

## Desayuno

# Casos de uso del Marketing digital en el retail físico

Madrid. Miércoles, 28 de noviembre 2018



La **colisión** entre el **retail físico** y el **virtual** está cambiando los hábitos de compra de los consumidores, que buscan una **experiencia de compra integrada** y satisfactoria en todos los canales aprovechando un mundo hiperconectado que posibilita **nuevas oportunidades**.

+25,7%

La facturación del ecommerce en España en 2017 supera los 30.000 millones €

¡Más de un 20% del incremento del *retail* total!



+20%

# La oportunidad

Mientras que el marketing online se vale de avanzadas métricas\* para **conocer y conectar con el cliente**, el marketing offline (tienda física) hasta hace poco se valía únicamente de herramientas poco eficientes: intuición, papel, métodos manuales... De **esta manera:**

- ✓ Desconocía el comportamiento de sus clientes
- ✓ No sabía cómo conectar con ellos
- ✓ No podía satisfacer sus necesidades

**Pero... ¡Ahora todo ha cambiado!**

Imagen: Sugerencia gráfica ficticia basada en hechos reales

\* Como Google analytics

A close-up photograph of a hand holding a silver, mechanical counter. The counter has a black display window showing the number "0124". The background is a blurred crowd of people, suggesting a busy environment like a store or a public event.

# El problema

# La solución: Flame



Ya es posible  
conocer al cliente,  
conectar con él/  
ella y ofrecerle lo  
que necesita

In-store analytics + Guest Wifi  
+ Location Based Marketing



# Flame analytics

Conocemos al cliente, conectamos con él/ella y le ofrecemos lo que necesita



## In-Store Analytics

¿Por dónde se mueve y qué productos toca?, ¿cuánto tiempo está?, ¿nos visita a menudo?, ¿cuánto espera a ser atendido?, ¿cuánto gasta y qué compra?



## Guest Wifi

¿Cómo se llama?, ¿es hombre o mujer?, ¿qué edad tiene?, ¿dónde vive?, ¿cuál es su número de teléfono y/o email?



## Location Based Marketing

Tenemos información demográfica y de comportamiento. Ahora podemos lanzar campañas hipersegmentadas y medir su efectividad.

# In-store Analytics

## Para conocer a nuestros clientes

Flame ayuda a conocer el comportamiento de nuestros clientes y el rendimiento del punto de venta. Existen distintos tipos de analítica:

- ✓ Con la **analítica WiFi** sabremos:
  - Cuántas personas pasan frente a nuestro escaparate
  - Cuántas entran
  - Cuánto tiempo están en el punto de venta
  - Si es la primera vez que nos visitan o repiten
- ✓ Con el **cuenta personas** conoceremos:
  - Cuánta gente entra en el punto de venta
  - Cuáles son las horas punta y días con más afluencia
  - Cuál es la media de visitas por día y por hora, etc.
- ✓ Con el **mapa de calor** descubriremos
  - Por qué zonas se mueven nuestros clientes
  - Dónde se paran
  - Qué productos tocan

- ✓ Además podremos **medir**:
  - Cuánto tiempo esperan en la cola
  - Cuánto gastan, ticket medio, qué compran, etc.



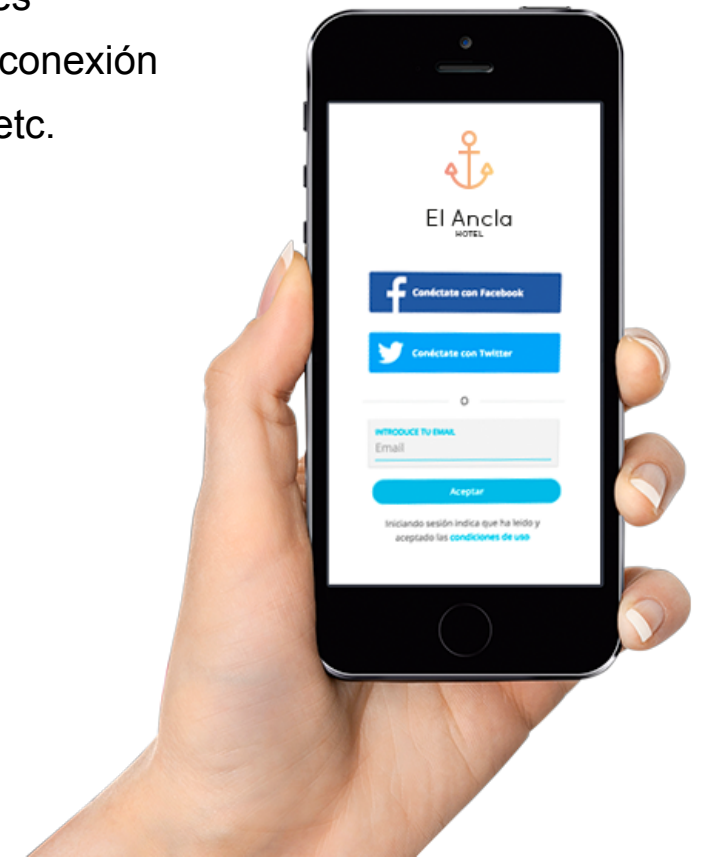
# Guest WiFi

Para conectar con nuestros clientes en el punto de venta

Si en el punto de venta ofrecemos WiFi gratis a los clientes podremos:

- ✓ Obtener **información demográfica**:
  - Si es hombre o mujer
  - Cuántos años tiene
  - Dónde vive (código postal, ciudad, etc.), etc.
- ✓ Así como sus datos de **contacto**:
  - Cuál es su E-mail
  - Su teléfono
  - Su dirección postal, etc.
- ✓ Impactar nuestra marca con **promociones personalizadas**
  - En la página de conexión (splash page)
  - En la página de aterrizaje (landing)
  - Y conseguir que nos sigan en las redes sociales

- ✓ Todo esto, con Flame, es totalmente **customizable**
  - Diseño (imágenes, colores logos, textos),
  - Textos legales
  - Métodos de conexión
  - Formulario, etc.



