

Ecommerce Móvil

MBA. Miguel Angel Salazar Kovaleff

msalazar@attachmedia.com

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

7 de setiembre de 2016

Lima, Perú



Ecommerce Móvil

MBA. Miguel Salazar Kovaleff

<http://blog.attachmedia.com>

@attachmedia



Plataformas móviles

PRIMER PUESTO

Anunciante: MAPFRE Perú

Campaña: "eCommerce SOAT MAPFRE"

Agencia de presenta: Multiplica

Agencia involucradas: Attachmedia



SEM

Anunciante: TECSUP

Campaña: "Admisión TECSUP"

Presenta: **Attachmedia**



SEO

Anunciante: BBVA Continental

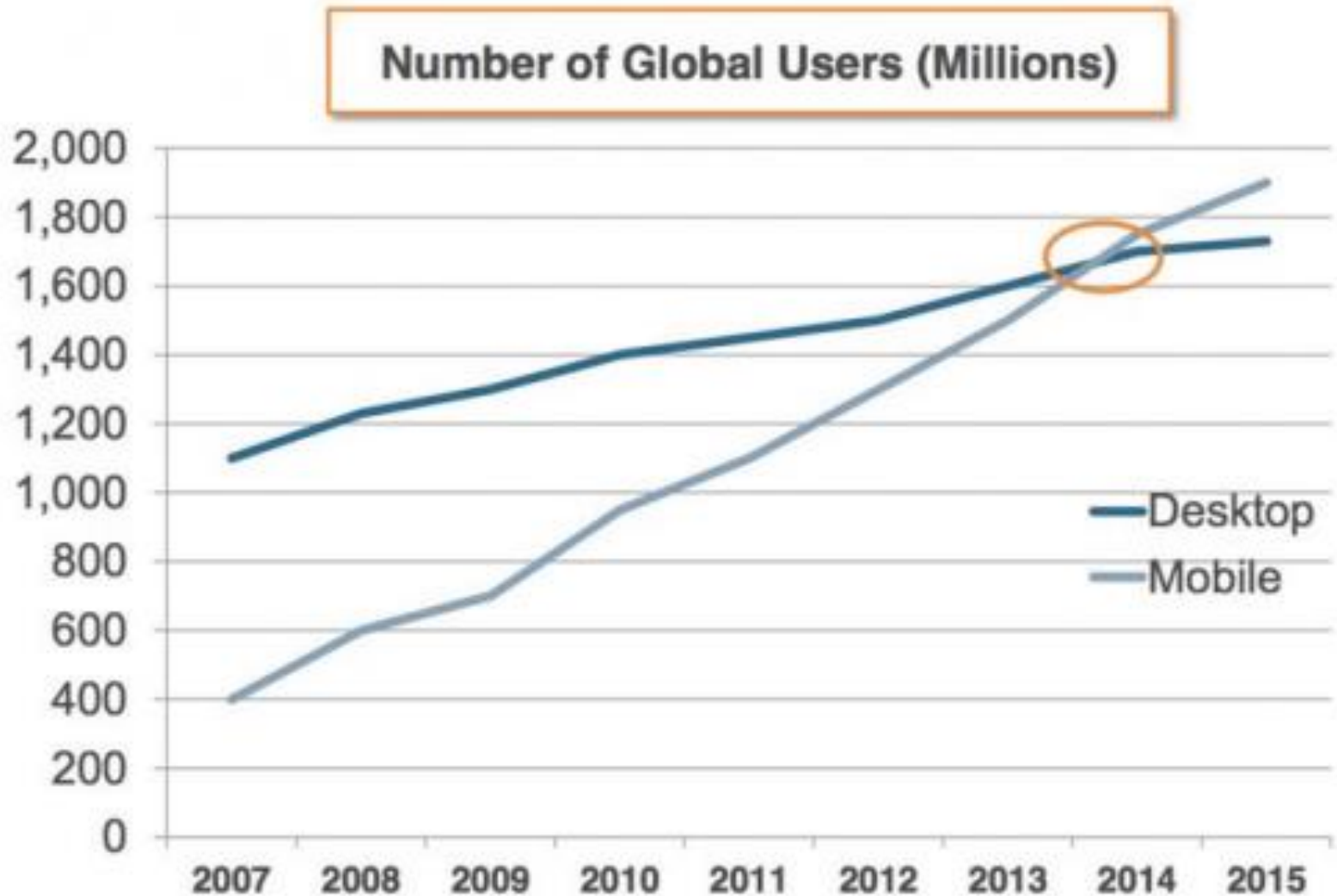
Campaña: "Estrategia SEO BBVA Banco Continental"

Presenta: **Attachmedia**

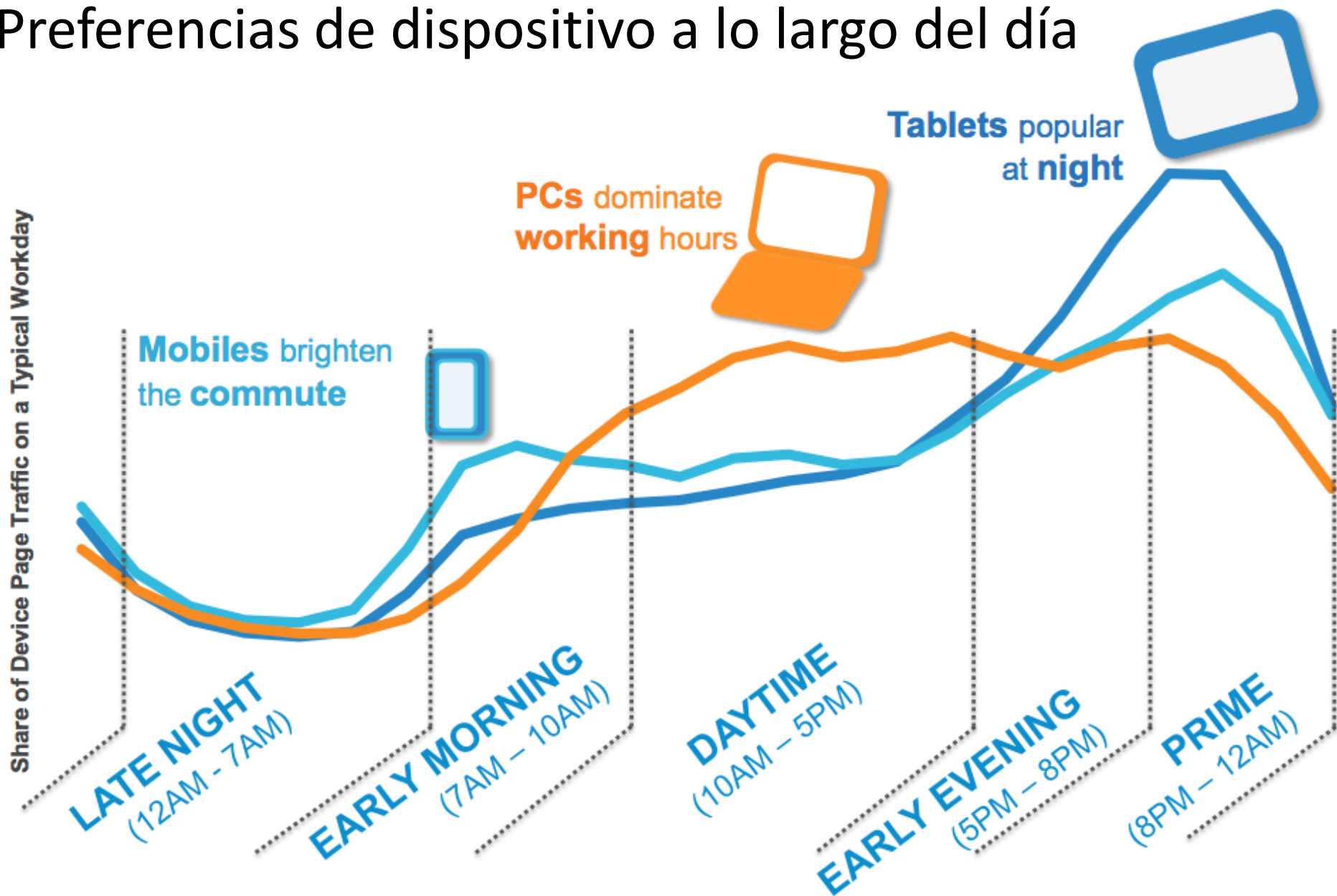


<http://premiosdigi.pe/>

El tráfico ha cambiado y no nos dimos cuenta



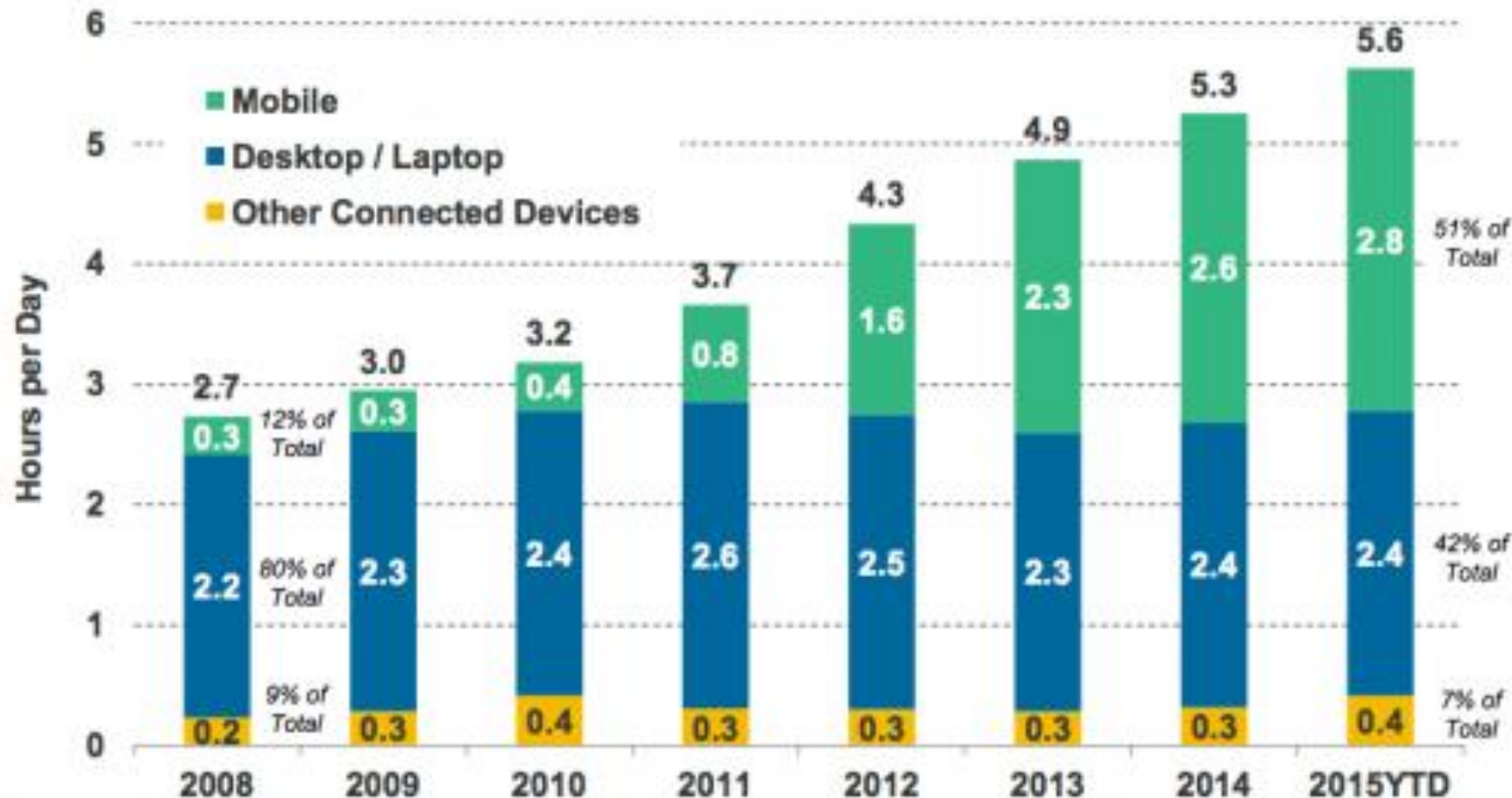
Preferencias de dispositivo a lo largo del día



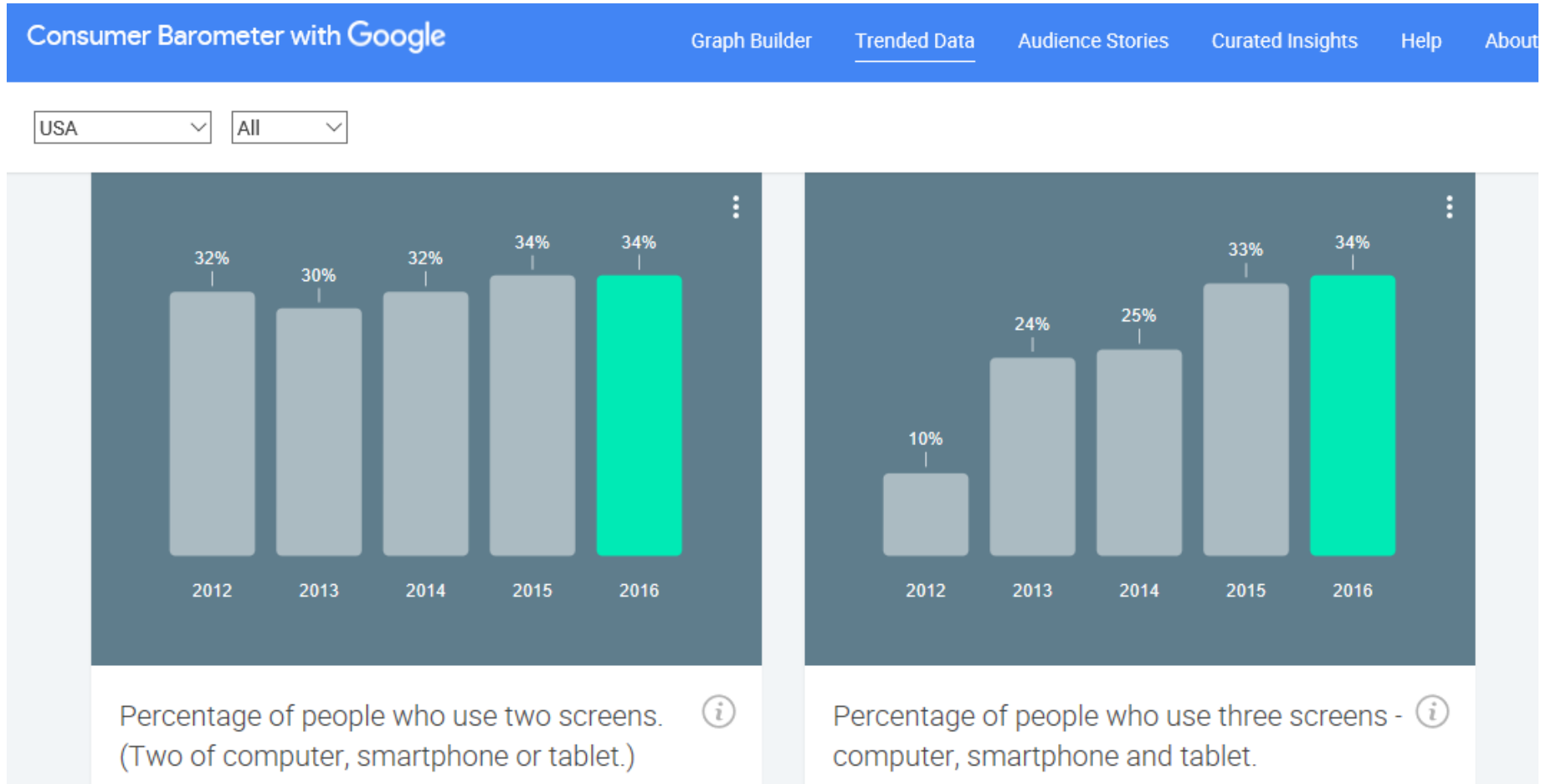
Internet Usage (Engagement) Growth Solid

