# 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

# LA *INNOVACION TECNOLOGICA* EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y EL COMERCIO

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…

Andalucía lab

# Que ha transformado nuestra forma de vivir

Nokia Vista Urbana

Shot & Shop

## ¡¡Y de comportarnos!!

## Nuevas *estrategias* para captar a un nuevo cliente

# 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.

Andalucía lab

# INDICE

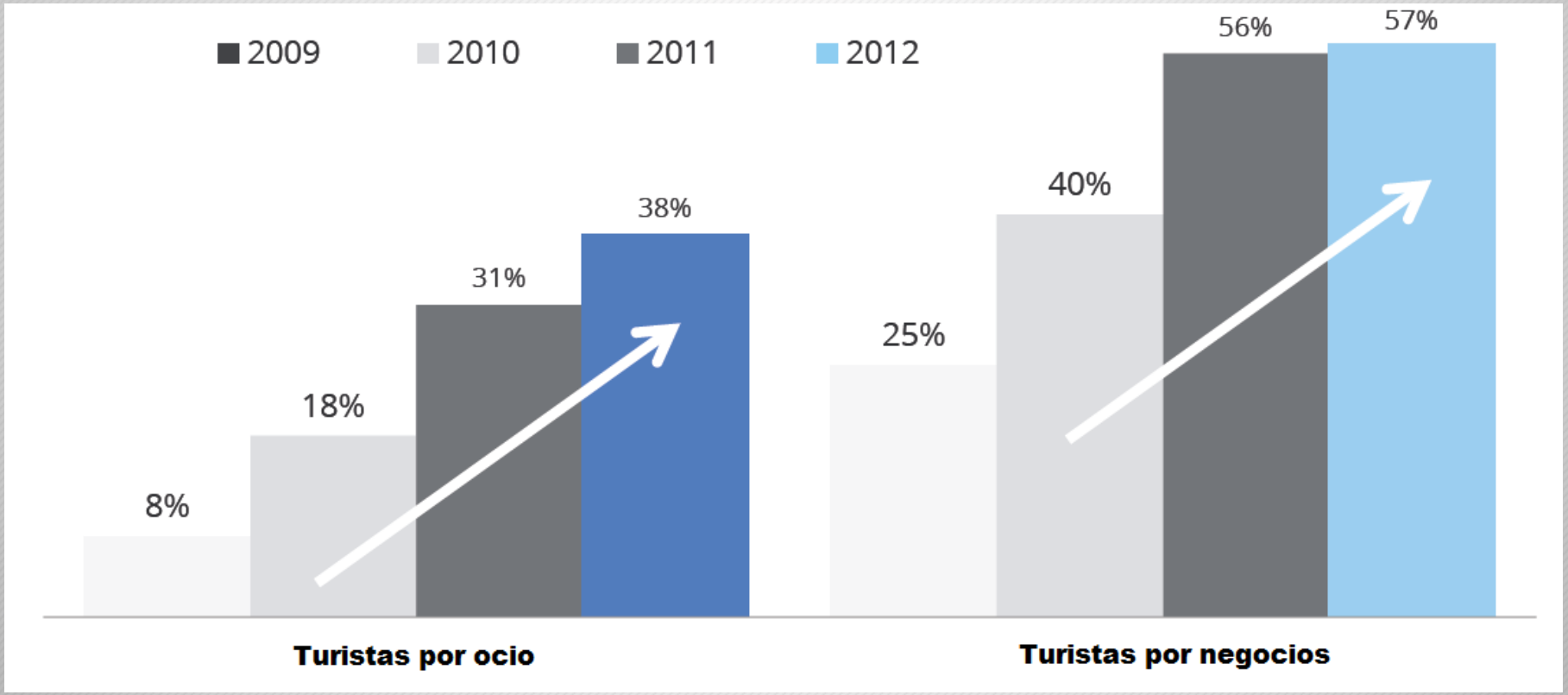
1.- La convergencia de las TIC (y los usuarios) hacia la movilidad: los terminales móviles inteligentes.

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 y líneas futuras

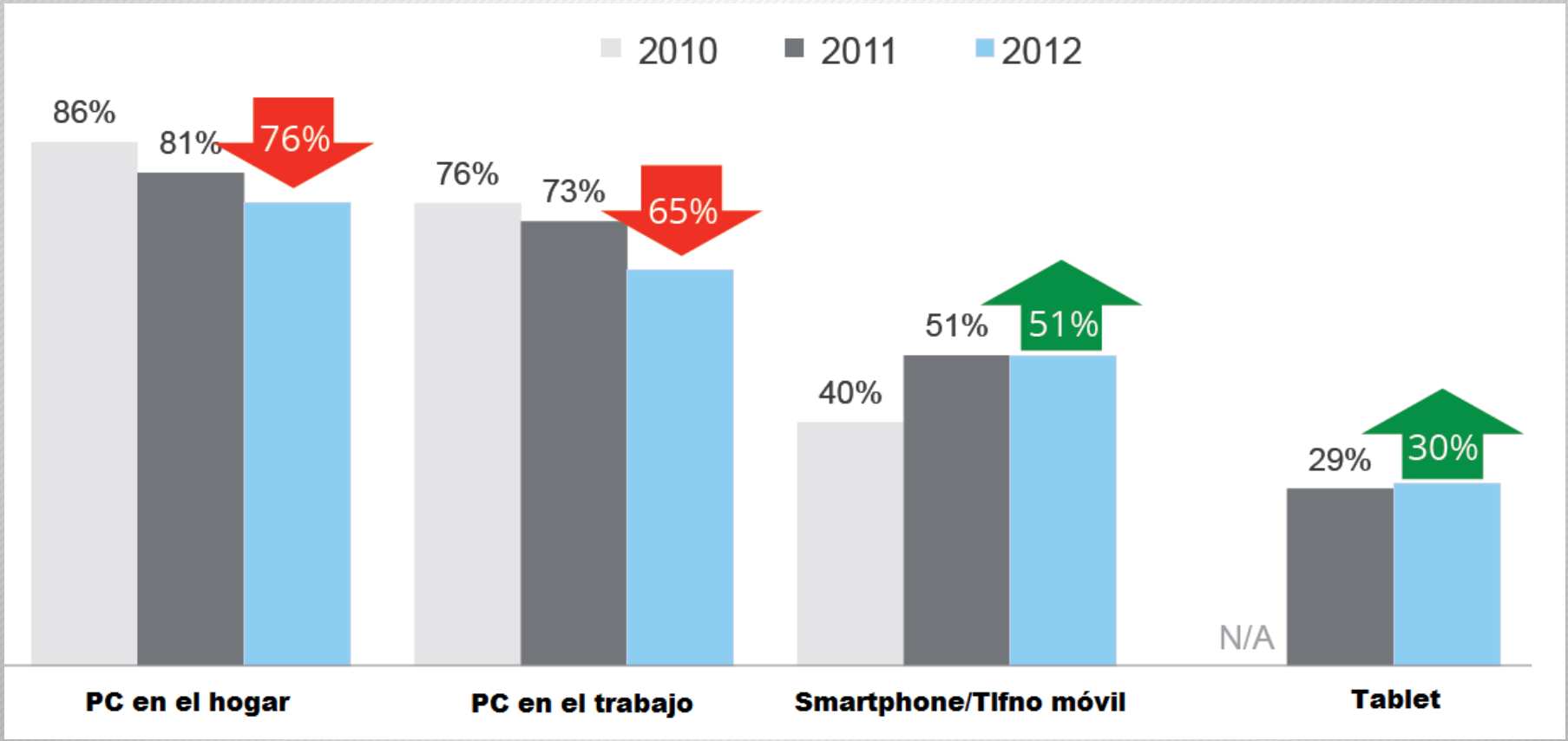
# Porcentaje de turistas que usan un dispositivo móvil para acceder a Internet para conseguir información de viajes[1]



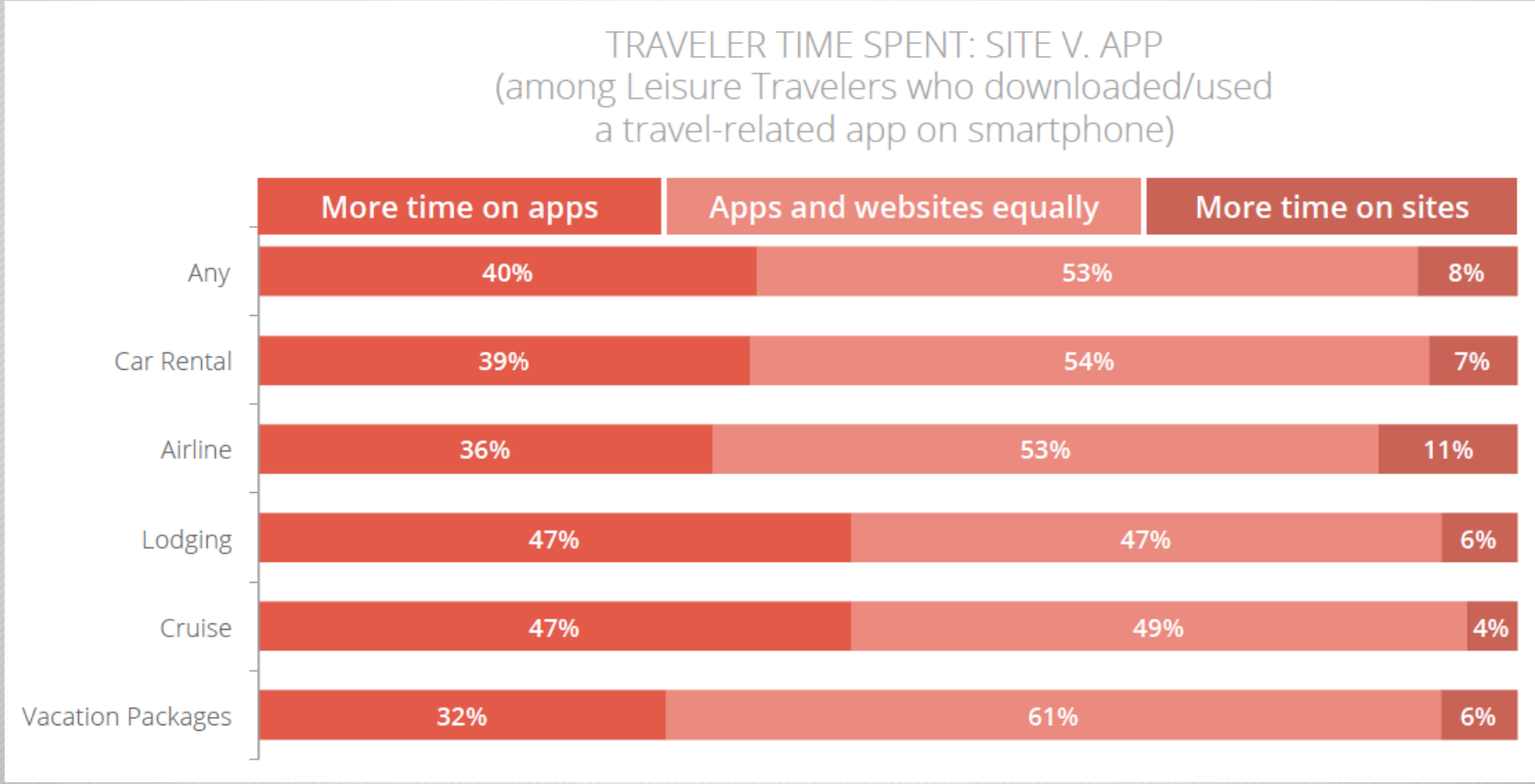
# Estadísticas Junio 2014: Travelers Road to Decision, Research Studies. Think with Google

| | Leisure Travelers | | Business Travelers | |
|---|---|---|---|---|
| | Computer/ Tablet | Smartphone | Computer/ Tablet | Smartphone |
| Used during any phase (Net) | 94% | 67% | 97% | 78% |
| **Inspiration** The time when you identified you wanted or needed to book travel | 73% | 31% | 74% | 39% |
| **Research** The time when you actively looked and researched your trip or travel plans | 88% | 27% | 86% | 36% |
| **Purchase/booking** The time when you booked your trip | 81% | 14% | 84% | 28% |
| **Experiencing/traveling** Any behavior you may have participated in *during* your trip | 57% | 50% | 67% | 54% |
| **Post traveling** Any behavior you may have participated in *after* you took your trip | 63% | 37% | 67% | 42% |