# Location Based Marketing

Para ofrecer a nuestros clientes lo que buscan y lo que necesitan

Ahora que ya conocemos al cliente y tenemos sus datos de contacto, podemos satisfacer sus necesidades. Con LBS podremos:

✓ **Crear una audiencia** segmentada:

- Por género y edad
- Por número de visitas
- Por última visita, etc.

✓ **Crear una campaña** que puede ser de

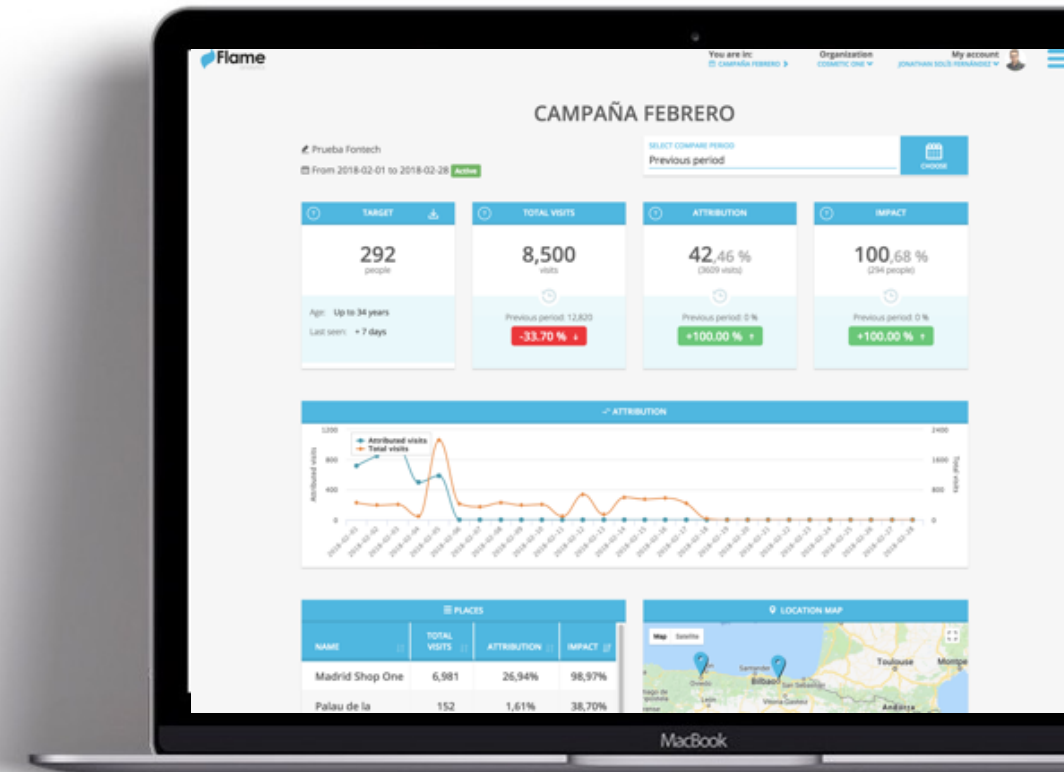
- E-mail o SMS
- Beacon
- En el portal cautivo

✓ Decidir **cuándo enviarla**:

- Al momento
- Cuando el cliente entra
- Cuando se va
- En su cumpleaños, etc.

✓ Y finalmente, **medir**:

- El impacto
- La atribución total, agregada y por ubicaciones





# Recopilamos...

Cómo funciona el Wifi Marketing



## El cliente llega

a nuestro punto de venta y selecciona nuestra red Wifi para conectarse a Internet.



## Podrá conectarse

con uno de sus perfiles sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...) o través de un formulario totalmente configurable.



## Nuestro CRM crece

Obtenemos información de contacto, demográfica, de intereses, etc. Y podemos crear audiencias hipersegmentadas.



## Diseña campañas personalizadas

(editor intuitivo) y enviarlas cómo (email, SMS, beacons...) y cuándo (al entrar en la tienda, al salir, en su cumpleaños...) nos interese.



## Medimos

el éxito de todas las campañas (impresiones, clics, visitas, impacto, atribución...) así como el ROI de las mismas.



*Casos de uso*

# Casos de uso

Todo esto para qué sirve y para quién  
Algunos ejemplos...



Un caso de uso de **ATRACCIÓN** en una cadena Retail.  
Objetivo: Atraer el mayor número de visitas.



Un caso de uso de **UPSELLING** en un centro comercial.  
Objetivo: Aumentar las ventas.