+11% Y/Y = Mobile @ 3 Hours / Day per User vs. <1 Five Years Ago, USA

Time Spent per Adult User per Day with Digital Media, USA, 2008 – 2015YTD



Usan 2 o 3 pantallas

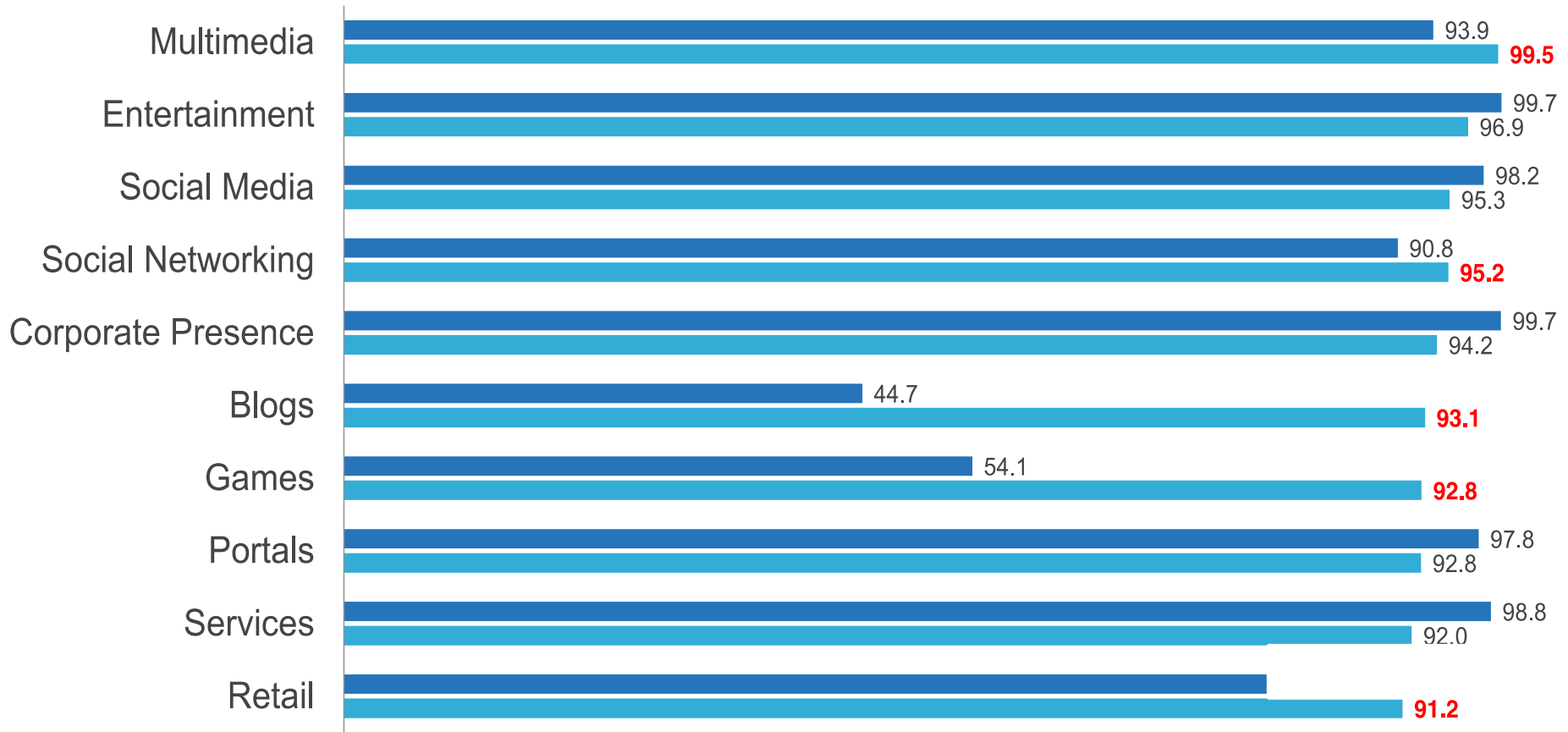


<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=US&category=TRN-NOFILTER-ALL>

Algunas categorías ya fueron superadas

Top 10 Categories - % Reach, 18+

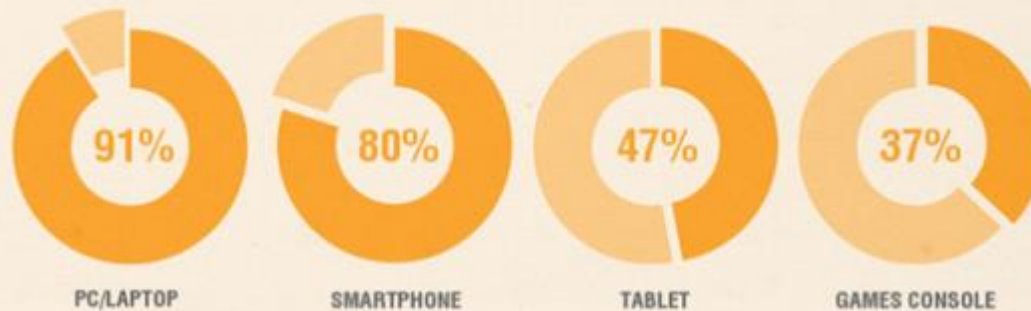
■ PC ■ Mobile



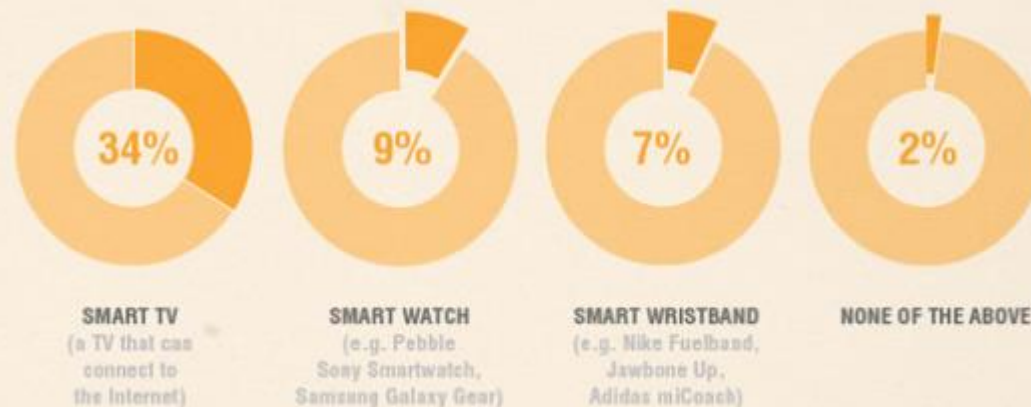
WHICH DEVICES ARE MOST POPULAR?

80% OF INTERNET USERS OWN A SMARTPHONE

Most Popular Devices Used to Search the Internet

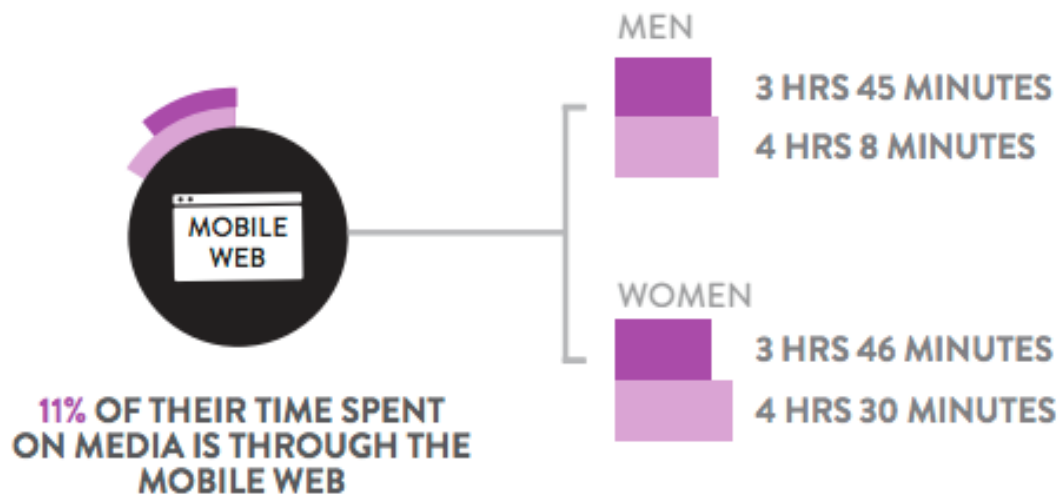
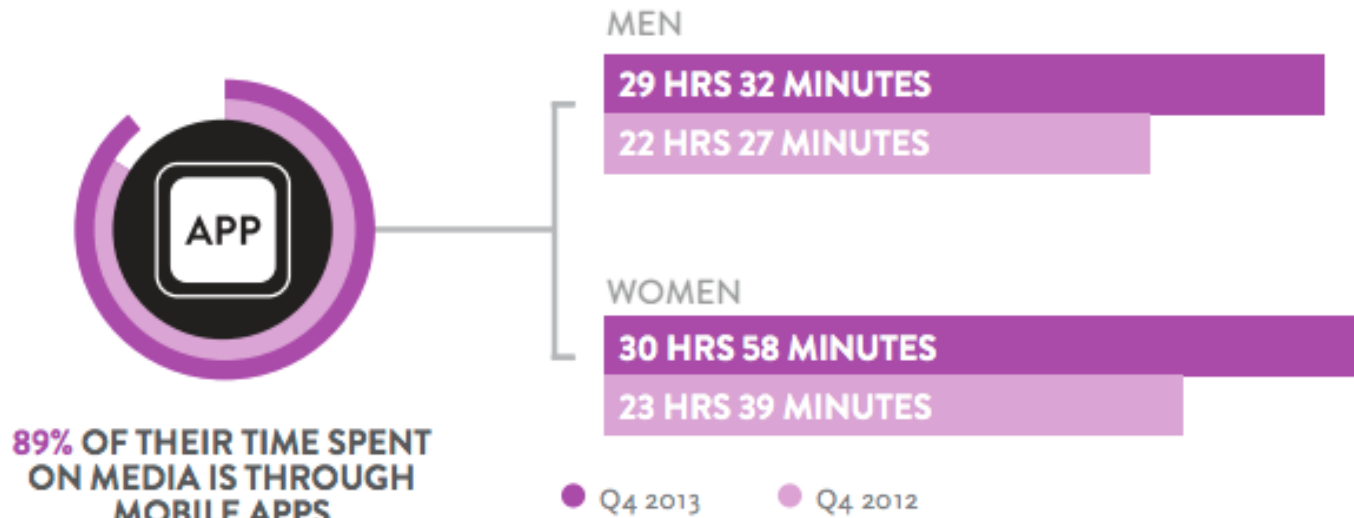


