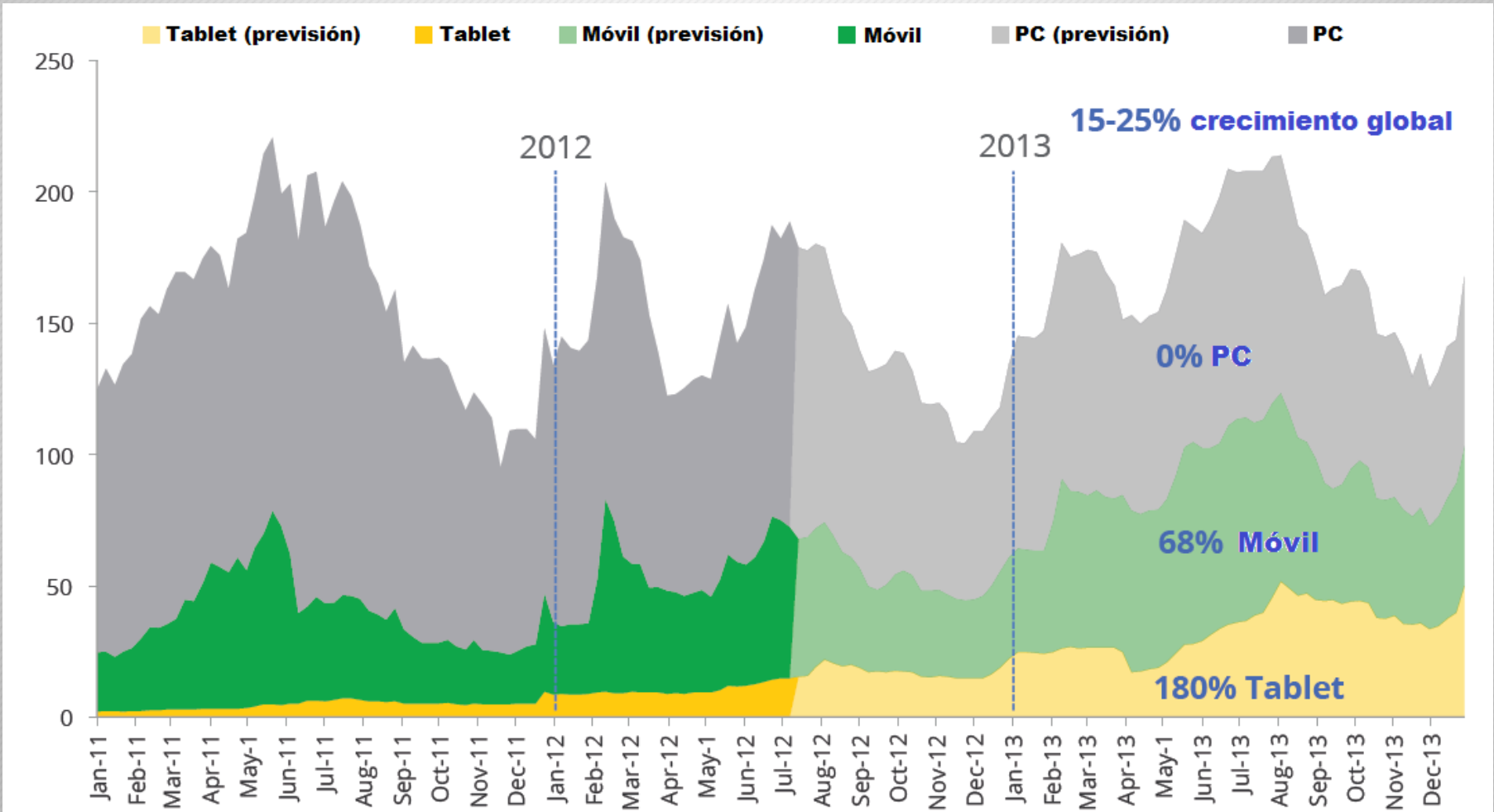
Y cada vez menos viajeros de negocios usan PCs fijos para acceder a información de viajes[1]



Los viajeros tienden a *comprar* usando dispositivos móviles[1]

	Usando apps		Usando navegadores móviles	
	Ocio (377)	Negocios (354)	Ocio (377)	Negocios (354)
Alojamiento de 1 noche	12%	17%	40%	36%
Vuelos	10%	17%	38%	35%
Alquiler de coches	7%	14%	33%	33%
Paquetes de viaje	6%	10%	27%	26%
Destinos	5%	7%	13%	21%
Actividades vacacionales	5%	10%	23%	26%
Cruceros	3%	7%	15%	17%

Crecimiento del volumen de consultas de viajes Realizadas en Google[1]



Andalucía lab

INDICE

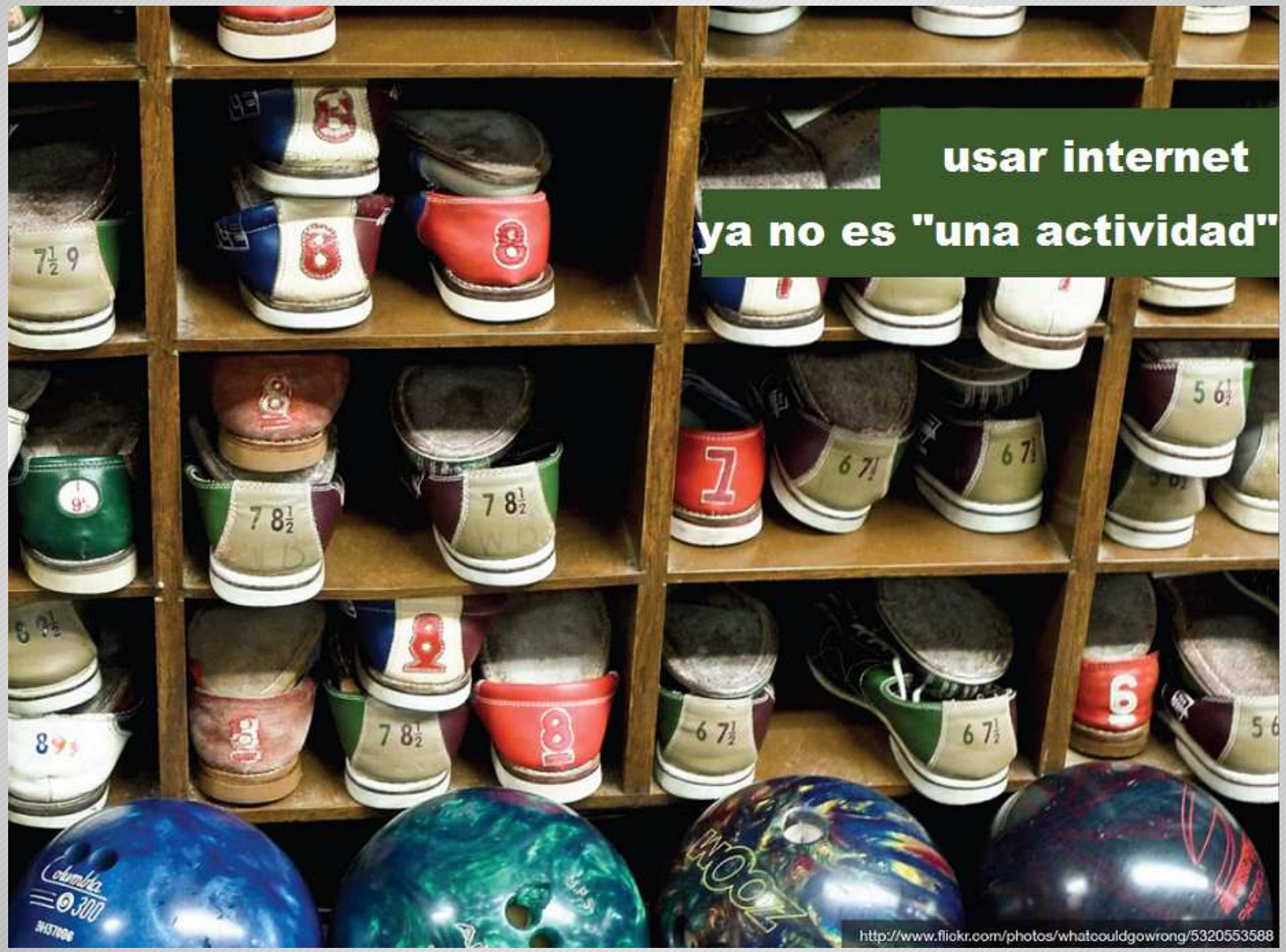
1.- La convergencia de las TIC (y los usuarios) hacia la movilidad: los terminales móviles inteligentes.

2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil.

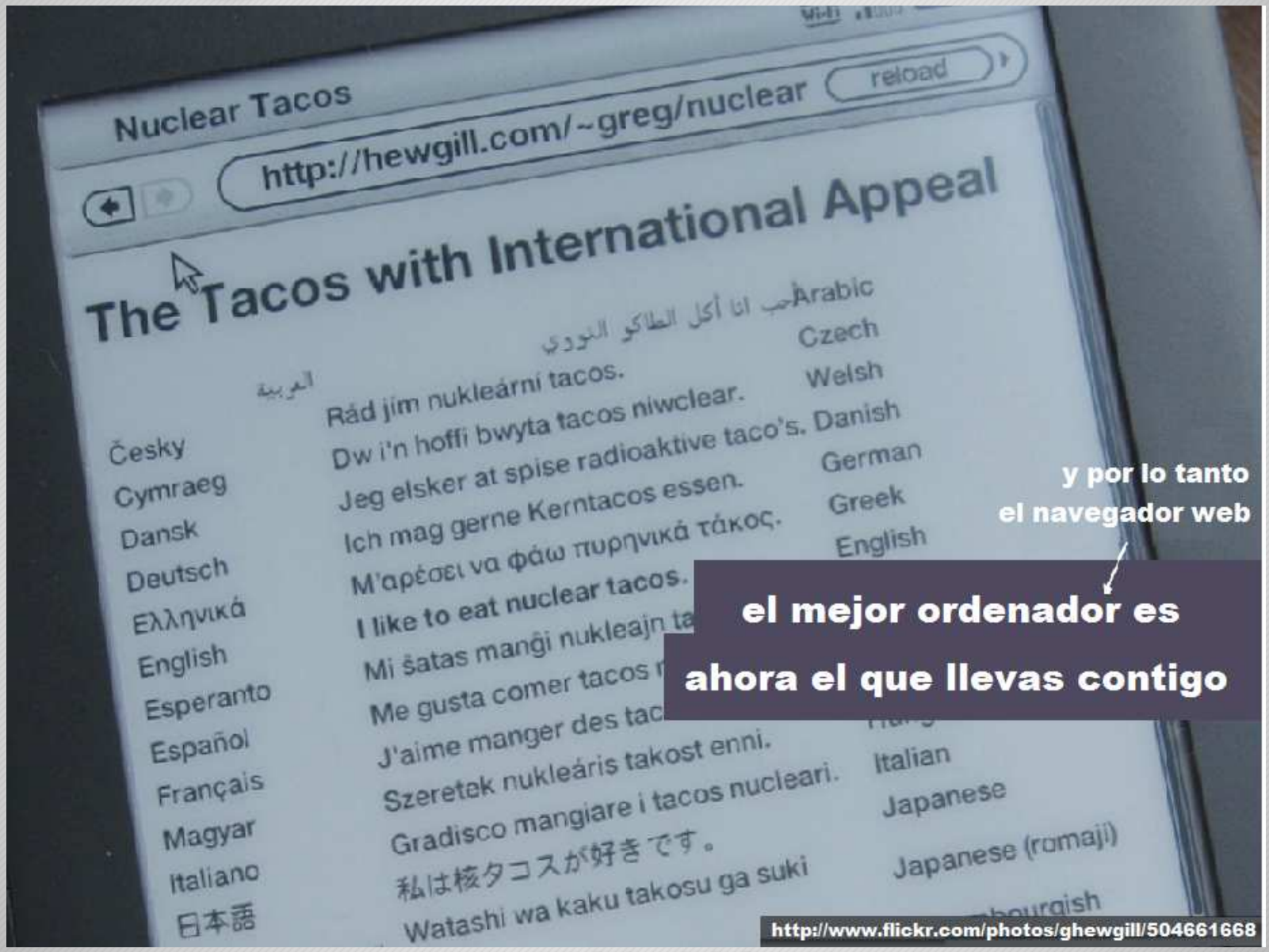
3.- Cómo diseñar una estrategia móvil. Tendencias en movilidad en el sector turístico y comercial.