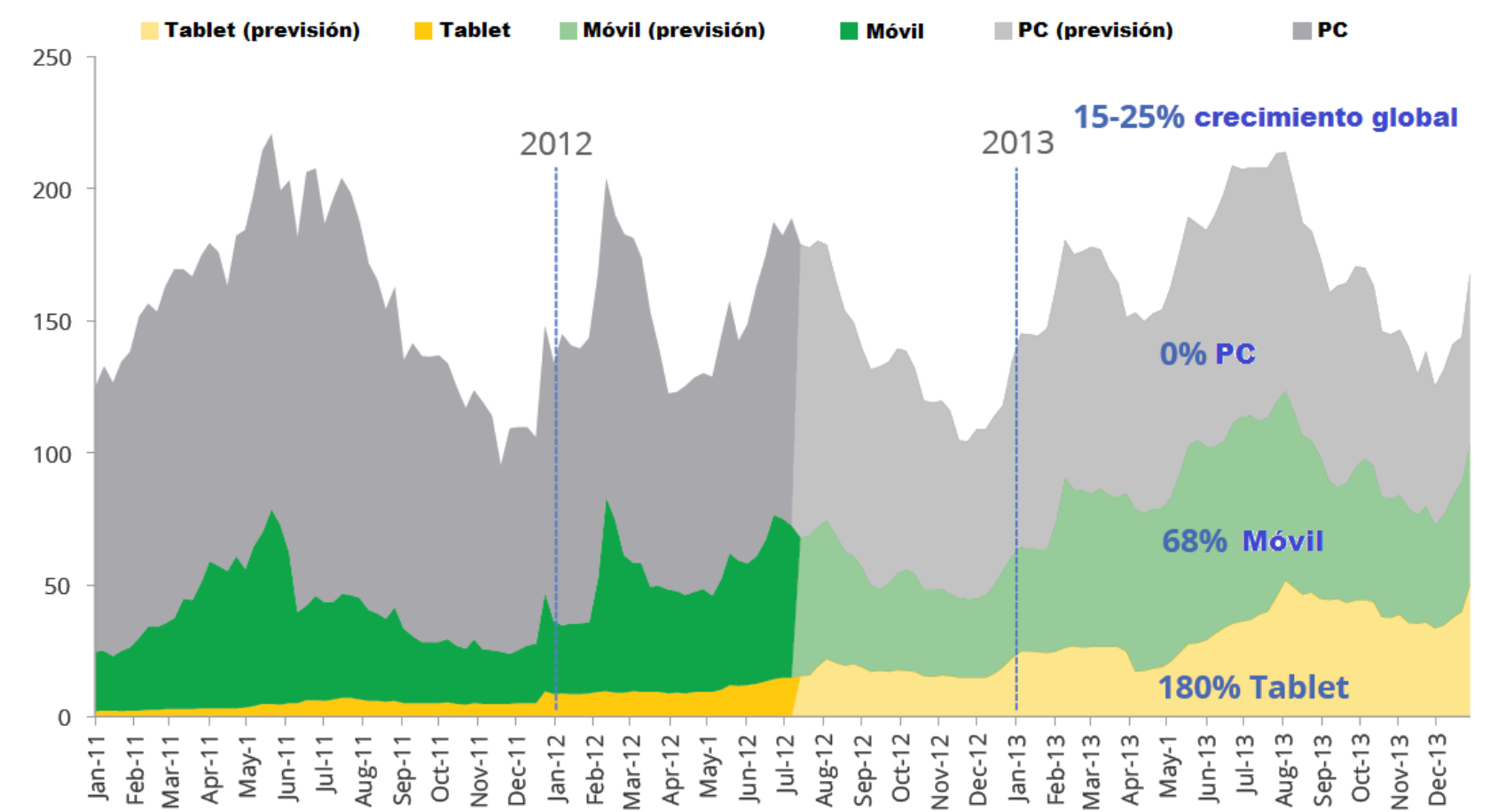
# Y cada vez menos viajeros de negocios usan PCs fijos para acceder a información de viajes[1]



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



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




¿Has comprobado cómo se ve tu sitio web en un móvil? (http://validator.w3.org/mobile/)

Test móvil (http://www.howtogomo.com/es/d/haz-el-test-movil/#test-movil)

# ¿Se ve tu web fija correctamente en *dispositivos móviles*?

## 1.- GoMo (de Google)

- Prueba tu web fija vista en móvil
- Obtén un informe detallado de evaluación con consejos de mejora
- Obtén consejos sobre cómo diseñar una web móvil
- Crea tu web móvil gratuita en base a plantillas

**Ejemplo de hotel con web no adaptada**

Versión PC

Versión móvil?

# ¿Se ve tu web fija correctamente en *dispositivos móviles*?

2.- Iphonetester.com (Visor en Iphone)

3.- Ipad Peek (Visor en Ipad)

4.- Screenfly (Visor multidispositivo)

**¿Es suficiente una web fija que se ve correctamente en dispositivos móviles?**

***<< La diferencia no es el tamaño del dispositivo, sino la dinámica de consumo de información del usuario móvil >>***

Andalucía lab

# INDICE

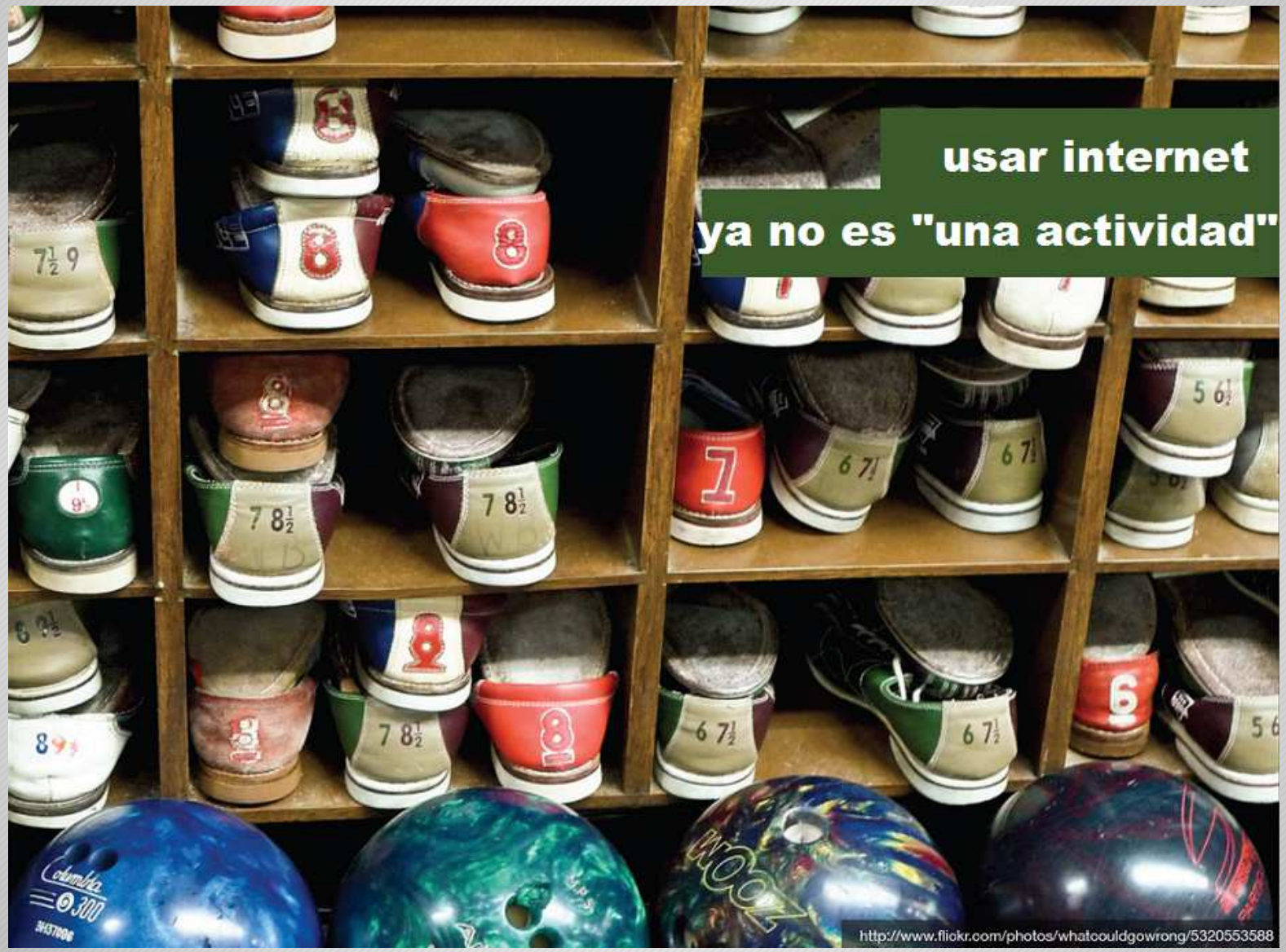
1.- La convergencia de las TIC (y los usuarios) hacia la movilidad: los terminales móviles inteligentes.