Emerging Devices Used to Search the Internet

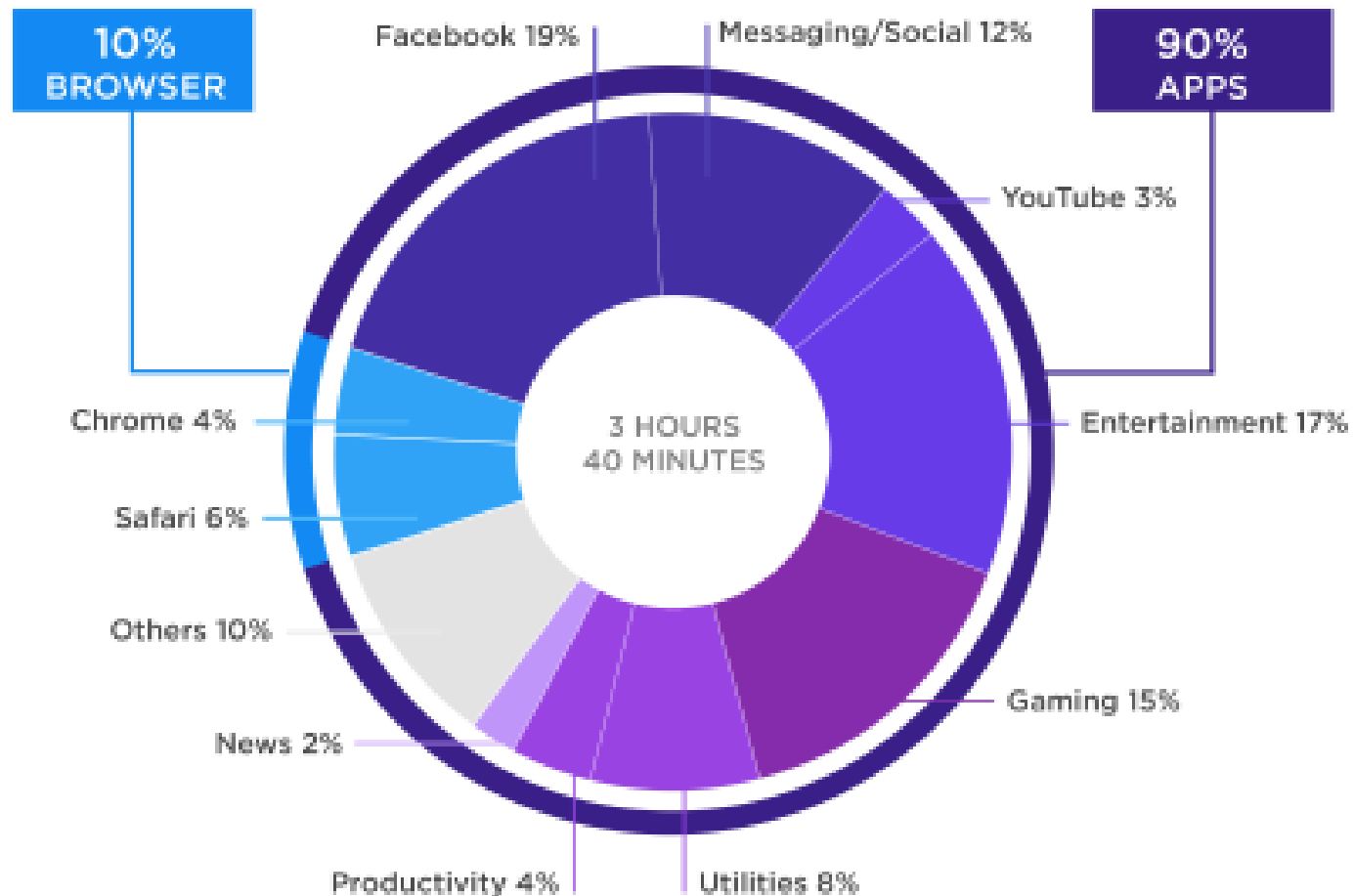


En Mobile hablamos de Apps

MONTHLY USAGE OF APP AND MOBILE WEB



90% of Time on Mobile is Spent in Apps



Search is the most common starting point for mobile research



48%
Start on
Search Engines

42%

Automotive

41%

Home & Garden

38%

Apparel & Beauty



33%
Start on
Branded Websites

31%

Finance

31%

Apparel & Beauty

27%

Automotive



26%
Start on
Branded Apps

36%

Finance

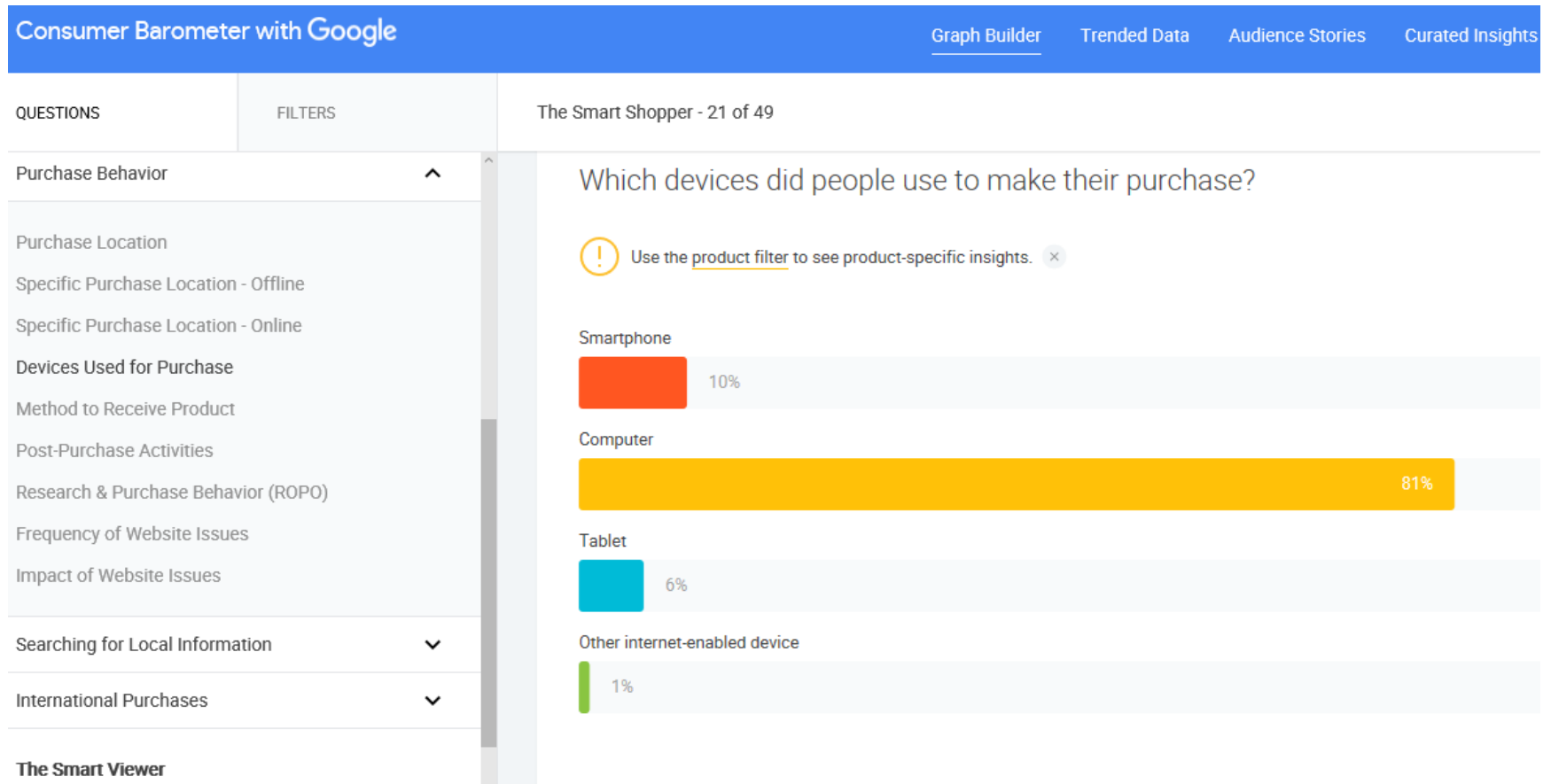
22%

Electronics

21%

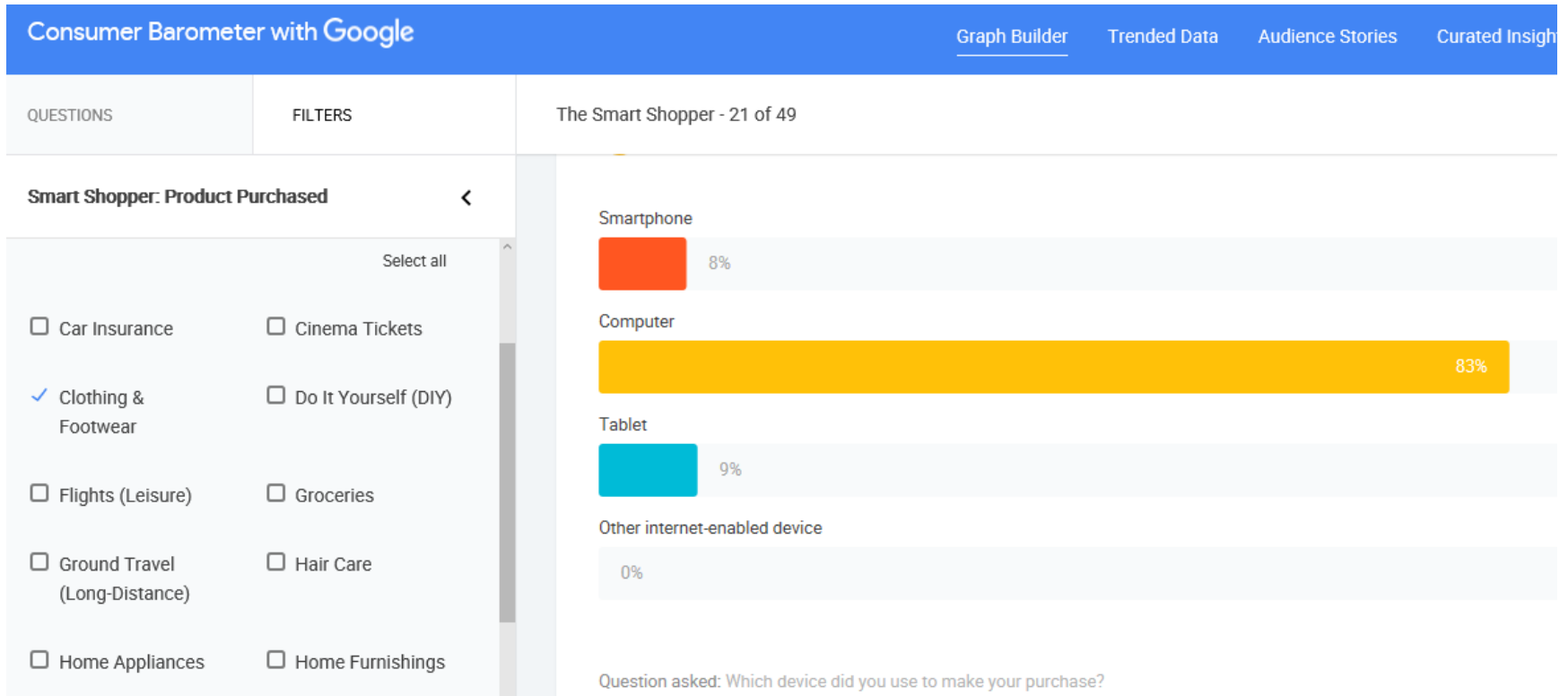
Apparel & Beauty

¿Qué dispositivos se usa?



<https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N1>

En categoría vestido y ropa



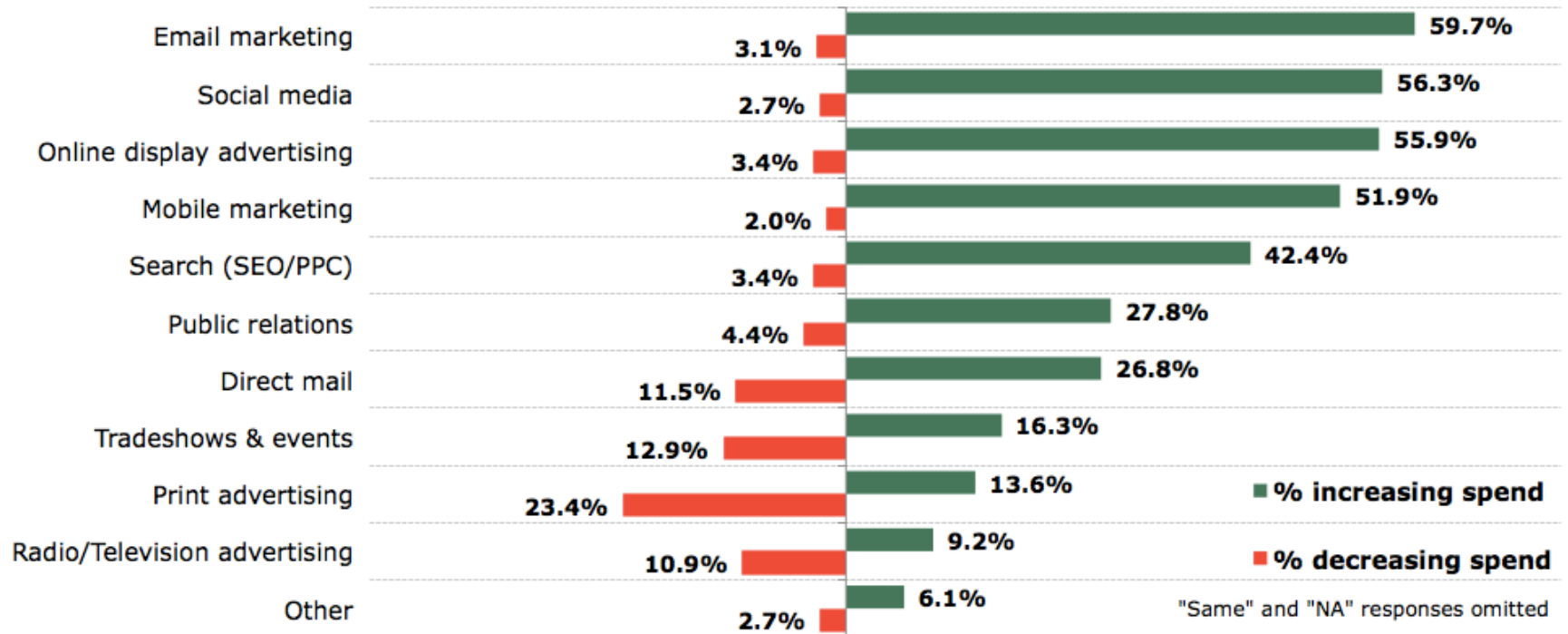
Los que invierten lo saben



Marketing Spending Plans for 2016, by Program

based on a survey of 295 global business leaders, 72% of whom are with companies headquartered in North America