4.- Conclusiones

2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil



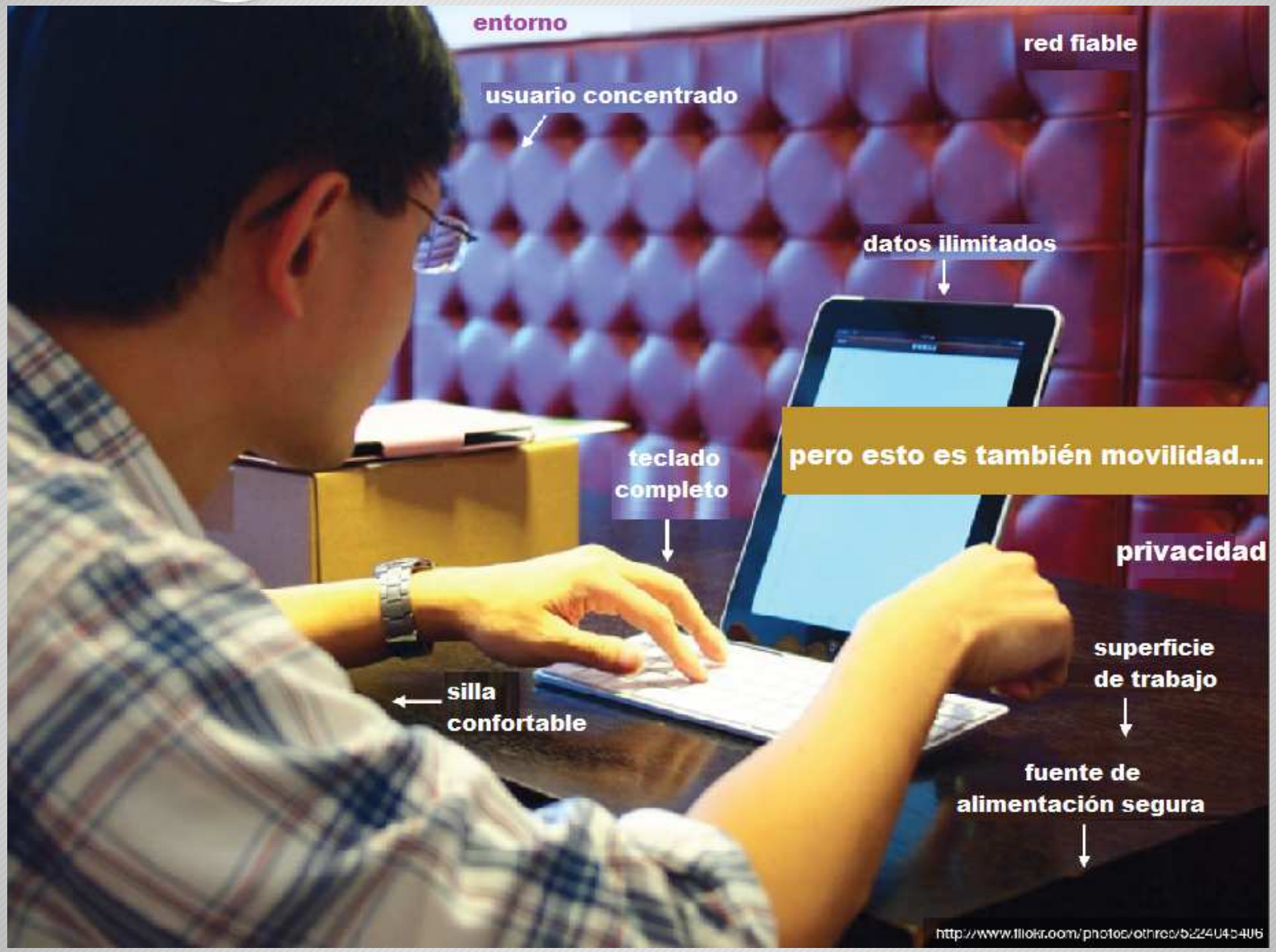
2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil


Nuclear Tacos
http://hewgill.com/~greg/nuclear
reload
The Tacos with International Appeal
العربية
Česky
Cymraeg
Dansk
Deutsch
Ελληνικά
English
Esperanto
Español
Français
Magyar
Italiano
日本語
Rád jím nukleární tacos.
Dw i'n hoffi bwyta tacos niwclear.
Jeg elsker at spise radioaktive taco's.
Ich mag gerne Kerntacos essen.
Μ'αρέσει να φάω πυρηνικά τάκος.
I like to eat nuclear tacos.
Mi ŝatas manĝi nukleajn ta
Me gusta comer tacos
J'aime manger des tac
Szeretek nukleáris takost enni.
Gradisco mangiare i tacos nucleari.
私は核タコスが好きです。
Watashi wa kaku takosu ga suki
Arabic
Czech
Welsh
Danish
German
Greek
English
Italian
Japanese
Japanese (romaji)
y por lo tanto
el navegador web
el mejor ordenador es
ahora el que llevas contigo
http://www.flickr.com/photos/ghewgill/504661668

2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil

2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil

2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil

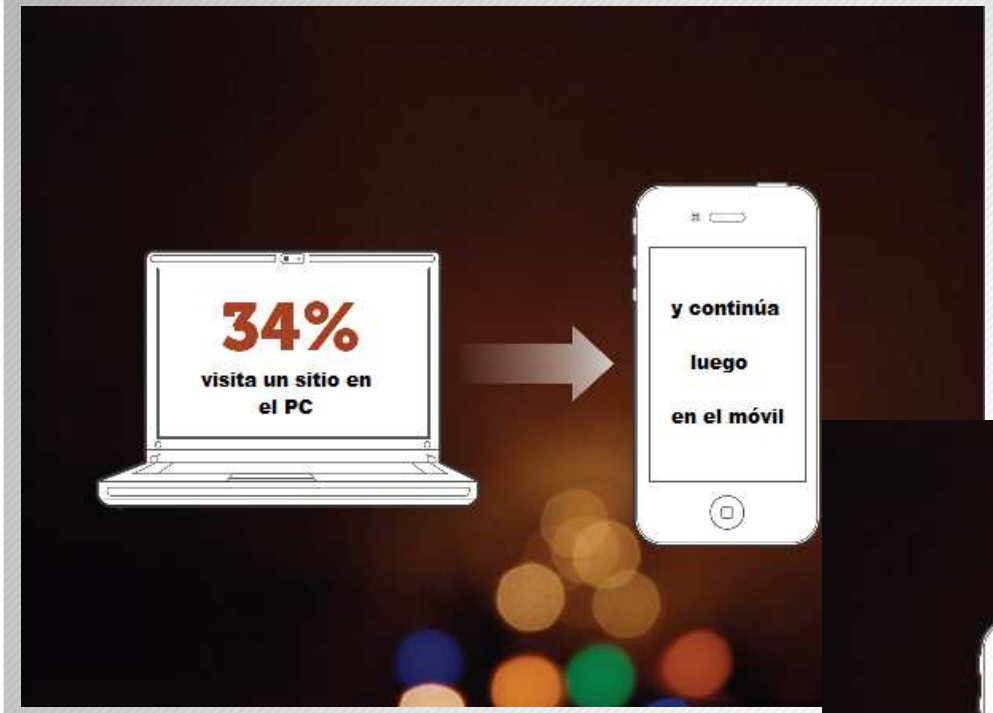


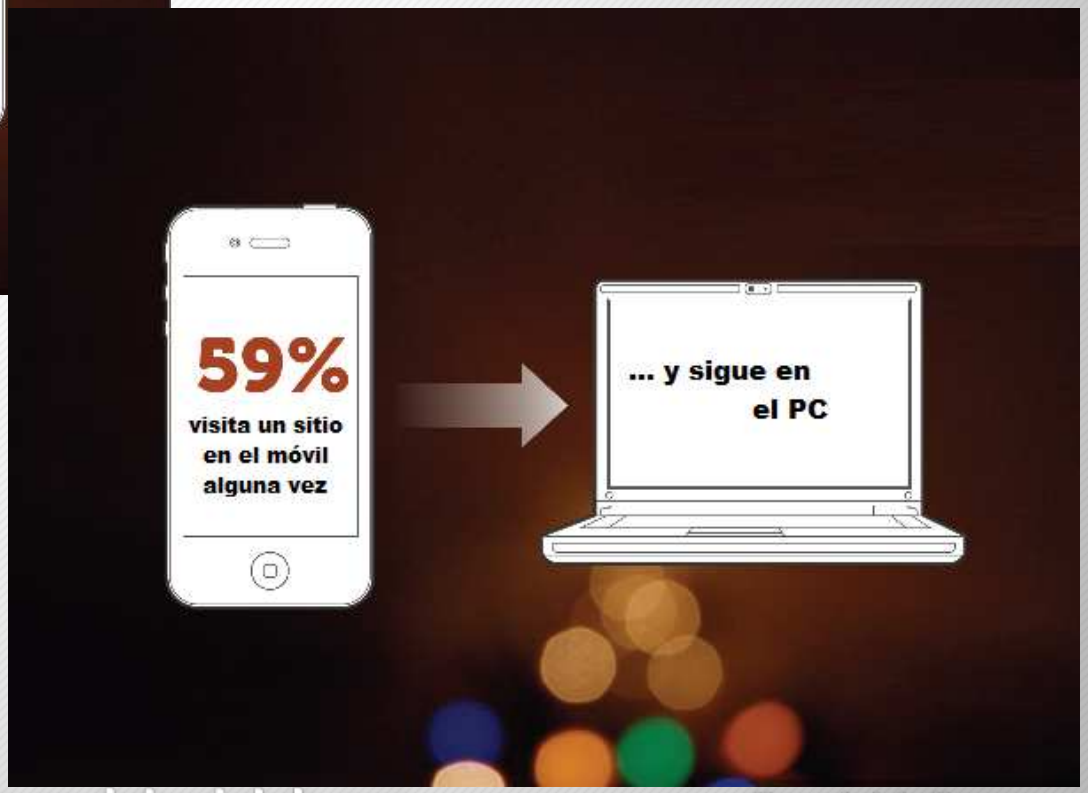
Desarrollando una estrategia para captar al cliente móvil

2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil

Source: Comscore quarterly smartphone report

"Time – shift"


34%
visita un sitio en el PC
y continúa
luego
en el móvil


59%
visita un sitio en el móvil alguna vez
... y sigue en el PC

Otros Datos sobre Movilidad

67%

Se informan en el teléfono móvil y luego compran en la tienda.