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

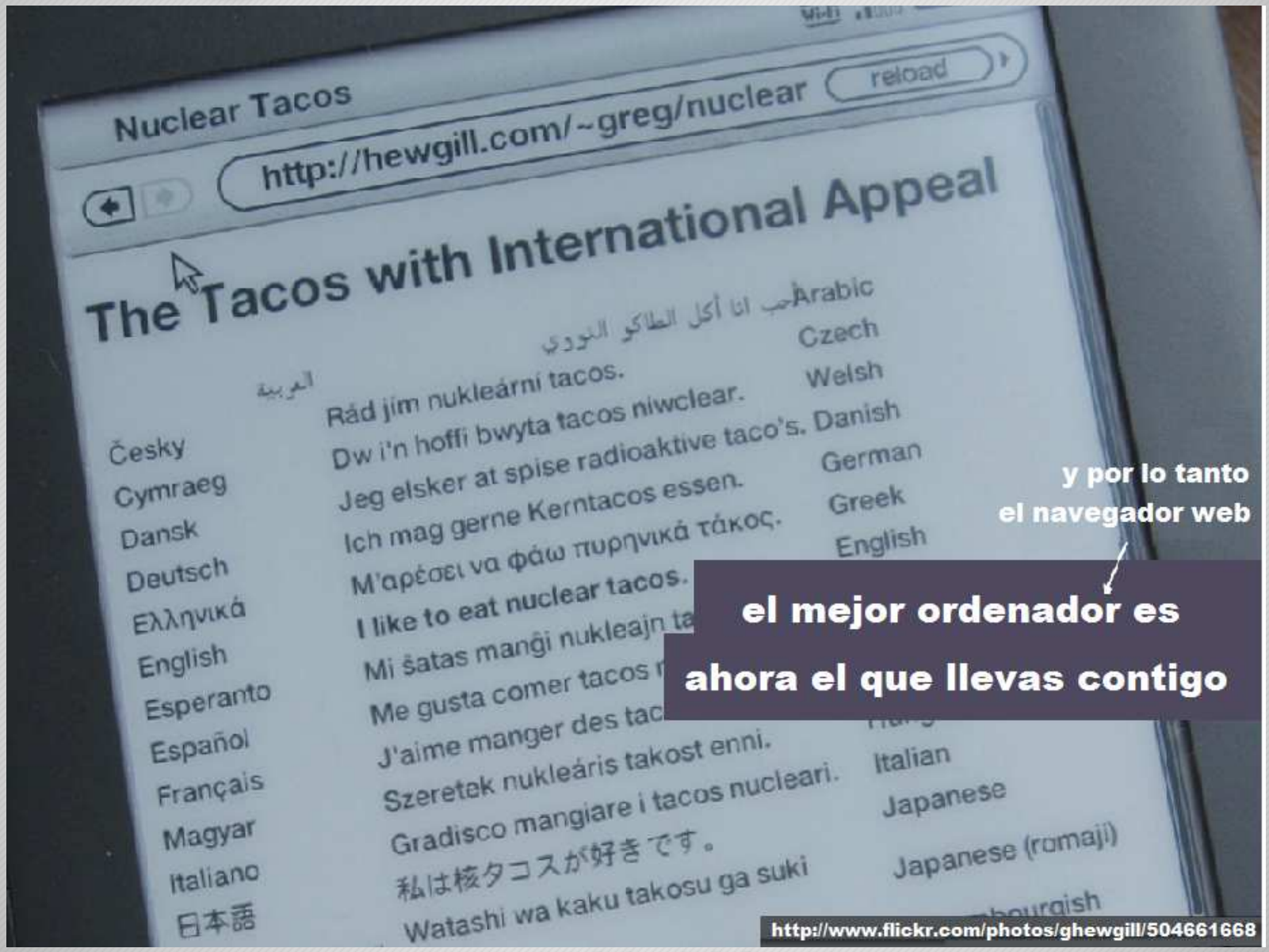
3.- Cómo diseñar una estrategia móvil. Tendencias en movilidad en el sector turístico y comercial.

4.- Conclusiones y líneas futuras

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



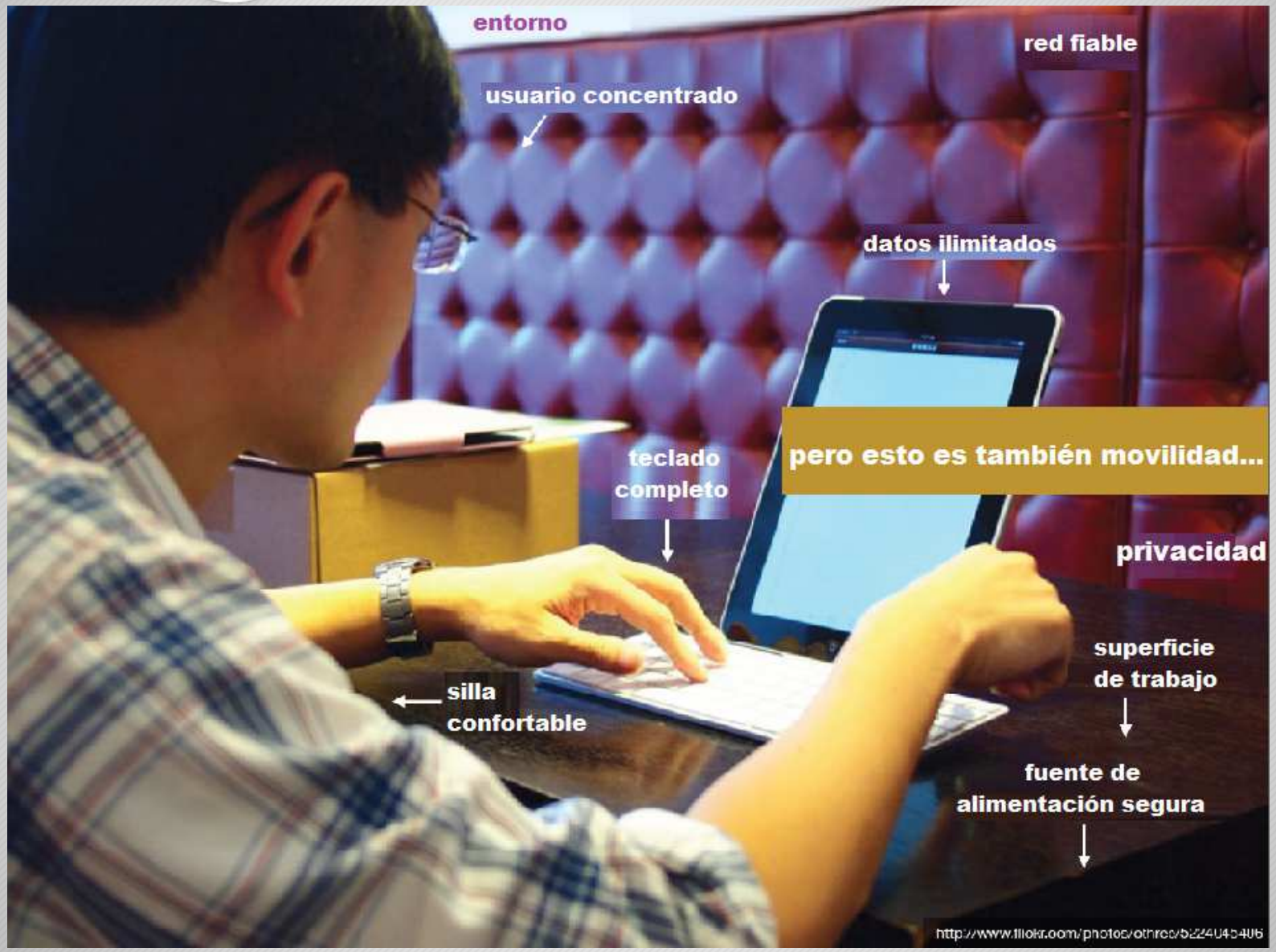
## 2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil


Nuclear Tacos
http://hewgill.com/~greg/nuclear
reload
The Tacos with International Appeal
Česky
Cymraeg
Dansk
Deutsch
Ελληνικά
English
Esperanto
Español
Français
Magyar
Italiano
日本語
العربية
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

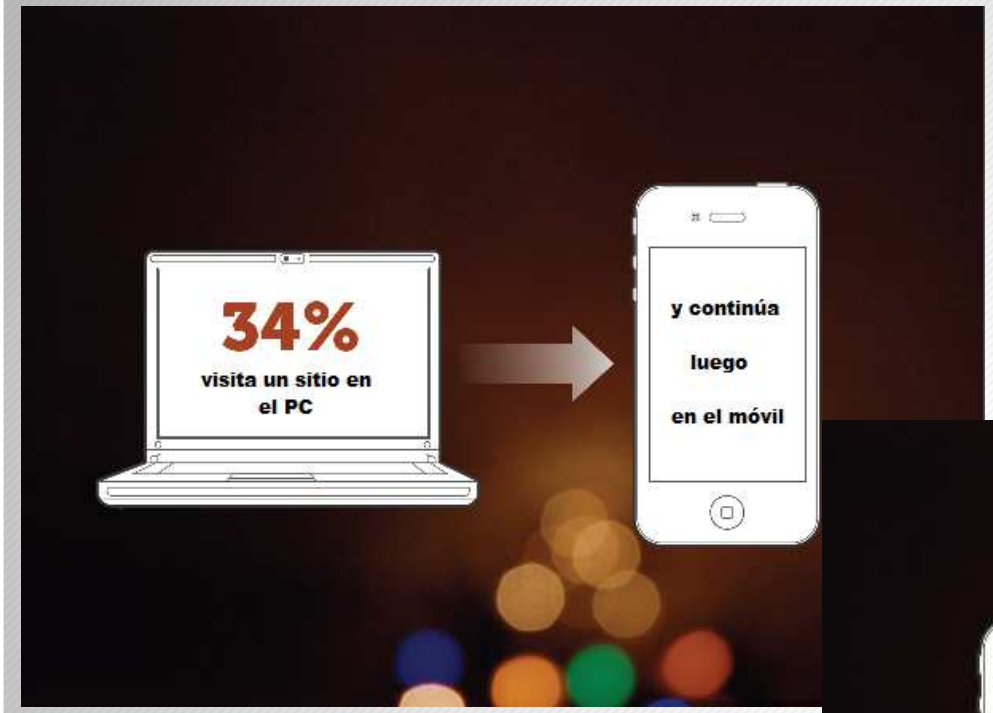


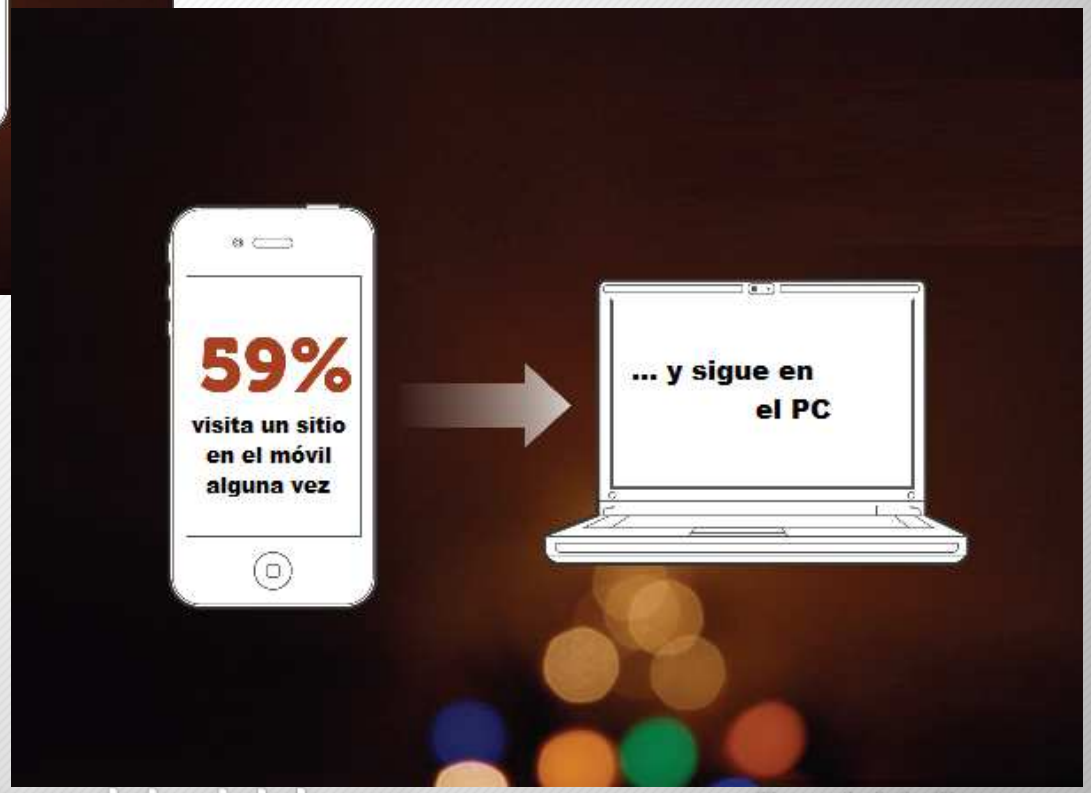
# Desarrollando una estrategia para captar al cliente móvil

## 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

***!!Mensaje multicanal coherente!!***

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.