January 2016

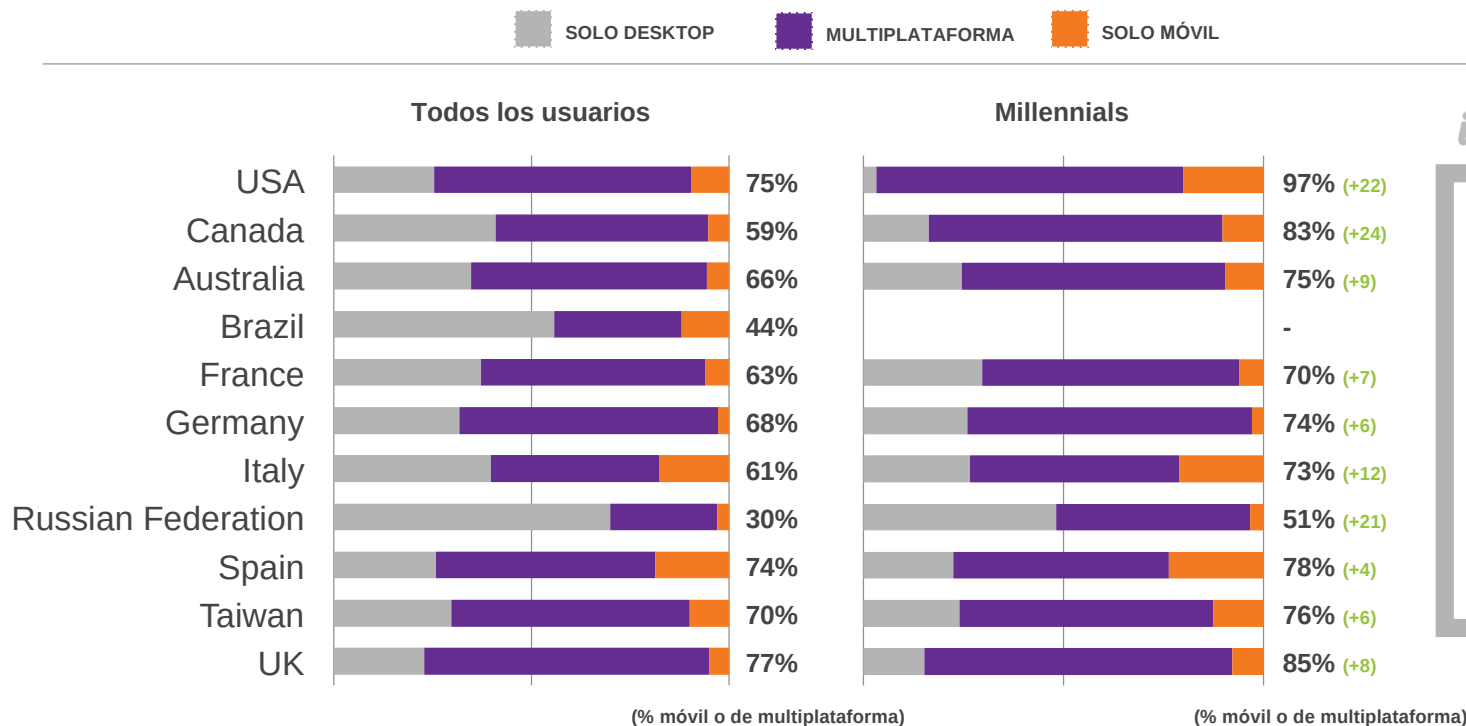


Los millenials son importantes

Usuarios únicos solo para móviles y multiplataforma

GLOBAL

Fuente: comScore MMX Multi-Platform, Mayo 2015



insight

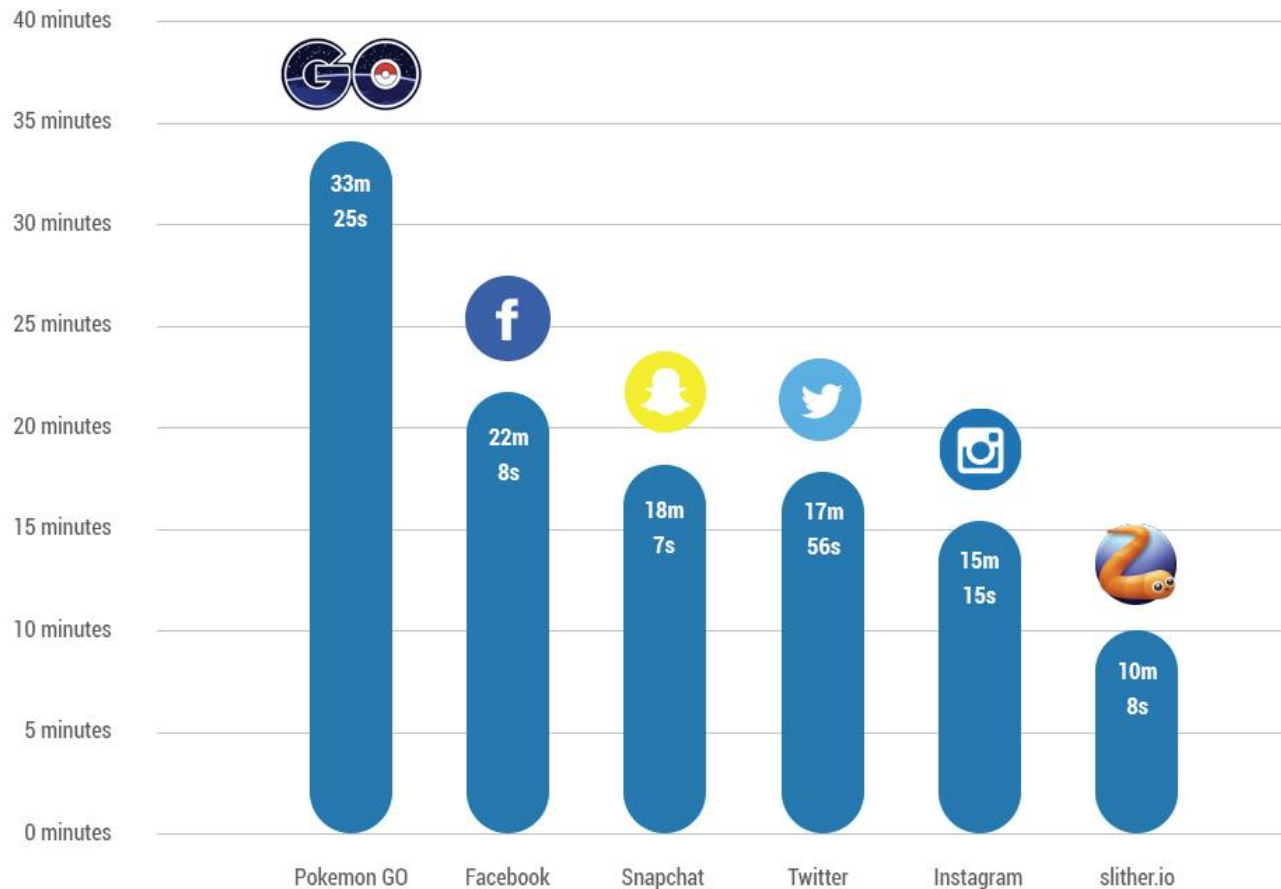
En cada Mercado, son los Millennials quienes impulsan el uso de dispositivos móviles y múltiples plataformas. El uso único de desktop está por debajo del 50% para esta demografía en cada mercado.

¿Qué miran?

Pokemon Go



BASED ON U.S. IOS USAGE FOR JULY 11, 2016



500 MM
descargas

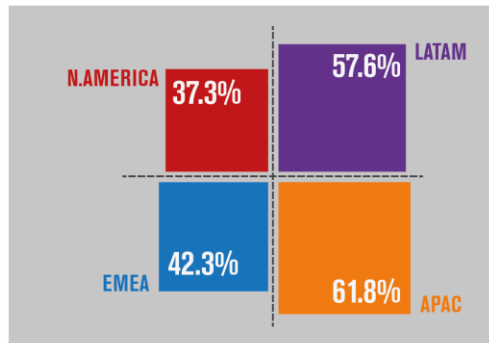
No solo Pokemon Go

La atención en los millennials globalmente

Fuente: comScore MMX y Mobile Metrix, Mayo 2015

GLOBAL

**MILLENNIALS
ALREDEDOR DEL
MUNDO**
% DE POBLACIÓN
DESKTOP DE ENTRE
15-34 AÑOS DE EDAD



**¿QUÉ HACEN EN
DESKTOP?**
ÍNDICE POR
VISUALIZACIONES DE
PÁGINAS PARA
CATEGORÍAS
SELECCIONADAS A
NIVEL MUNDIAL
ENTRE PERSONAS DE
15-34 AÑOS



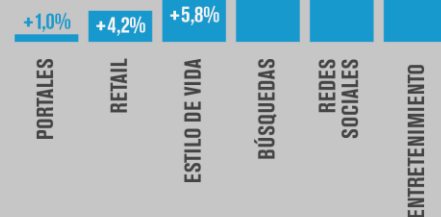
+18,2% VS TODOS LOS USUARIOS

MINUTOS
MÓVILES*

MINUTOS
DESKTOP

-7,3% VS TODOS LOS USUARIOS

**ADMINISTRAR LA
EXPLOSIÓN DE
MINUTOS MÓVILES**
DIFERENCIA EN EL
PROMEDIO DE
MINUTOS POR
USUARIO EN
PERSONAS DE ENTRE
15-34 AÑOS DE EDAD
VS. PROMEDIO DE
TODO DESKTOP Y
DISPOSITIVOS
MÓVILES.



**ENTRETENIMIENTO
Y REDES SOCIALES
IMPULSAN EL USO
MÓVIL**
DIFERENCIA EN EL
PROMEDIO DE
MINUTOS POR
USUARIO EN
PERSONAS DE ENTRE
15-34 AÑOS DE EDAD
VS. PROMEDIO DE
TODO EN LAS
CATEGORÍAS
SELECCIONADAS DE
MÓVIL.

eCommerce

BEAUTIFUL THINGS ON AMAZON UPDATED DAILY **EXPLORE**

amazon **Try Prime**

All **Q**

Father's Day is June 19
Sponsored by DEWALT

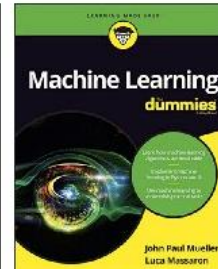
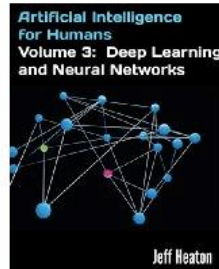
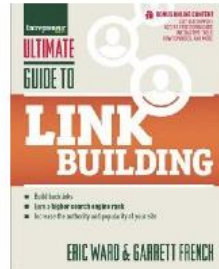
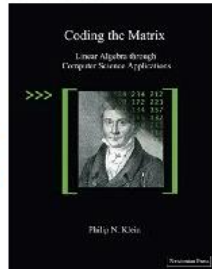
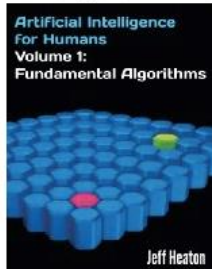
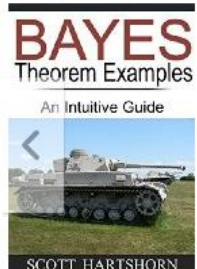
Hello, Miguel **Your Account** **Try Prime** **Lists** **Cart**

Departments **Browsing History** **Miguel's Amazon.com** **Today's Deals** **Gift Cards & Registry** **Sell** **Help**

amazon dash **\$4.99 CREDIT AFTER FIRST PRESS**

Hi, Miguel **On Order 0 items** **Amazon Prime Try Prime** **1 Audible credit Shop Audiobooks** **Gift Card Balance Reload \$100, Get \$5** **Customer Since 2009**

Recommendations for you in Kindle Store



E-Retail

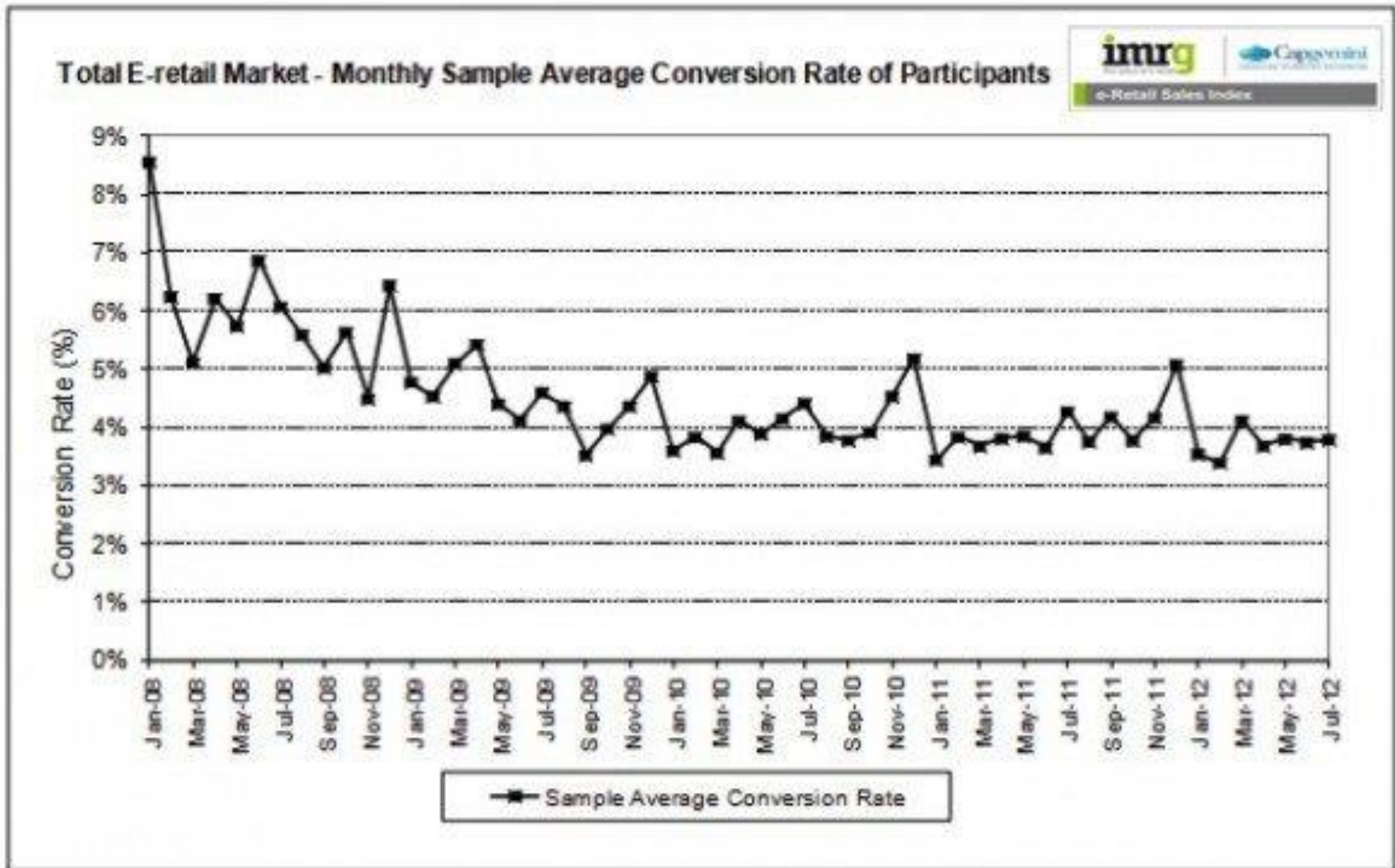
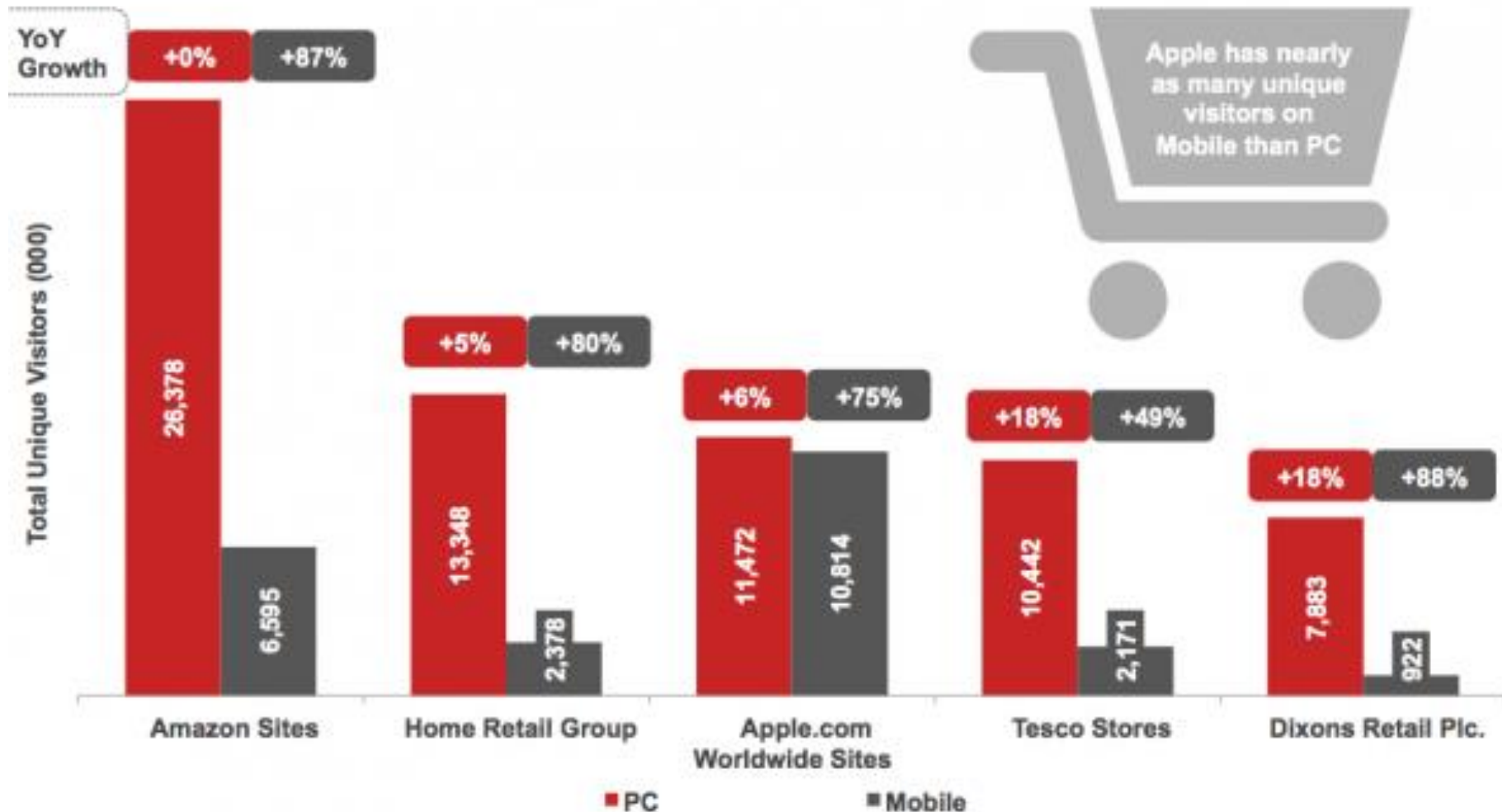


