

Ecommerce

MBA. Miguel Angel Salazar Kovaleff
msalazar@attachmedia.com

Seminario Miércoles del Exportador -PromPerú
14 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

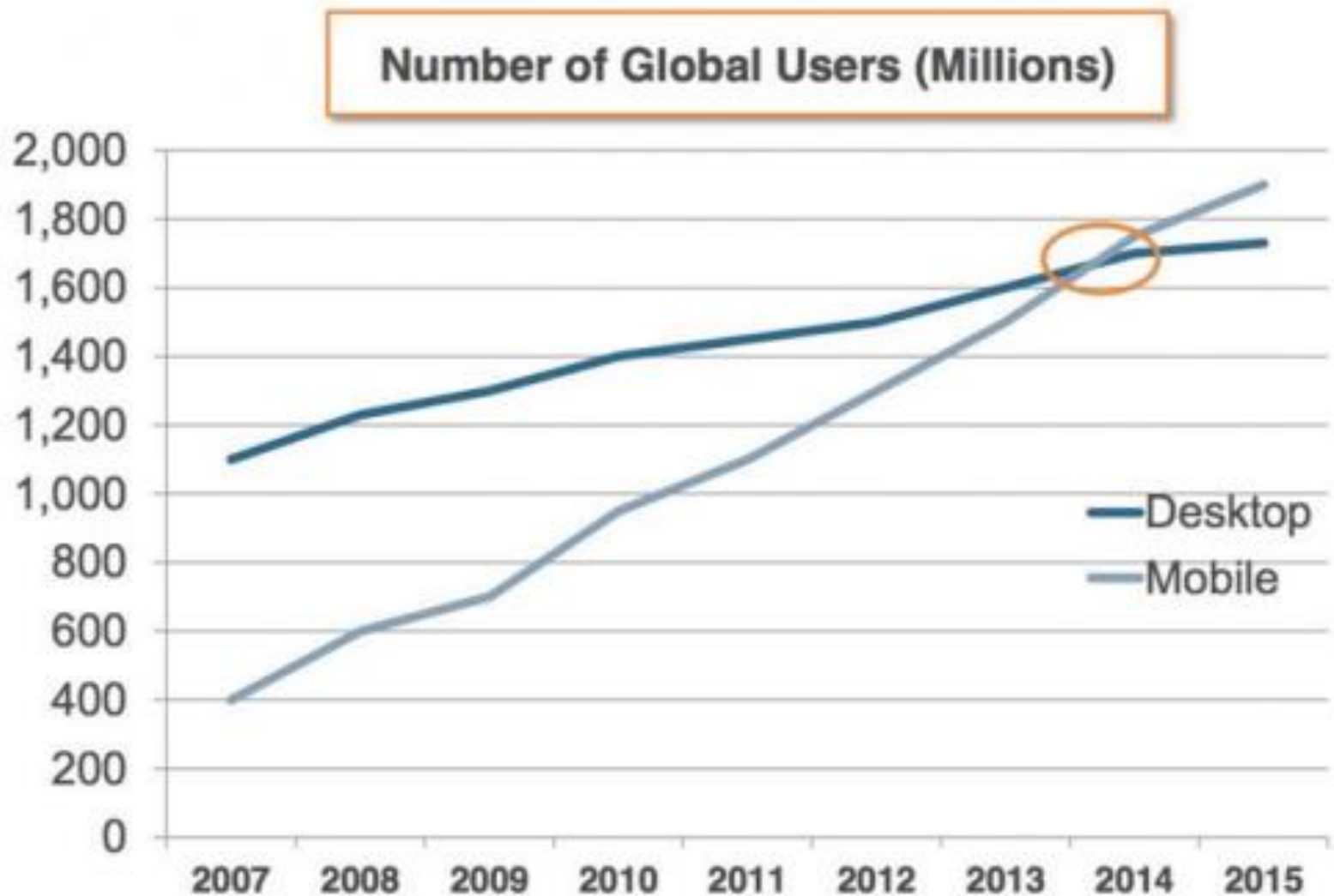
Campaña: "Estrategia SEO BBVA Banco Continental"

Presenta: **Attachmedia**



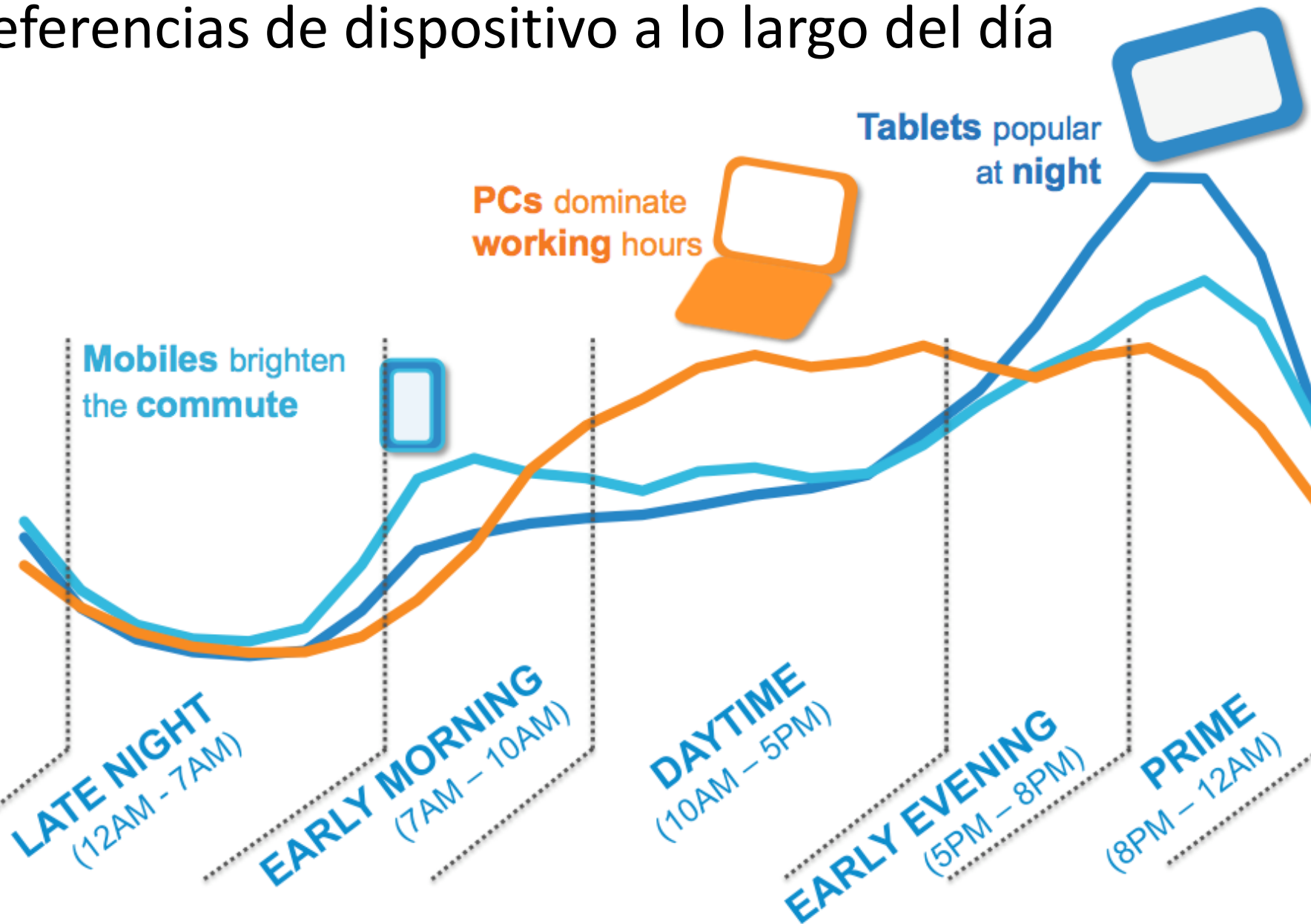
<http://premiosdigi.pe/>

El tráfico ha cambiado y no nos dimos cuenta



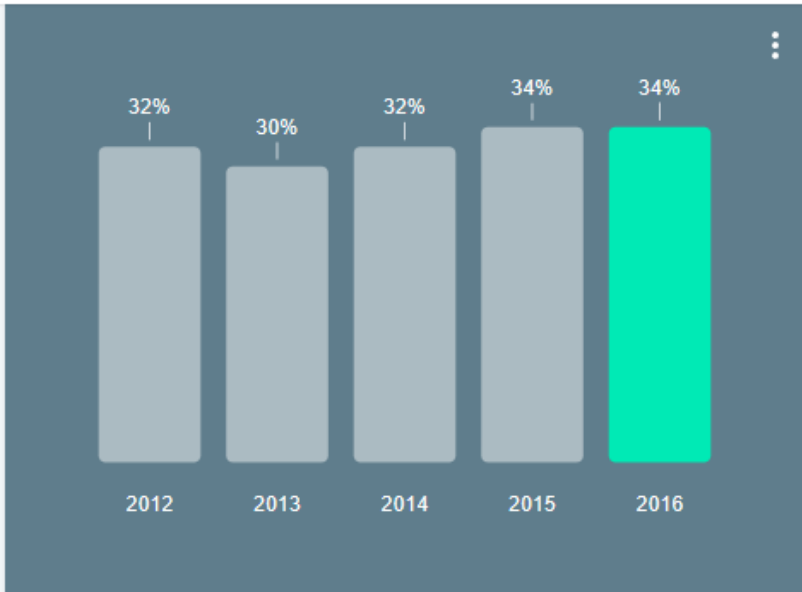
Preferencias de dispositivo a lo largo del día

Share of Device Page Traffic on a Typical Workday

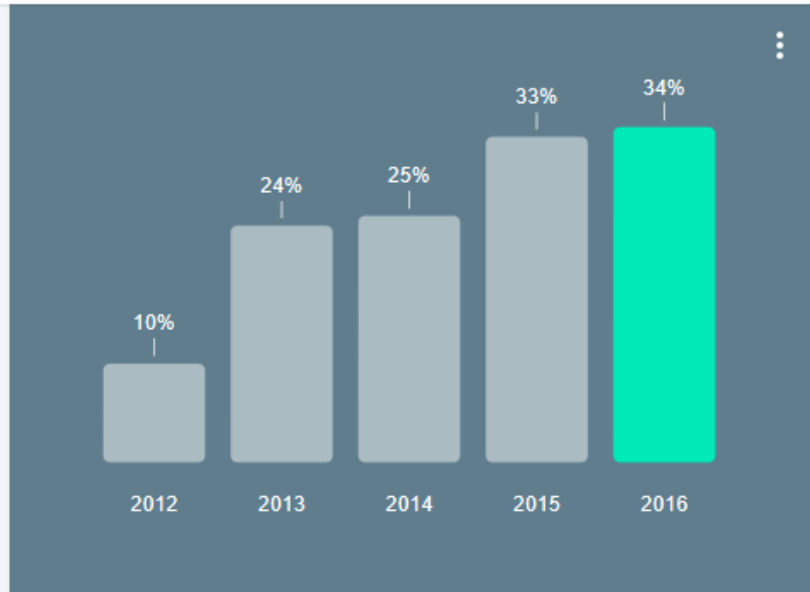


Usan 2 o 3 pantallas

USA All



Percentage of people who use two screens. (Two of computer, smartphone or tablet.) ⓘ