23%

Se informan en el teléfono móvil, luego visitan la tienda para comprobar el producto, finalmente compran en PC

16%

Se informan en el móvil, luego visitan la tienda para comprobar el producto, y finalmente compran en el móvil

9%

Visitan la tienda y luego compran en el móvil

Fuente: Yahoo mobile shopping framework study

"El producto más caro vendido a través de la aplicación móvil de eBay fue el aeroplano Piper 1985 PA46310P Malibu por 265.000 dólares."

“Bridge Experience”
el poder de los dispositivos móviles
está en que actúa como un puente entre
las experiencias físicas y las
experiencias digitales

el **contexto y el nivel de urgencia**
a menudo reflejan el dispositivo usado

antes del viaje...
"Estoy planeando mis vacaciones"
14%
de los usuarios de portátiles reservan un hotel el mismo día

durante el viaje...
"... donde vamos ahora...?"
30%
de los usuarios de tablet reservan un hotel para el mismo día.

justo a tiempo...
"@!#~... perdimos nuestro vuelo...!"
65%
de usuarios de telefónos móviles reservan un hotel para el mismo día

Pero las tendencias actuales en movilidad son…[2]

Extreme booking en Hotels.com

SAP

Buscábamos posicionarnos como los líderes en innovación en el segmento móvil, y con una experiencia 100% móvil; hablar de movilidad en el momento más relevante: cuando las personas están usando su dispositivo móvil.

HIPOTECARIO

El portal móvil de Banco Hipotecario está evolucionando para convertirse en un canal de ventas, donde los potenciales clientes puedan solicitar información e incluso eventualmente adquirir productos.

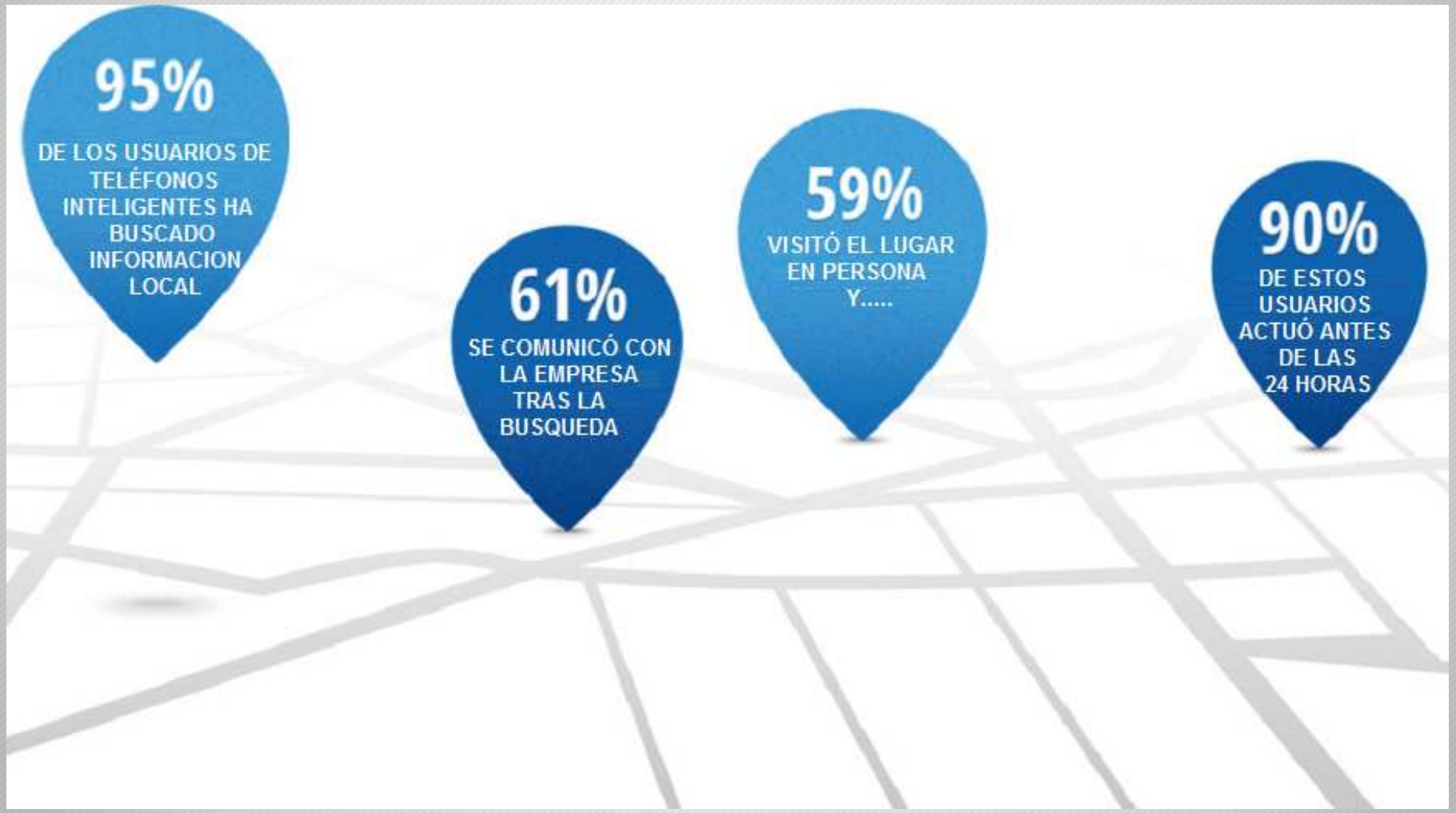
VANGUARDIA

En el último año, veíamos crecer el número de usuarios que nos visitaban desde móviles en Google Analytics, y decidimos que era momento de lanzar la versión optimizada para estos dispositivos. Hoy nos visitan más de 500.000 usuarios por mes a quienes entregamos información con valor agregado en sus móviles.

Entendiendo el medio y el contexto…

Características	Lo que significa:
GPS	Conciencia de la Localización
Táctil	Intimo e Interactivo
Sensores (A/V)	Inteligencia física
Contactos	Personal y Social
Portabilidad	Relevante en el punto geográfico Considerado

Un tercio de las búsquedas se realizan en el ámbito local[3]



Ejemplos de compañías que explotan el ámbito local en terminales móviles:

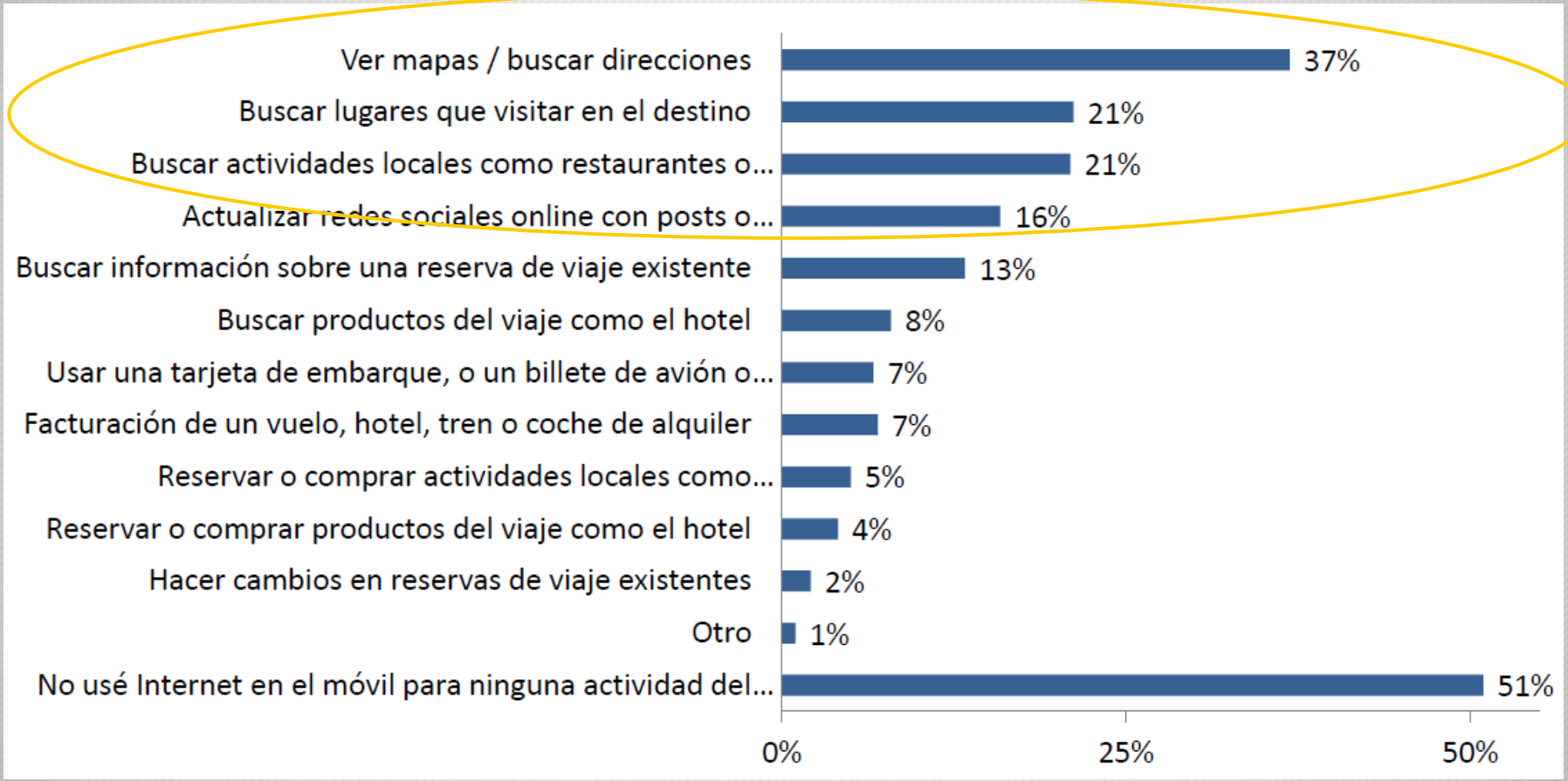
CHEVROLET

La app de Chevrolet te permitirá realizar llamadas con sólo un clic directo a tu distribuidor, al centro de atención a clientes o asistencia en el camino, además de personalizar todos los servicios.