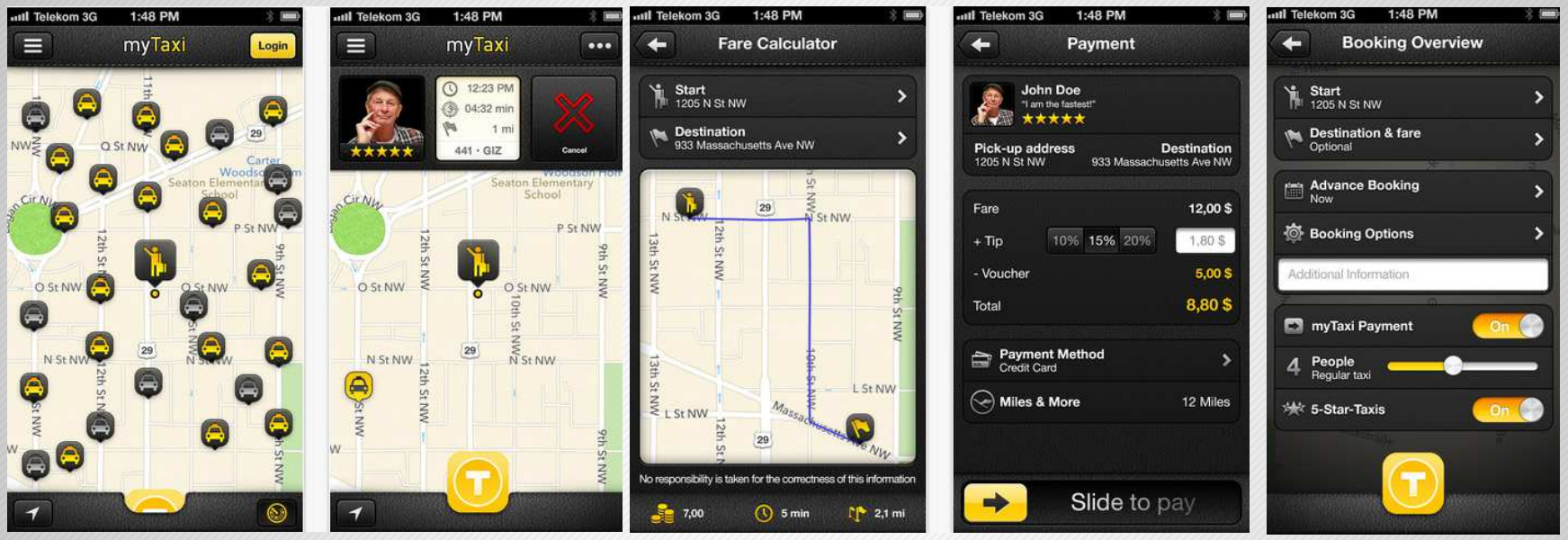
# Entendiendo el medio y el contexto…

| 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]

Los clientes están ahora a la vuelta de la esquina!!

# myTaxi App




**-Valoración de conductores y buscador por favoritos**
**- Pago a través de la App**
**-Calculadora de precios de trayecto, previa reserva**

**En Málaga, Radio Taxi Málaga usa la app Taxible desde Marzo de 2013**
**En Sevilla, Taxi Click.**

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

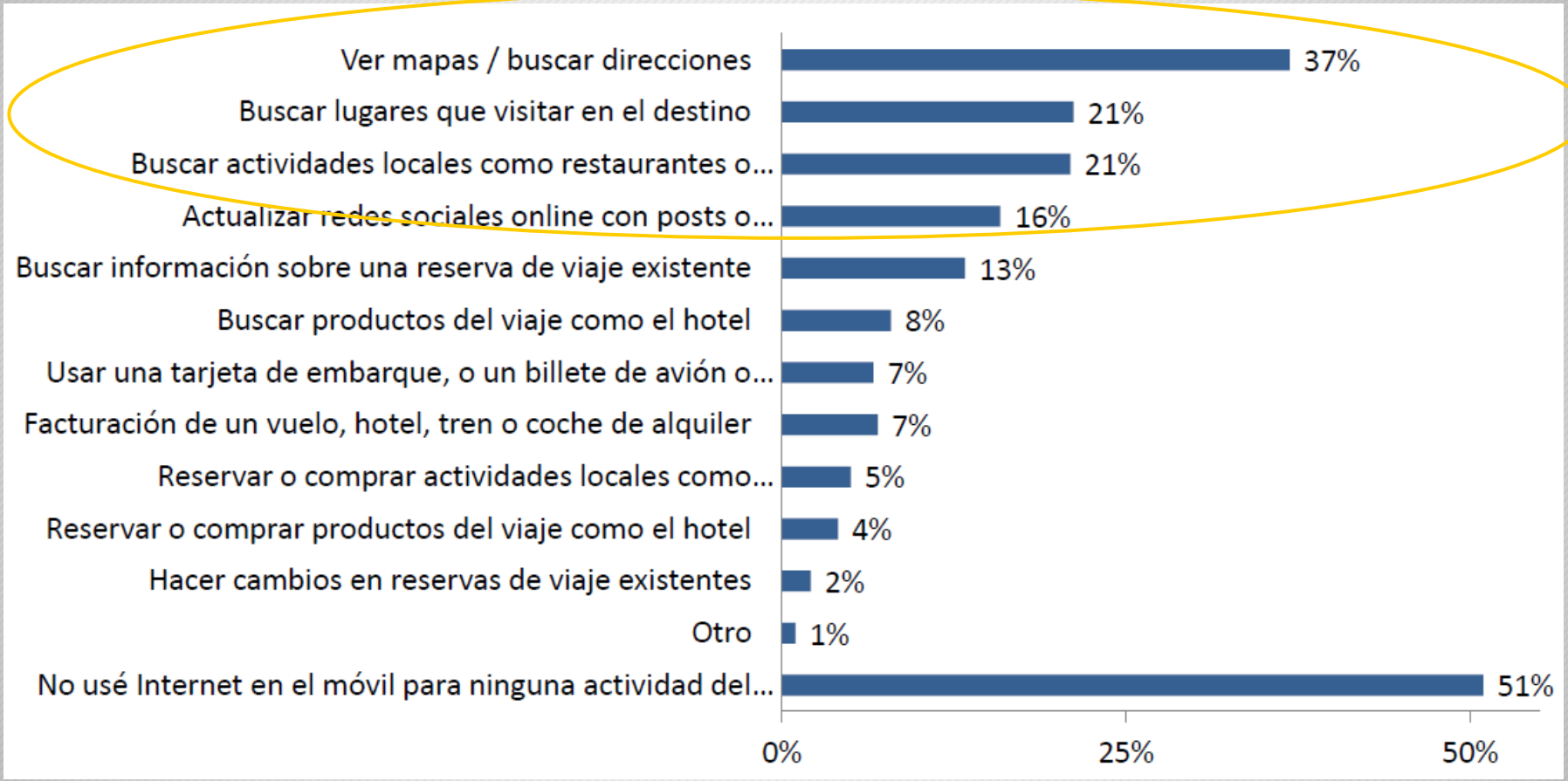
## CHEVROLET

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]

Los teléfonos móviles están cambiando la forma en que los consumidores actúan dentro del espacio físico de la tienda, transformando la tienda en una “sala de venta”

# 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.

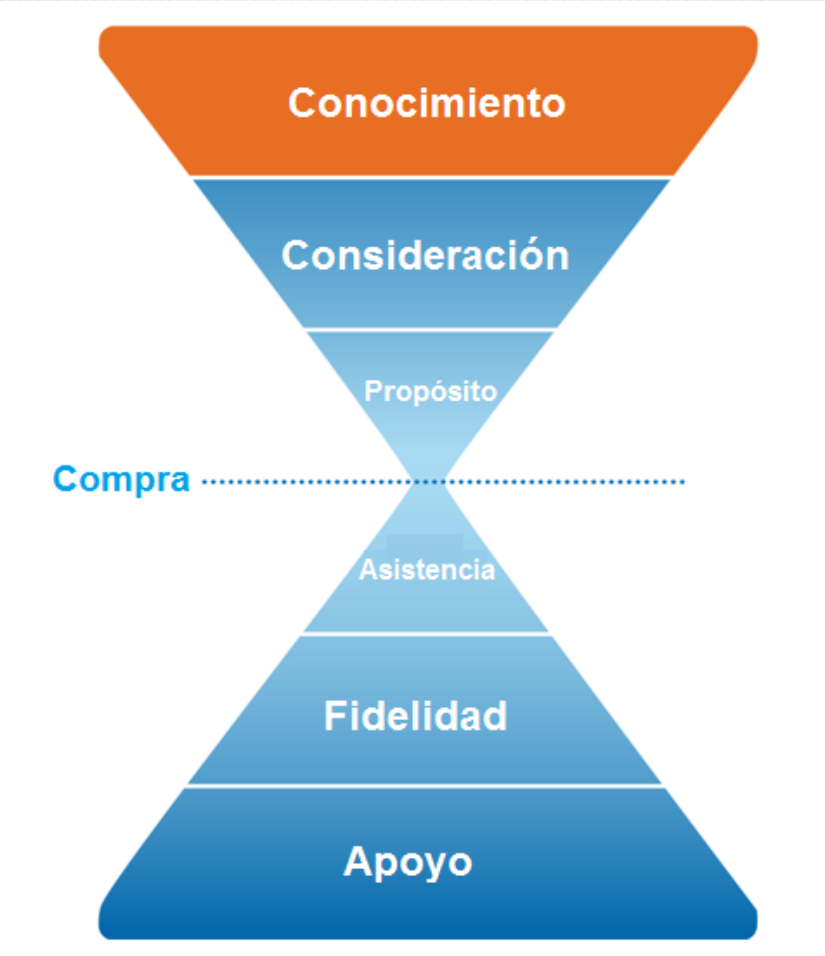
2.- Entendiendo el nuevo contexto móvil: un nuevo soporte para la información, para un nuevo cliente móvil.