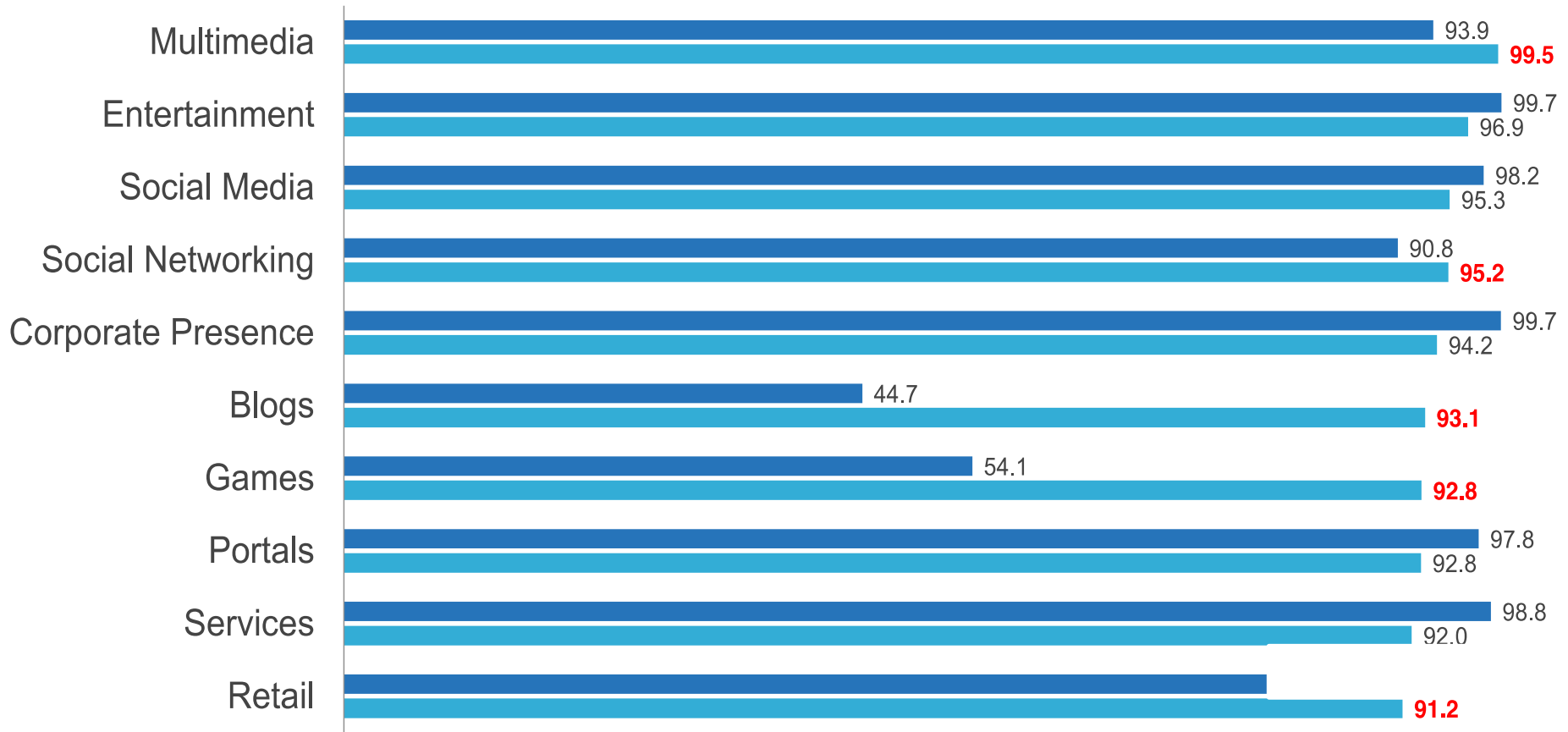


Percentage of people who use three screens - computer, smartphone and tablet. ⓘ

Categorías

Top 10 Categories - % Reach, 18+

■ PC ■ Mobile



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%

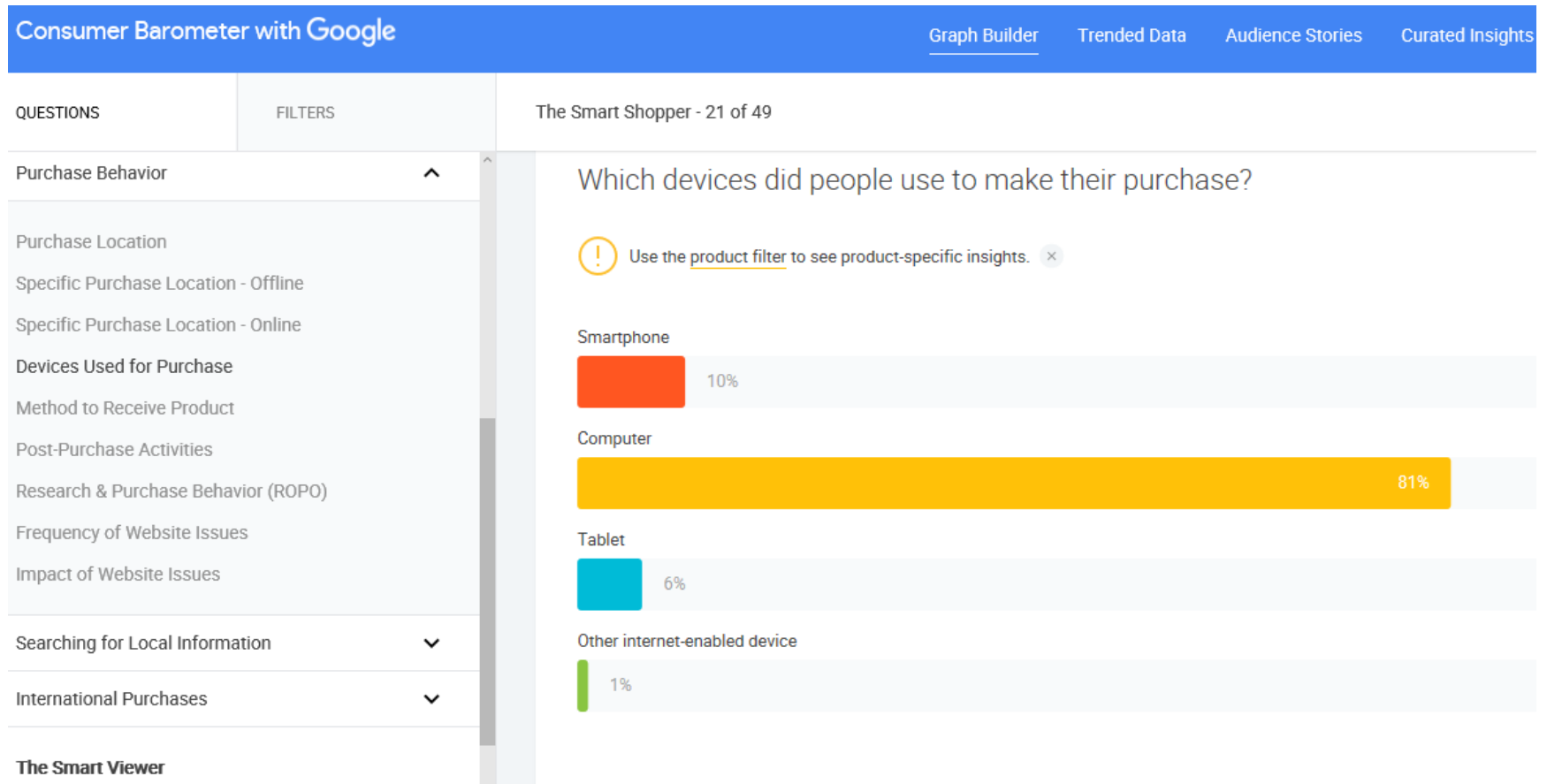
Finance

22%

Electronics

21%

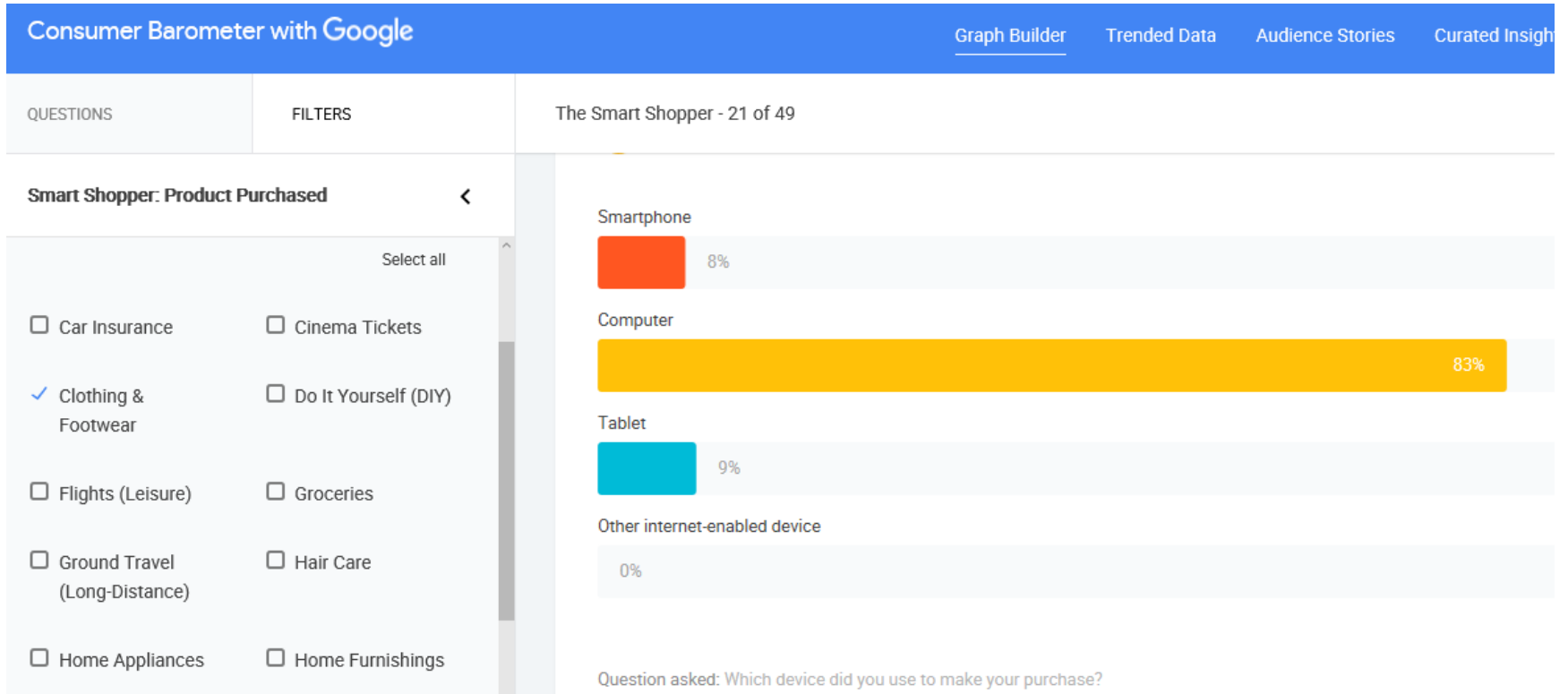
Apparel & Beauty

¿Qué dispositivos se usa?