AXA

La aplicación de AXA Te Acompaña tiene diferentes opciones útiles en los momentos en que necesita servicios de urgencia cerca de su ubicación. Ya sea reportar un siniestro de auto u hogar, obtener datos de su agente de seguros, información de talleres y cristalerías, tips sobre qué hacer en caso de un siniestro, cómo prevenir accidentes y nuestras garantías de servicio.

Actividades en Internet con el móvil del viajero español[4]:



-El 66% de los encuestados acudió a opiniones/reseñas a la hora de planificar el viaje (redes sociales en movilidad

- Los usuarios buscan más activamente en el lugar (mapas/direcciones/actividades locales) y búsquedas en destino.

El desafío en la transparencia de precios[2]:

45% El 45% de todos los consumidores utiliza teléfonos inteligentes dentro de la tienda para buscar productos y navegar por ellos.[7]

53% El 53% de los hombres usan su smartphone en la tienda para consultar precios en otras tiendas[8]

38% El 38% de las mujeres usa su smartphone para consultar precios en otras tiendas.[8]

39% El 39% de los abandonos de tienda (cuando los compradores se van sin comprar), fue influenciado por el uso de teléfonos inteligentes[10]

12% El 12% consultó otros minoristas en línea.[10]

8% El 8% consultó la disponibilidad en otras tiendas.[10]

El desafío en la transparencia de precios[2]:

Andalucía lab

INDICE

1.- La convergencia de las TIC (y los usuarios) hacia la movilidad: los terminales móviles inteligentes.

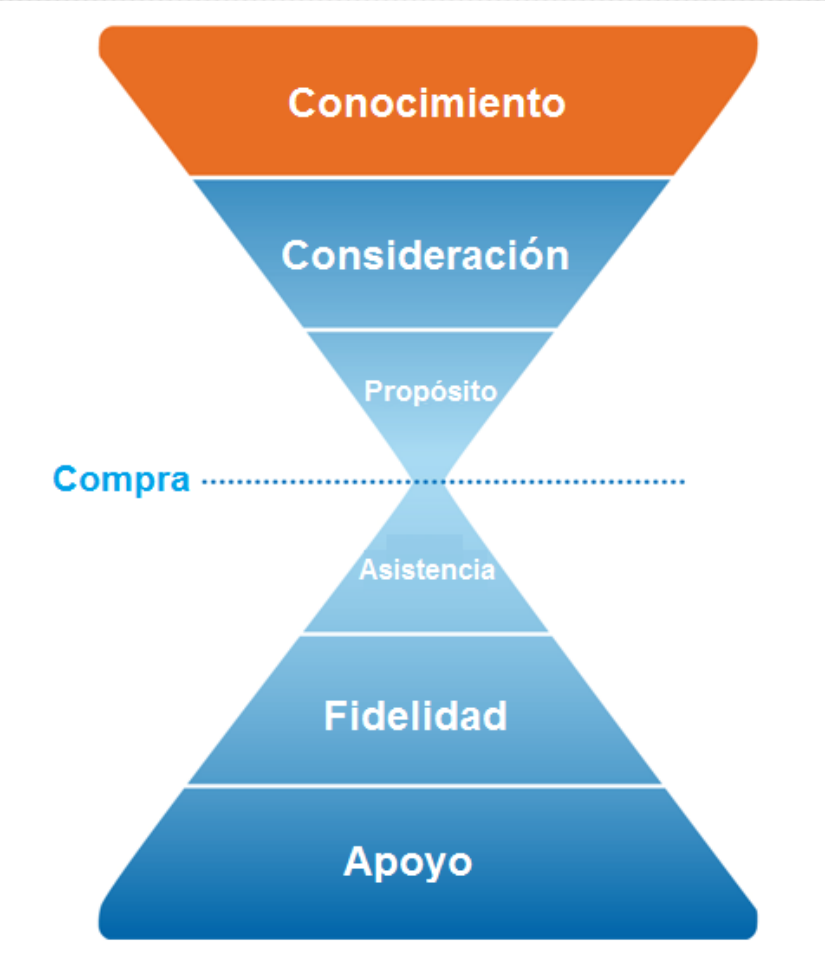
2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil.

3.- Cómo diseñar una estrategia móvil. Tendencias en movilidad en el sector turístico y comercial.

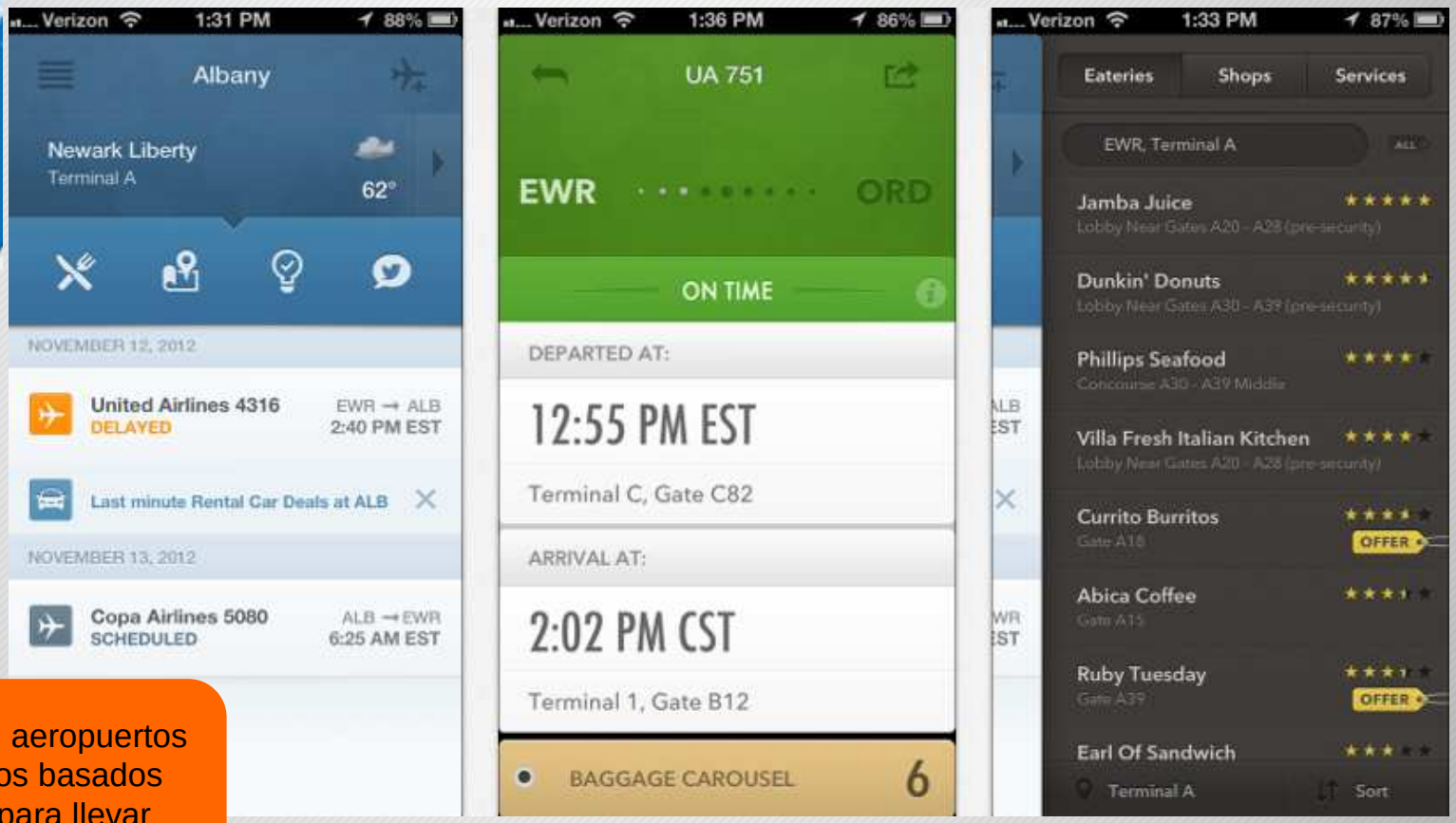
4.- Conclusiones

El Embudo de Compra/Reloj de Arena (purchase funnel)

"la experiencia completa de usuario"



Las tiendas aeroportuarias se anuncian en Gateguru



Los comercios en aeropuertos compran anuncios basados en localización para llevar los clientes a sus tiendas

Ofertas Lugares Facebook[5]

Individual

Fidelización

Amigos/grupos

Donación

Los usuarios consultan información de las pistas, ven imágenes en tiempo real, encuentran información de gasolineras en ruta, y opciones de ocio en la zona tras "un duro día de esquí": restaurantes, bares, etc, con comentarios, fotos y recomendaciones de otros esquiadores.

Andalucía lab

Mascotas bienvenidas.es

Conciencia de marca y afinidad

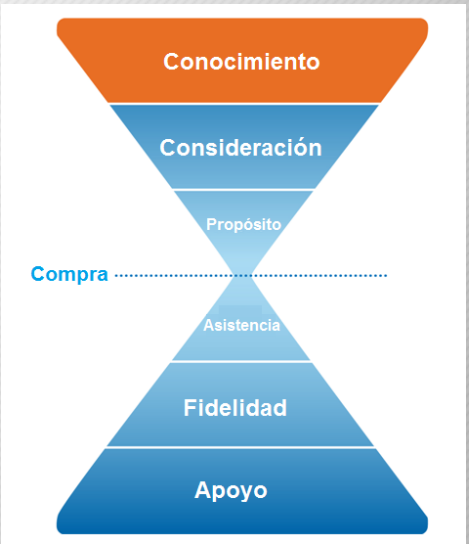
Royal Canin desarrolla una aplicación para los propietarios de mascotas (perros y gatos) para encontrar lugares a los que ir con sus mascotas: hoteles, peluquerías cafeterías, lugares públicos (parques, etc). También, por supuesto: clínicas y hospitales veterinarios, tiendas de mascotas, peluquerías de mascotas, residencias, protectoras, etc.

A tener en cuenta:

- La información de localización geográfica sitúa en contexto a los negocios.

- Cuando se consiguen seguidores (última fase: Apoyo), la fase de conocimiento (dar a conocer los negocios) se amplifica exponencialmente.