Un caso de uso de **SATISFACCIÓN** en una cadena Hotelera.  
Objetivo: Que los clientes hablen bien de nosotros



Un caso de uso de **ENGAGEMENT** en Restauración.  
Objetivo: Que los clientes se “comprometan”.



Un caso de uso **FIDELIZACIÓN** en un gran almacén.  
Objetivo: Que los clientes repitan

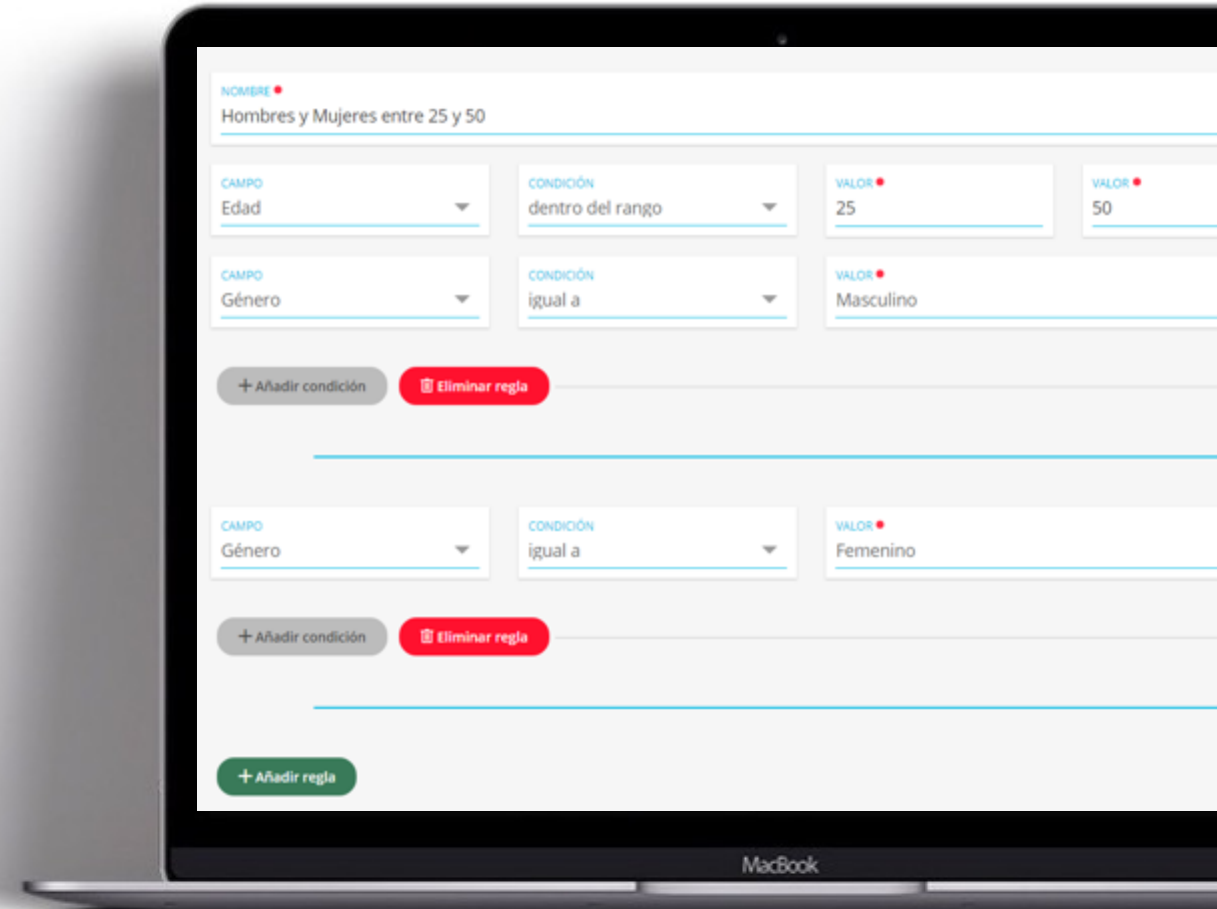
# Caso de uso ATRACCIÓN



# Caso de uso ATRACCIÓN

Campaña Black Friday para atraer el mayor número posible de visitas

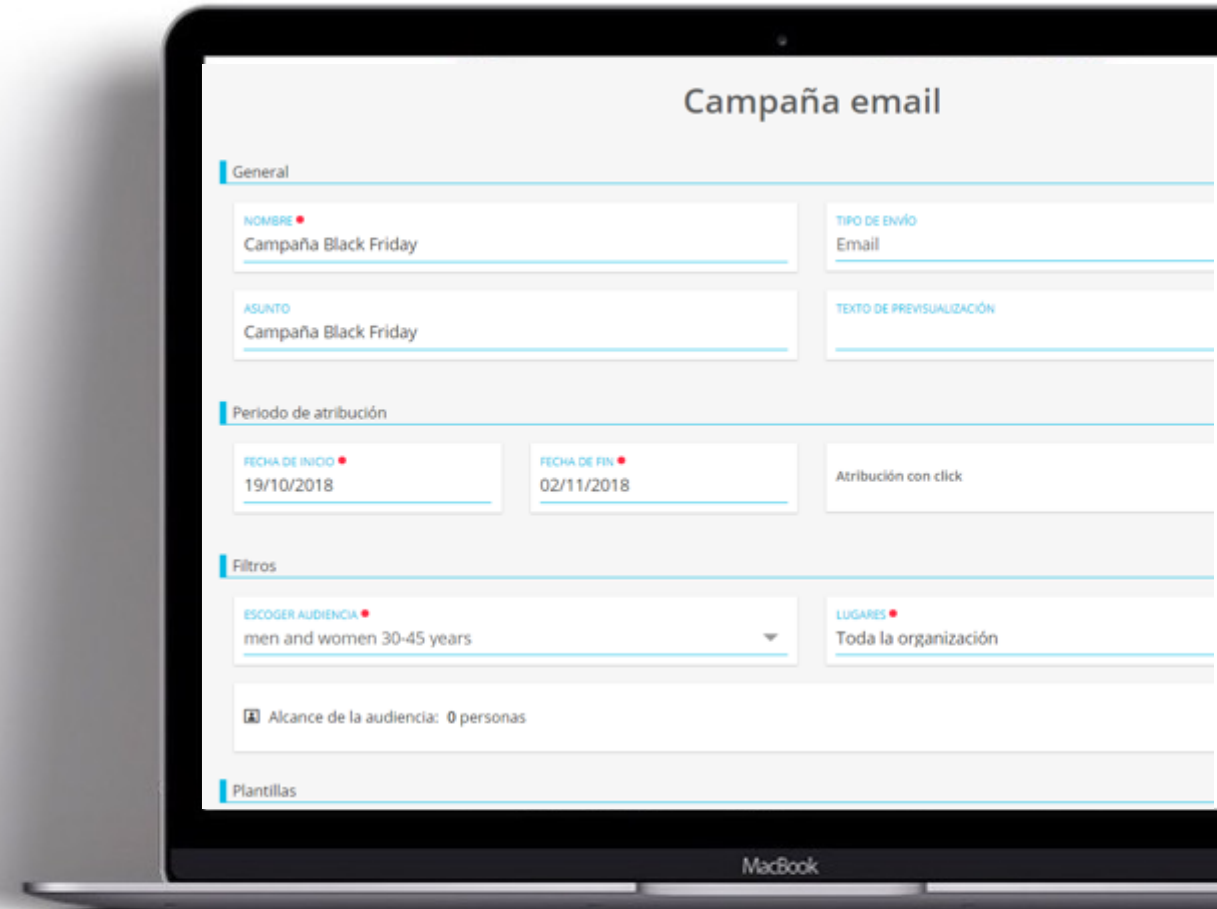