Fig. 6: Total E-retail market - average conversion rate

Digital Commerce – Mobile Outpaces PC Growth Rates

Amazon Attracts Most UK PC users and 87% Audience Growth on Mobile



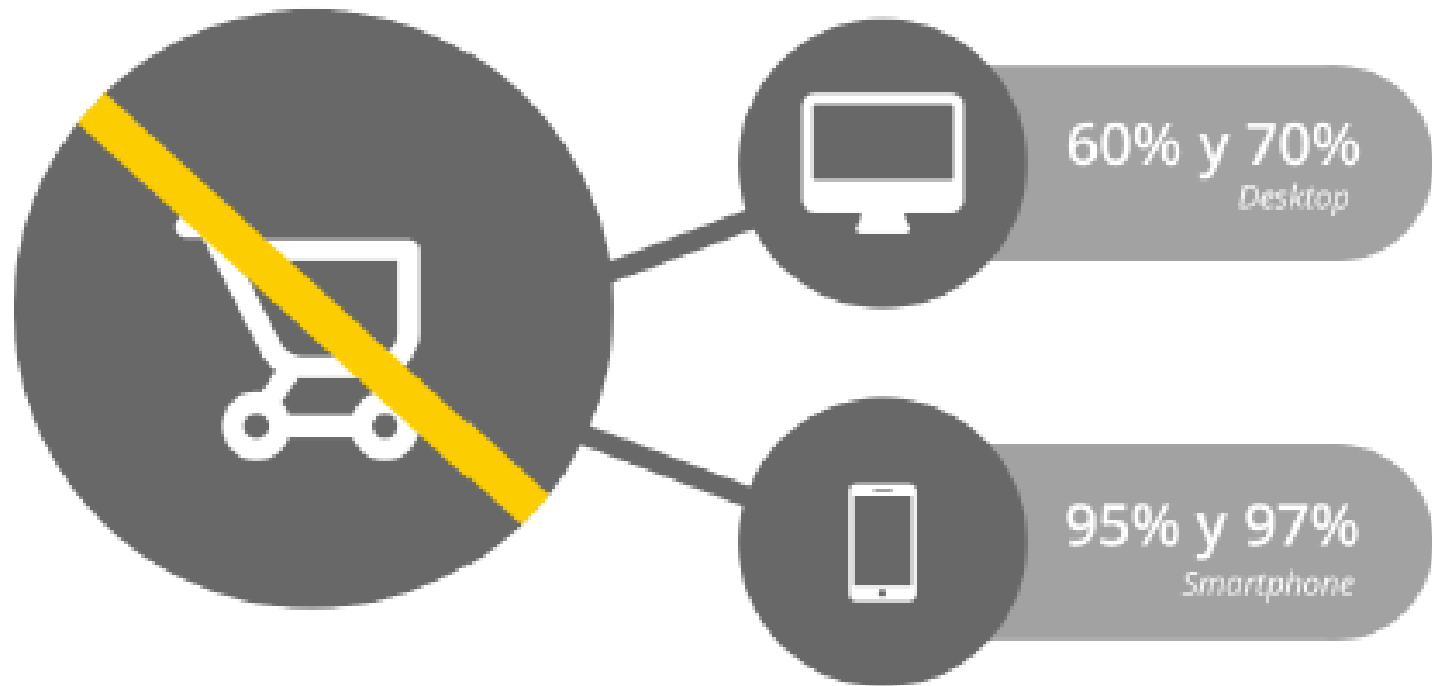
Ratios de conversión en Mobile

	Conversion Rates	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015
	Global	3.42%	2.83%	3.08%	3.02%	3.48%
	US	3.60%	2.91%	3.18%	3.09%	3.62%
	UK	3.65%	3.56%	3.97%	4.08%	4.20%

	Conversion Rates by Device	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015
GLOBAL	Traditional	4.15%	3.40%	3.74%	3.71%	4.43%
	Tablet	3.41%	2.83%	3.22%	3.20%	3.75%
	Smartphone	1.20%	1.13%	1.24%	1.37%	1.53%
US	Traditional	4.41%	3.54%	3.90%	3.84%	4.66%
	Tablet	3.59%	2.92%	3.32%	3.28%	3.89%
	Smartphone	1.16%	1.05%	1.17%	1.24%	1.43%
UK	Traditional	4.66%	4.34%	5.04%	5.32%	5.39%
	Tablet	3.52%	3.27%	3.76%	3.83%	4.02%
	Smartphone	1.94%	2.35%	2.45%	2.86%	3.05%