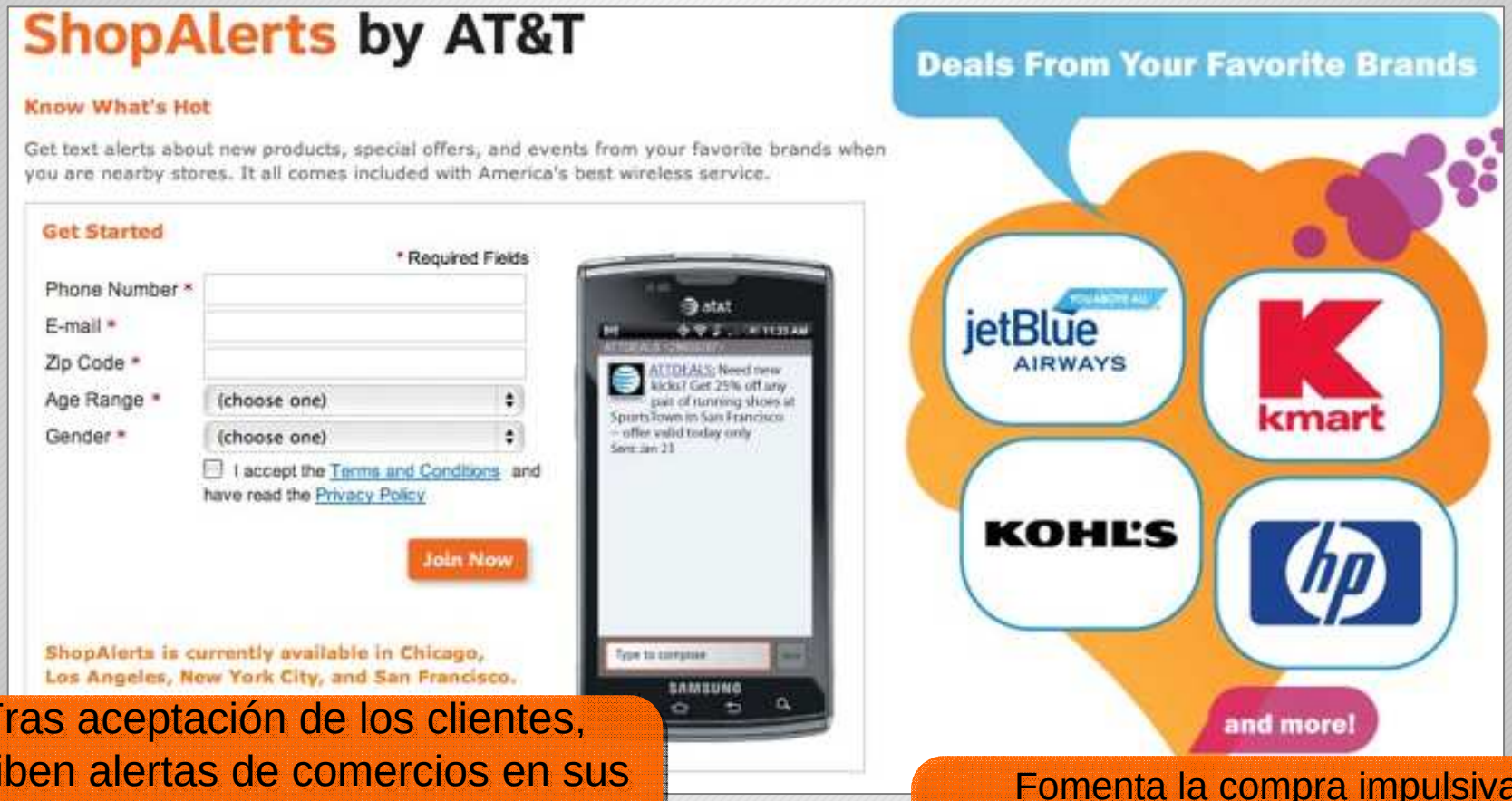
- Habitual en esta fase: *medios de pago*.



El Embudo de Compra/Reloj de Arena (purchase funnel)

"la experiencia completa de usuario"

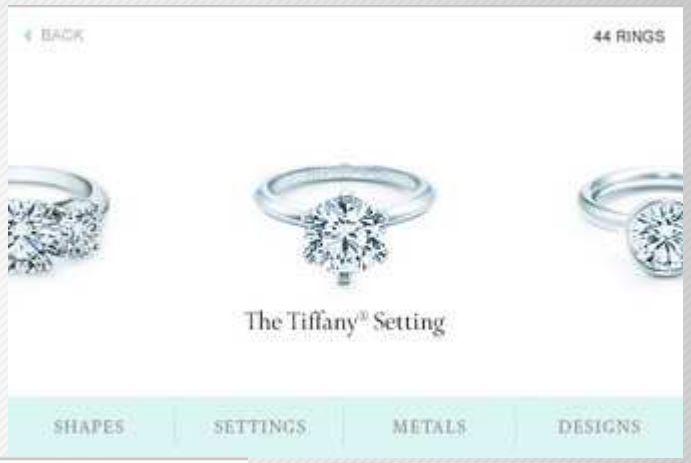
Placecast: envíos de alertas de comercios (ShopAlerts) a móviles[6].

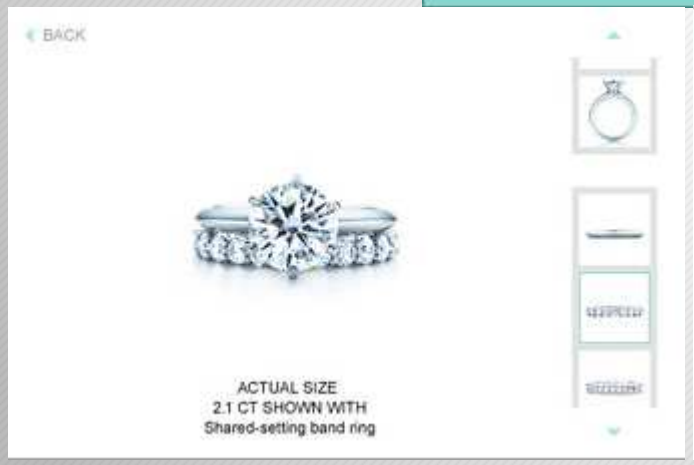


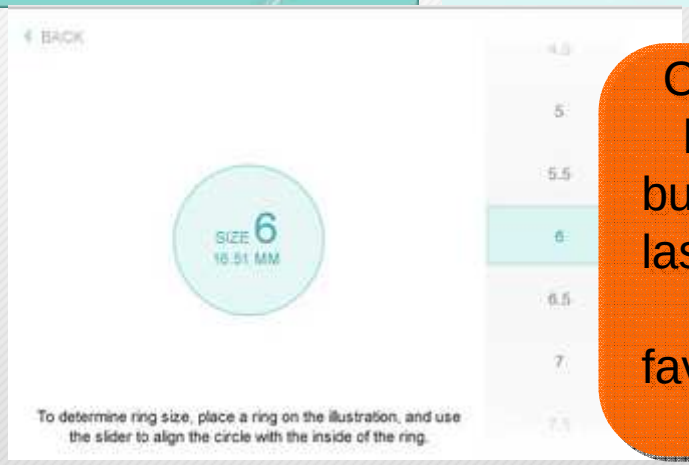
Tras aceptación de los clientes, reciben alertas de comercios en sus móviles, basándose en áreas virtuales ("geo-fenced").

Fomenta la compra impulsiva: conectar con cliente individual para oferta específica, en momento específico, y también lugar específico.

Busca anillos de compromiso de Tiffany y guárdalos en favoritos.

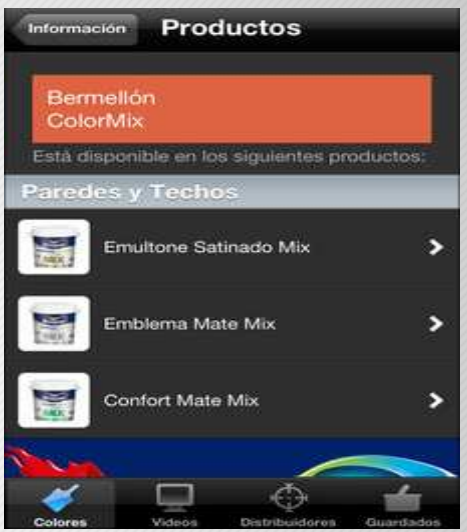






Con la app de Tiffany, los usuarios pueden buscar anillos, aprender las diferentes monturas, almacenarlos en favoritos y determinar el tamaño.

Obtén sugerencias de combinaciones colores y encuentra el tipo de pintura y dónde comprarla.



Busca colores y combinaciones, encuentra el producto concreto de la marca, y localiza y contacta con el distribuidor más cercano.

Códigos QR para ayudar a los posibles clientes a tomar una decisión.

Aprende más sobre los procesos naturales de la carne picada de MEYER

Realiza un tour por la propiedad en alquiler/venta de la agencia inmobiliaria

Los usuarios pueden localizar y reservar una reunión en cualquier oficina de la red glogal de Regus.
La app permite realizar búsquedas filtradas, localizar en mapas y llegar mediante indicaciones paso a paso, e incluso mediante realidad aumentada, a los emplazamientos de Regus, calculándose distancias del trayecto en tiempo real.

A tener en cuenta:

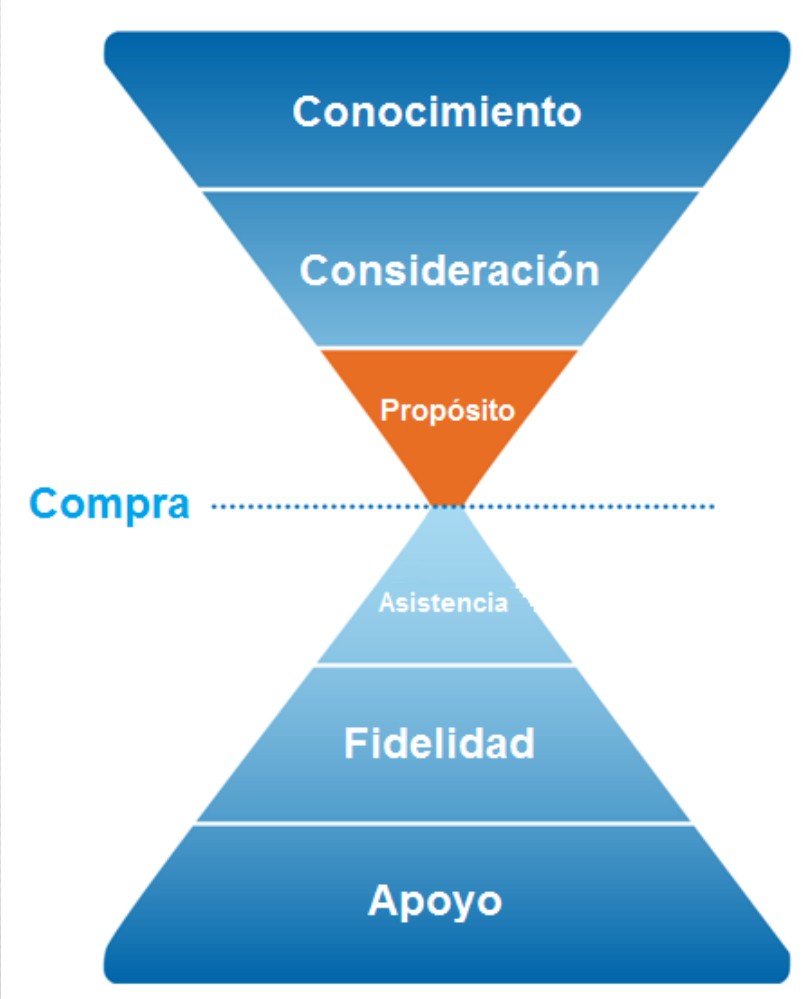
- Reinventa y dale un nuevo sentido a la información de inventario de tus productos, ofreciéndolos a tus posibles clientes en situaciones prácticas y cotidianas, usándolas en el mundo real mediante las nuevas tecnologías.