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

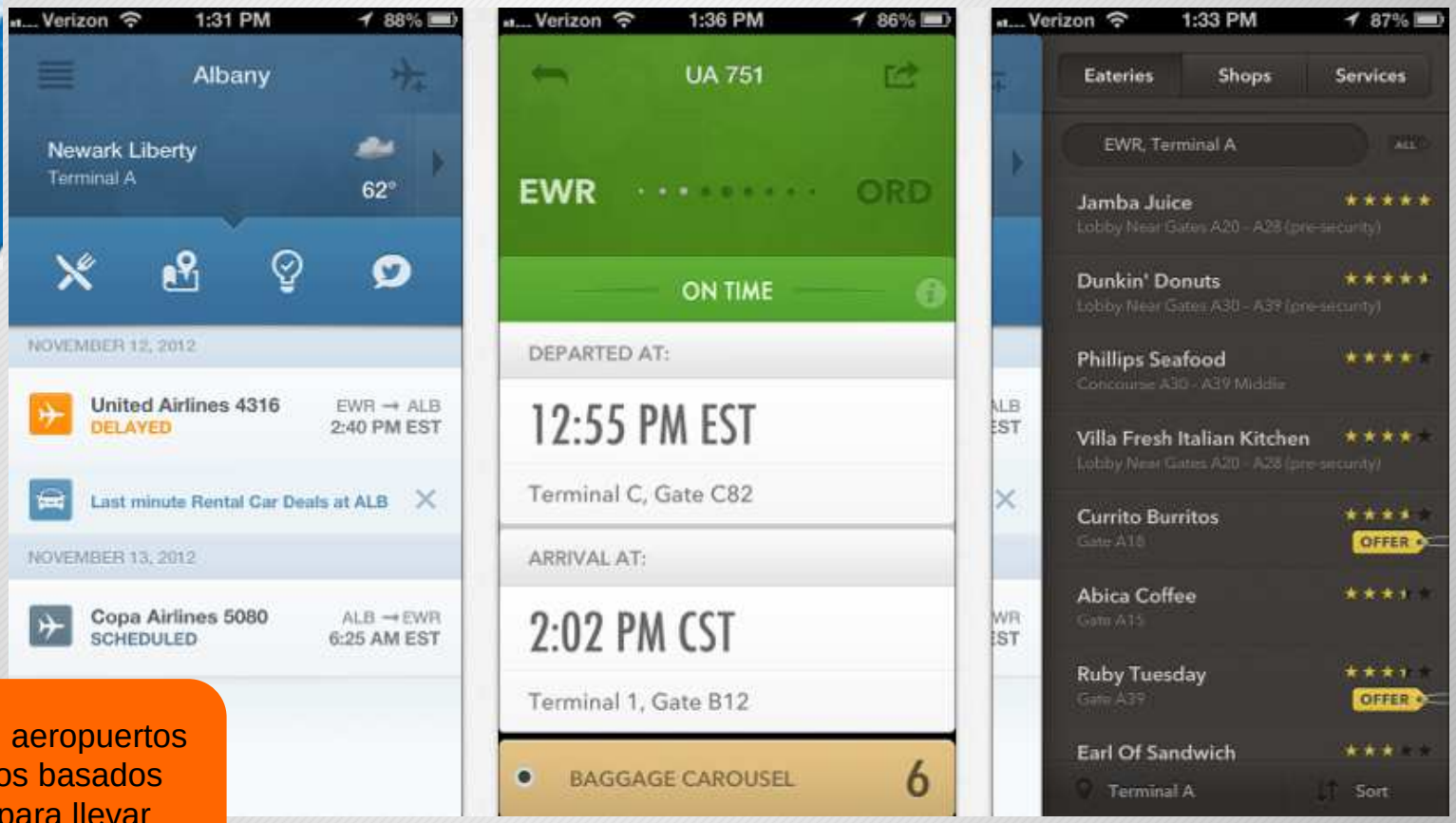
4.- Conclusiones y líneas futuras

# 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

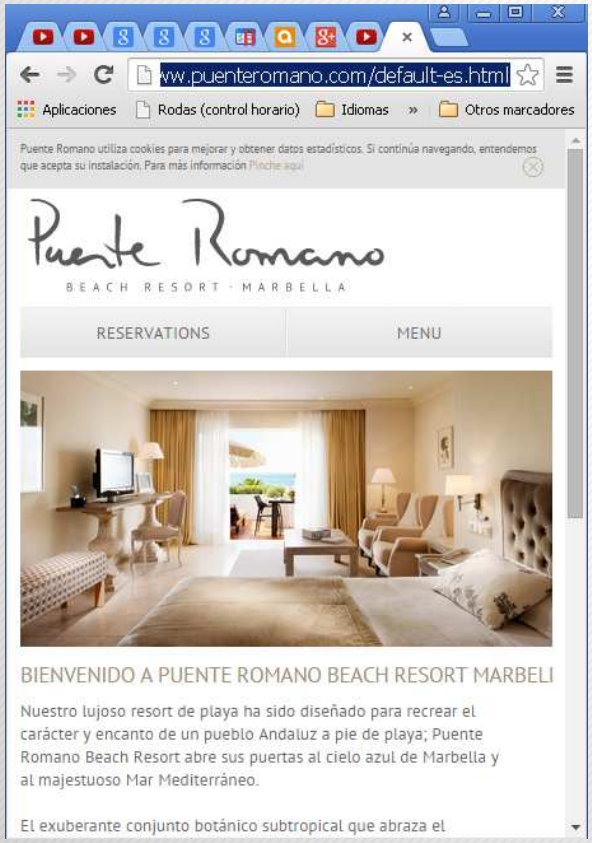
Mascotas bienvenidas.es

***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.

Ejemplo de web responsable en alojamiento turístico.

*"Diseño responsable: un único diseño web, válido en cualquier soporte (fijo y/o móvil). Más eficiente de cara a tus clientes, con menos costes de manteniemiento y de gestión de contenidos "*




Gestiona tu presencia multicanal (PCs fijos, terminales móviles y espacio de tienda):

- Mensaje coherente en todos los canales.
- Contenidos adaptados a cada soporte, según tamaño de ventana, y comportamiento del cliente.
- Gestión de la complejidad:
  - 1 sólo diseño
  - 1 sólo mantenimiento
  - 1 sólo coste

Andalucía lab

Guía que permite a los turistas conocer de forma sencilla y en tiempo real, desde su iPhone, todo tipo de información sobre la ciudad: oferta cultural, ocio, gastronomía, alojamiento. Sistema de realidad aumentada para conocer opciones alrededor. Eventos, ofertas exclusivas, etc.

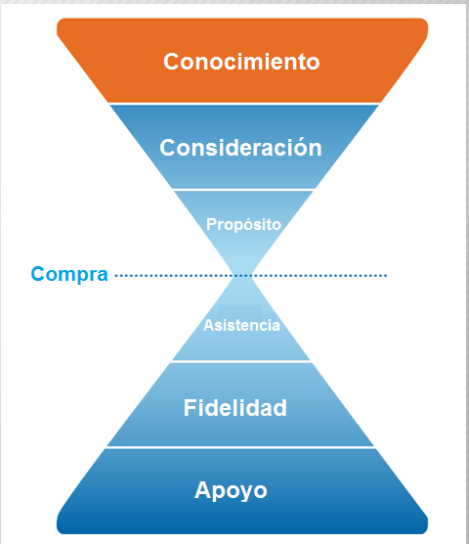
Sevilla App

# 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.

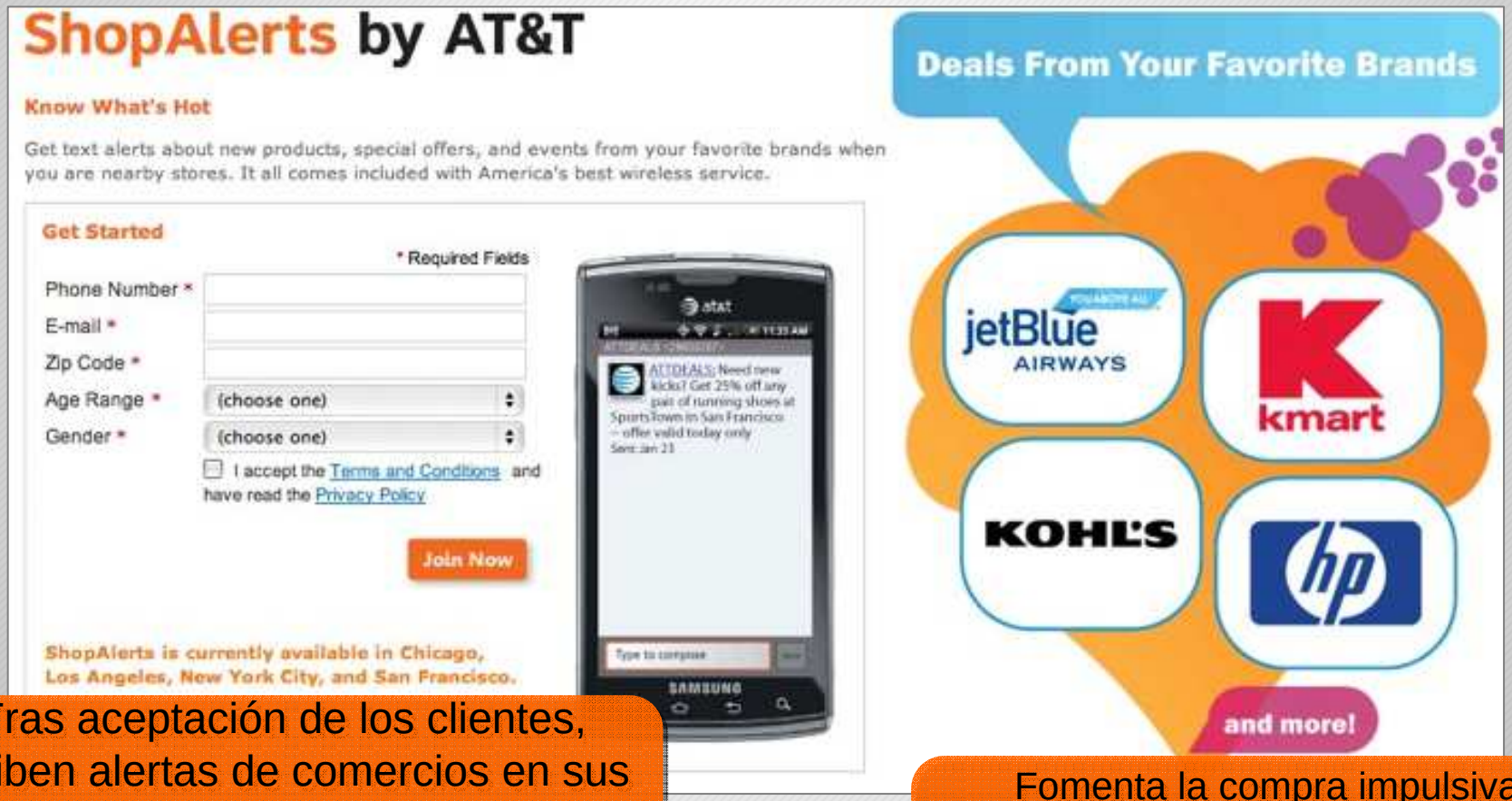
- Habitual en esta fase: *medios de pago*.



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

## *"la experiencia completa de usuario"*

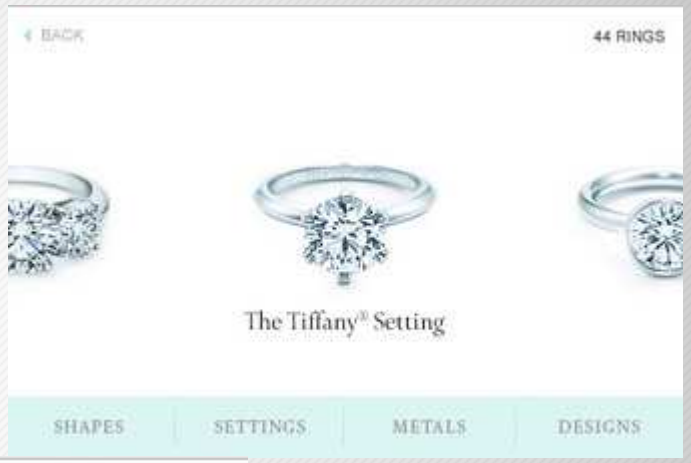
# Placecast: envíos de alertas de comercios (ShopAlerts) a móviles[6].