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

En categoría vestido y ropa



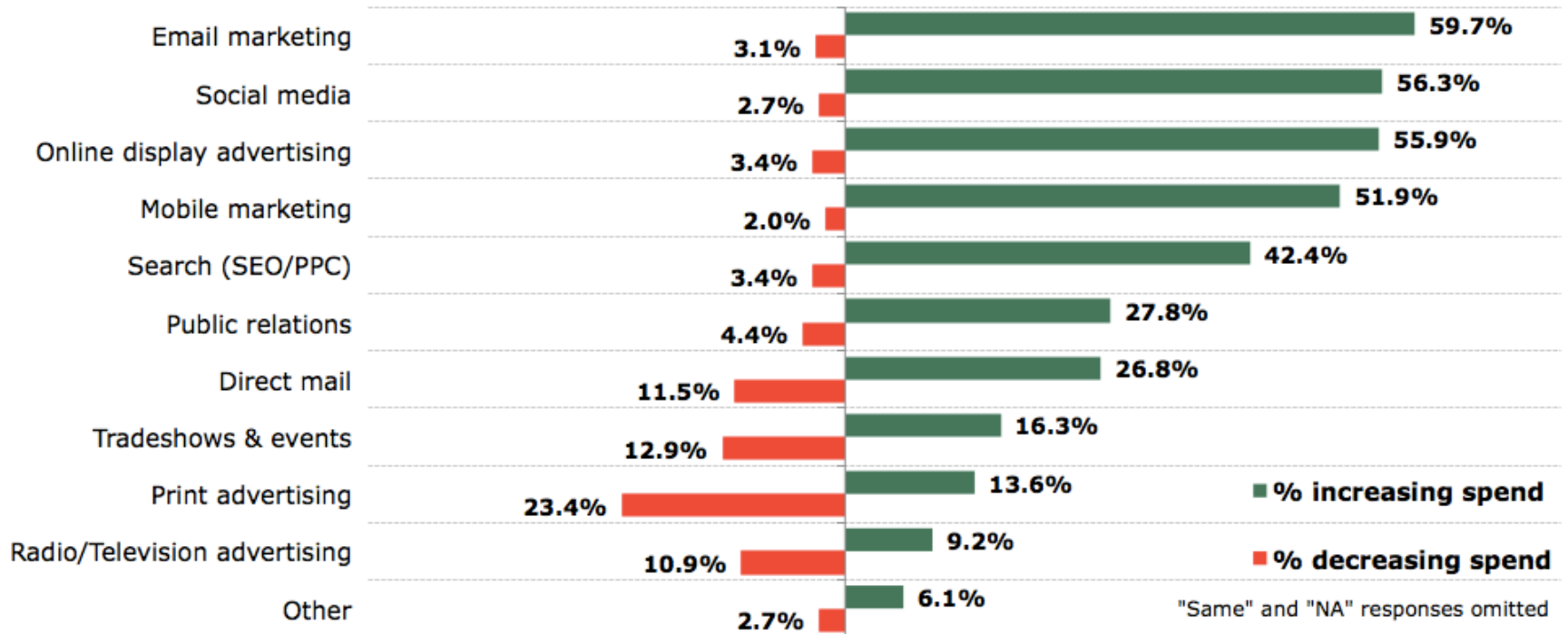
Los que invierten lo saben



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



eCommerce



amazon **Try Prime** All Father's Day is June 19 Sponsored by DEWALT

Departments Browsing History Miguel's Amazon.com Today's Deals Gift Cards & Registry Sell Help Hello, Miguel **Your Account** Try Prime Lists Cart

amazon dash BUTTON **\$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

BAYES Theorem Examples An Intuitive Guide SCOTT HARTSHORN

Artificial Intelligence For Humans Volume 1: Fundamental Algorithms Jeff Heaton

Coding the Matrix Linear Algebra through Computer Science Applications Philip N. Klein

LINK BUILDING ERIC WARD & GARRETT FRENCH

Artificial Intelligence For Humans Volume 3: Deep Learning and Neural Networks Jeff Heaton

Machine Learning dummies John Paul Mueller Luca Massaron

TI MAR

— WHEY — PROTEIN AND CARBS — TO HELP — ATHLETES RECOVER

Shop now

E-Retail

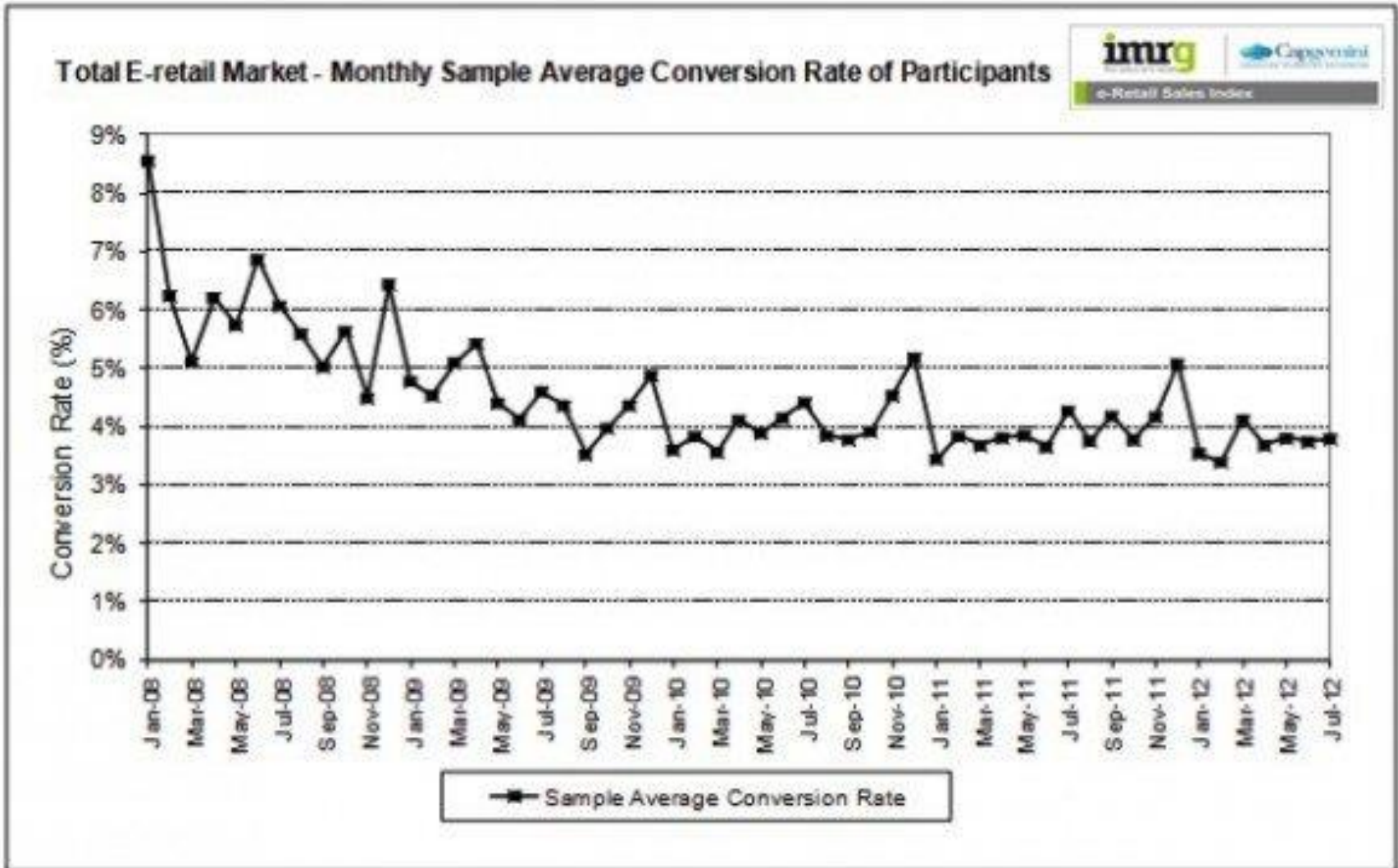
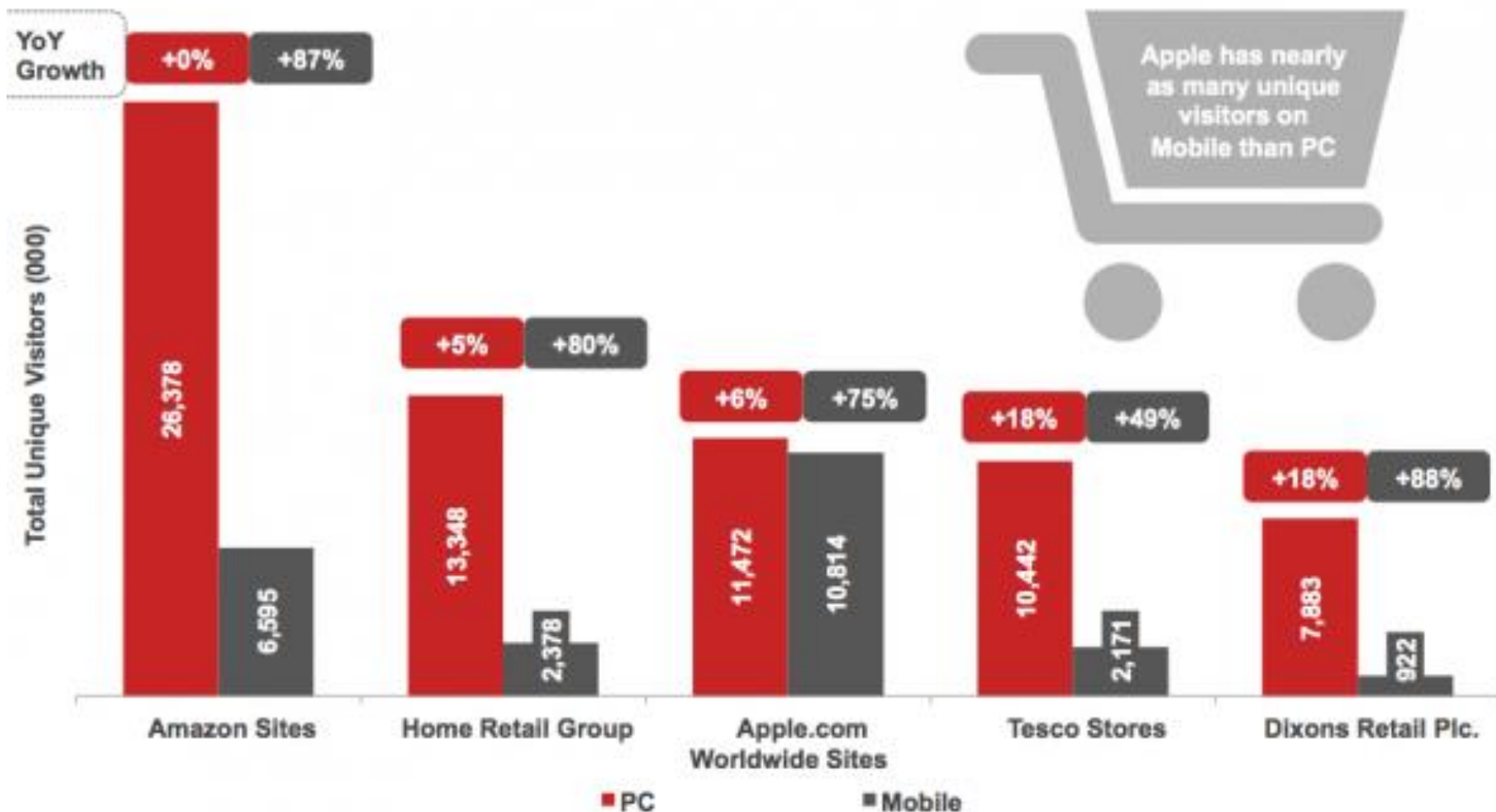