1. **Crea audiencia** segmentando por género, edad.  
Queremos que la campaña llegue a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años.



# Caso de uso ATRACCIÓN

Campaña Black Friday para atraer el mayor número posible de visitas

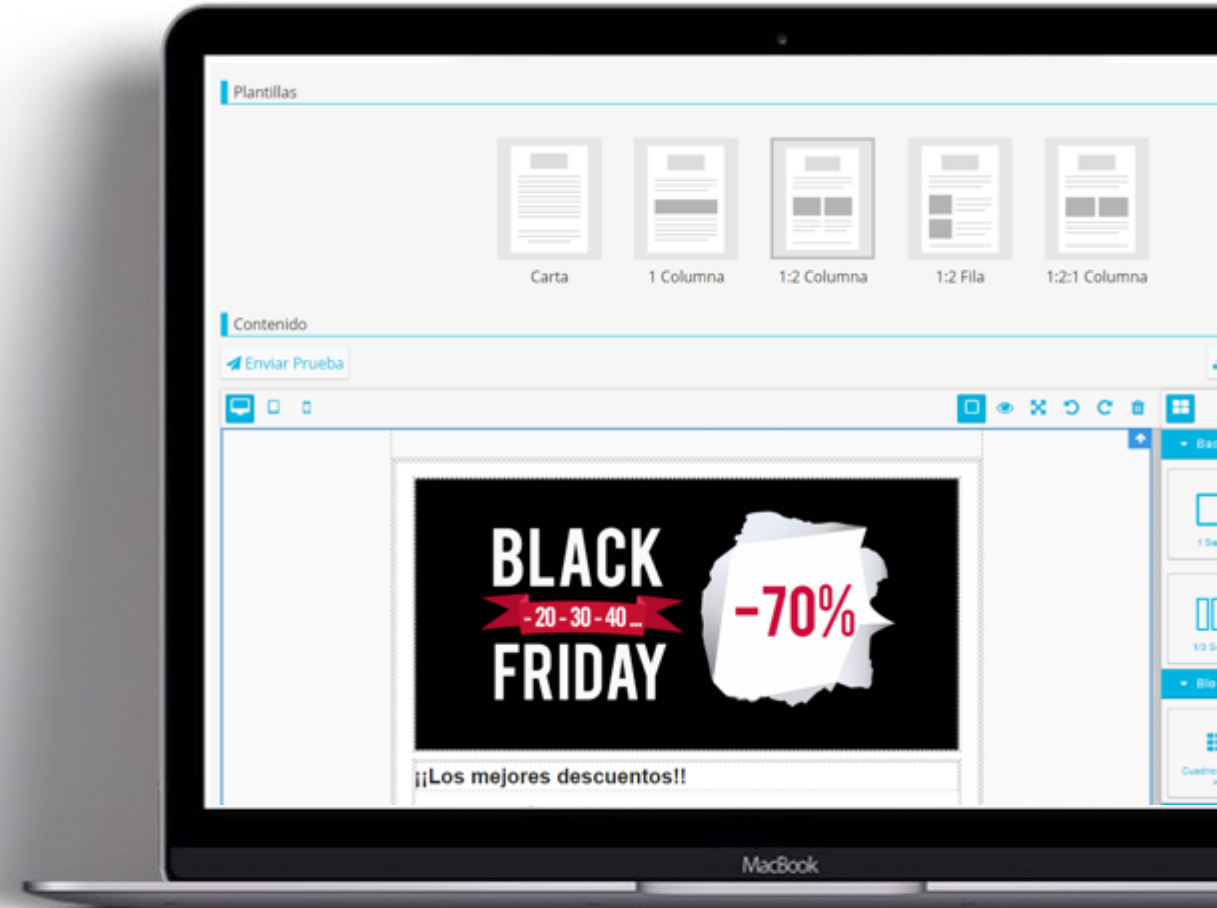
1. **Crea audiencia** segmentando por género, edad. Queremos que la campaña llegue a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años.
2. **Crea una campaña** Black Friday, que enviaremos por email/SMS. Elige nombre, asunto, periodo de atribución, etc.