Mobile, tenemos un problema

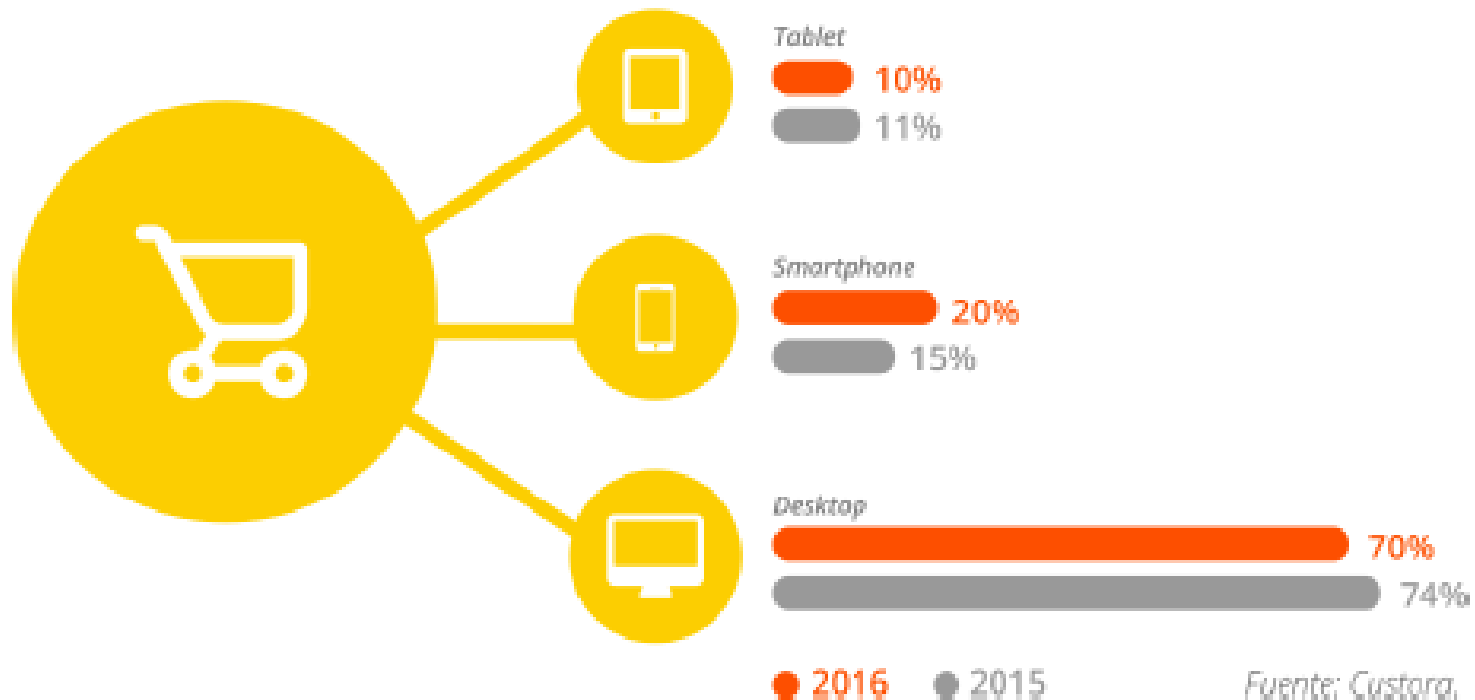
Abandono del carrito por compra



Fuente: SeeWhy

Empieza a ser relevante

Share-of-wallet del ecommerce



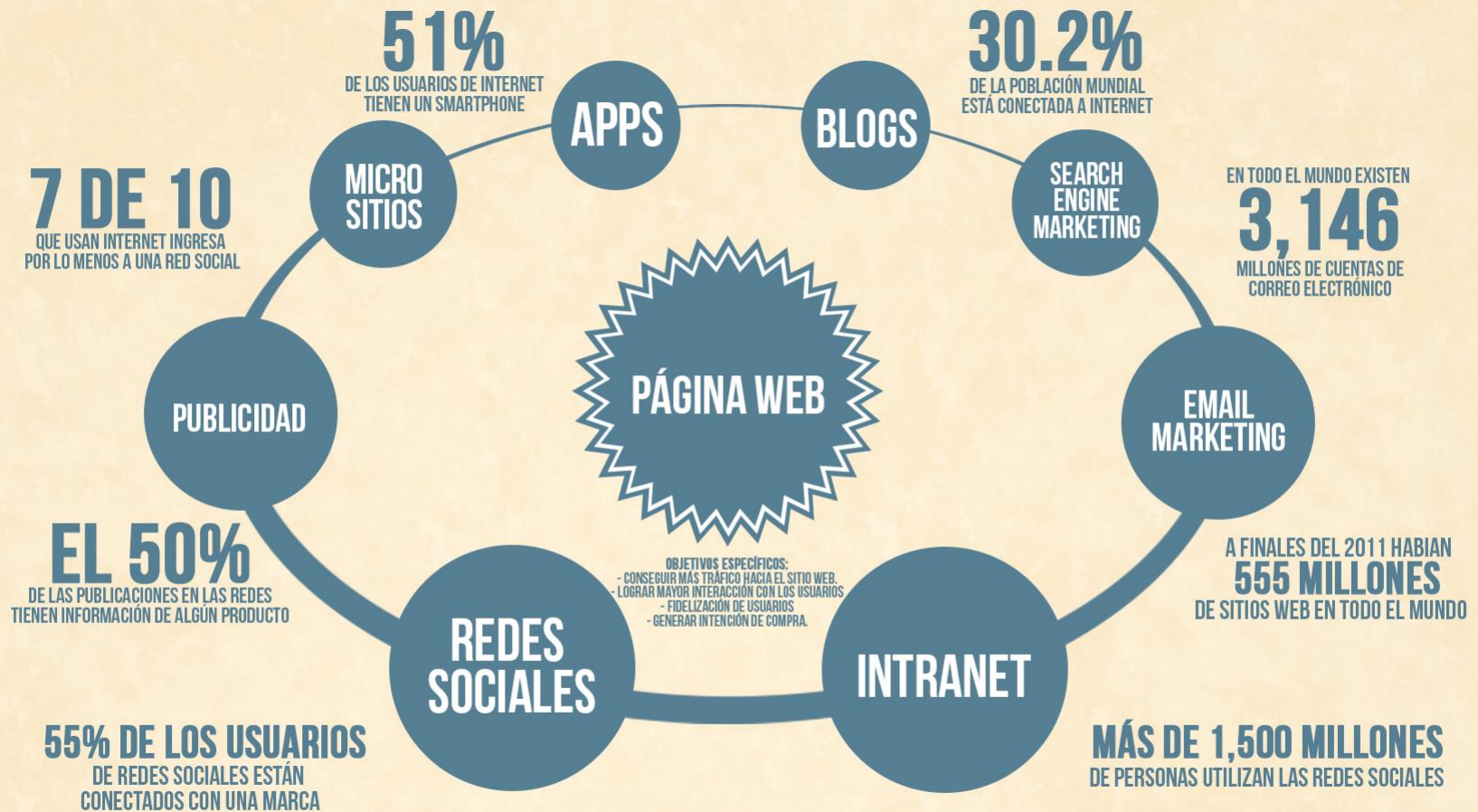
Descargas de Apps en Apple Store

140 000 000 000

de descargas

Estrategia Digital

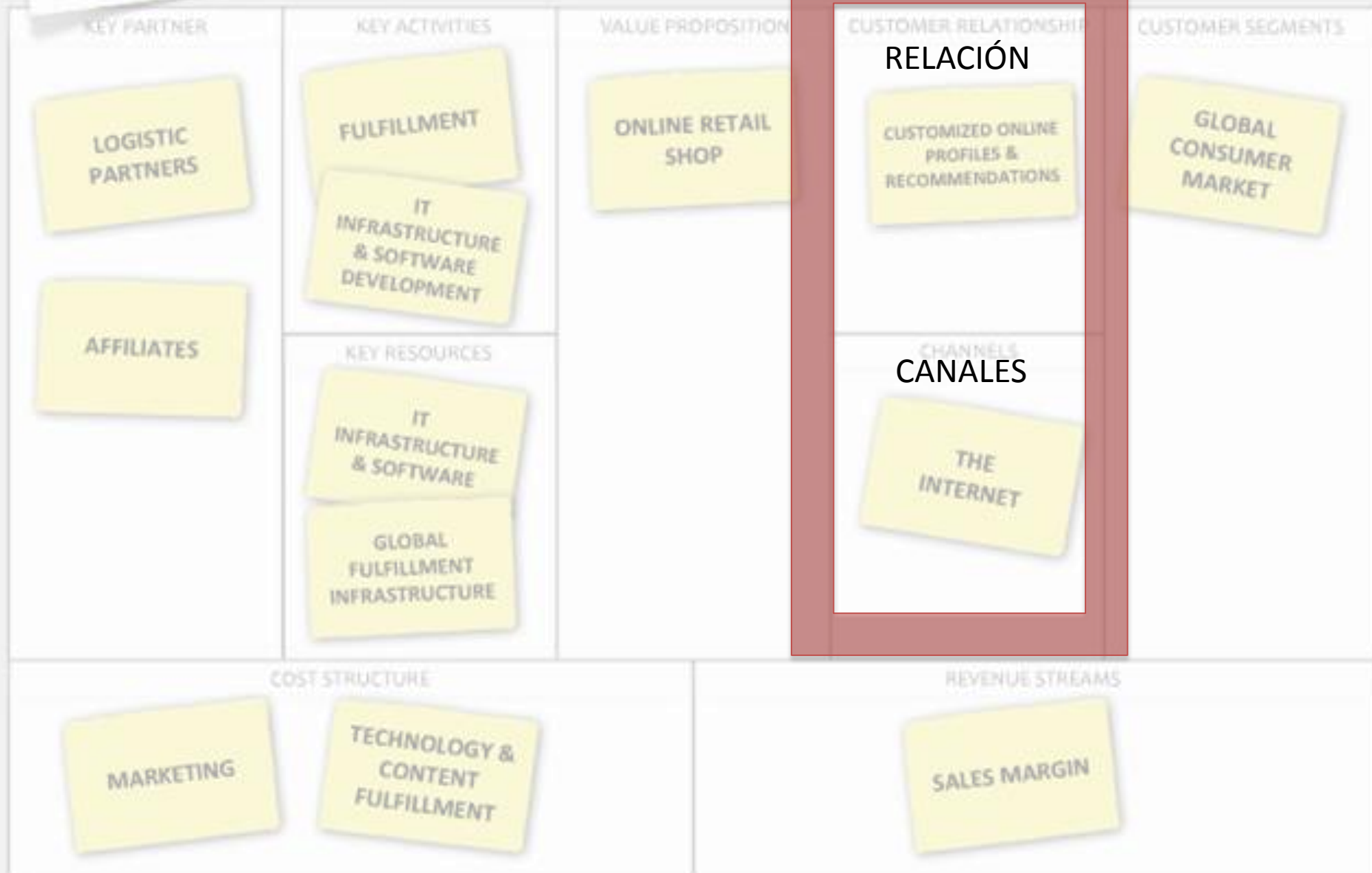
Ecosistema Digital



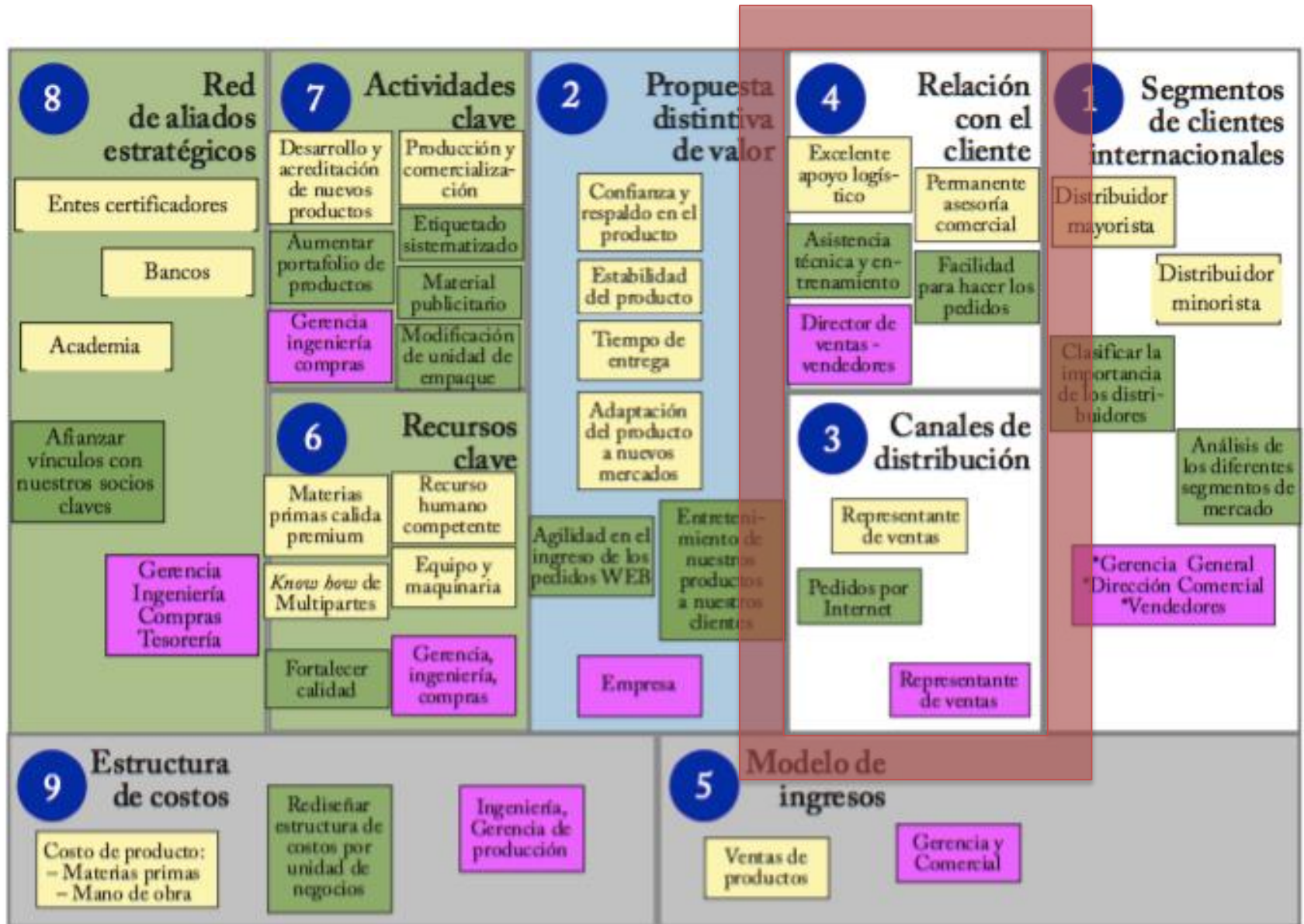
Micromomentos



<https://www.youtube.com/watch?v=GG7-VmggxLs>



Modelo de negocio Exportador



SEE/THINK/DO FRAMEWORK



www.kaushik.net/avinash/

SEE

THINK

DO

CARE

Etapa del recorrido
del consumidor**OBSERVAR****PENSAR****ACTUAR****CUIDAR**

Prioridad

4

2

1

3

Segmento
de audiencia

(Cualquier persona que podría comprar tu producto)
Ejemplo: personas que en algún momento de sus vidas serán propietarias de un coche

(Cualquier persona que empieza a plantearse realizar una compra en tu sector) Ejemplo: personas que están planteándose comprar un coche nuevo

(Cualquier persona que empieza a plantearse realizar una compra en tu sector) Ejemplo: personas que se están planteando comprar un coche usado

(Cualquier persona que desea comprarte un producto)
Ejemplo: personas comparando distintas opciones de seguros de coche

(Tus clientes actuales)

Mensajes

(INSERTAR MENSAJE DE NIVEL SUPERIOR)

(INSERTAR MENSAJES QUE CONVIERTEN LA PROPUESTA DE VENTA EXCLUSIVA EN ALGO CONCRETO...)

(INSERTAR MENSAJES QUE CONVIERTEN LA PROPUESTA DE VENTA EXCLUSIVA EN ALGO CONCRETO...)

(INSERTAR MENSAJE QUE URJA A ACTUAR)

(INSERTAR MENSAJE DE RETENCIÓN/ UP-SELLING)

Qué queremos
que la gente piense
en esta fase

Por ejemplo, saber que el Banco X existe y que ofrece seguros de coche

Por ejemplo, entender que al comprar un coche nuevo no hay ninguna cuota durante el primer año

Por ejemplo, entender que tienes la franquicia más baja del mercado

Por ejemplo, entender que si realizas un pedido en un plazo de 24 horas consigues 3 lavados de coche gratis

Por ejemplo, entender que durante tres años seguidos los usuarios han votado el producto de Banco X como el mejor seguro de coche

KPIs

Notoriedad

Búsquedas de marca y tráfico directo al sitio web

Ventas

Retención/pérdida

Segmentación
digital y formatos
de anuncios

Determinar por canal (segmentación a menudo llamada "audiencias similares")

Determinar por canal (segmentación a menudo por listas de remarketing)

Determinar por canal (segmentación a menudo por listas de remarketing)

Determinar por canal (segmentación a menudo por listas de remarketing y orientación a motores de búsqueda directa)

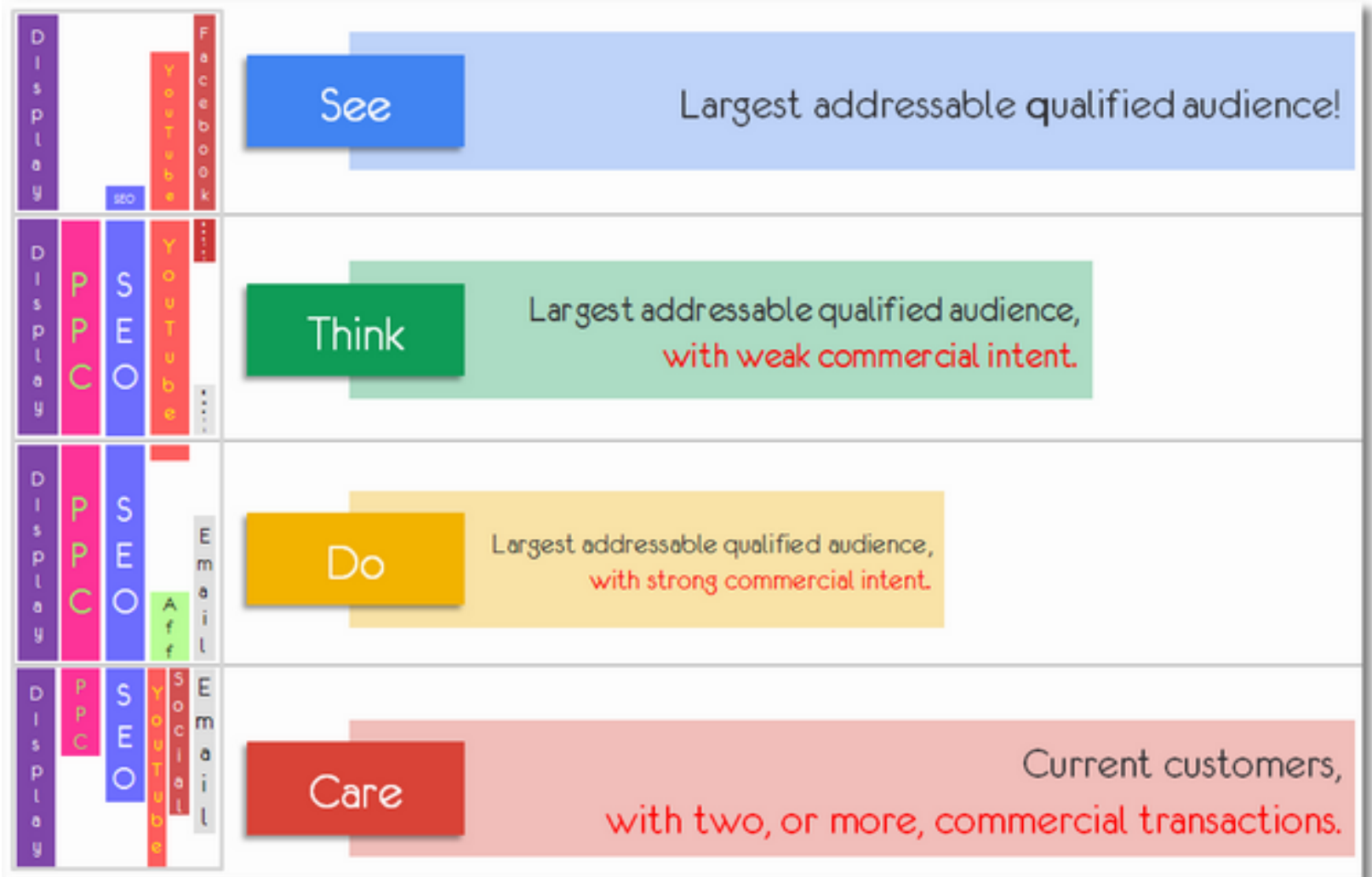
Determinar por canal (segmentación a menudo por sistema de CRM)

Ejemplo

Los consumidores en cuatro fases de intención. El modelo 'see, think, do, care' para un negocio *retail* de ropa:

Fases de consideración	Audiencia	Concepto
<i>See</i>	Todas las personas que usan ropa	La mayor cantidad de audiencia a la que te diriges
<i>Think</i>	Todas las personas que usan ropa que creen que podrían necesitar más	La mayor cantidad de audiencia a la que te diriges que tiene alguna intención de compra
<i>Do</i>	Todas las personas que usan ropa que creen que podrían necesitar más y que actualmente quieren comprar	La mayor cantidad de audiencia a la que te diriges que está lista para comprar
<i>Care</i>	Todas las personas que usan ropa que han comprado en tu tienda	Los clientes actuales con más de dos transacciones comerciales

Acciones de Marketing Digital



Se miden

Measurement
Strategy

See

- # or % Interactions (platforms/ads)
- Conversation, Amplification, Applause, and their influencers,
- Indexed Increase in Brand Awareness to lead active lifestyles.
- % New Visits

Think

- Click-Thru Rate
- Page Depth people who lead active lifestyles,
- Per Visit Goal Value latest nutritional choices
- % Assisted

Do

- Visitor Loyalty
- Checkout Abandonment Rate
- Conversion Rate ages of a purchase.
- Profit (=Rev-Ad Cost-COGS)

Care

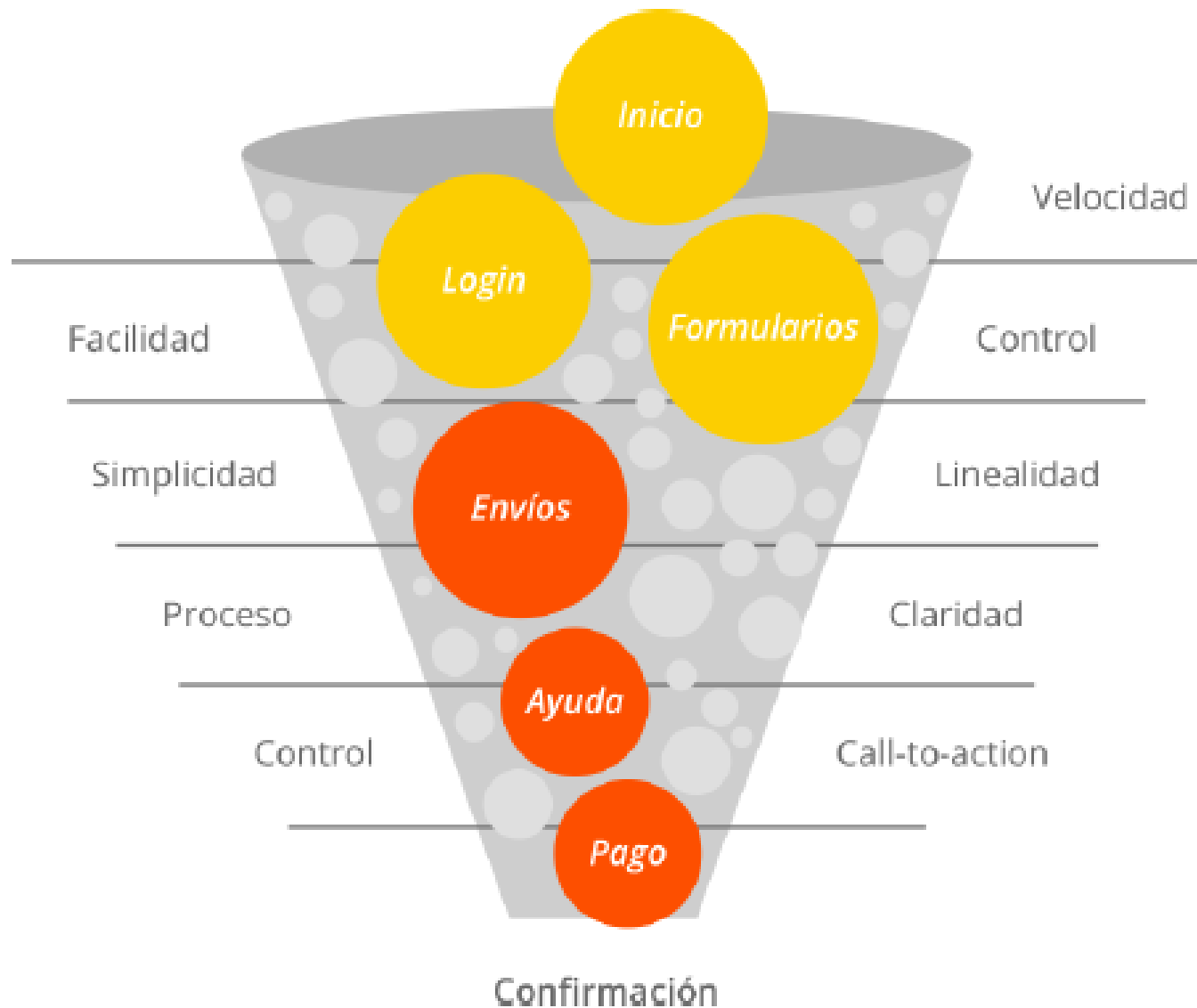
- Repeat Purchases
- Likelihood to Recommend purchased multiple Becel products.
- Customer Lifetime Value