Fig. 6: Total E-retail market - average conversion rate

Digital Commerce – Mobile Outpaces PC Growth Rates

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



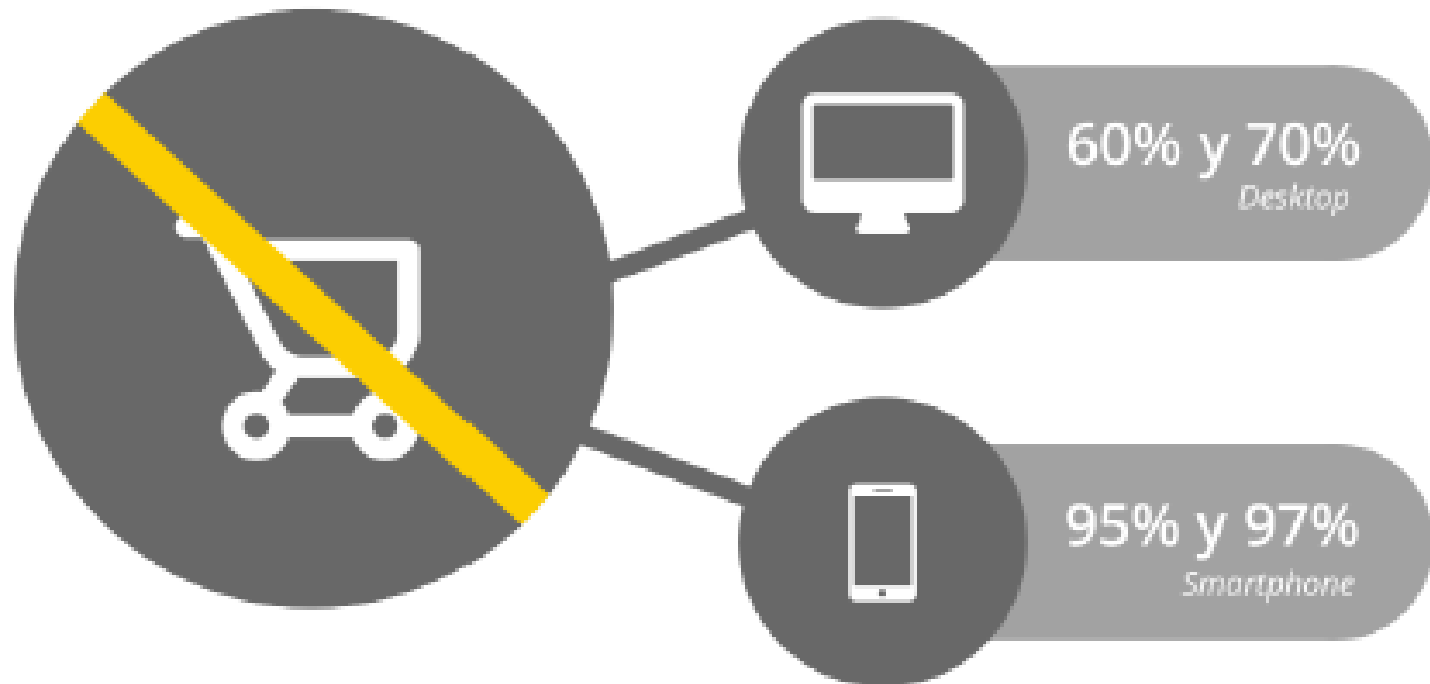
Ratios de conversión en Mobile

| | 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

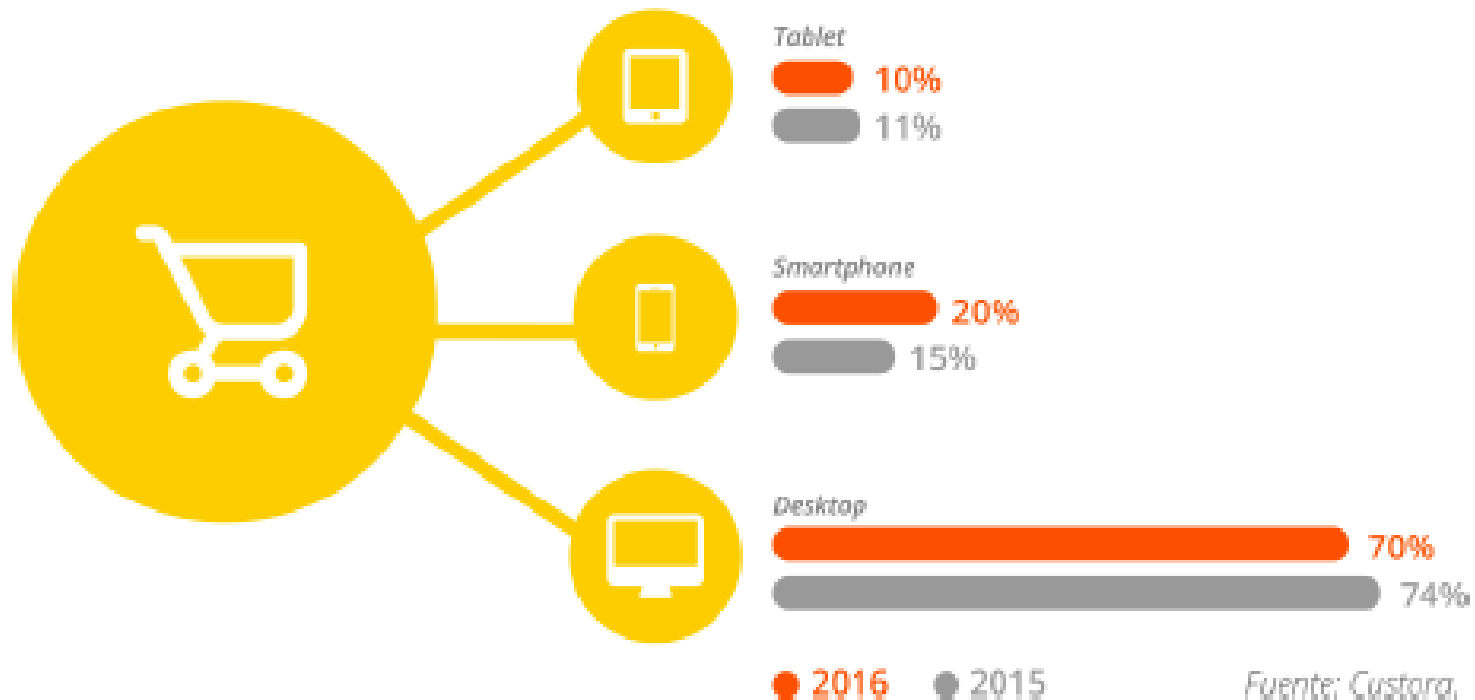
Abandono del carrito por compra



Fuente: SeeWhy

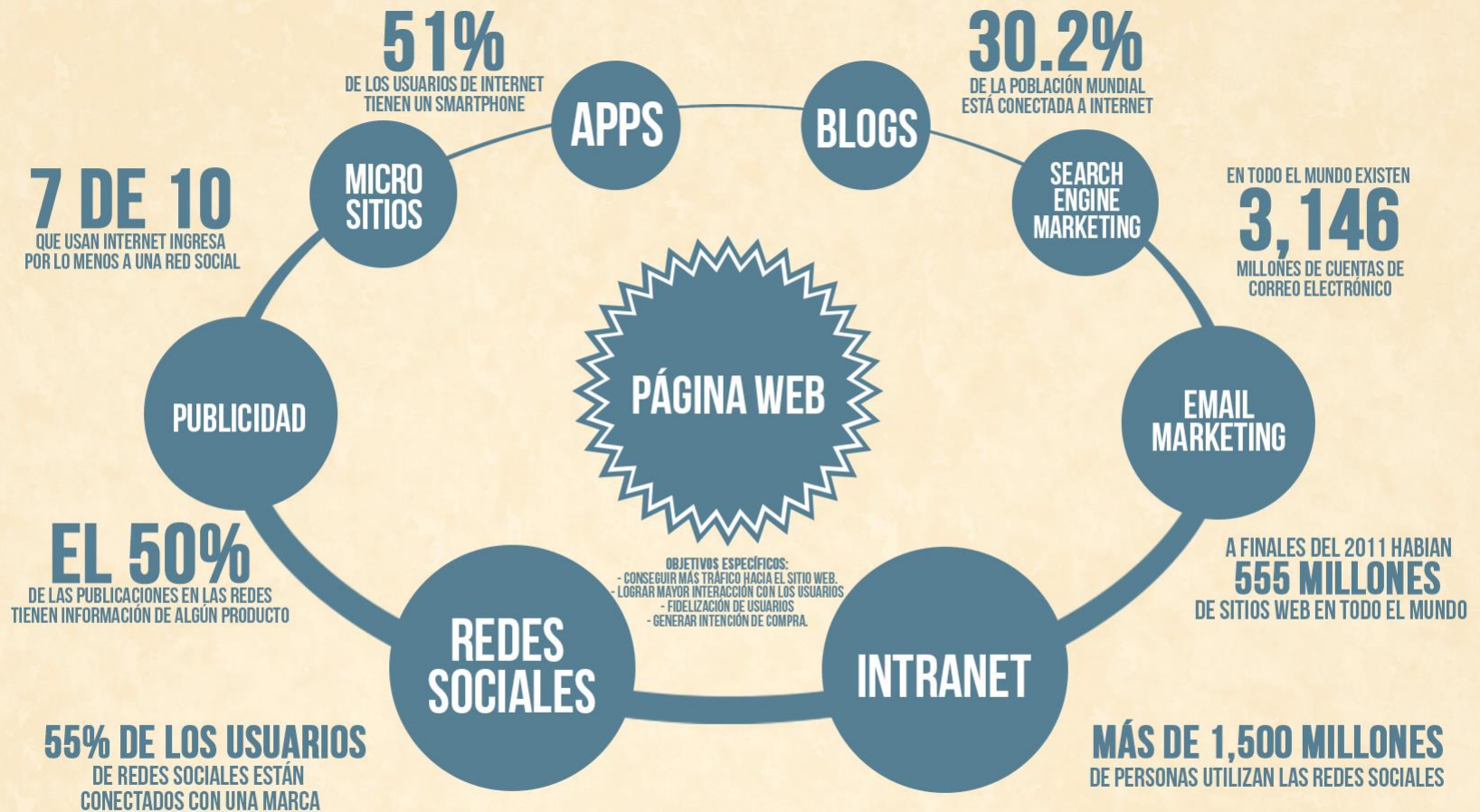
Empieza a ser relevante

Share-of-wallet del ecommerce



Estrategia Digital

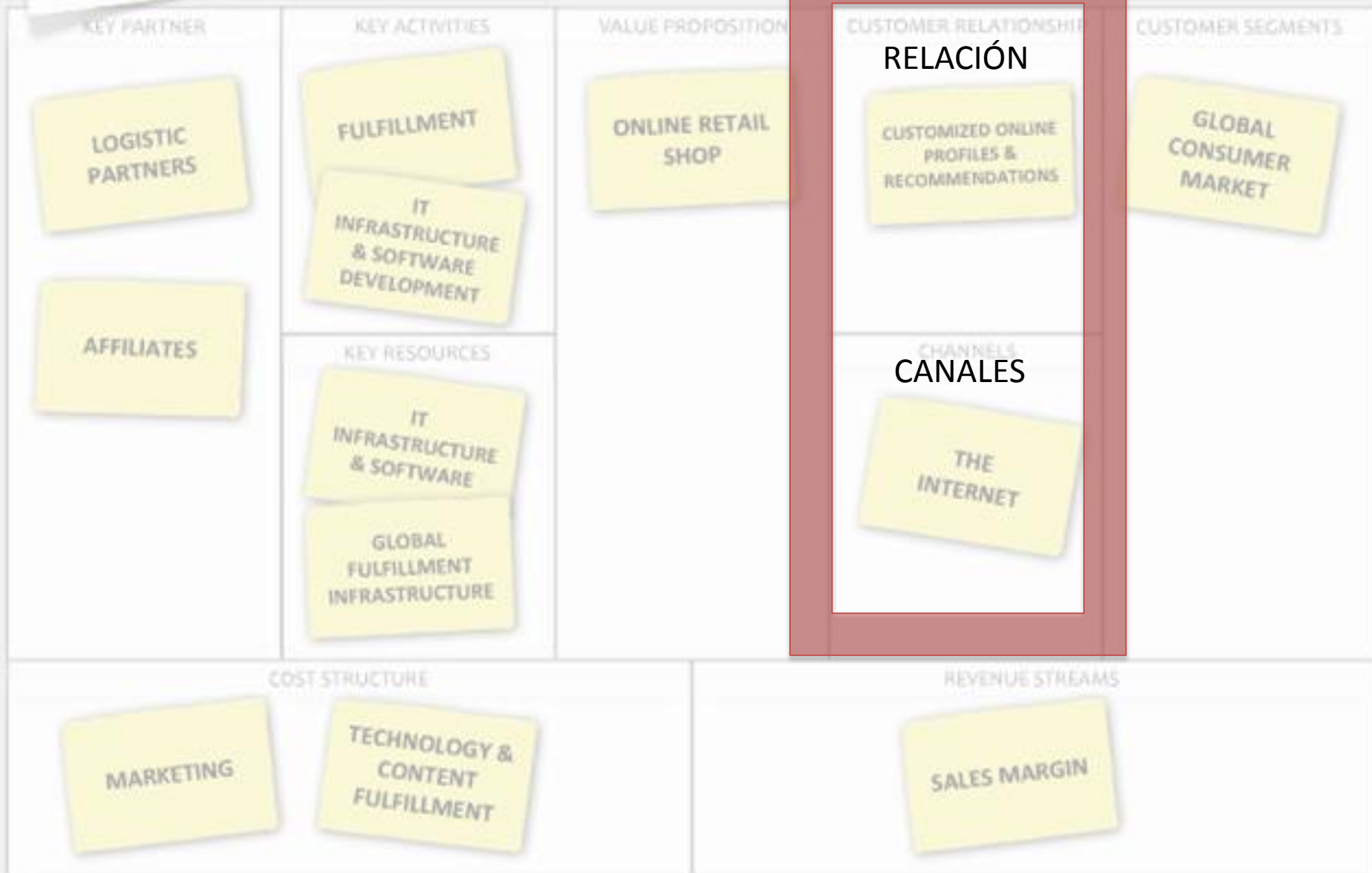
Ecosistema Digital



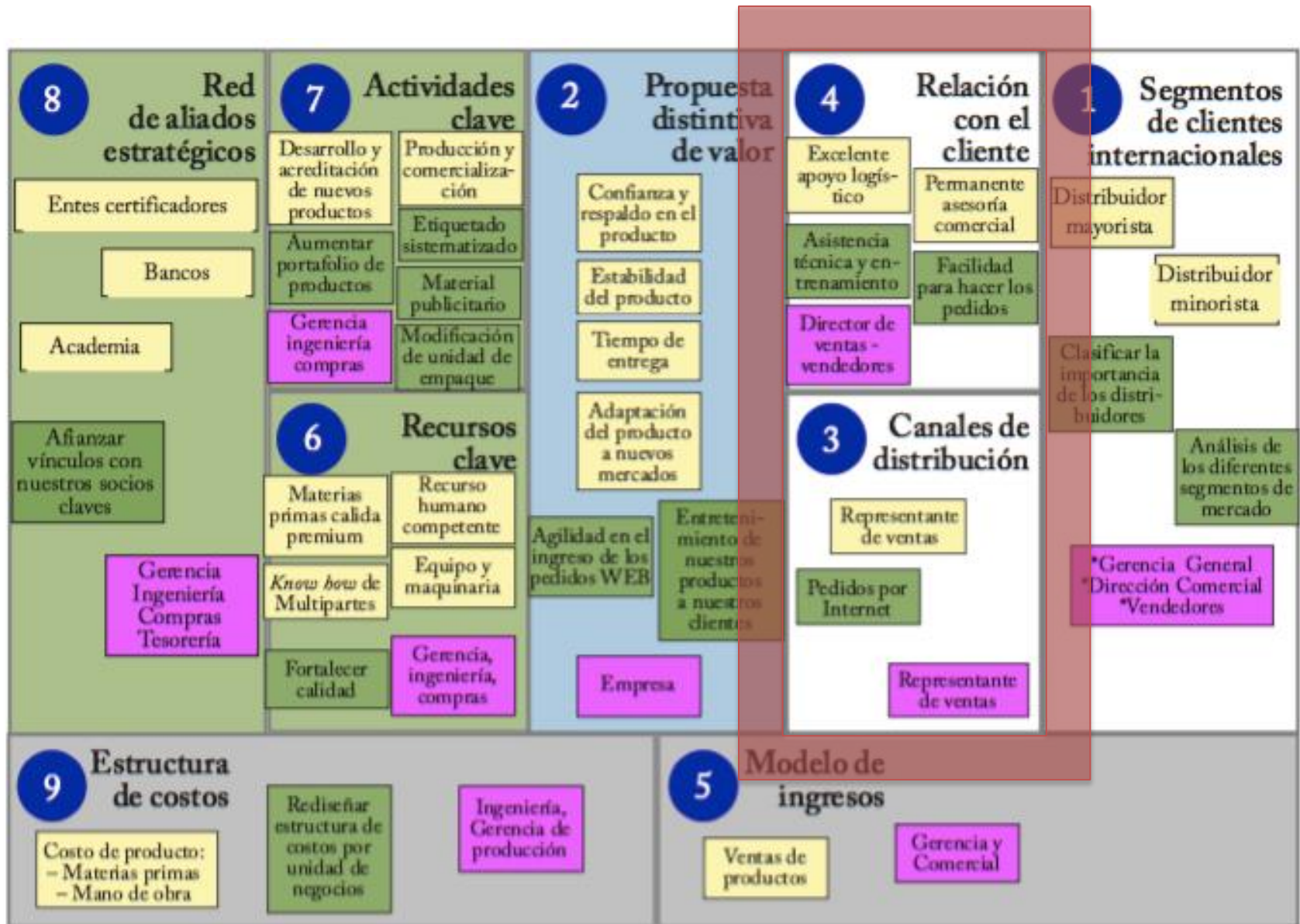
Micromomentos



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



Modelo de negocio Exportador



SEE/THINK/DO FRAMEWORK



