

XVIII Encuentro del Sector de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información

The Personalization of Mobile Marketing and Mobile Commerce

Ángel Luis López

Centro Sector Público – Sector Privado
IESE Business School

alopezr@iese.edu
www.angelluislopez.net

Madrid, 20 y 21 de junio de 2012

¿Por qué hablar del m-commerce y mobile marketing?

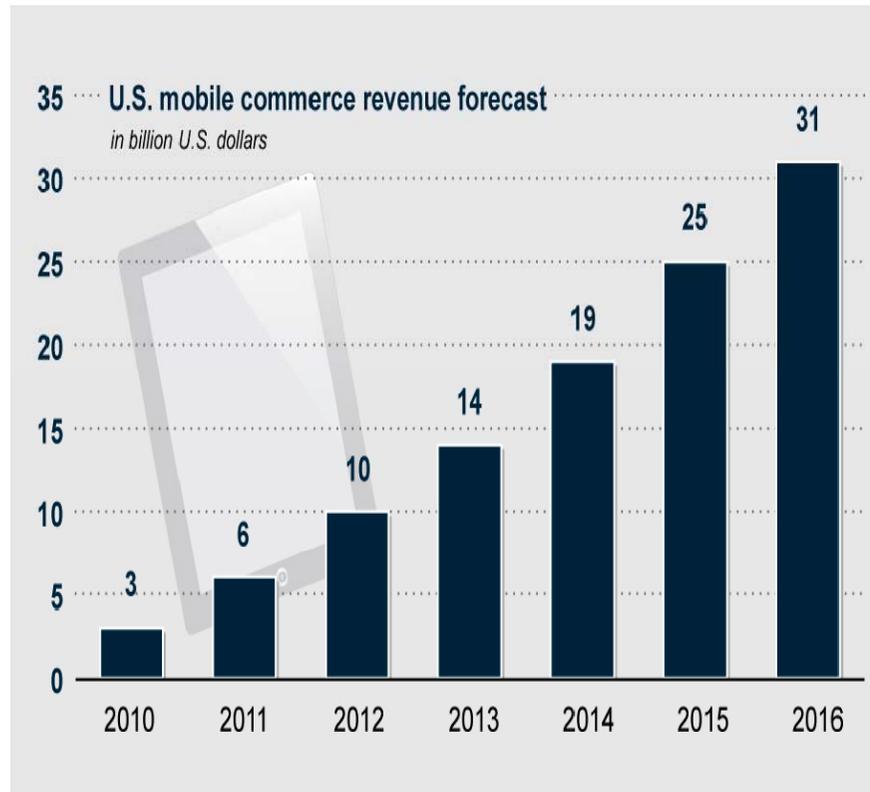
Algunos datos...

A nivel global

Se espera que para el año 2015 el mercado del m-commerce llegará a los **120 mil millones de dólares**