- Permite que los consumidores puedan optar por recibir información de ofertas/descuentos fácilmente.

- La tecnología móvil junto con las redes sociales, de por sí, contextualiza la información a la que accede el usuario.
  Los códigos QR son otra opción más.

El Embudo de Compra/Reloj de Arena (purchase funnel)

"la experiencia completa de usuario"



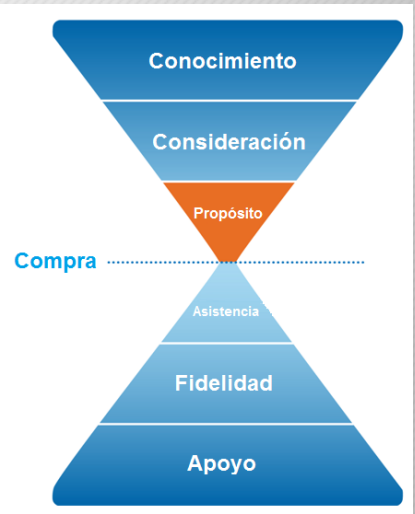
App facilitadora de las compras en tienda. Con información actualizada de los productos, tiendas y ofertas especiales. Permite crear listas de compra en cualquier momento y lugar, consultar si lo buscado está disponible en tienda y dónde recogerlo (ubicación en autoservicio). Las listas de compra se pueden usar en PC fijo también, y conmutar de un terminal a otro.

A tener en cuenta:

- Acerca a tu cliente a la compra final de tus productos. Elimina fricciones y fomenta que la compra se produzca.

- El comercio social provoca un aumento de las ventas por terminales móviles (m-commerce), aunando información de productos con datos de geolocalización y comentarios sociales .

- En el futuro estas aplicaciones (marcas) conocerán nuestros gustos y pre-poblarán estas listas de compras en base a datos históricos y sociales.

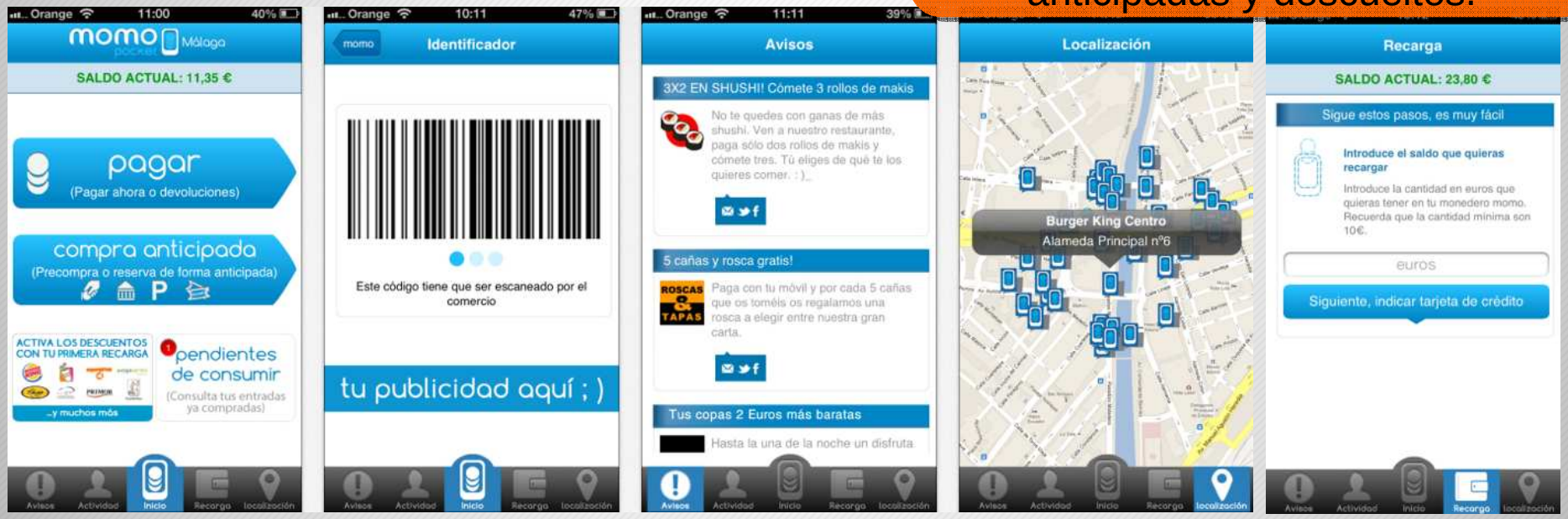


El Embudo de Compra/Reloj de Arena (purchase funnel)

"la experiencia completa de usuario"

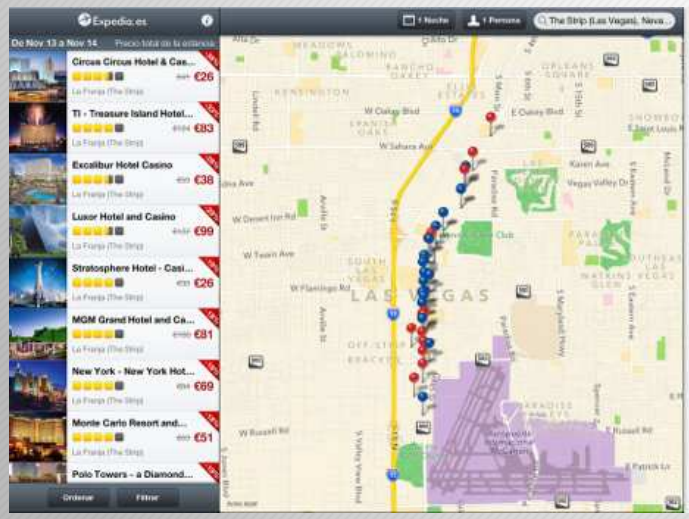
Momo pocket: monedero electrónico en móvil.

Aplicación para pagar con monedero electrónico en el móvil. Incorpora además compras anticipadas y descueltos.



Expedia Hotels http://www.youtube.com/watch?v=HLae7I6NwqA

Encuentra habitación en cualquier lugar del mundo y resérvala en sólo 4 pasos. Fotos de alta resolución. Búsqueda en inmediaciones gracias a información GPS. Lee opiniones de 4 millones de pasajeros. Deals: ahorrando hasta un 60%, sólo en móvil. Rewards: gana puntos en tu aplicación móvil y viaja aún más.



Andalucía lab

Really Late Booking

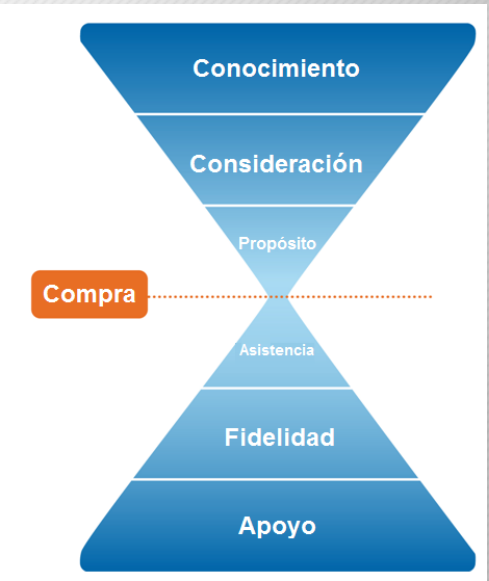
Cómo podemos oferte estos precios?: Hemos llegado a acuerdos especiales con cada uno de los hoteles. Los hoteles necesitan llenar sus habitaciones y nosotros nos ofrecemos para ayudarles a cambio de que nos ofrezcan esas habitaciones que probablemente se iban a quedar vacías a un precio ridículo.

A tener en cuenta:

- El punto de compra ya no se encuentra limitado a una localización física.

- El punto de compra tampoco está limitado a un tiempo de compra: el pre-pago ya existe. ¿Y el post-pago?

- Elementos como la gamificación y el capital social aumentan también la tasa de conversión de ventas en entornos móviles.



El Embudo de Compra/Reloj de Arena (purchase funnel)

"la experiencia completa de usuario"

CaixaMóvil.

http://www.youtube.com/watch?v=5wUwo6gGwHE

*** Clara apuesta por la asistencia a sus clientes en terminales móviles:**

- **multitud de aplicaciones**
- **multitud de operaciones bancarias soportadas en móviles**
- **servicios complementarios: compra de entradas, etc**