# Caso de uso ATRACCIÓN

Campaña Black Friday para atraer el mayor número posible de visitas

1. **Crea audiencia** segmentando por género, edad. Queremos que la campaña llegue a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años.
2. **Crea una campaña** Black Friday, que enviaremos por email/SMS. Elige nombre, asunto, periodo de atribución, etc.
3. **Selecciona una plantilla** y crea el contenido.



# Caso de uso ATRACCIÓN

Campaña Black Friday para atraer el mayor número posible de visitas

1. **Crea audiencia** segmentando por género, edad. Queremos que la campaña llegue a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años.
2. **Crea una campaña** Black Friday, que enviaremos por email/SMS. Elige nombre, asunto, periodo de atribución, etc.
3. **Selecciona una plantilla** y crea el contenido.
4. Una vez enviada la campaña, descubre quién abrió el email y quién no. **Mide el impacto de la campaña** y lanza dos nuevas campañas de **retargeting** (una para los que lo abrieron y otra para los que no). Finalmente, conocerás cuál ha sido la atribución de la campaña (sabrás quien fue a la tienda).





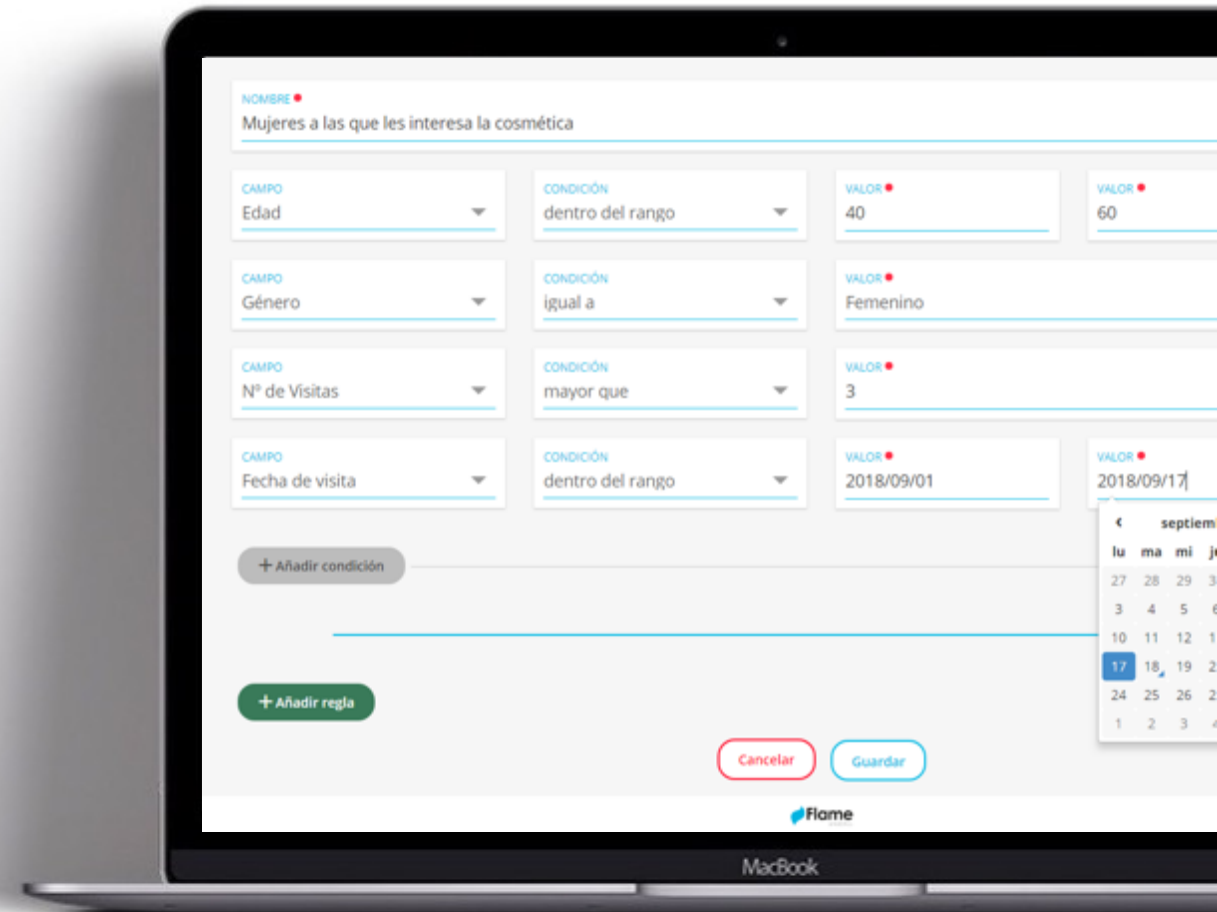
# Caso de uso UPSELLING

A blurred, high-angle photograph of a busy modern office lobby. The scene is filled with people in motion, some walking across the polished floor and others on an escalator. The architecture features large glass panels and a bright, airy atmosphere. A vertical signpost with the letter 'P3' is visible in the middle ground. The overall image conveys a sense of a fast-paced, professional environment.

# Caso de uso UPSELLING

Una oferta especial para mujeres que están dentro del centro comercial y a las que les interesa la cosmética

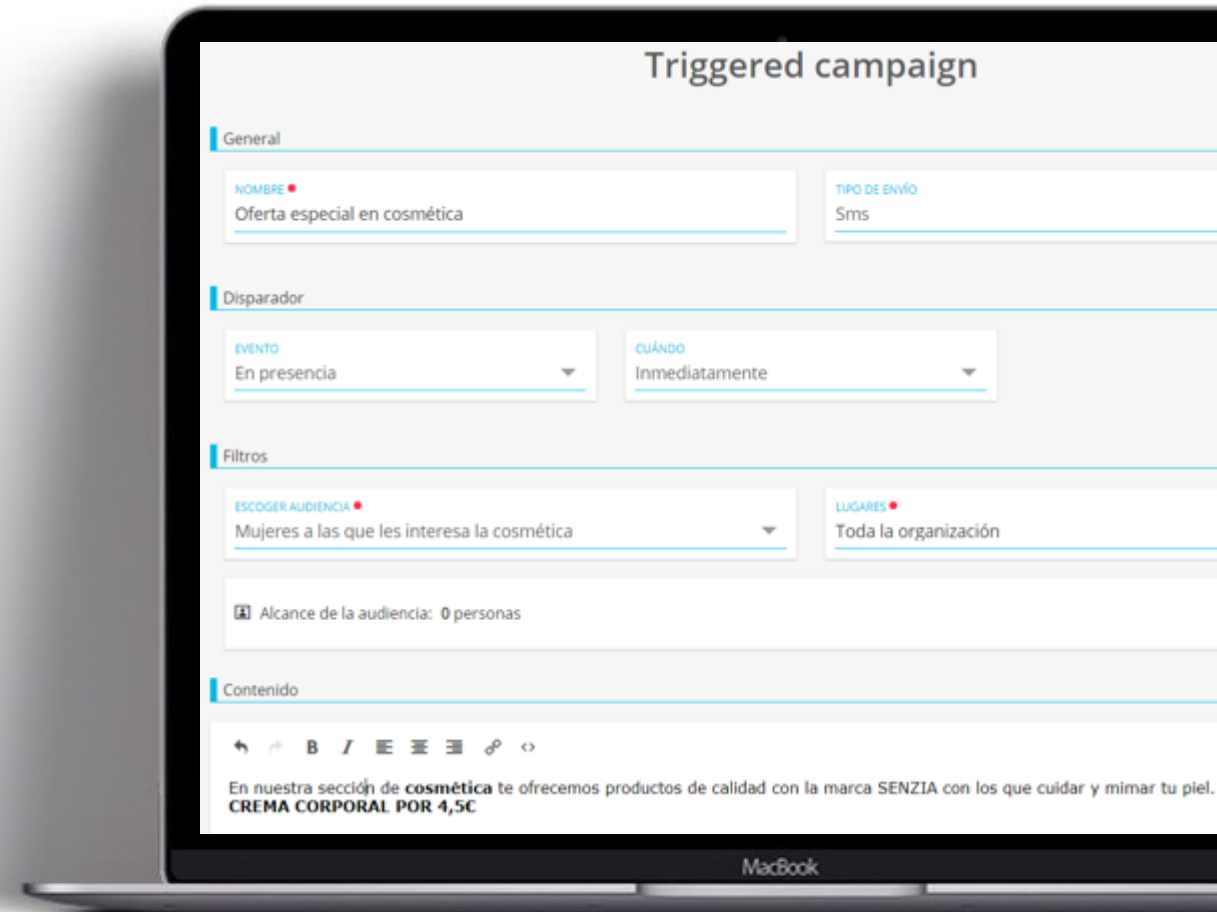
1. Creamos una audiencia: mujeres de 40 a 60 años, a las que les interesa la cosmética, que nos han visitado 3 veces o más en el último mes y que, cuando nos visitan, pasan más de 20 minutos de media en la tienda de productos cosméticos.