Pero su verdadero potencial todavía está por descubrir

En EEUU

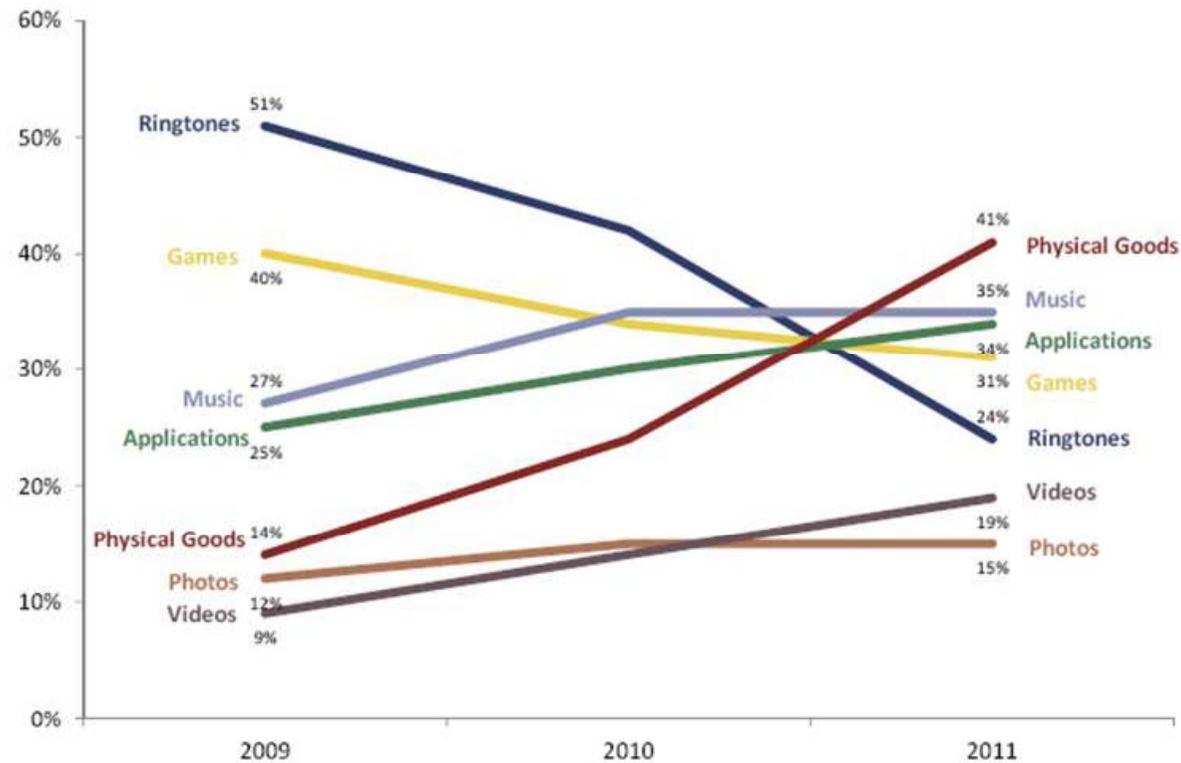


Desde 2010 hasta 2016 se espera que los ingresos de m-commerce se multipliquen por 10

Aproximadamente 1 de 5 usuarios de smartphones reservó un viaje en su dispositivo móvil entre enero y marzo (fuente: comScore)

IVT2011 el 9% del volumen de ventas online a través de smartphones y tablets
IIT2010 sólo representaban el 2% (fuente: comScore)

Composición cesta de la compra en telefonía móvil (Javelin Strategy Research)



June 2011, July 2010, July 2009, n=519, 365, 515
 Base: All consumers who have made purchases using a mobile device in the past 12 months.
 © 2012 Javelin Strategy & Research

Q44: Which of the following products have you purchased using your mobile phone? (select all that apply)

Ipad, el rey del m-commerce

- Los usuarios de iPad constituyen la mayoría de los compradores online desde dispositivos móviles: representan el 64% de las sesiones de compra y el 90% de los ingresos totales del m-commerce
- Las “conversion rates” son más fuertes en el Ipad: 1.5% para usuarios de Ipad vs. 0.57% otros dispositivos móviles
- Los pedidos de mayor valor se hacen desde el iPad: gasto medio por compra de \$158 para el iPad vs. \$105 para otros dispositivos móviles y 153\$ para ordenadores de sobremesa (marzo de 2012)

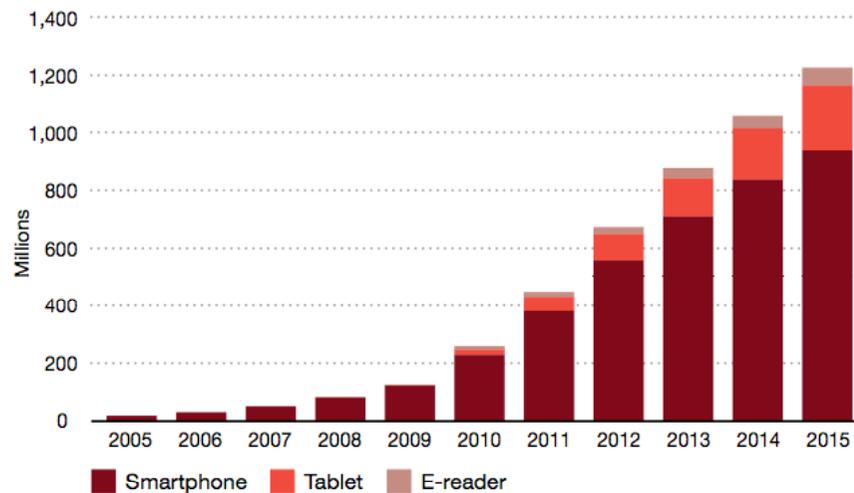
2012Q1 Mobile Study (Rich Relevance), abril de 2011 – marzo de 2012