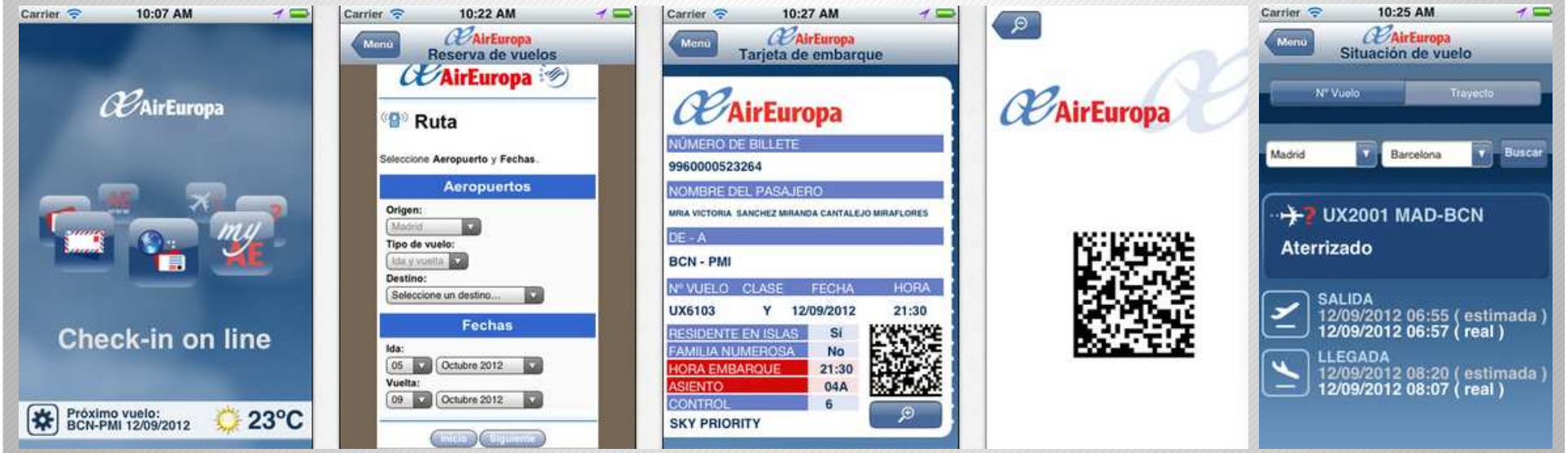
Pago de recibos

Bolsa Abierta Móvil

Conversor de divisas

AirEuropa-Mobile

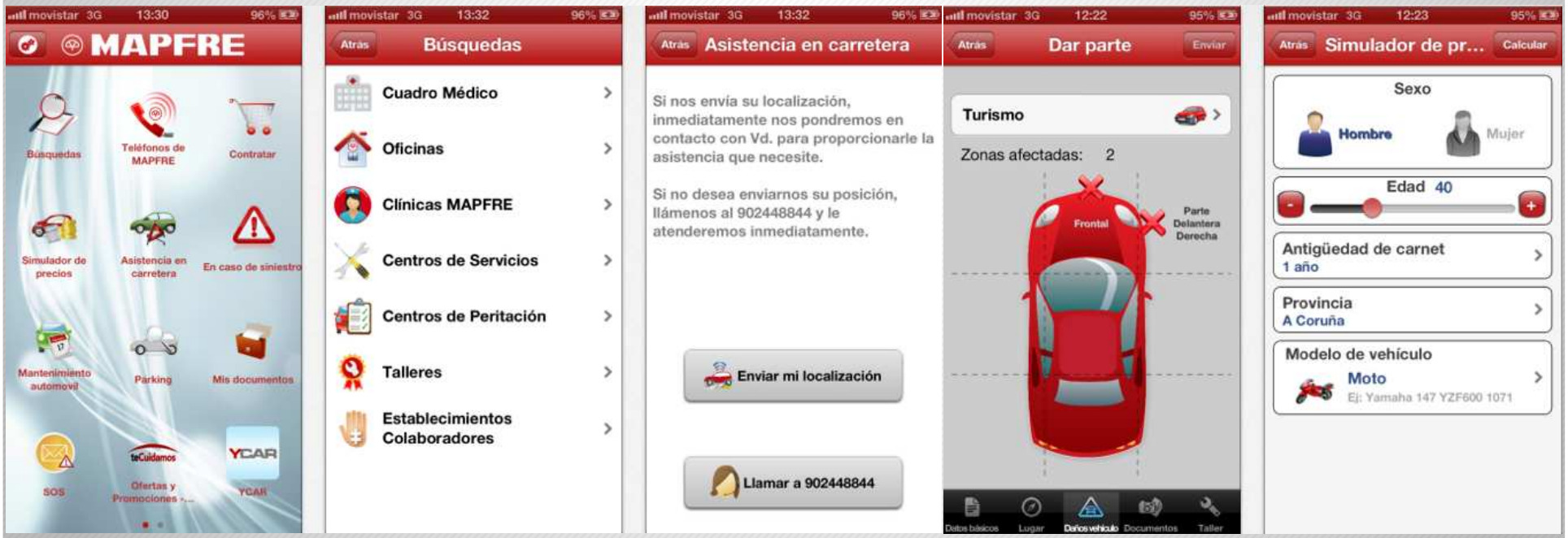
Esta aplicación permite hacer el check-in online de los asientos y ver las tarjetas de embarque hechas en el móvil o PC y usarlas como medio de acceso, tanto en arcos de seguridad como en la puerta de embarque. Acceso directo telefónico al servicio de atención personalizada con sólo pulsar un botón.



Andalucía lab

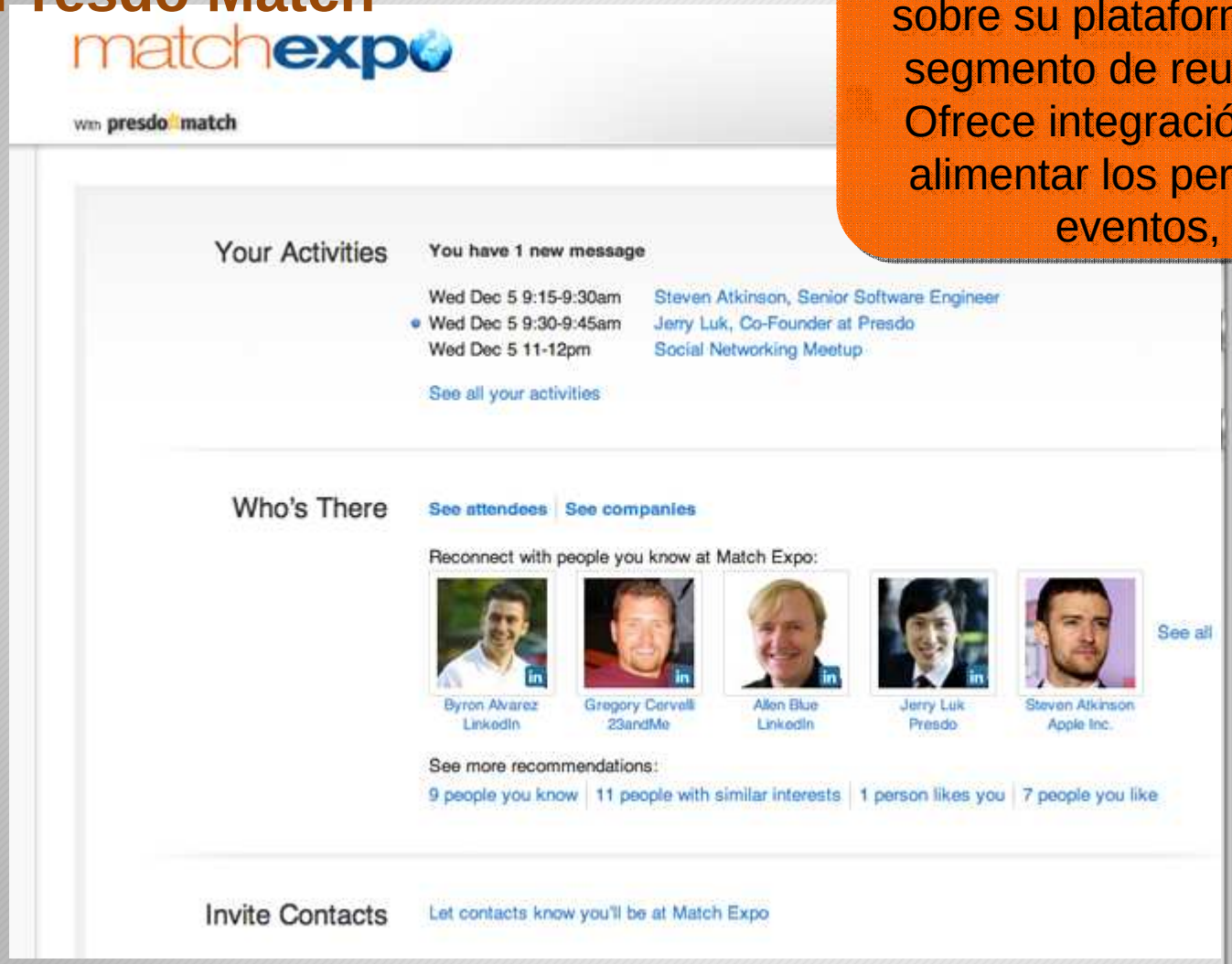
MAPFRE

Localización de las oficinas y servicios de la marca, y contacto con ellos. Funcionalidades extras para soporte en caso de avería/accidente, etc. Simuladores de precio y contratación de nuevos productos.



Presdo Match

Presdo Match potencia el networking sobre su plataforma móvil orientada al segmento de reuniones y congresos. Ofrece integración con LinkedIn para alimentar los perfiles de asistentes a eventos, y empresas.



A tener en cuenta:

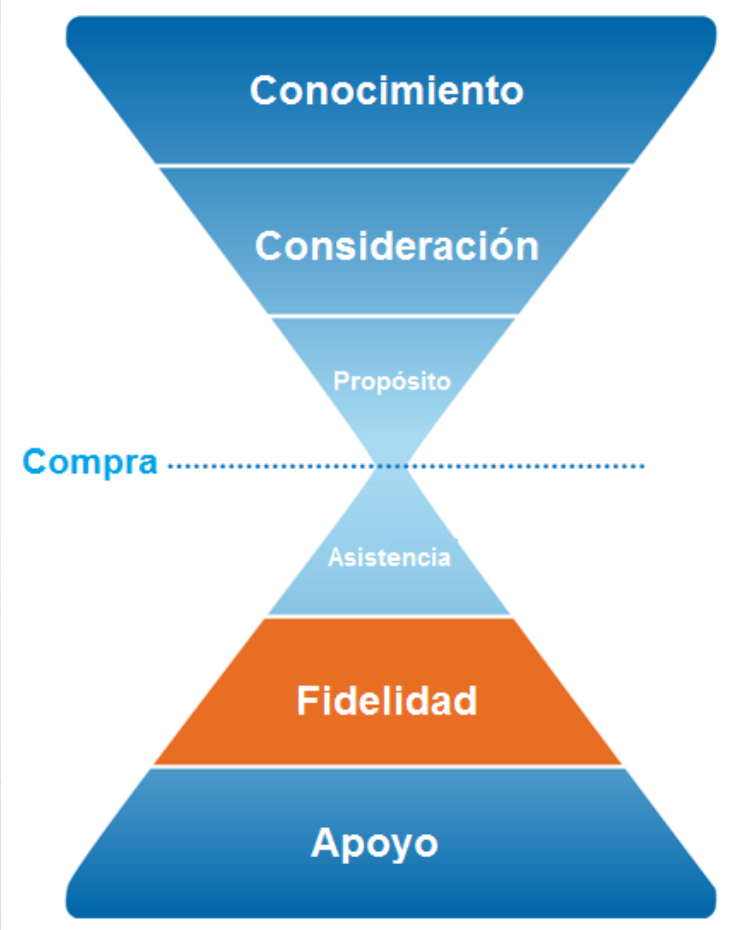
- Reduce los costes de asistencia dando información a los clientes en su mano.

- Utiliza una estrategia por niveles:

  * Carga las preguntas más frecuentes primero
  * A continuación, facilita el soporte entre personas (igual a igual)
  * Finalmente, facilita el soporte directo a través de la compañía cuando las vías anteriores se hayan agotado.