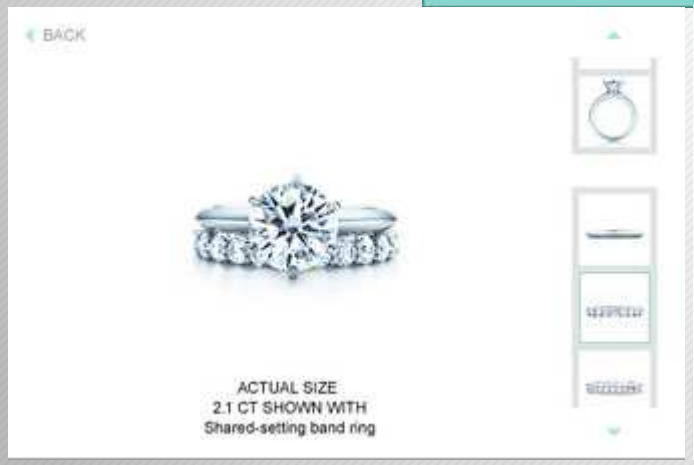



Tras aceptación de los clientes, reciben alertas de comercios en sus móviles, basándose en áreas virtuales ("geo-fenced").

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

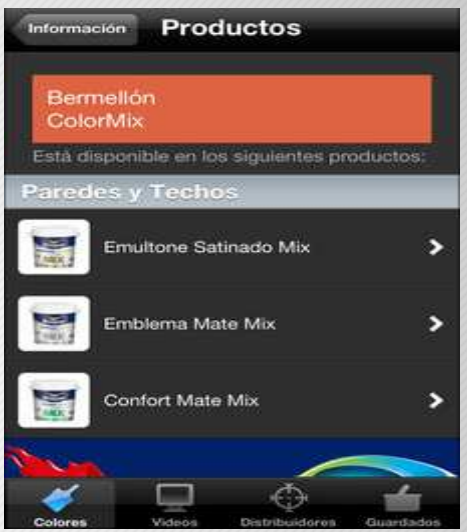
# Busca anillos de compromiso de Tiffany y guárdalos en favoritos.



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.

*"Comunícate mediante un sexto sentido.*
*Abre en tu negocio un nuevo y potente canal de comunicación con tus clientes"*

***¿Es importante para los comercios conseguir que los clientes permanezcan tiempo en su espacio de tienda físico?***

Conseguir que tus clientes permanezcan en el espacio físico de tu tienda durante más tiempo es vital para conseguir aumentar la tasa de conversión de ventas.
Introduce la gamificación (diversión y juego) en el proceso de compra, y consigue que tus clientes compartan esas experiencias de compra diferentes en sus redes sociales.

***Servicio de valor añadido para:***

***-El comercio, que implanta soluciones innovadoras (experiencias de compra)***
***-Clientes que se divierten en el espacio físico de la tienda***
***-Gamificación con incentivos: diversión para conseguir ofertas/descuentos***

# A tener en cuenta:

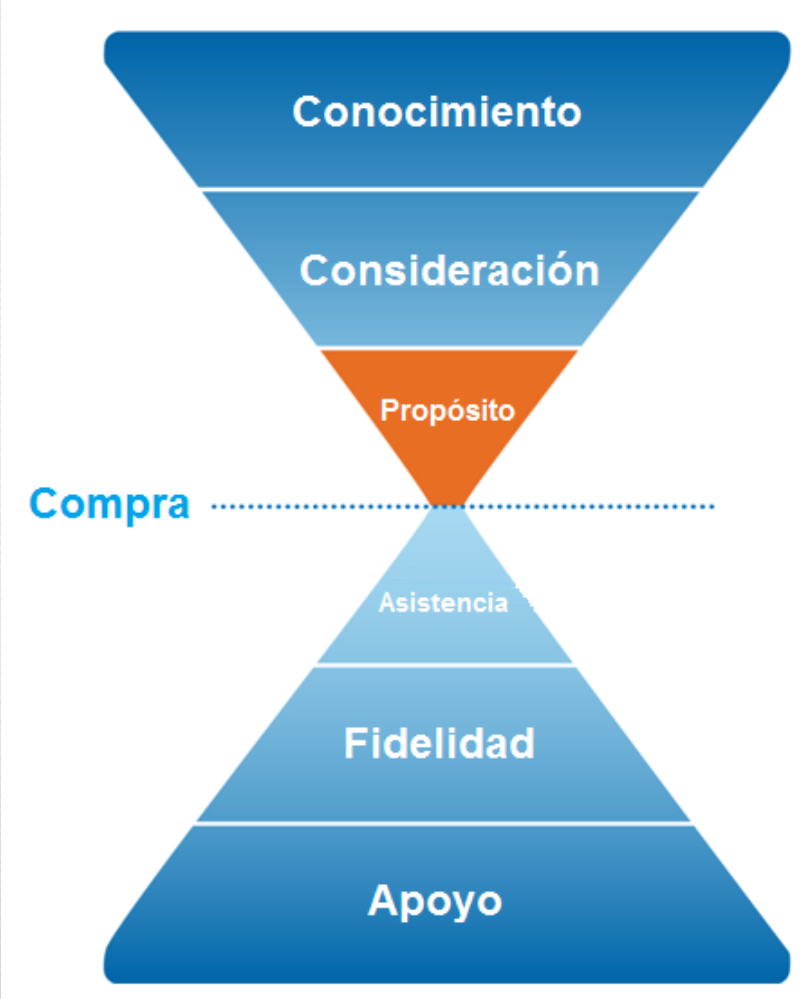
- Reinventa y dale un nuevo sentido a la información de inventario de tus productos, ofreciéndolos a tus posibles clientes en situaciones prácticas y cotidianas, usándolas en el mundo real mediante las nuevas tecnologías.

- 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 (SoLoMo).

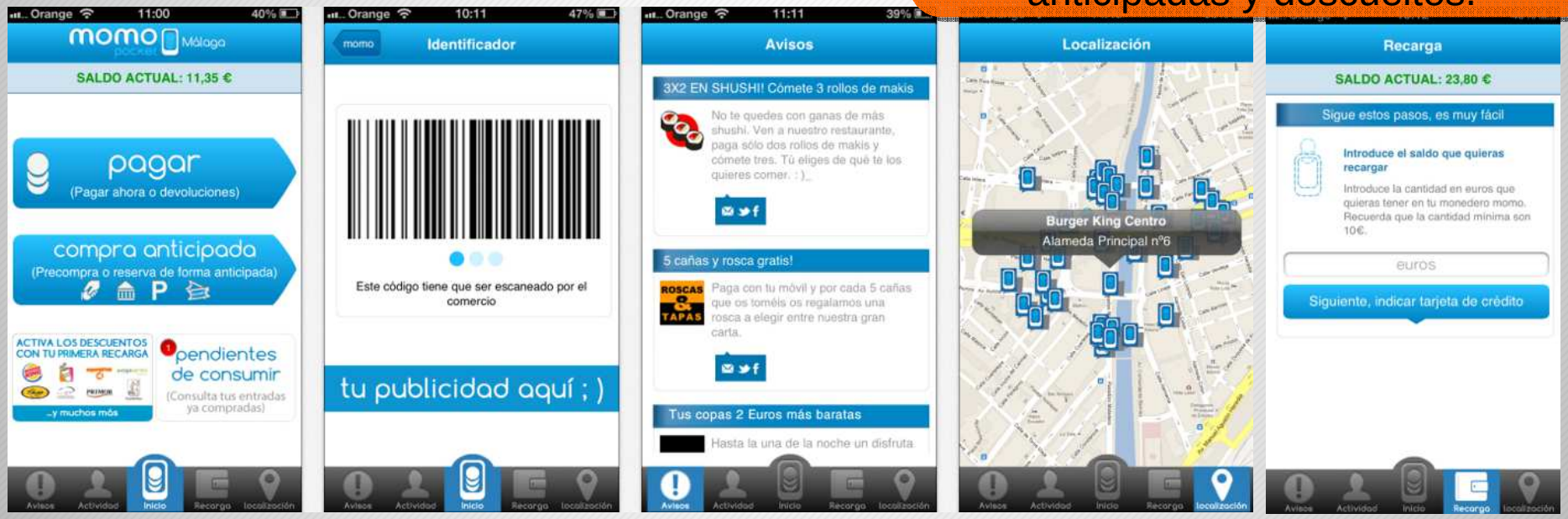
- En el futuro estas aplicaciones (marcas) conocerán nuestros gustos y pre-poblarán estas listas de compras en base a datos históricos y sociales.

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

## *"la experiencia completa de usuario"*

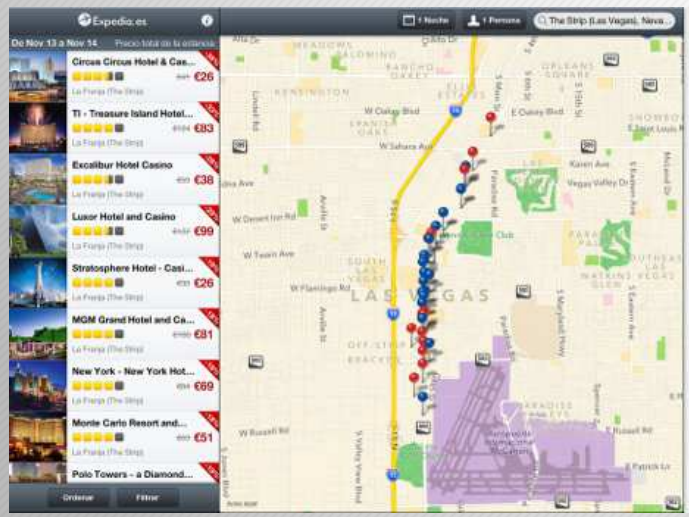
# Momo pocket: monedero electrónico en móvil.

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



# Expedia Hotels Expedia Hotels Mobile

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

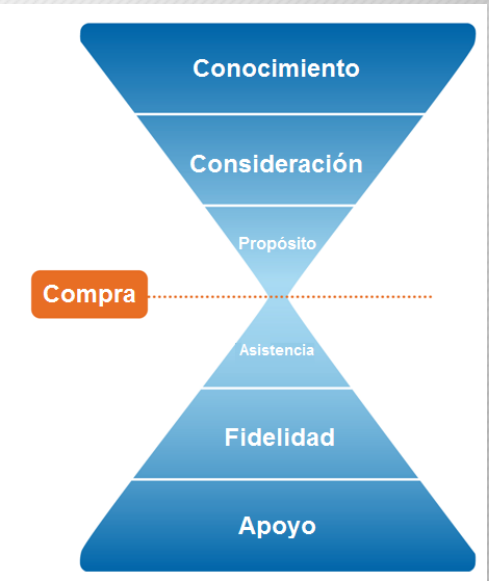
¿Cómo podemos ofrecerte estos precios?: Hemos llegado a acuerdos especiales con cada uno de los hoteles. Los hoteles necesitan llenar sus habitaciones y nosotros nos ofrecemos para ayudarles a cambio de que nos ofrezcan esas habitaciones que probablemente se iban a quedar vacías a un precio ridículo.

# 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, mejorando la experiencia de compra de los clientes y elevando el tiempo de permanencia en tienda. Experiencias memorables que tu cliente deseará compartir.