www.kaushik.net/avinash/

SEE

THINK

DO

CARE

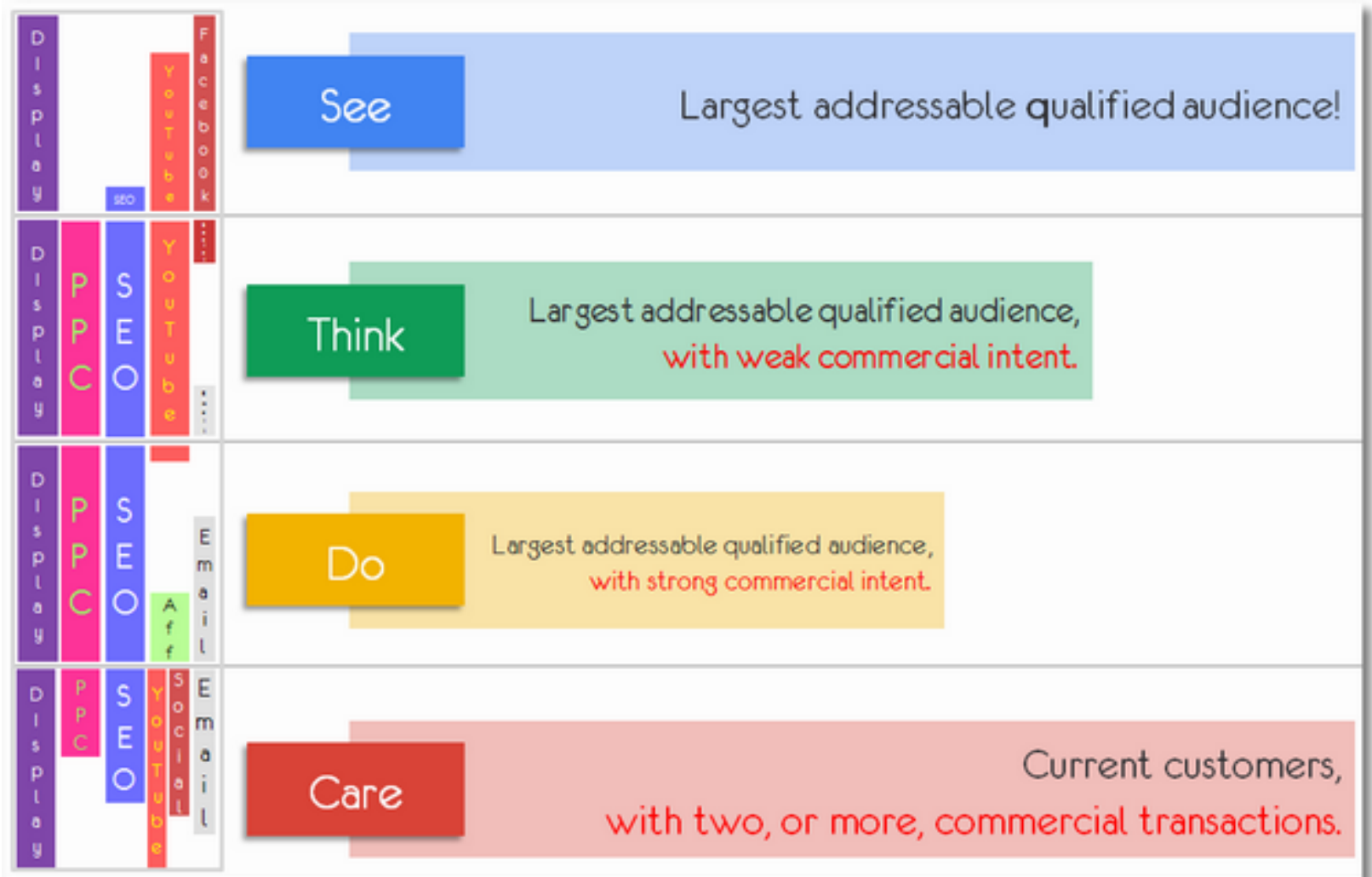
| Etapa del recorrido del consumidor | OBSERVAR | PENSAR | | ACTUAR | CUIDAR |
|---|--|---|--|--|---|
| Prioridad | 4 | 2 | | 1 | 3 |
| Segmento de audiencia | (Cualquier persona que podría comprar tu producto) Ejemplo: personas que en algún momento de sus vidas serán propietarias de un coche | (Cualquier 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 are considering their latest nutritional choices
- Conversion Rate ages of a purchase.
- Profit (=Rev-Ad Cost-COGS)

Care

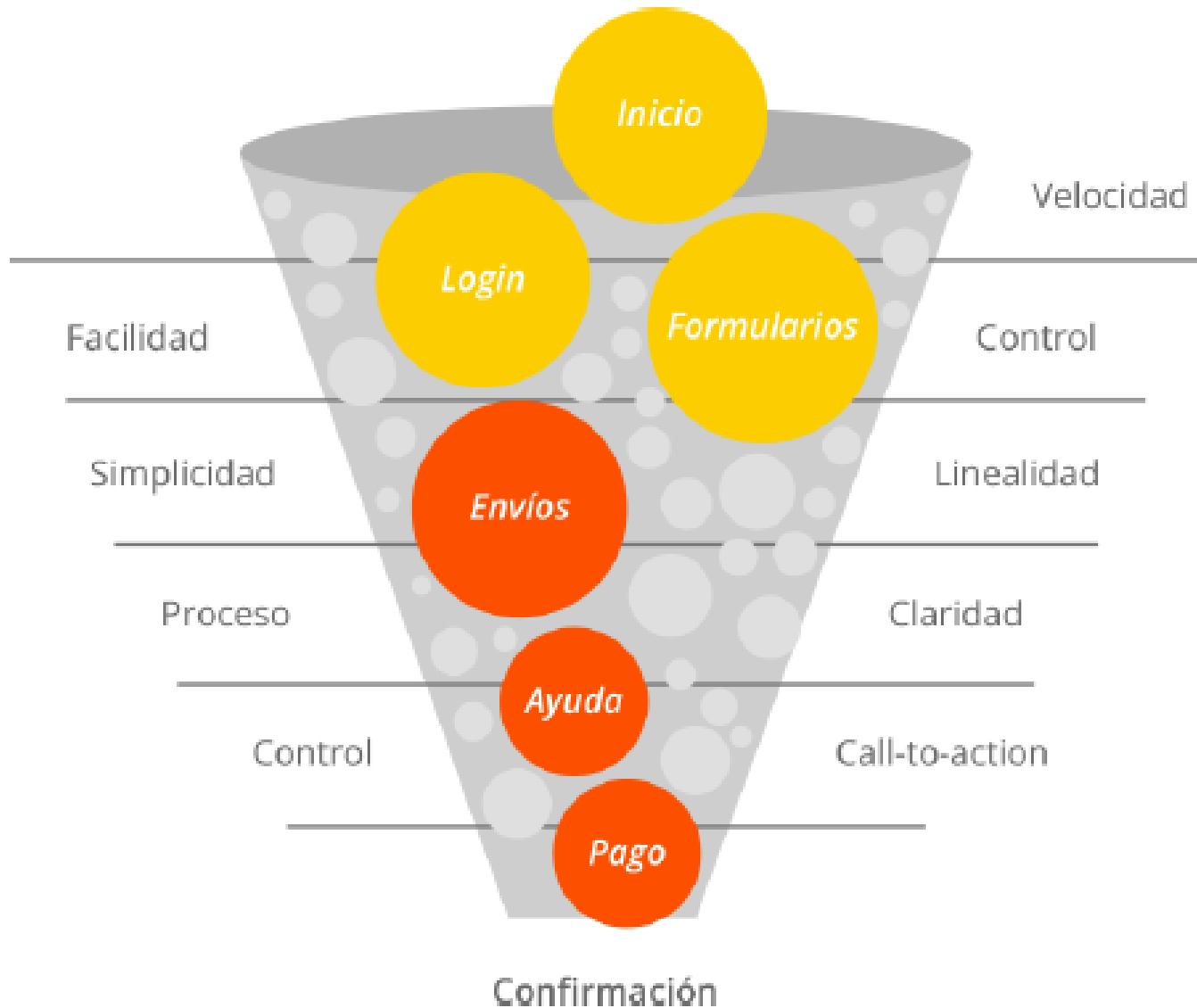
- Repeat Purchases
- Likelihood to Recommend purchased multiple BeceL products.
- Customer Lifetime Value