# Caso de uso UPSELLING

Una oferta especial para mujeres que están dentro del centro comercial y a las que les interesa la cosmética

1. Creamos una audiencia: mujeres de 40 a 60 años, a las que les interesa la cosmética, que nos han visitado 3 veces o más en el último mes y que, cuando nos visitan, pasan más de 20 minutos de media en la tienda de productos cosméticos.
2. Lanzamos una campaña triggered a través de SMS gracias a la cual estas mujeres recibirán un mensaje con un descuento especial en la tienda de cosmética nada más entrar en el centro comercial.



# Caso de uso UPSELLING

Una oferta especial para mujeres que están dentro del centro comercial y a las que les interesa la cosmética

1. Creamos una audiencia: mujeres de 40 a 60 años, a las que les interesa la cosmética, que nos han visitado 3 veces o más en el último mes y que, cuando nos visitan, pasan más de 20 minutos de media en la tienda de productos cosméticos.
2. Lanzamos una campaña triggered a través de SMS gracias a la cual estas mujeres recibirán un mensaje con un descuento especial en la tienda de cosmética nada más entrar en el centro comercial.
3. Seguidamente podremos medir el impacto y la atribución de la campaña. ¡Ha sido todo un éxito! Lógico: Sabíamos que nuestra audiencia respondería... 😊



# Caso de uso SATISFACCIÓN



# Caso de uso SATISFACCIÓN

Encuesta para medir la satisfacción de los clientes cuando abandonan el hotel

1. **Envía una encuesta** de satisfacción a tus clientes una vez han abandonado el hotel para que valoren su experiencia, las instalaciones, el restaurante, etc.



# Caso de uso SATISFACCIÓN

Encuesta para medir la satisfacción de los clientes cuando abandonan el hotel

1. **Envía una encuesta** de satisfacción a tus clientes una vez han abandonado el hotel para que valoren su experiencia, las instalaciones, el restaurante, etc.
2. **Cuando la valoración sea positiva** redirige a los usuarios a una página pública en donde puedan compartir su opinión con otros usuarios (Tripadvisor, por ejemplo)



# Caso de uso SATISFACCIÓN

Encuesta para medir la satisfacción de los clientes cuando abandonan el hotel

1. **Envía una encuesta** de satisfacción a tus clientes una vez han abandonado el hotel para que valoren su experiencia, las instalaciones, el restaurante, etc.
2. **Cuando la valoración sea positiva** redirige a los usuarios a una página pública en donde puedan compartir su opinión con otros usuarios (Tripadvisor, por ejemplo)
3. **Y cuando sea negativa** (tres estrellas o menos) redirígelos a un formulario privado en donde les puedas preguntar qué has hecho mal y cómo puedes mejorar