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

## *"la experiencia completa de usuario"*

*"Recorre el camino, escucha y cuenta tus vivencias"*

Productos que ***geolocalizan*** mediante ***Realidad Aumentada*** comercios y otros puntos de interés turístico.
Desarrollado para Agencia de Viajes y Alojamientos, para dar valor sus clientes y mejorar la experiencia del viaje.

***¿Es importante para los comercios aparecer en esas plataformas de información en movilidad para turistas?***

***Servicio de valor añadido para:***
***-Agencia de Viajes proveedora del servicio***
***-Clientes rusos de la Agencia de Viajes***
***-Comercios que aparecen georreferenciados para turistas rusos***

# CaixaMóvil.

Caixa Móvil

* 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

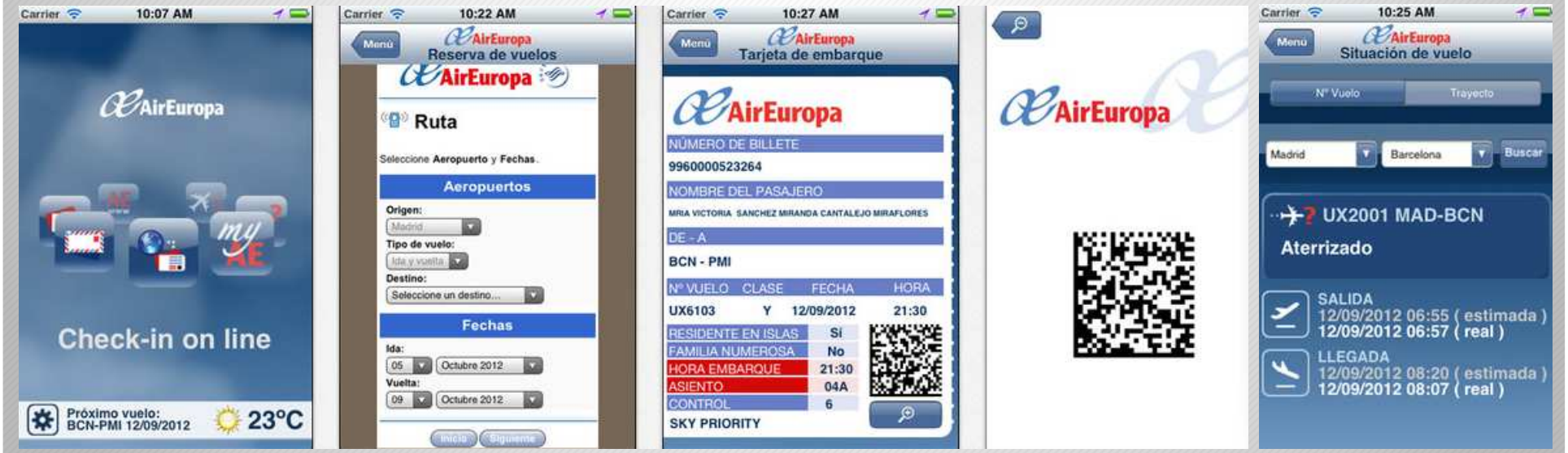
Pago de recibos

Bolsa Abierta Móvil

Conversor de divisas

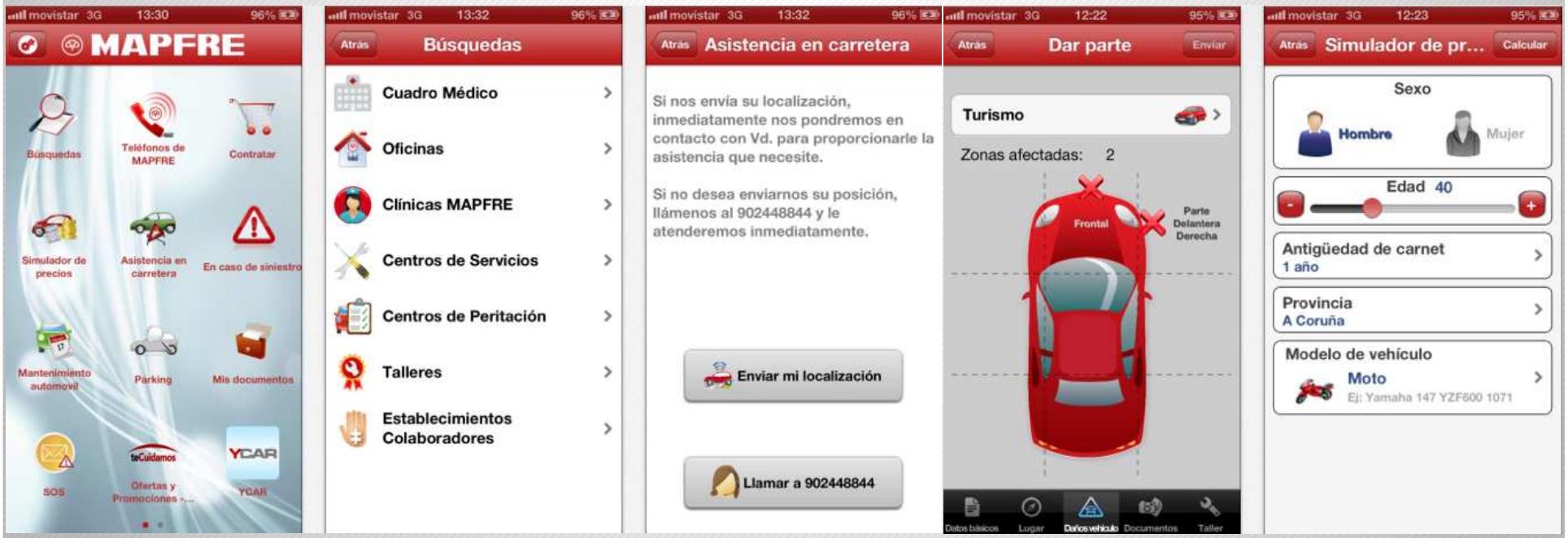
# AirEuropa-Mobile

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.



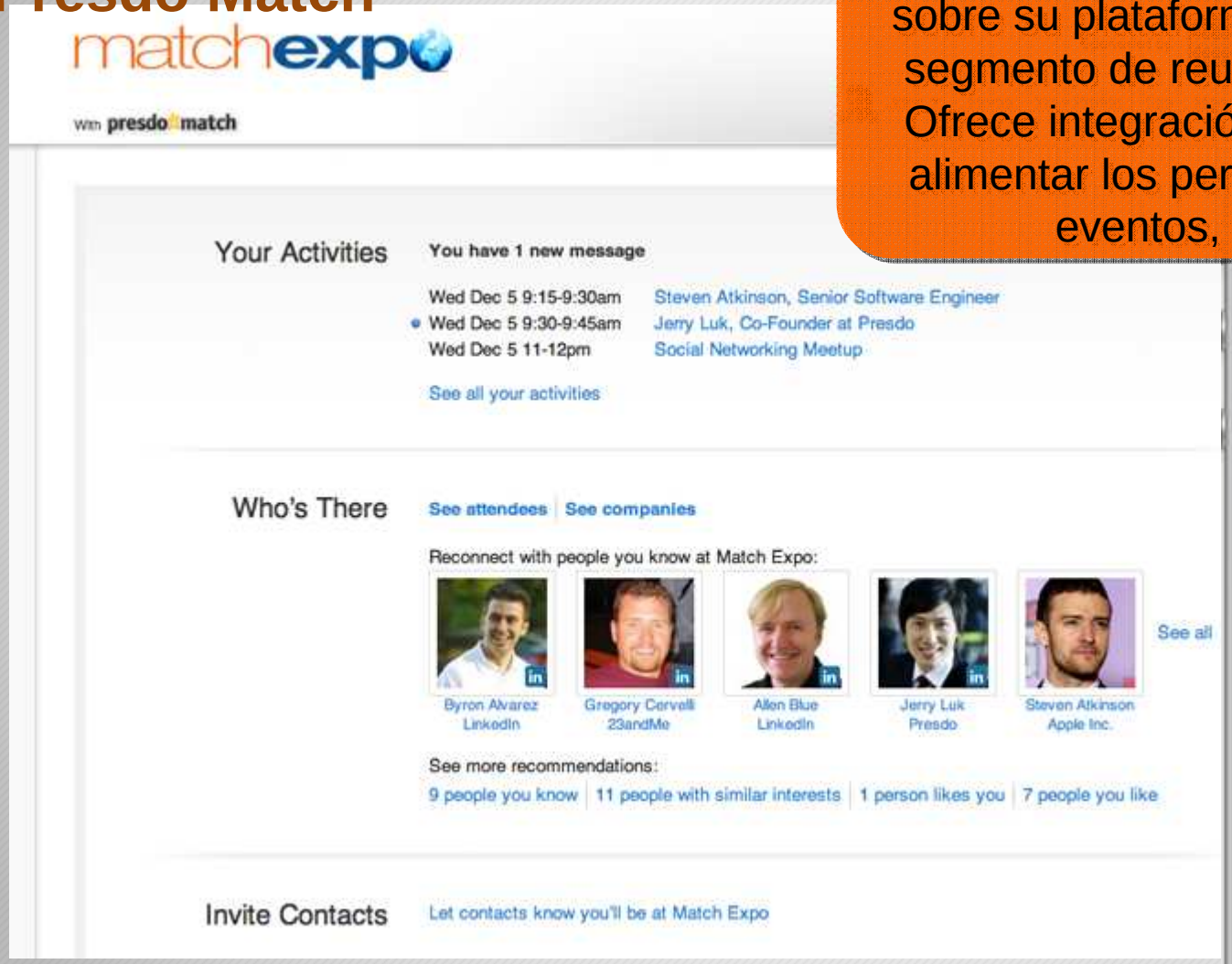
# MAPFRE

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.



## App nativa para llaves y check-in/out móviles en Clarion Hotel Stockholm

- Ejemplo de aplicación nativa que da soporte al cliente durante el consumo del producto/servicio. Caso de aplicación turística para hotel.

- Ejemplo de combinación de tecnología móvil con otras, tipo NFC, para aumentar la experiencia del usuario.

- App nativa como ejemplo de aplicativo que accede a las funcionalidades hardware del terminal móvil, vs web móvil.

# A tener en cuenta:

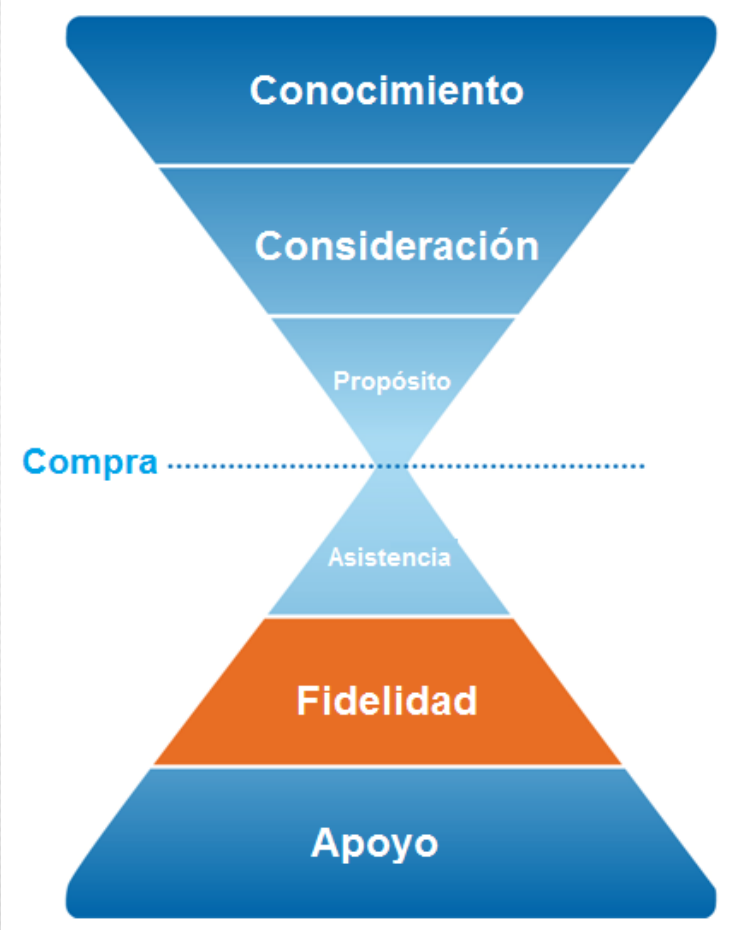
- Reduce los costes de asistencia dando información a los clientes en su mano.