Las tendencias que apuntan al despegue definitivo del m-commerce y el mobile marketing

TENDENCIA # 1

Adopción en masa de los smartphones
y la aparición de las tablets

Crecimiento global de las ventas de los “smart devices” (previsto para el año 2015)*



Penetración de los smartphones alcanzará

17% a nivel mundial para el año 2014*

Llegando a

55% en países desarrollados

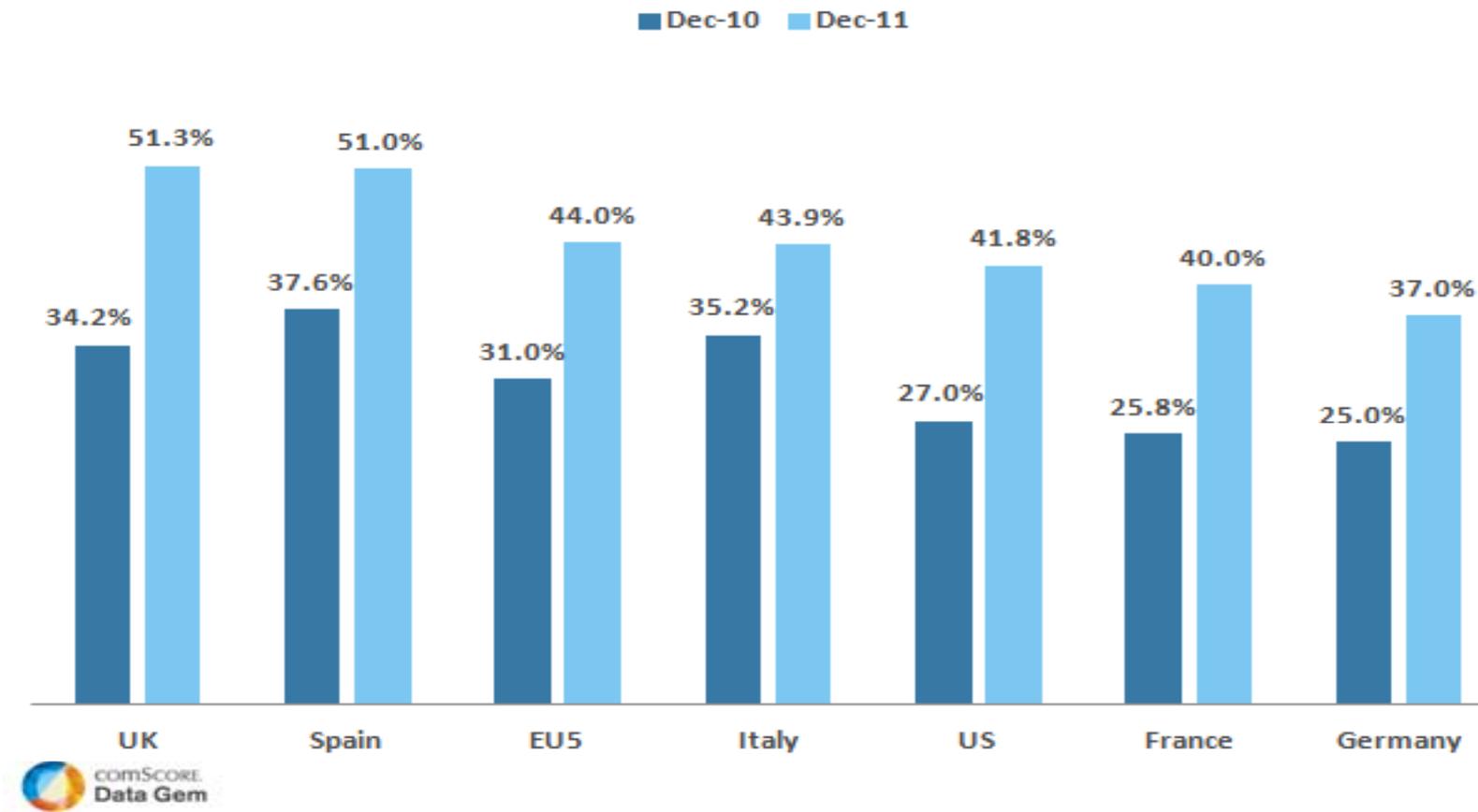
10% en países en desarrollo

*Fuente: PwC forecast

Una noticia positiva: España junto al Reino Unido van a la cabeza en cuanto a penetración de smartphones