Uso del móvil

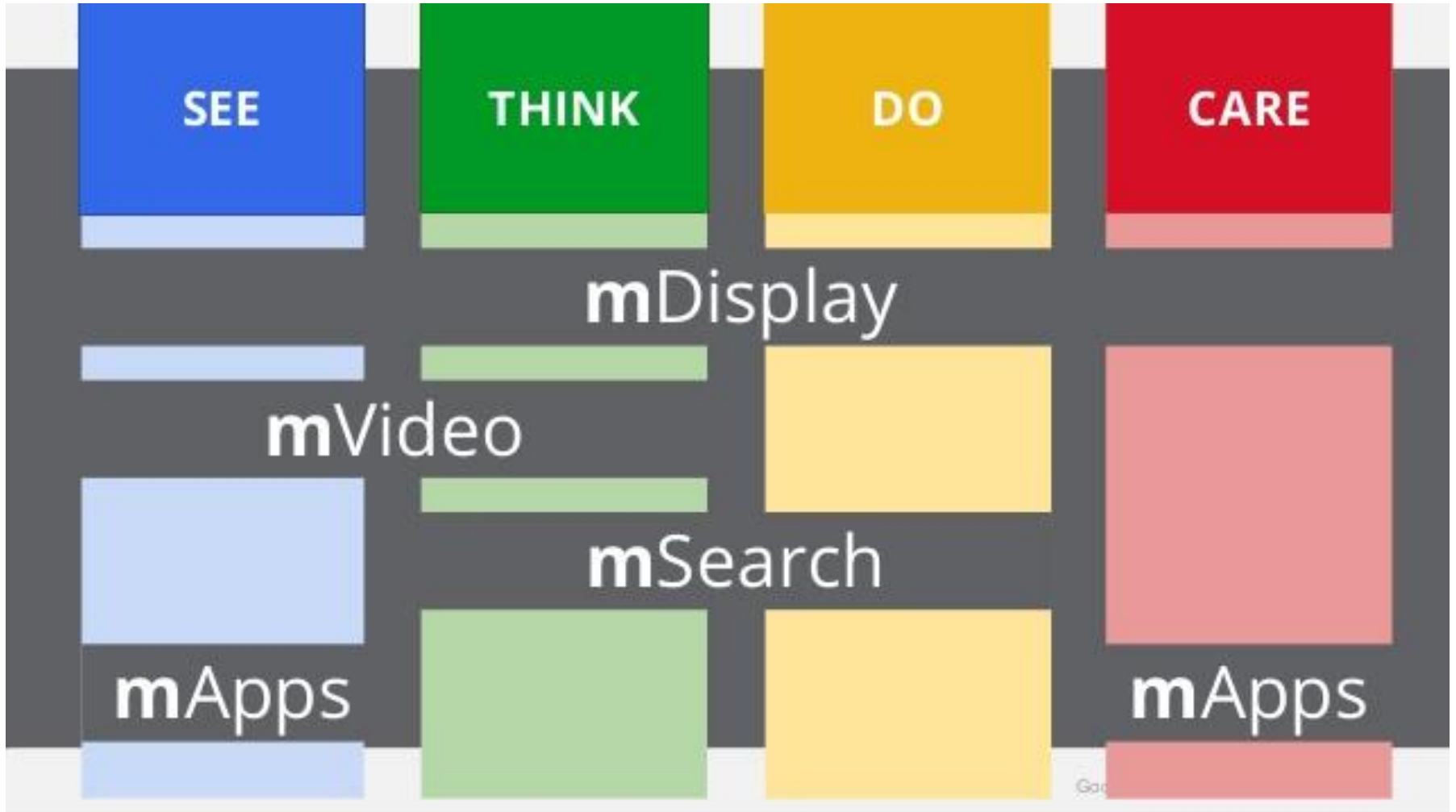


- Uso para informarse
- Se interrumpe con facilidad, es su naturaleza
- El ancho de banda limitado

A tener en cuenta a desarrollar en móvil

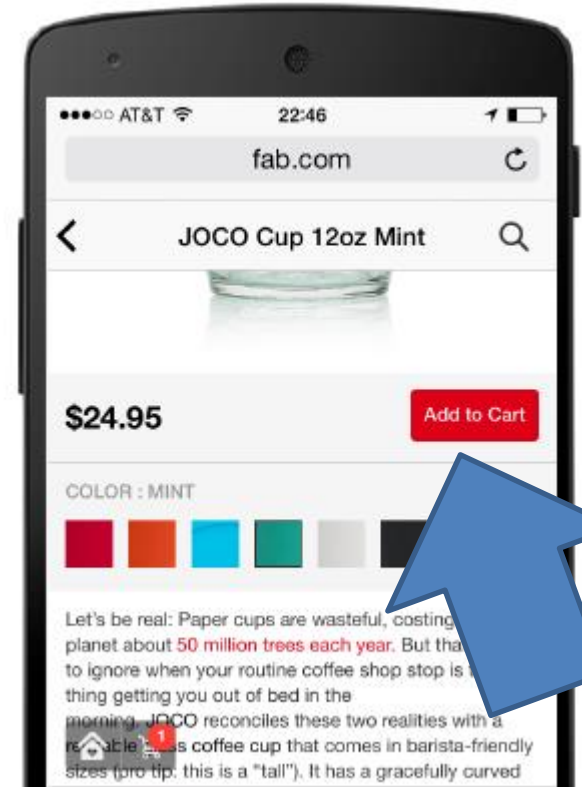
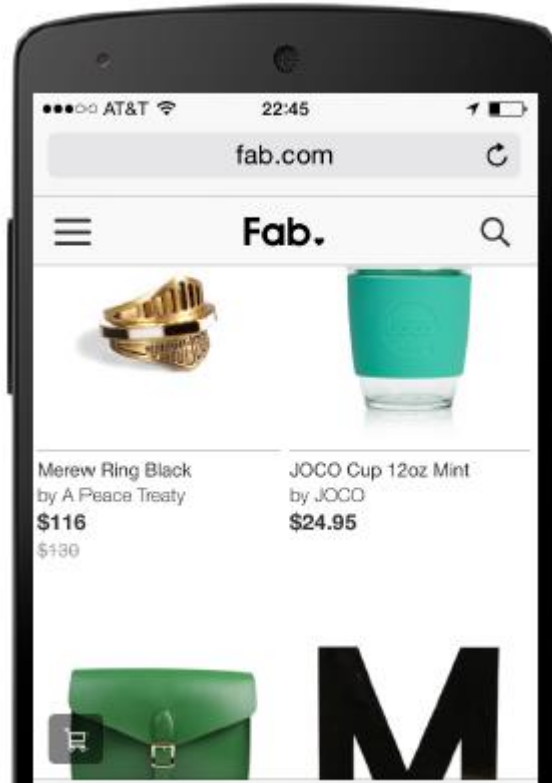
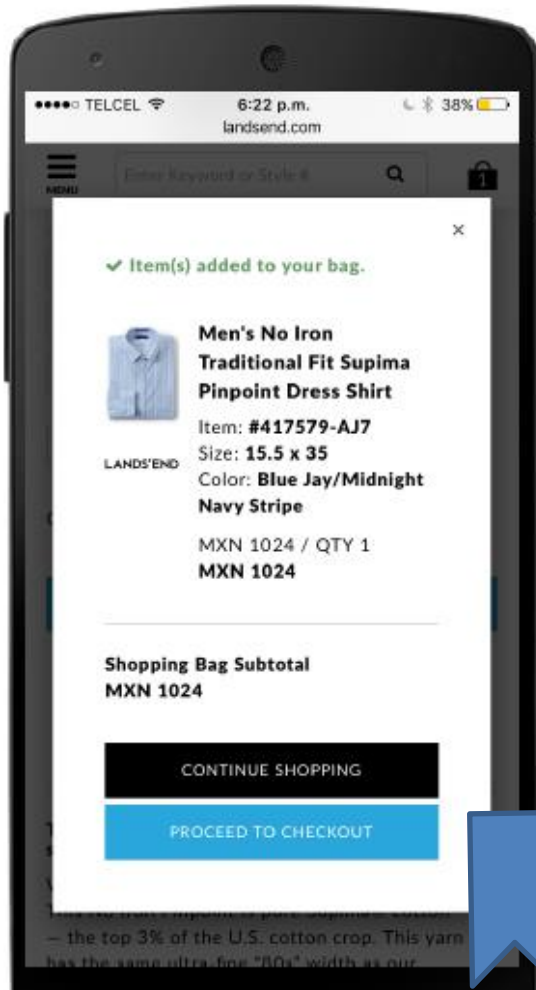


Oportunidades tácticas en móvil



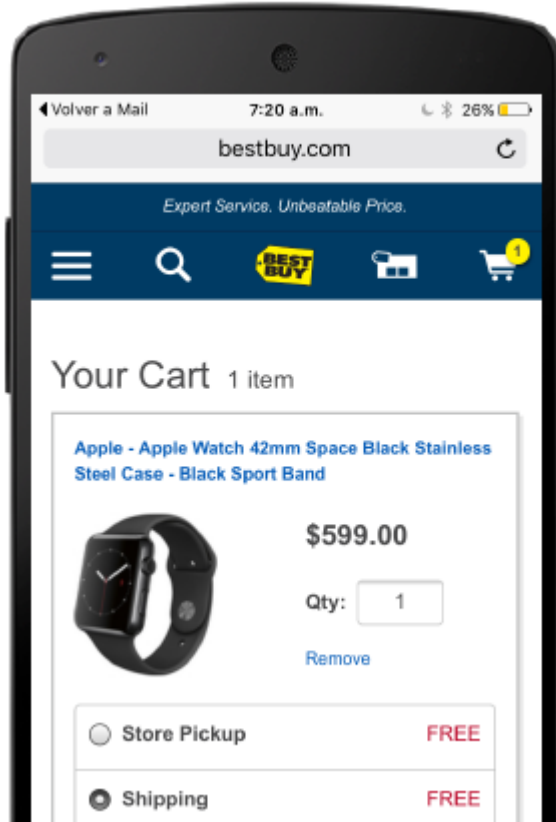
En Mobile

El carrito siempre presente

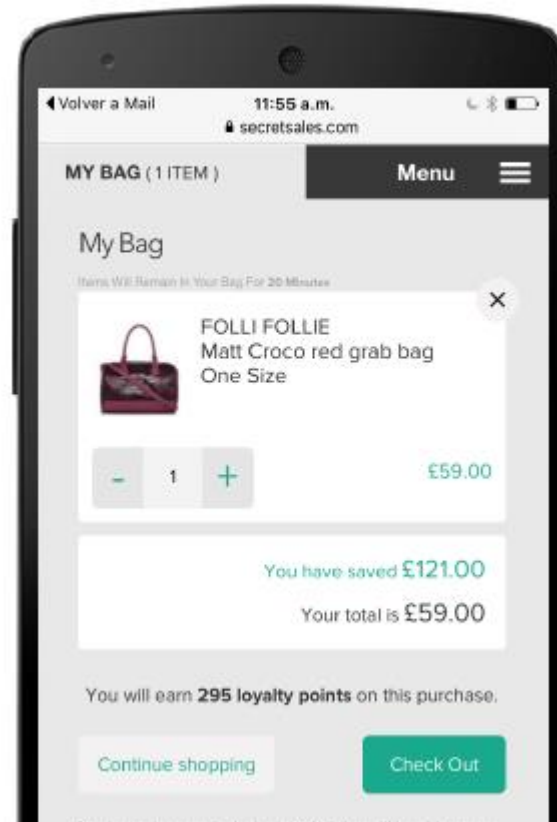


Y permitir seguir comprando ...