Uso del móvil

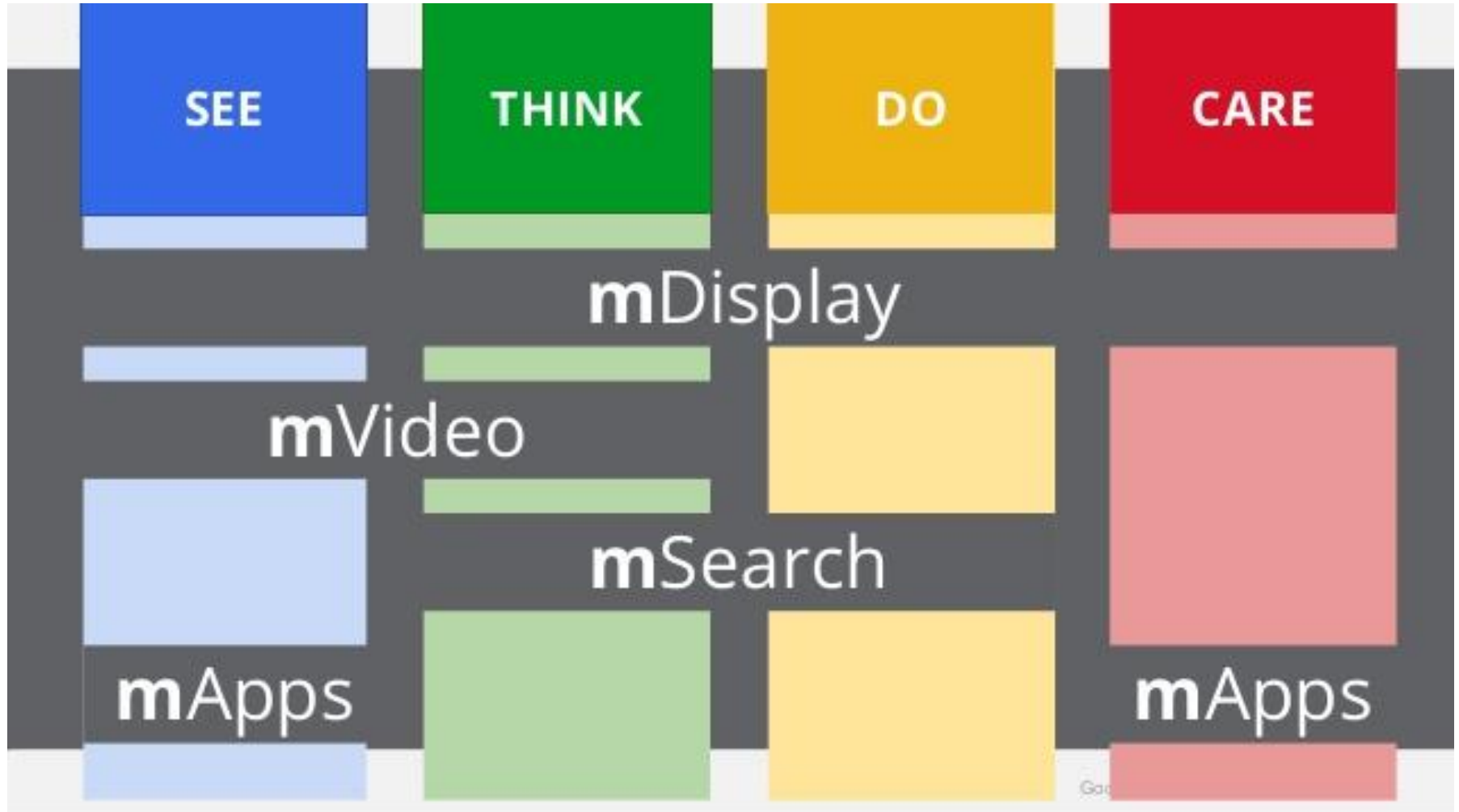


- Uso para informarse
- Se interrumpe con facilidad, es su naturaleza
- El ancho de banda limitado

A tener en cuenta a desarrollar en móvil



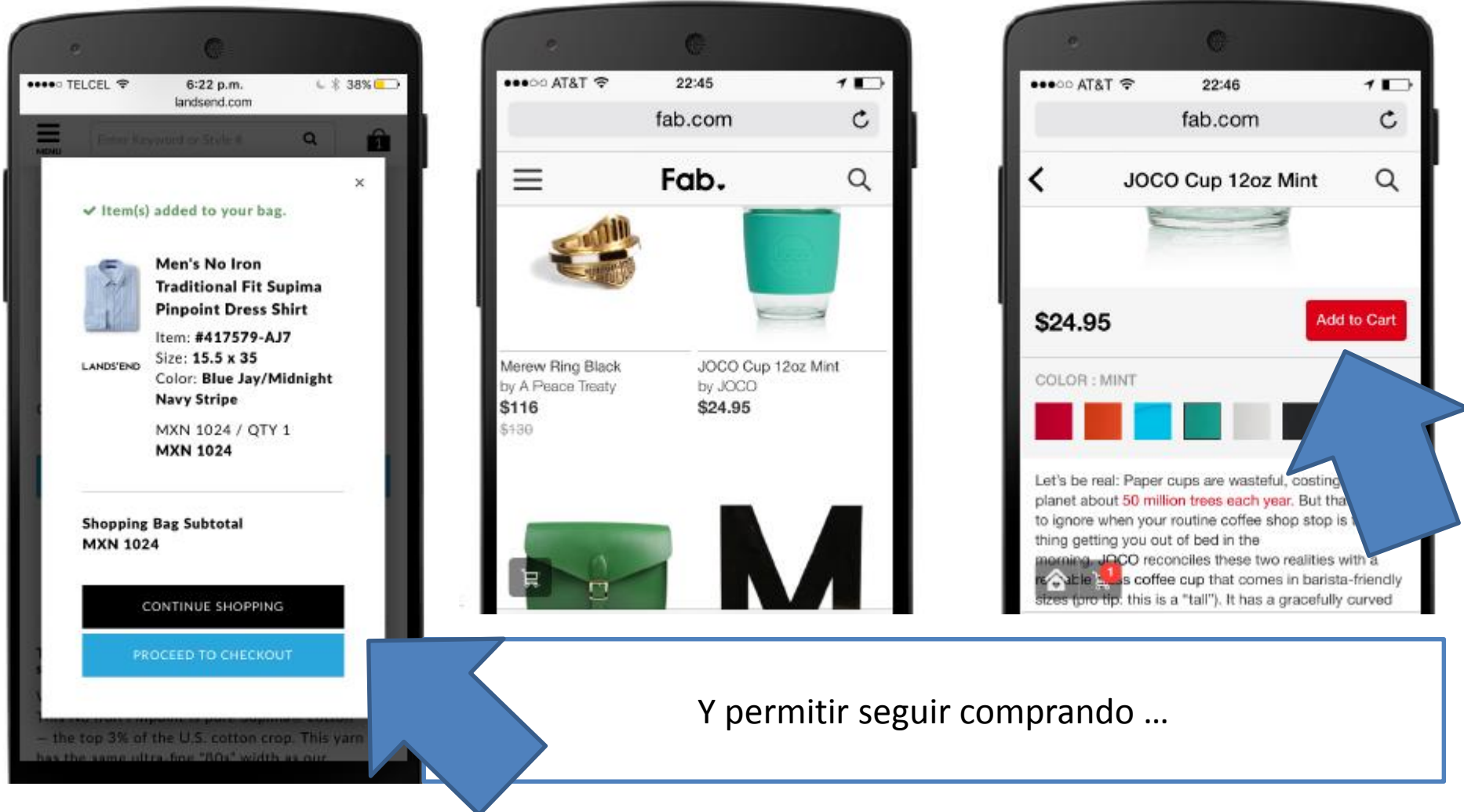
Oportunidades tácticas en móvil



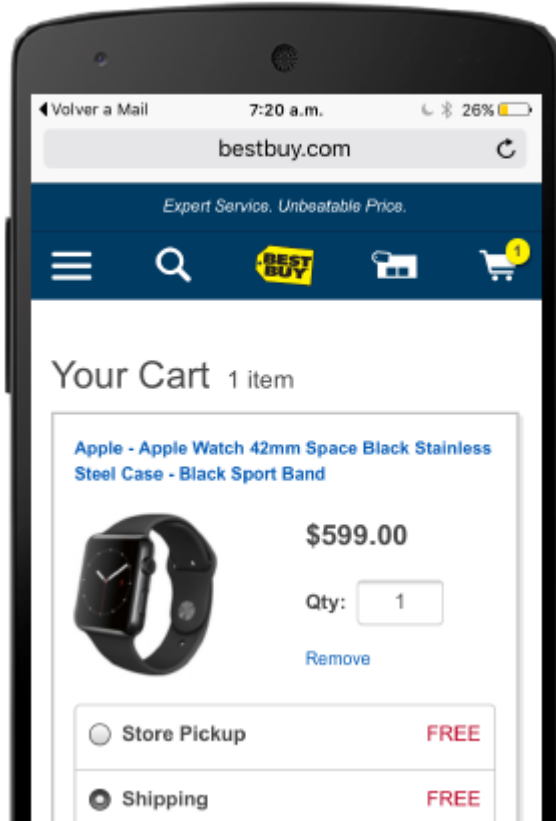
Bonus track!

Tips

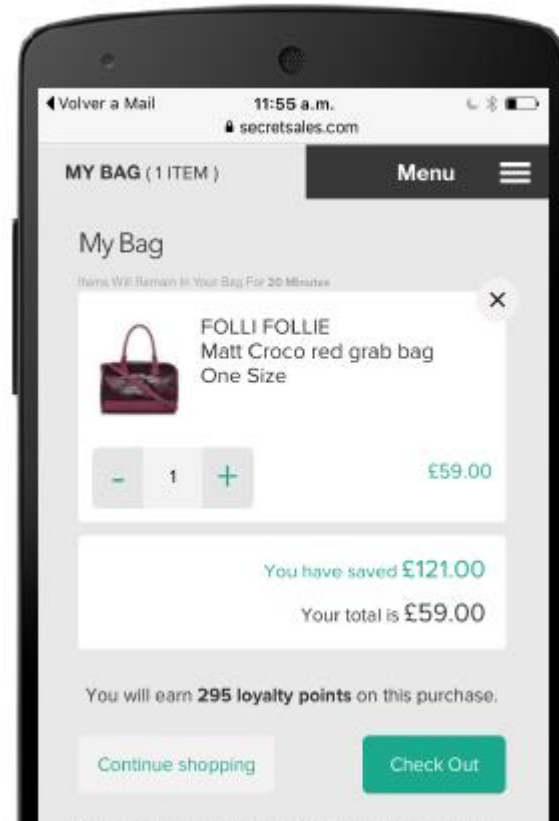
El carrito siempre presente



Evidenciar siempre, el usuario tiene el control

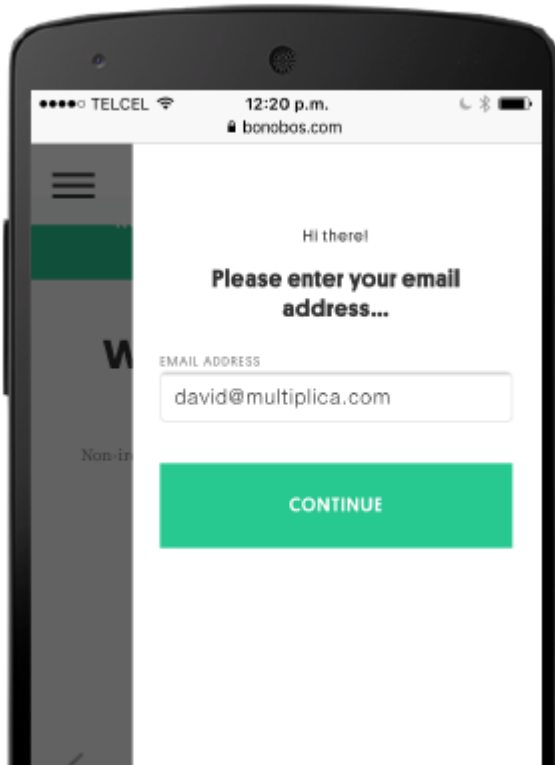


Que producto se
está comprando

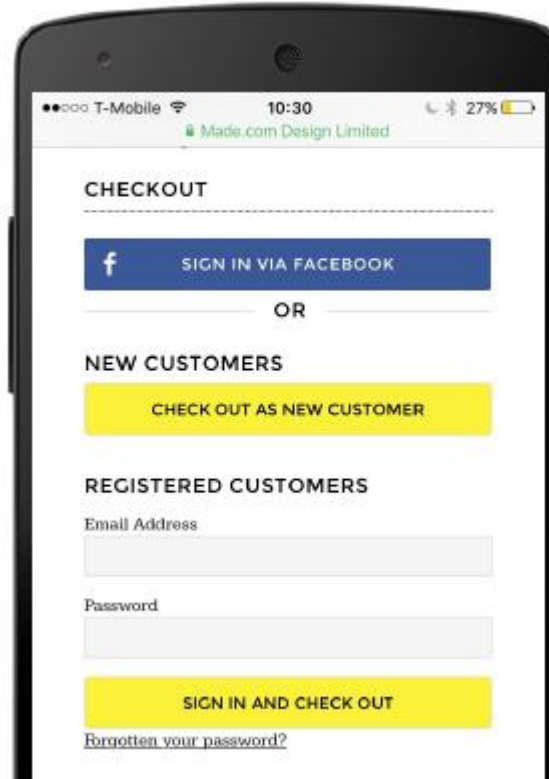


Control sobre los
productos que se
están comprando

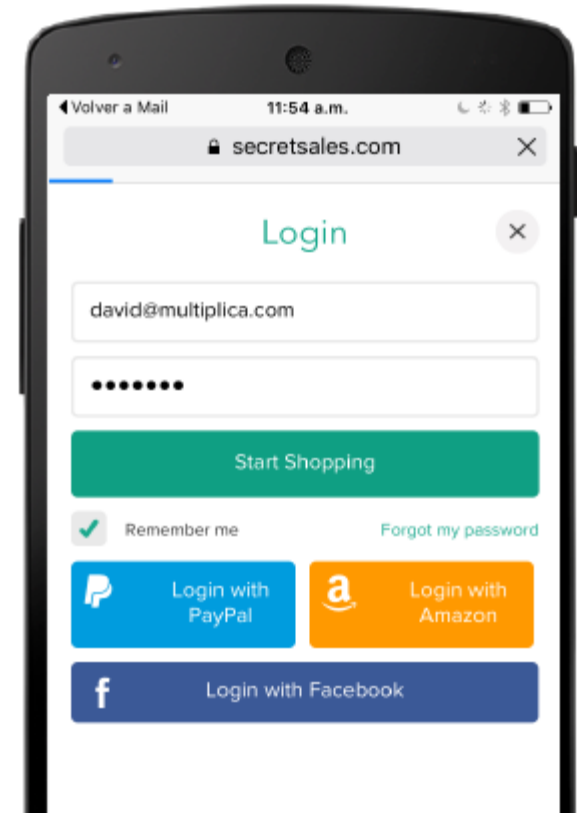
Los datos



Solicita datos



Aprovecha
conexiones



Aprovecha
conexiones

Deja claro donde se está y evita distracciones

The image displays two smartphone screens side-by-side, both showing the checkout process on the website bonobos.com. The status bar at the top of both screens indicates the carrier is TELCEL, the time is 12:24 p.m. (left) and 12:21 p.m. (right), and the battery is at 100%.