Smartphone Share of Total Mobile Audience

Source: comScore MobiLens, 3 mon. avg. ending Dec-2011 vs. Dec-2010



- **Los smartphones** mejoran significativamente la **experiencia**, y **resuelven el problema de múltiples dispositivos** con diferentes sistemas y características que ha marcado los inicios del m-commerce
- Ahora el nº de sistemas operativos se cuenta con una mano, facilitando la aparición de un mayor número de aplicaciones y web optimizadas
- **Las tablets** (en la frontera entre el e-commerce y el m-commerce) abren camino y estimulan la inversión de las empresas en el m-commerce

TENDENCIA # 2

El despliegue de las tecnologías que permiten transacciones sin contacto (NFC)

Muchas compañías están trabajando en convertir dispositivos móviles en una “cartera” que permita todo tipo de transacciones



Las predicciones son que **más de la mitad de los nuevos dispositivos** vendidos en el 2015 estarán habilitados con tecnología NFC

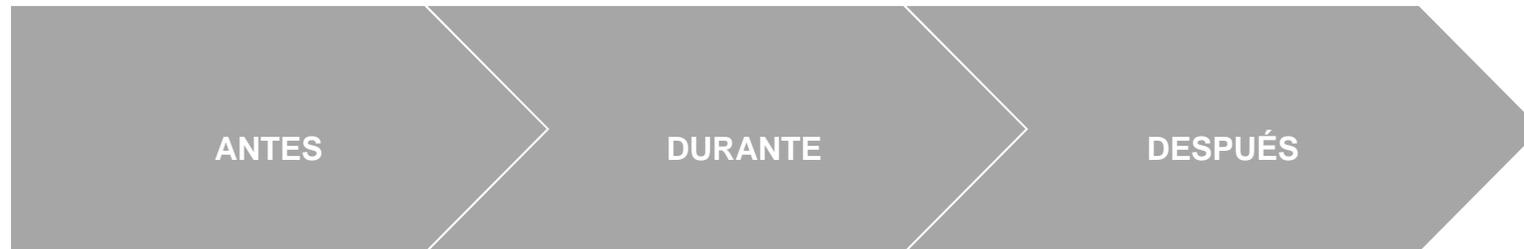
¿A qué nos referimos cuando hablamos del m-commerce y mobile marketing?

Hoy en día para muchos el m-commerce es **una simple extensión del e-commerce**, con el plus de movilidad y de facilidad de acceso



M-commerce y mobile marketing están transformando todas las fases del proceso de compra

Proceso de compra



Consumidor usa su teléfono móvil para buscar información sobre marcas y productos, y para saber qué tiendas se encuentran cerca

En la tienda, los usuarios pueden usar el móvil para encontrar el producto y para acceder a la web para obtener referencias y comparación de precios en tiempo real

Tecnología NFC facilita un proceso de pago simple y rápido

*Los consumidores finalmente pueden seguir pedidos, **compartir experiencias con otros** y acceder a servicios post-venta*

M-marketing and the Customization

- **Mobile marketing** se articula en torno a 4 herramientas:
 - **Mobile websites**
 - **Mobile applications** (aplicaciones de marca y en redes sociales, media, juegos, contenido viral)
 - **Mobile advertising** (mobile web banners, SMS, MMS, bluetooth)
 - **Customization:** en función del perfil y geo-localización del usuario personaliza el contenido o las ofertas

Big data and customization

- **Dave Turek** (responsable del desarrollo de la supercomputadora de IBM) recientemente declaró que desde el inicio de la historia hasta el año 2003, la humanidad generó 5 exabytes (5.000 millones de gybabites) de información
- Desde el 2011, generamos esa cantidad de datos cada dos días, y el próximo año lo haremos cada 10 minutos
- Esta cantidad ingente de datos es lo que conocemos como **Big Data: construir** enormes bases de datos (desestructurados), **y buscar** patrones y/o hechos desconocidos

¿de dónde vienen todos esos datos?