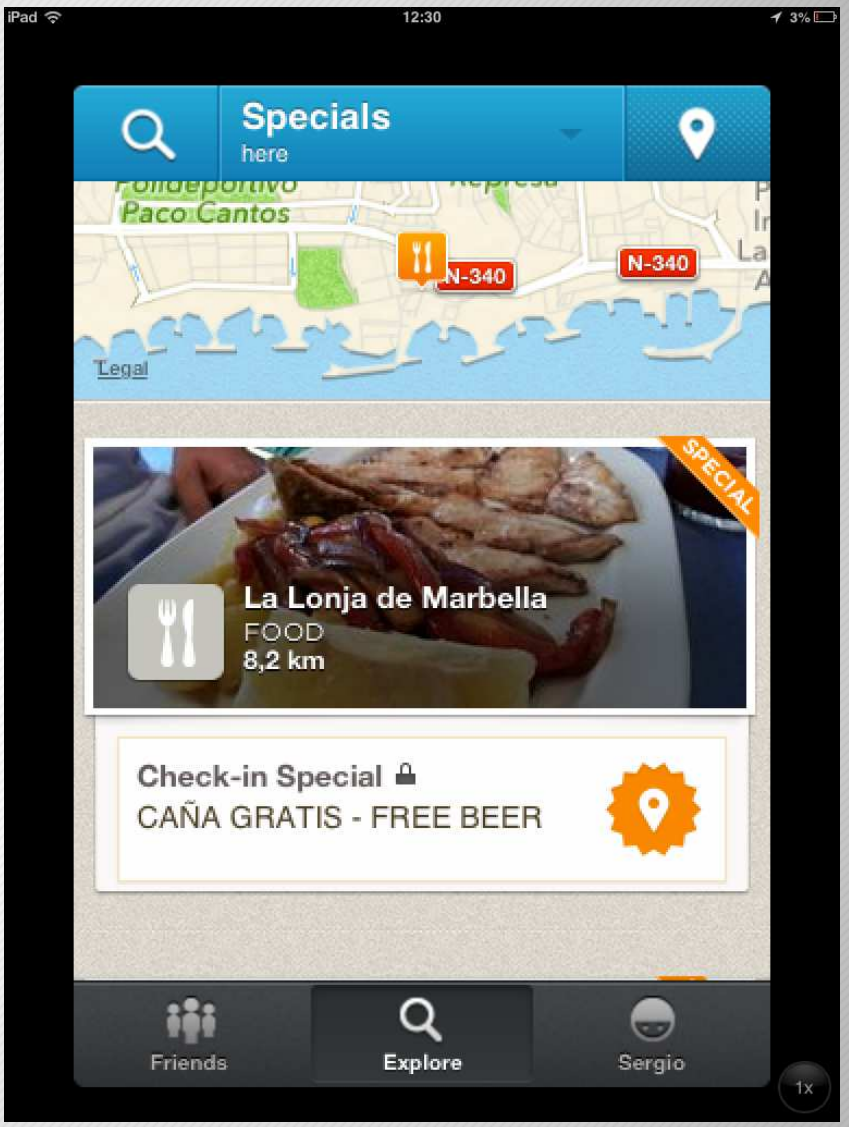
El Embudo de Compra/Reloj de Arena (purchase funnel)

"la experiencia completa de usuario"



Foursquare

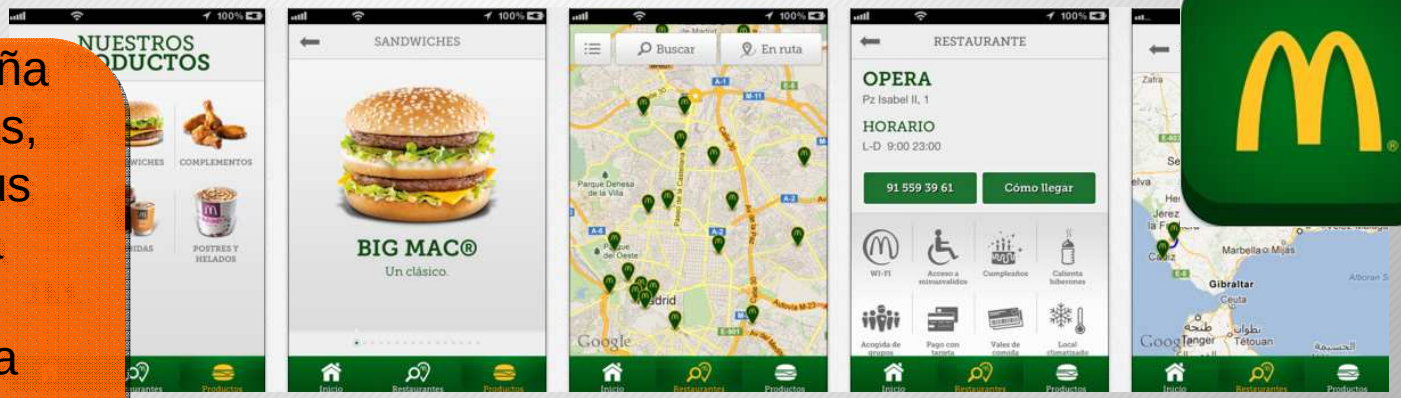
Posibilidad para los negocios de ofrecer descuentos a sus clientes en Foursquare por check-ins, a Mayors, etc



Desarrollando una estrategia para captar al cliente móvil

3.- Cómo diseñar una estrategia móvil

Nestlé ofrece recetas para cada momento, también videorecetas, y una sección “Promos” en la que estar al día de las promociones en las que participar, y lista de la compra



McDonald´s España lista sus productos, georreferencia sus puntos de venta incluyendo los servicios de cada punto, e incluye cupones de descuento

A tener en cuenta:

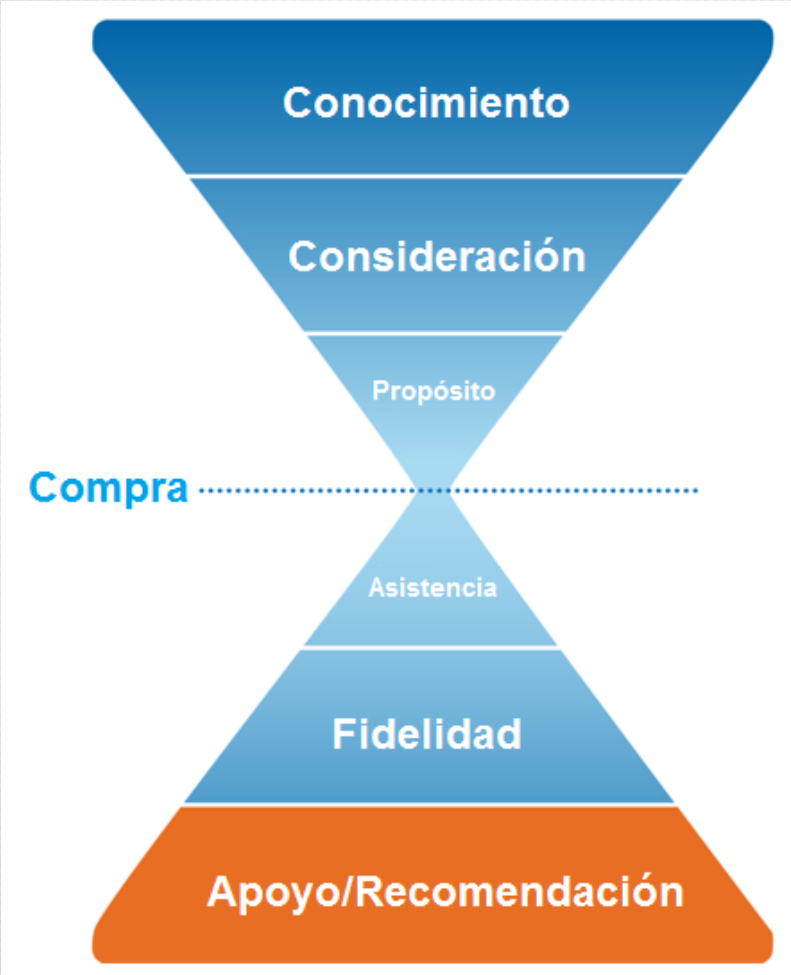
- Los programas de fidelización del pasado se basaban especialmente en compromisos del cliente a largo plazo que conllevaban considerables gastos de dinero.

- En la actualidad y el futuro, la fidelización pasa por, por ejemplo, que el cliente descargue y lleve consigo la app de una marca, así como la influencia en la redes sociales para que los clientes difundan la marca y los programas de fidelización.

- Gamificación como forma natural de reforzar/amplificar la fidelización.

El Embudo de Compra/Reloj de Arena (purchase funnel)

"la experiencia completa de usuario"



Los clientes de Tasti D-Lite consiguen puntos cada vez que compran y usan la tarjeta de fidelización de la marca. Además, la tarjeta emite una actualización en la cuenta de Facebook, Twitter o Foursaquare del usuario.

A tener en cuenta:

- La mayor recompensa para una marca, a través de cualquier campaña de marketing, es conseguir la recomendación a través de sus propios clientes:
  - muy bajo coste
  - la forma más efectiva de marketing al transmitir la mayor confianza entre los potenciales clientes.
- Cuando se realiza de forma correcta, realimenta el reloj de arena por la parte más alta (incial) del ciclo de captación de clientes/compras, amplificando el programa y los resultados cada vez más y más.

INDICE

1.- La convergencia de las TIC (y los usuarios) hacia la movilidad: los terminales móviles inteligentes.

2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil.

3.- Cómo diseñar una estrategia móvil. Tendencias en movilidad en el sector turístico y comercial.

4.- Conclusiones

- **Conoce el comportamiento de tus clientes para tomar acciones y dirigirte a ellos.**

  - El cliente móvil tiene un comportamiento diferente y usa tecnologías diferentes en el reloj de arena de compra.

- **Piensa en el escenario global/completo: el éxito de una marca llega cuando se cubre todo el ciclo de la experiencia de compra del cliente.**

  - Busca obtener información de marketing, ventas, soporte, programas de fidelización, etc.

- **Es necesario combinar información de los diferentes canales para conseguir una ventaja competitiva significativa:**

Redes Sociales + Geolocalización + Histórico de Preferencias del cliente.

Gafas inteligentes de Google

Referencias

1.- The Traveler´s Road to Decision 2012. Google/IPSOS OTX MediaCT. US, July 2012.

2.- The Mobile Playbook. Guía para ganar en publicidad móvil para el ejecutivo ocupado.

3.- Datos internos de Google, 2011.

4.- Lookinside Travel. Estudio sobre el viajero español, 2001. Google. Exceltur, Gobierno de España.

5.- http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/EMEA_partner_deals_businesses_EN.pdf

6.- http://placecast.net/

Centro de Innovación Turística de Andalucía
Empresa Pública Turismo Andaluz (Andalucia Lab)
Ctra Nacional 340, km 189,6
Marbella, 29604 – Málaga
Teléfono: (+34) 951 704 630 Fax: (+34) 951 248 906
www,andalucialab.org

"Usos de Smartphones y Tablets para nuestro negocio"

Desarrollando una estrategia para captar al cliente móvil