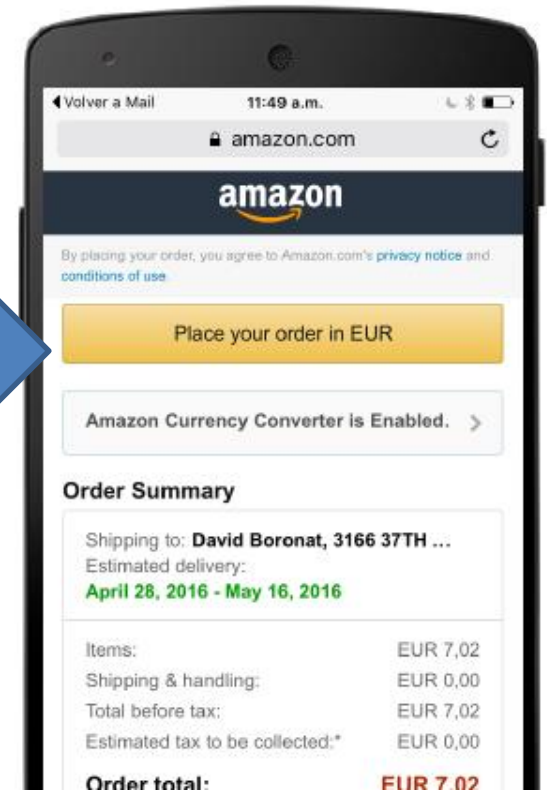
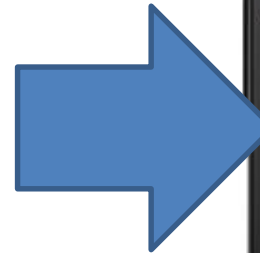
Left Screen (Billing Step):

- The progress bar at the top shows three steps: **Shipping** (completed with a green checkmark), **Billing** (active step, indicated by a white '2' in a circle), and **Review** (completed with a green checkmark).
- Below the progress bar, the **Shipping** step is summarized with the address "101 Sunrise Drive".
- The **Billing** step is titled "Add New Card" with a "CANCEL" link on the right.
- The form fields for the billing step are:
 - NAME (As it appears on your card):** A text input field containing "David Boronat".
 - CARD NUMBER:** A text input field.
 - EXPIRATION DATE:** A text input field with the placeholder "MM/YYYY".
 - CVV:** A text input field.
- At the bottom, there is a checkbox labeled "Use same address as shipping" which is checked.

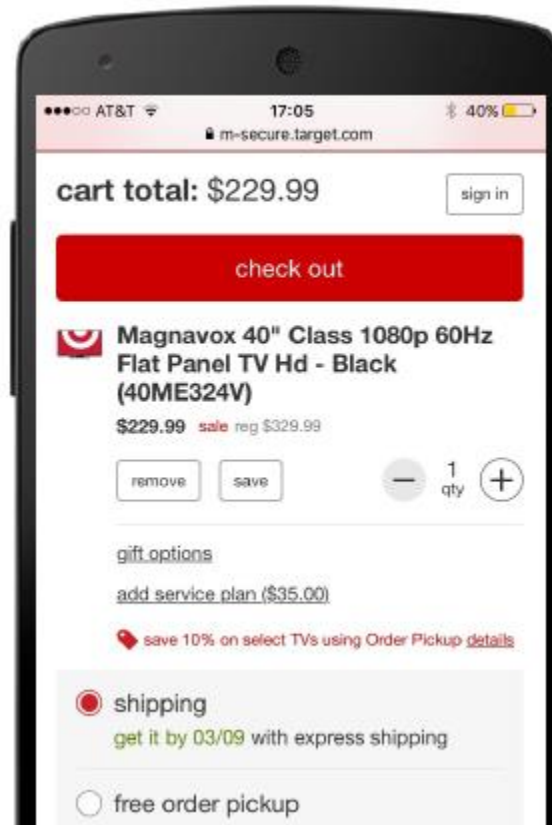
Right Screen (Shipping Step):

- The progress bar at the top shows three steps: **Shipping** (active step, indicated by a white '1' in a circle), **Billing** (completed with a green checkmark), and **Review** (completed with a green checkmark).
- Below the progress bar, the **Shipping** step is summarized with "..." indicating the address is not yet entered.
- The form fields for the shipping step are:
 - FIRST NAME:** A text input field.
 - LAST NAME:** A text input field.
 - ADDRESS:** A text input field.
 - ADDRESS LINE 2:** A text input field.
 - CITY:** A text input field.
 - STATE:** A text input field.
 - ZIP:** A text input field.

Call to Action



Call to Action fijo



Inmediatez

●●○○○ movistar 14:04 50 %

elcorteingles.es

Tipo de vía

Calle

Nombre de vía

Número

Mm s/n

El formato no es correcto, modifícalo (no incluir caracteres especiales).

Piso / Escalera / Puerta (opcional)

Código postal

08031

Comprueba datos

●●○○○ TELCEL 6:14 p.m.

secure-m.zappos.com

Zappos

Shoes, Clothing, Bags, etc.

You have 2 items in your shopping cart.

Sanuk Kids Donna (Little Kid/Big Kid)
SKU: 8066121
COLOR: PINK PONCHO
SIZE: 6 BIG KID
WIDTH: M

Remove Move to Favorites QTY: 1 (1 x \$36.00) \$36.00

Scarpa Techno X
SKU: 8261605
COLOR: SILVER/AZURE
SIZE: 42 (US MEN'S 9)
WIDTH: D - MEDIUM

Remove Move to Favorites QTY: 1 (1 x \$155.00) \$155.00

Graba los datos

●●○○○ movistar 14:16 45 %

zara.com

RESUMEN DEL PEDIDO

PAGO

SELECCIONAR

Debes seleccionar una forma de pago para finalizar tu pedido.

1 Productos 8,97 EUR

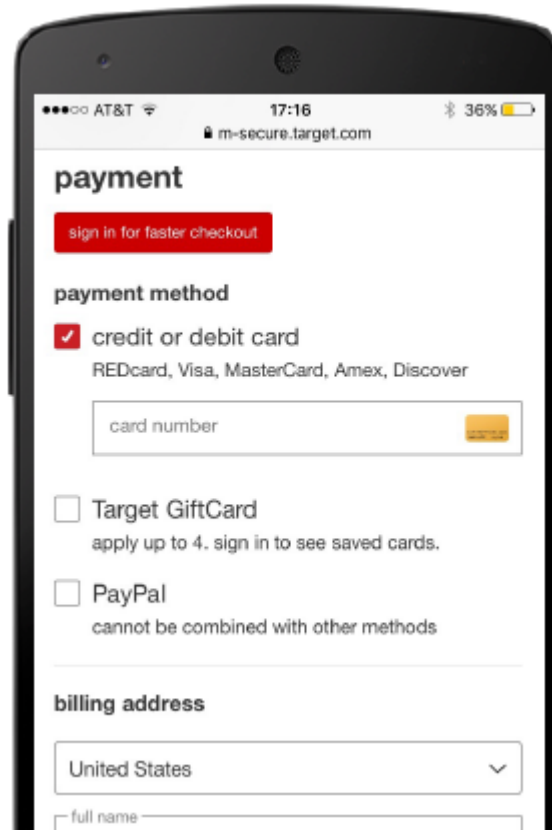
Envío 0,00 EUR

TOTAL 8,97 EUR

* IVA incluido

Mensajes claros

Formularios optimizados para al móvil



The image shows a smartphone screen displaying the Target mobile payment form. The status bar at the top shows AT&T, signal strength, time 17:16, and 36% battery. The URL bar shows m-secure.target.com. The form is titled "payment" and includes a red button for "sign in for faster checkout". Under the "payment method" section, "credit or debit card" is selected with a red checkmark, listing supported cards (REDcard, Visa, MasterCard, Amex, Discover). Below this is a "card number" input field with a yellow card icon. Other options like "Target GiftCard" and "PayPal" are listed with checkboxes. The "billing address" section shows a dropdown menu for "United States" and a "full name" input field.

payment

sign in for faster checkout

payment method

☒ credit or debit card
REDcard, Visa, MasterCard, Amex, Discover

card number

☐ Target GiftCard
apply up to 4. sign in to see saved cards.

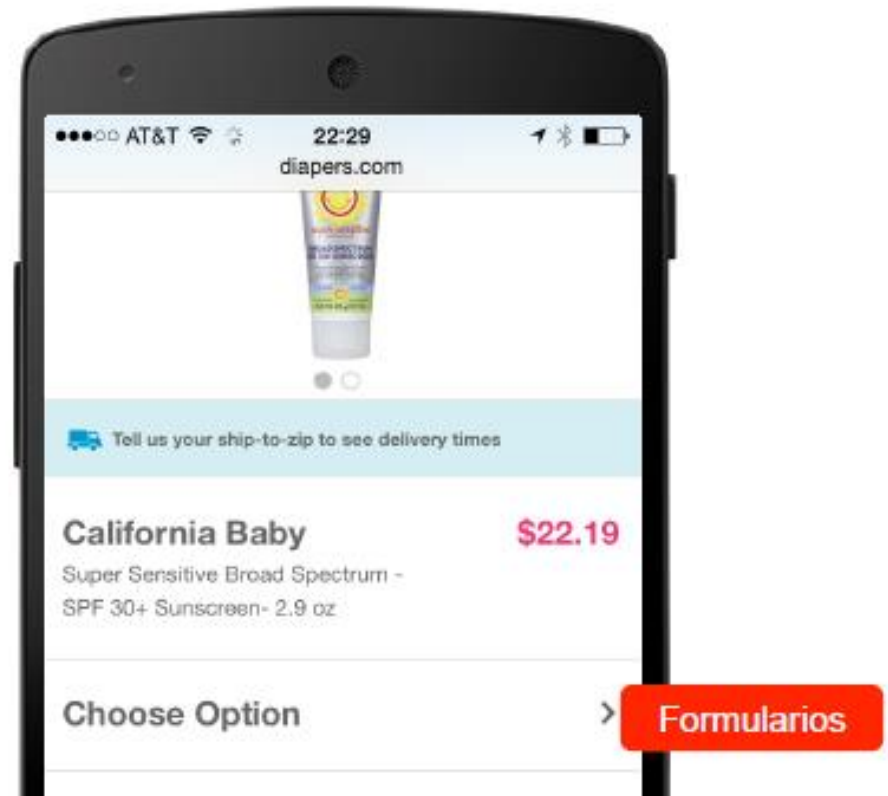
☐ PayPal
cannot be combined with other methods

billing address

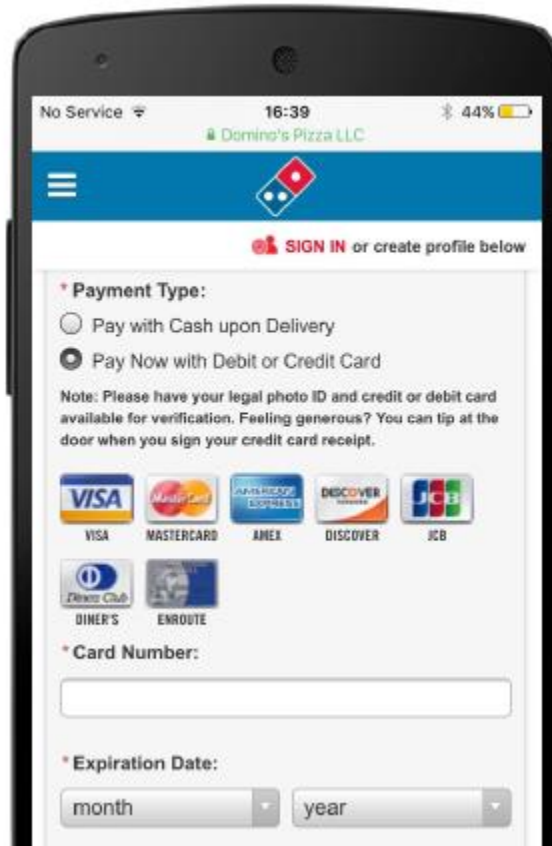
United States

full name

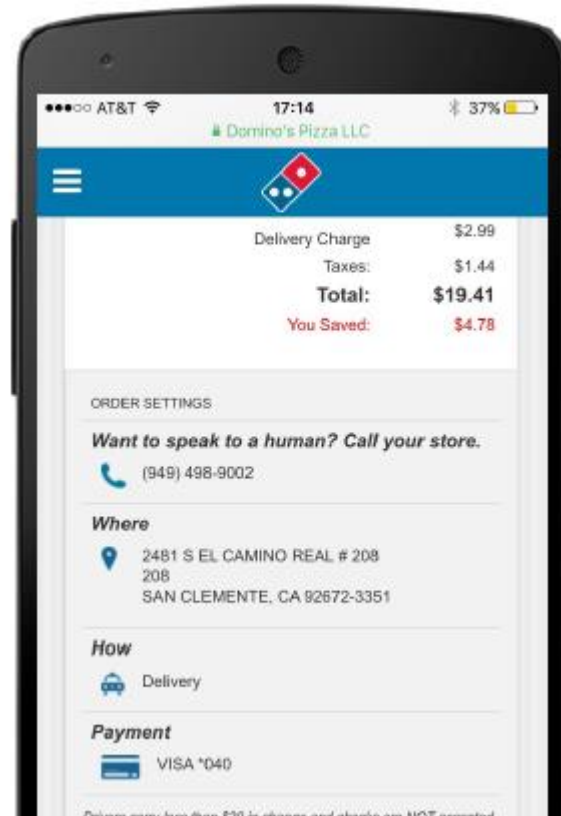
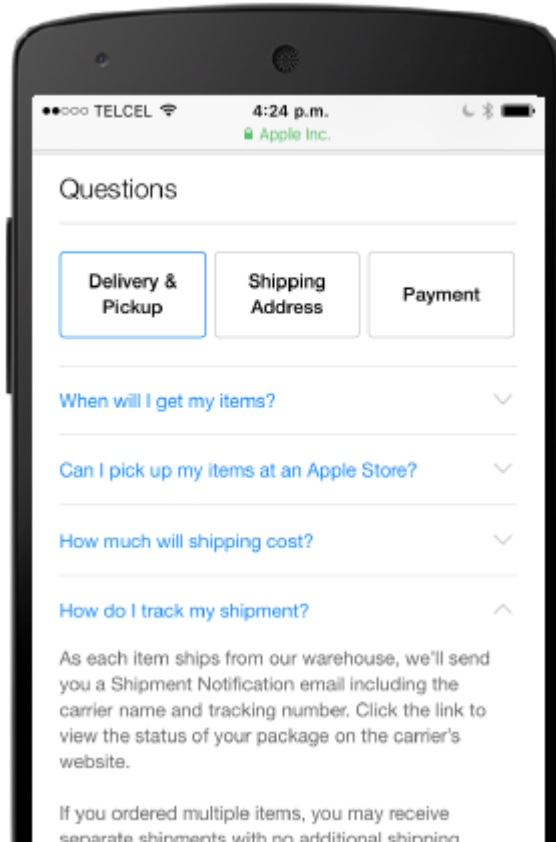
Aprovechar interface nativa si se puede



Ofrecer facilidades de pago



Ayuda permanente



Promueve la descarga







¿Preguntas?



A black and white photograph of the band Tenacious D performing on stage. The three members are standing close together, looking upwards with expressions of awe or excitement. The member on the left has curly hair and a mustache, wearing a dark t-shirt with a graphic. The member in the center wears a wide-brimmed hat and a dark shirt with a patterned scarf. The member on the right is bald and wearing a light-colored button-down shirt. The background is dark with some stage lighting visible.

¡Gracias totales!



Ecommerce Móvil

MBA. Miguel Salazar Kovaleff

<http://blog.attachmedia.com>

@attachmedia