- 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.

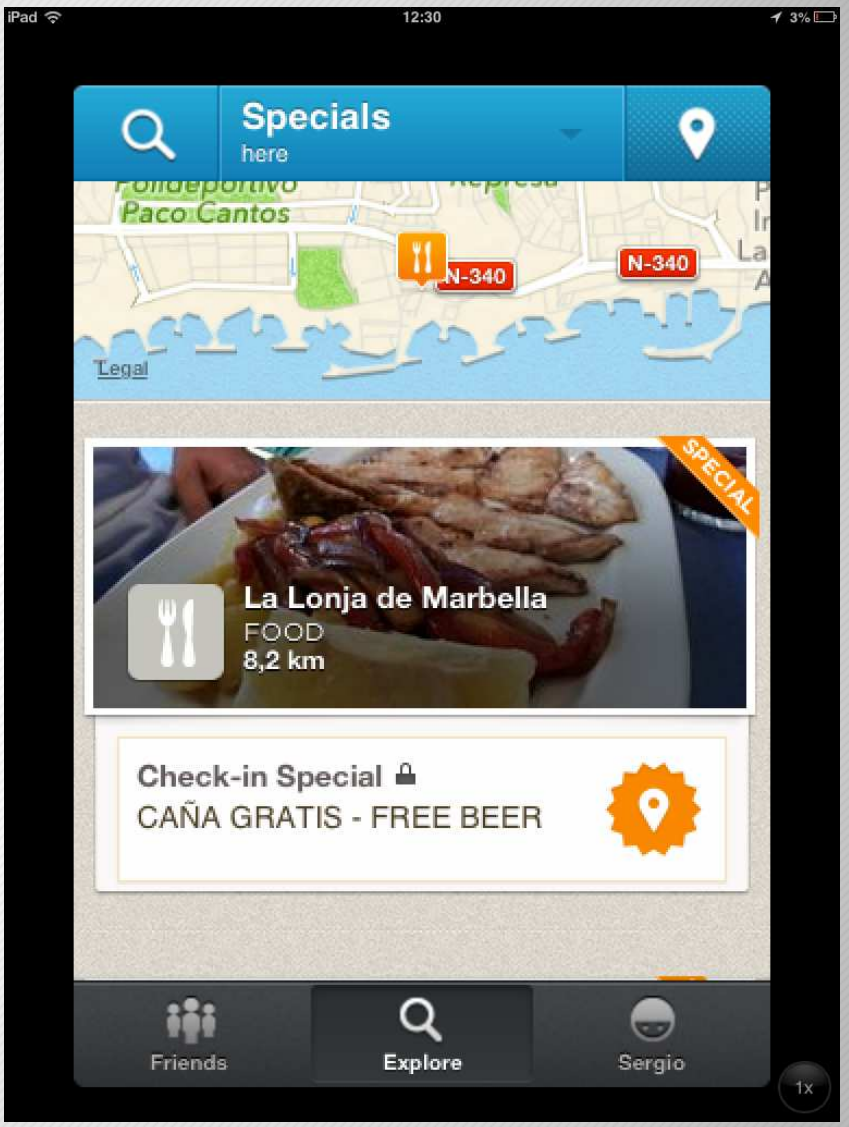
# El Embudo de Compra/Reloj de Arena (purchase funnel)

## *"la experiencia completa de usuario"*

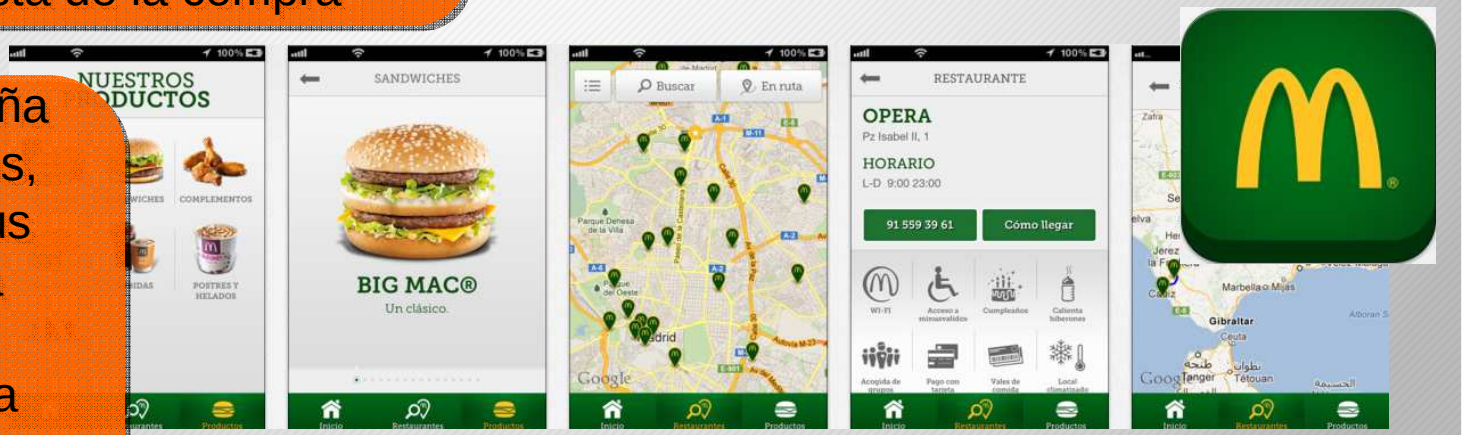


# Foursquare

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



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

*"Dar un paso adelante es un reto.*
*Conseguirlo a la vez que te diviertes es un éxito.*
*Convierte tu misión en el éxito de tus clientes"*

***¿Es importante para los negocios que sus clientes disfruten consumiendo sus servicios?***
***¿Puedes conseguirlo en cualquier momento del proceso de compra de tus clientes?***

Conseguir que tus clientes se diviertan junto a tu marca en todo momento, a lo largo del ciclo integral de tu compra, es tu objetivo.
Introduce la gamificación durante desplazamientos de tus clientes, disfrutando de concursos, sobre terminales móviles, ofreciendo incentivos. O en tu espacio físico de tienda, para que tus clientes disfruten de más información de tus productos, descubran ofertas, etc.

***Servicio de valor añadido para:***

***-El comercio, que implanta soluciones innovadoras (experiencias innovadoras)***
***-Clientes que se divierten en el proceso integral de compra o disfrute de su viaje***
***-Gamificación con incentivos: diversión para conseguir "nuevas experiencias"***

# A tener en cuenta:

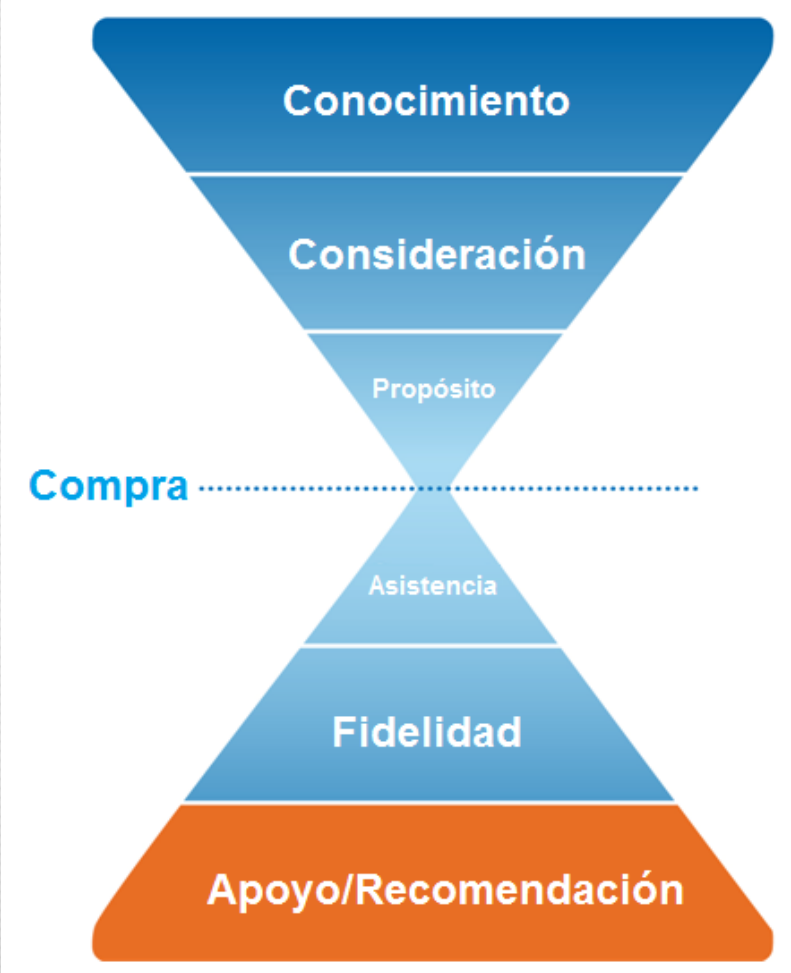
- Los programas de fidelización del pasado se basaban especialmente en compromisos del cliente a largo plazo que conllevaban considerables gastos de dinero.

- 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 (inicial) 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 y líneas futuras

# CONCLUSIONES

## Marketing en un mundo Social, Local y Móvil (SoLoMo)

- **Permite proveer a clientes contenidos en tiempo real, más personalizados y relevantes.**

- **Ejemplo: Google Places evoluciona a Google+ Local.**

- **Ha cambiado la forma en que los consumidores acceden a la información: información y ofertas en función de geolocalización, y compartir experiencias con otros en tiempo real.**

- ***Marketing Geo-social para Hoteles:*** despertar interés de los clientes y conseguir ingresos adicionales:
  * Sitio web móvil habilitado para la geolocalización
  * Promociones y premios relevantes por cercanía geográfica y franjas de tiempo condicionado a check-in.
  * Promociones y concursos en medios sociales, vía Facebook, Twitter, ...

# 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.

# LINEAS FUTURAS:

## 1) Gafas inteligentes de *Google*??X

## 2) Nokia Here Auto:

## 3) Wearables: Air Berlin pushes Boarding Passes to your Peeble.

# 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/

Andalucía lab

# MUCHAS GRACIAS


**SERGIO PEREZ PARRAS**

sperez@andalucia.org

@slperezz

www.facebook.com/sergio.perezparras


*"Usos de Smartphones y Tablets para nuestro negocio"*

*Desarrollando una estrategia para captar al cliente móvil*