Evidenciar siempre, el usuario tiene el control

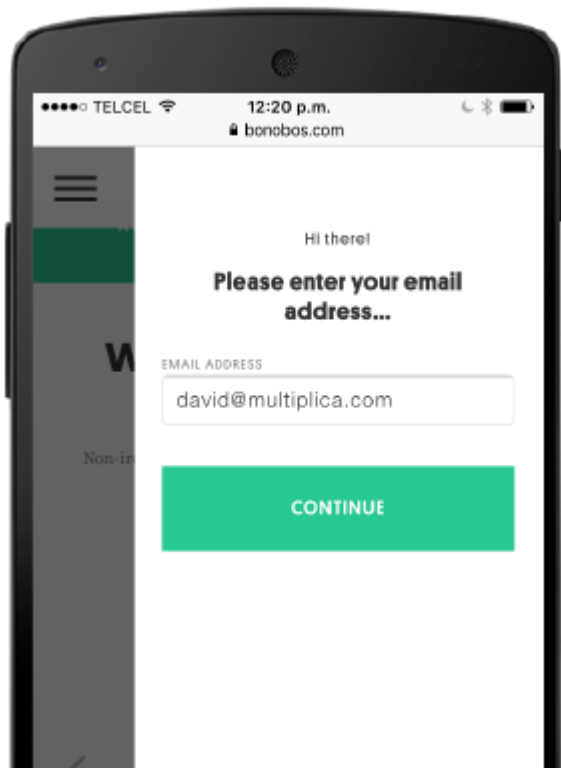


Que producto se está comprando

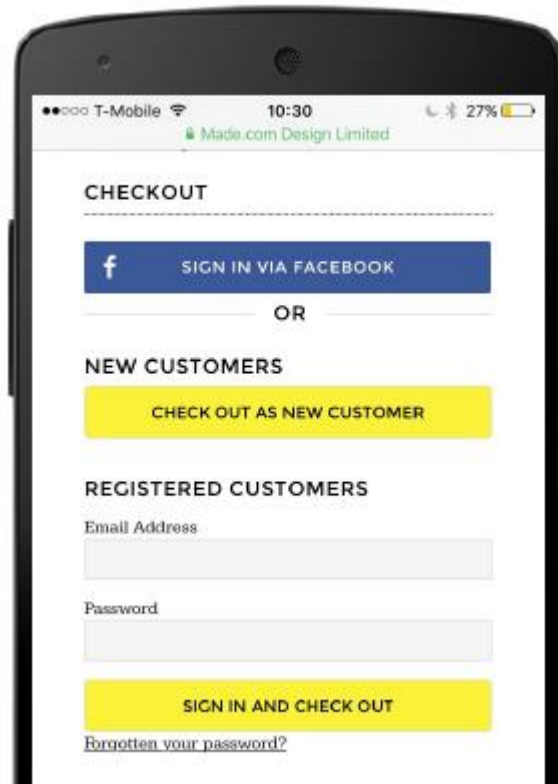


Control sobre los productos que se están comprando

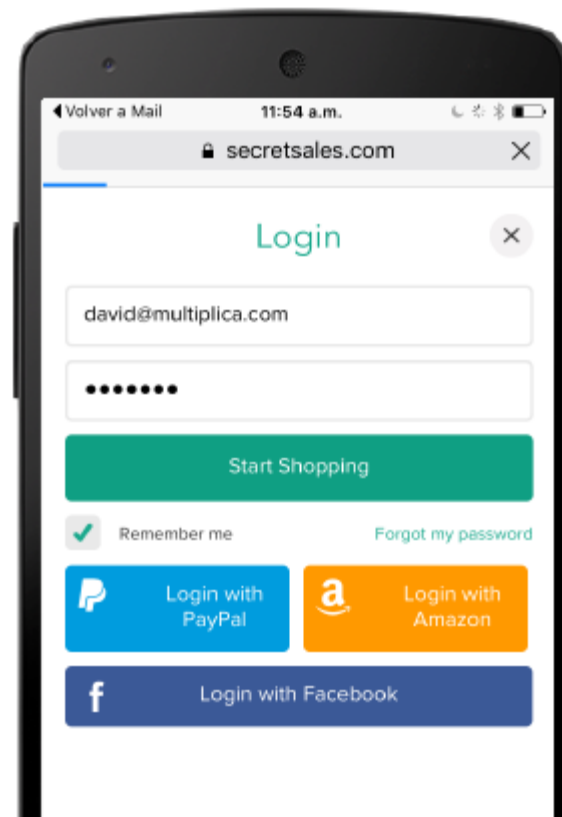
Los datos



Solicita datos

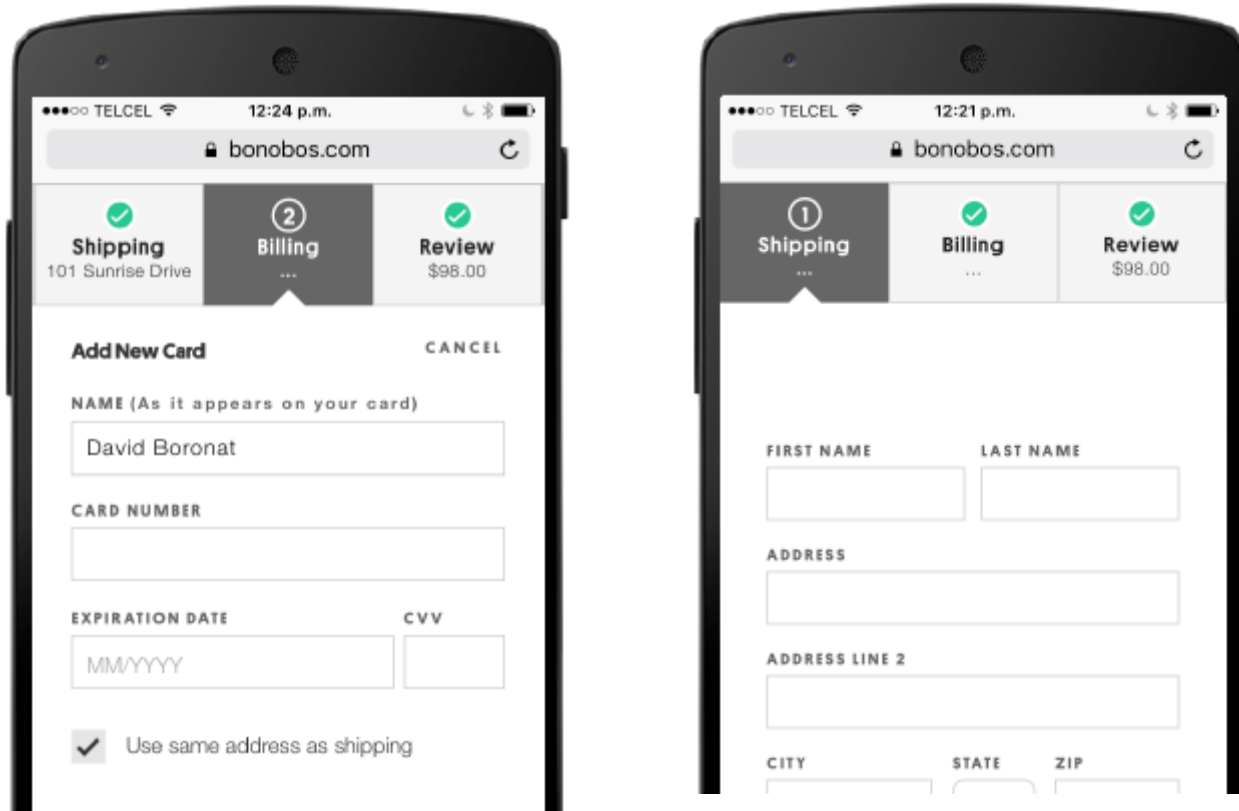


Aprovecha conexiones

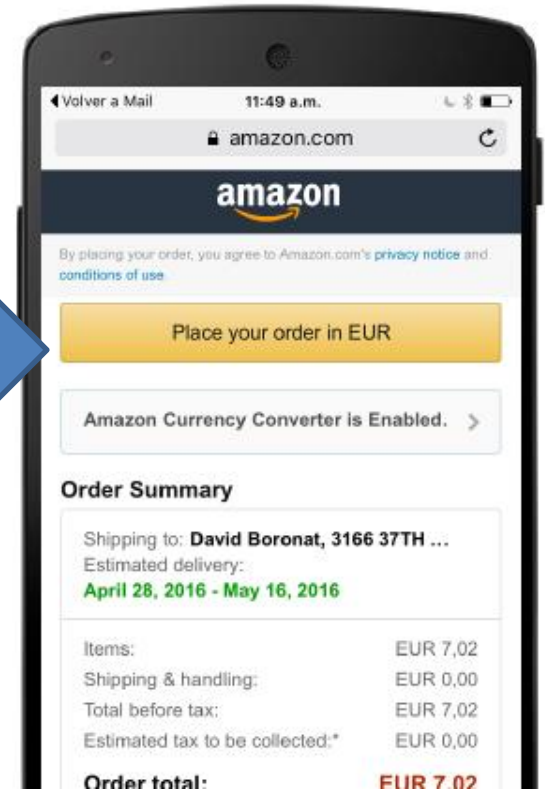
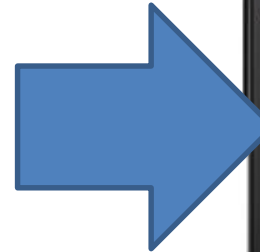


Aprovecha conexiones

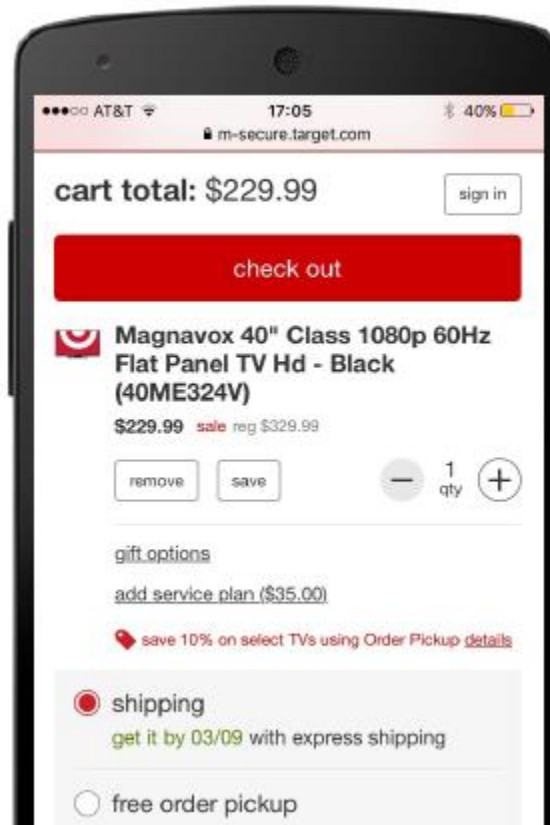
Deja claro donde se está y evita distracciones