Multitud de fuentes

- Localizadores GPS de nuestros teléfonos móviles
- Transacciones on-line
- Sensores
- Mensajes de texto, fotos, grabaciones, etc
- **Internet**

- En **Internet** muchos comparten **información voluntariamente**, datos de junio de 2011 revelan que:
 - el 34% de los usuarios de facebook comparten su fecha de cumpleaños y el 21% el nombre de sus hijos y fotos
 - 1 de cada 5 usuarios de facebook no usa ningún control de privacidad (CRNRC)
 - 94% de los consumidores considera la privacidad online importante, pero sólo el 37% toma medidas para proteger su información online (TRUSTe)
- Cuando interactuamos en redes sociales (pj. los likes de Facebook, Foursquare, Twitter) solemos revelar qué nos gusta, qué hacemos, en qué pensamos, etc

- Pero también revelamos datos **involuntariamente**, en Internet la privacidad es algo muy difícil de conseguir, dejamos huellas por todas partes
- Sobre nuestros **gustos o intereses** cuando usamos buscadores (google, bing, yahoo, etc)
- Nuestra **información personal** cuando visitamos las páginas que más nos interesan (**cookies**)

cookies

- No sólo almacenan nuestro perfil de usuario y nuestras preferencias, sino que además pueden capturar información sobre **nuestro comportamiento en la red**
- Son usadas por **compañías especializadas** de datos que capturan, agregan, gestionan y distribuyen nuestros datos digitales
- Lee Tien (Electronic Frontier Foundation) asegura que muchas páginas populares hospedan hasta una media de *65 third-party trackers*
- Menos de 1 de cada 5 usuarios (19%) se ha bajado y usado una aplicación de bloqueo (TRUSTe)

- ¿Qué se espera de todo esto, de los Big Data? Un reciente estudio de McKinsey estima
 - Aumentos de más del 60% en el margen de operación del sector privado
 - Reducción de gastos en el sistema de salud estadounidense de hasta el 8%
 - Mejoras de eficiencia sustanciales en la administración de los gobiernos
 - **La Customization de los servicios y ofertas**
- *Customization en el marketing*: diseñar ofertas altamente específicas según el perfil del usuario y su patrón de consumo, ofrece múltiples posibilidades
 - Anuncios sobre promociones y ofertas según la localización del usuario
 - Facilitar la búsqueda online de productos
 - Sugerencia de nuevos productos, servicios y eventos según intereses, lugar y momento

Esto me suena
(el mismo perro con distinto collar)

- **“New Asset Class”, “New currency of the digital economy”, “The new oil of the Internet”**
- Pero la información del consumidor como un producto más no es nada nuevo:
 - durante años direct marketers y compañías de catálogo han creado listas de teléfonos y direcciones de correo para su venta, con datos demográficos y patrones de compra
 - Compañías de seguro saben clasificar sus clientes en grupos de bajo y alto riesgo
- **¿Cuál es la diferencia?** Que ahora hay **más datos, muchísimos más**
- Y esto, ¿garantiza mejores resultados?

- Si pensamos en el **CRM** (customer relationship management) hace 15 años, todos estaban fascinados sobre sus posibilidades, pero la realidad es que al final no ha sido tanto como se esperaba
- **¿Por qué entonces va ir mejor con más datos?** La idea predominante parece ser que más es mejor pero no está nada claro, nada indica que un mayor volumen de datos sea mejor que un análisis correcto de los datos
- Según un informe publicado por McKinsey un problema importante será la **falta de “talento”**, en particular
 - Trabajadores especializados en estadística y “machine learning”, entre 140 y 190 mil sobre la oferta proyectada para 2018
 - Managers y analistas que hagan las preguntas adecuadas y sepan aplicar los descubrimientos de los Big Data en el funcionamiento de la empresa

- La geo-localización y las posibilidades del móvil indudablemente son **un activo valioso**, que permitirá la experiencia in-store, la promoción de productos personalizada, el acceso a información y comparación de productos sobre la marcha, y la interacción en las redes sociales
- ¿Pero cuántos datos necesitamos? ¿Necesitamos conocer hasta el último detalle del consumidor?
- ¿nos garantiza predecir qué hará un consumidor mañana?
- ¿de qué nos sirven tantos datos?
- ¿nos dará la probabilidad de éxito de una campaña?