Call to Action



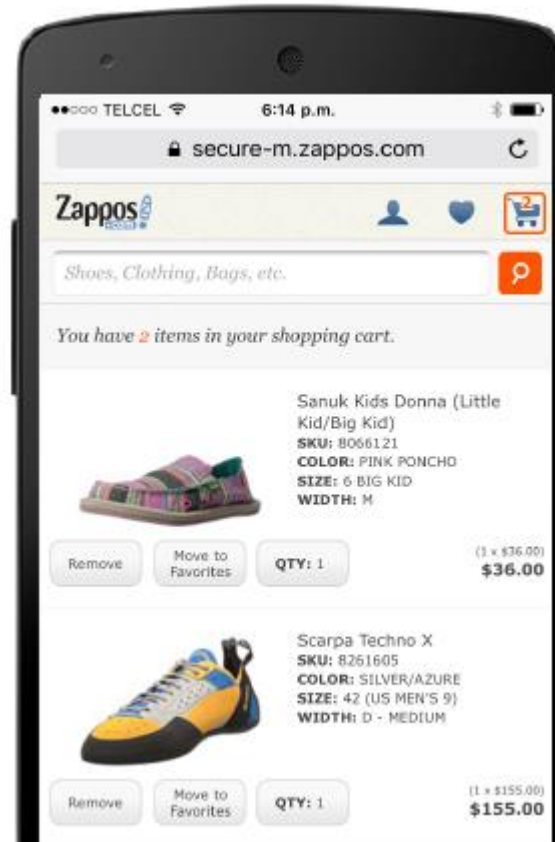
Call to Action fijo



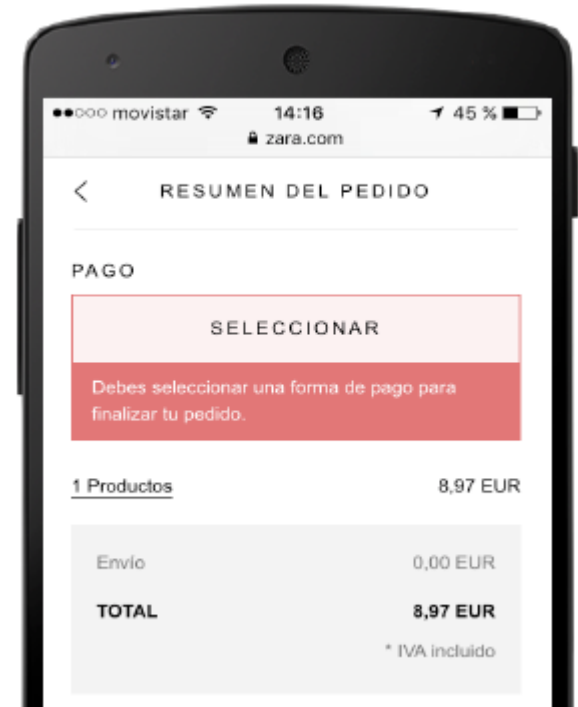
Inmediatez



Comprueba datos

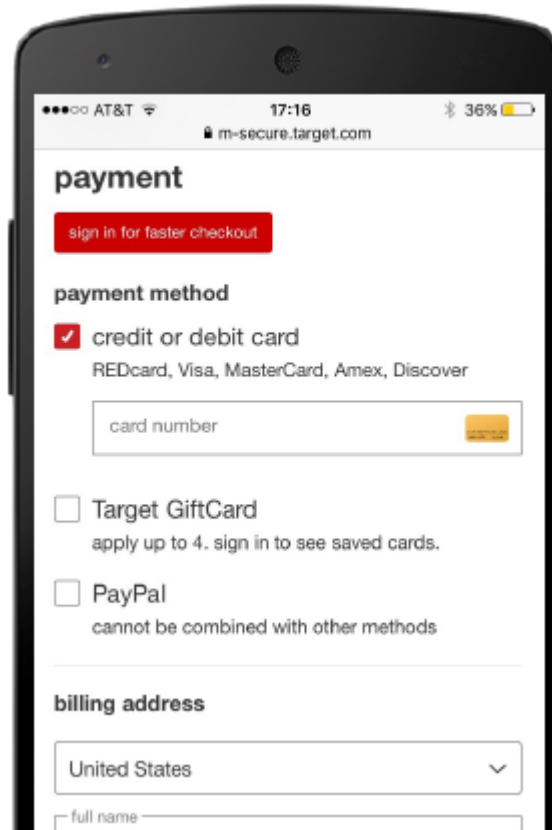


Graba los datos



Mensajes claros

Formularios optimizados para al móvil



The image shows a smartphone screen displaying a mobile-optimized payment form. The status bar at the top shows AT&T, signal strength, time 17:16, and 36% battery. The URL is m-secure.target.com. The form is titled "payment" and includes a red button for "sign in for faster checkout". Under "payment method", "credit or debit card" is selected with a red checkmark, listing REDcard, Visa, MasterCard, Amex, and Discover. A "card number" input field is present. Other options include "Target GiftCard" (up to 4, sign in to see saved cards) and "PayPal" (cannot be combined with other methods). 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.

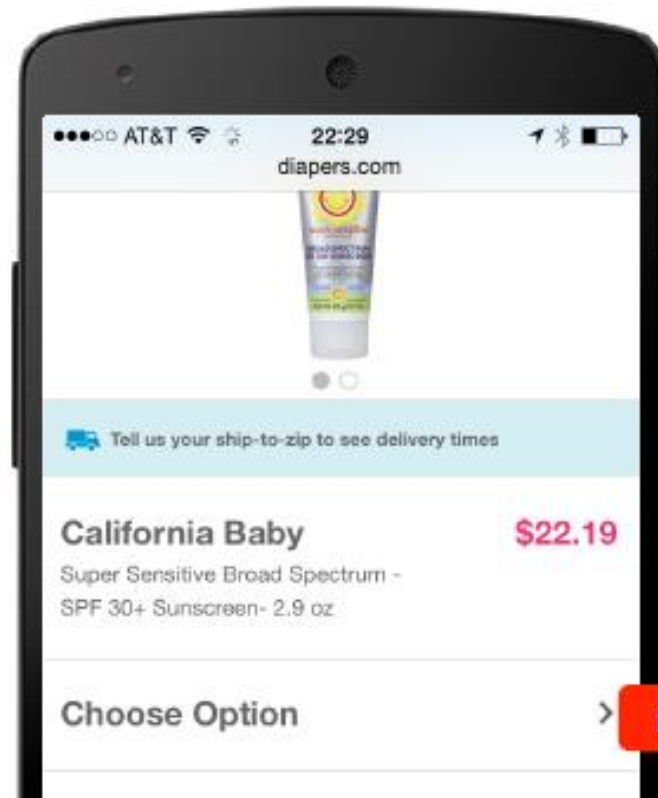
PayPal
cannot be combined with other methods

billing address

United States

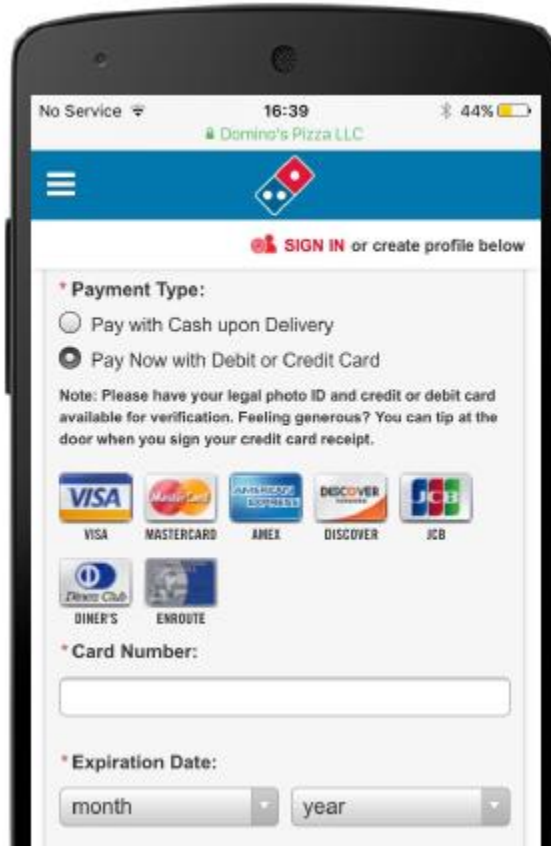
full name

Aprovechar interface nativa si se puede



Formularios

Ofrecer facilidades de pago



The image shows a smartphone screen displaying the Domino's Pizza mobile application. The status bar at the top indicates "No Service", the time "16:39", and a battery level of "44%". The app header shows "Domino's Pizza LLC" and the company logo. A navigation menu is visible on the left. Below the header, there is a "SIGN IN or create profile below" prompt. The main section is titled "Payment Type:" and offers two options: "Pay with Cash upon Delivery" (unselected) and "Pay Now with Debit or Credit Card" (selected). A note below the options states: "Note: Please have your legal photo ID and credit or debit card available for verification. Feeling generous? You can tip at the door when you sign your credit card receipt." Below the note, there are logos for various payment methods: VISA, MASTERCARD, AMEX, DISCOVER, JCB, DINER'S CLUB, and ENROUTE. The "Card Number:" field is empty, and the "Expiration Date:" field is set to "month" and "year".

No Service 16:39 44%

Domino's Pizza LLC

SIGN IN or create profile below

* Payment Type:

Pay with Cash upon Delivery

Pay Now with Debit or Credit Card

Note: Please have your legal photo ID and credit or debit card available for verification. Feeling generous? You can tip at the door when you sign your credit card receipt.

VISA MASTERCARD AMEX DISCOVER JCB

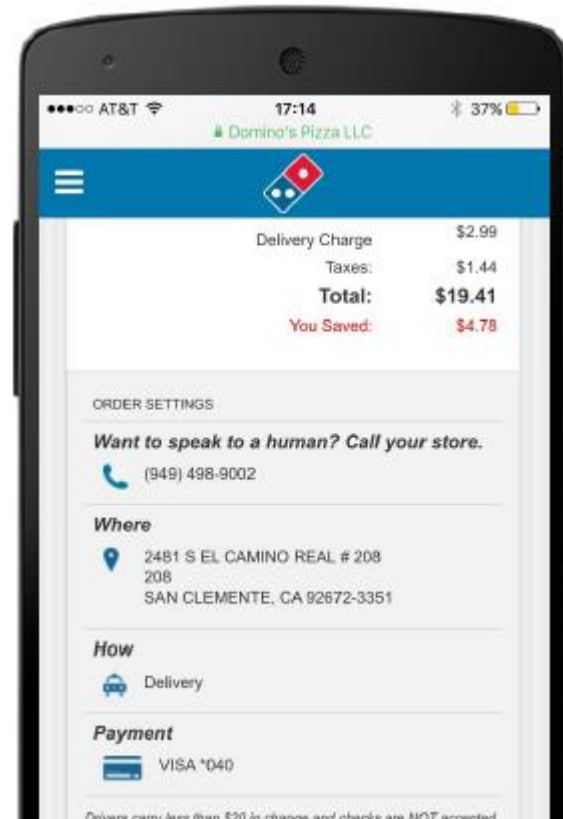
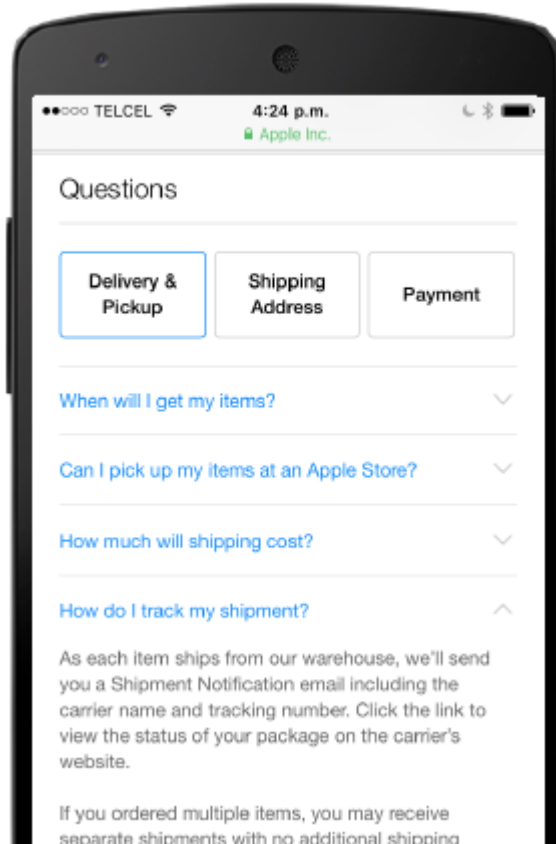
DINER'S CLUB ENROUTE

* Card Number:

* Expiration Date:

month year

Ayuda permanente







¿Preguntas?





¡Gracias totales!



Ecommerce Móvil

MBA. Miguel Salazar Kovaleff

<http://blog.attachmedia.com>

@attachmedia