# Caso de uso ENGAGEMENT

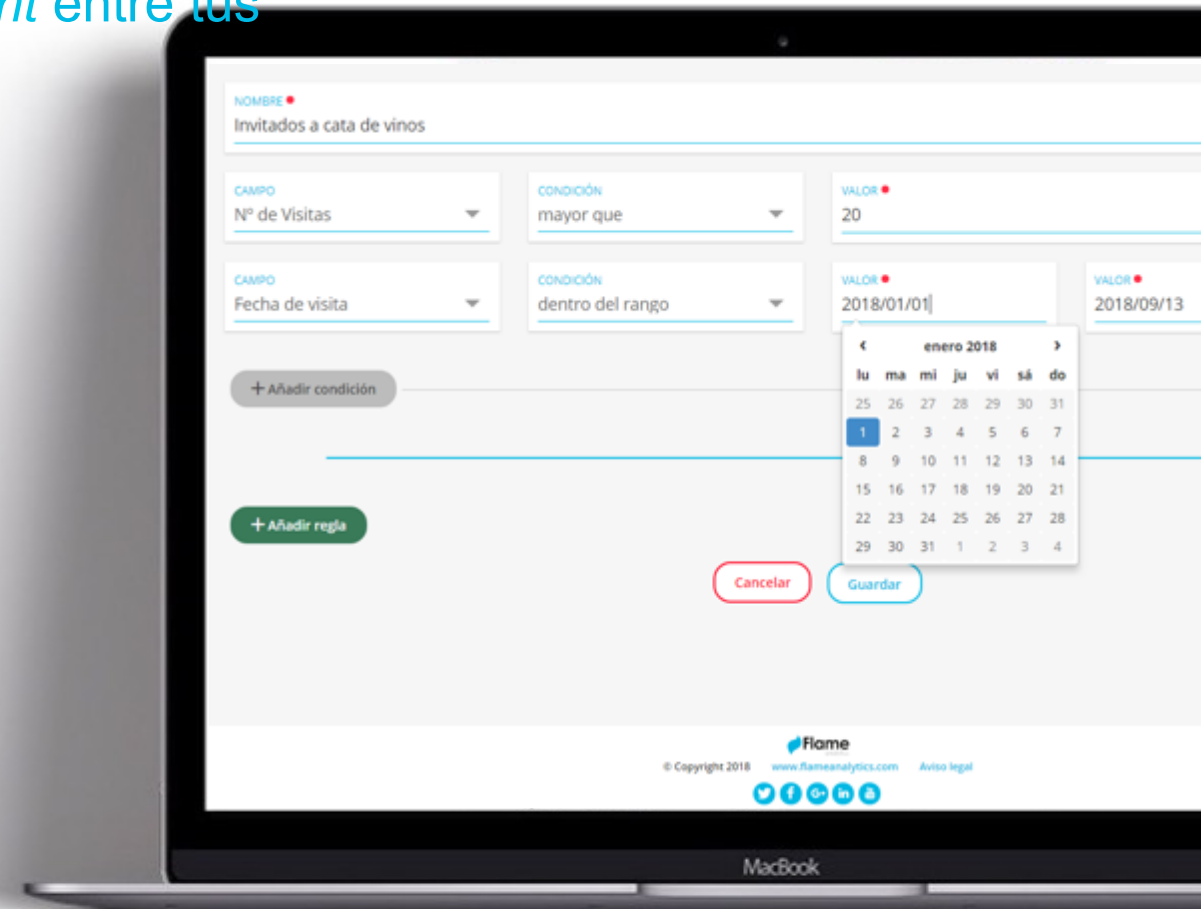


# Caso de uso

## ENGAGEMENT

Una cata de vinos para generar mayor *engagement* entre tus clientes fieles en tu restaurante

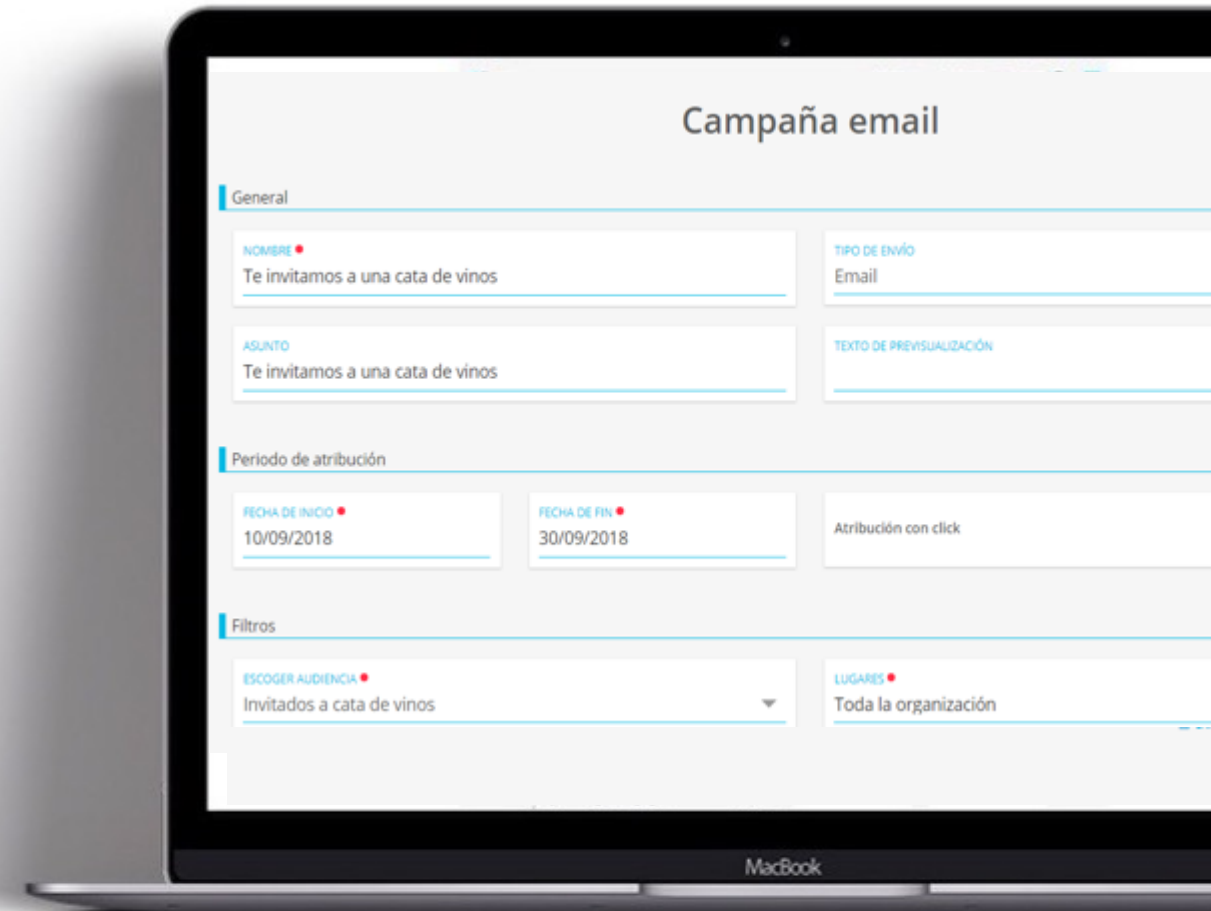
1. **Crear audiencia** Invitaremos a aquellos clientes fieles porque queremos tener un detalle con ellos y generar compromiso con nuestra marca. Por ello seleccionamos a aquellos que nos han visitado más de 20 veces desde que comenzó el año.



# Caso de uso ENGAGEMENT

Una cata de vinos para generar mayor *engagement* entre tus clientes fieles en tu restaurante

1. **Crea audiencia** Invitaremos a aquellos clientes fieles porque queremos tener un detalle con ellos y generar compromiso con nuestra marca. Por ello seleccionamos a aquellos que nos han visitado más de 20 veces desde que comenzó el año.
2. **Crea una campaña** “Te invitamos a una cata de vinos”, que enviaremos por email. Elige nombre, asunto, periodo de atribución, etc.



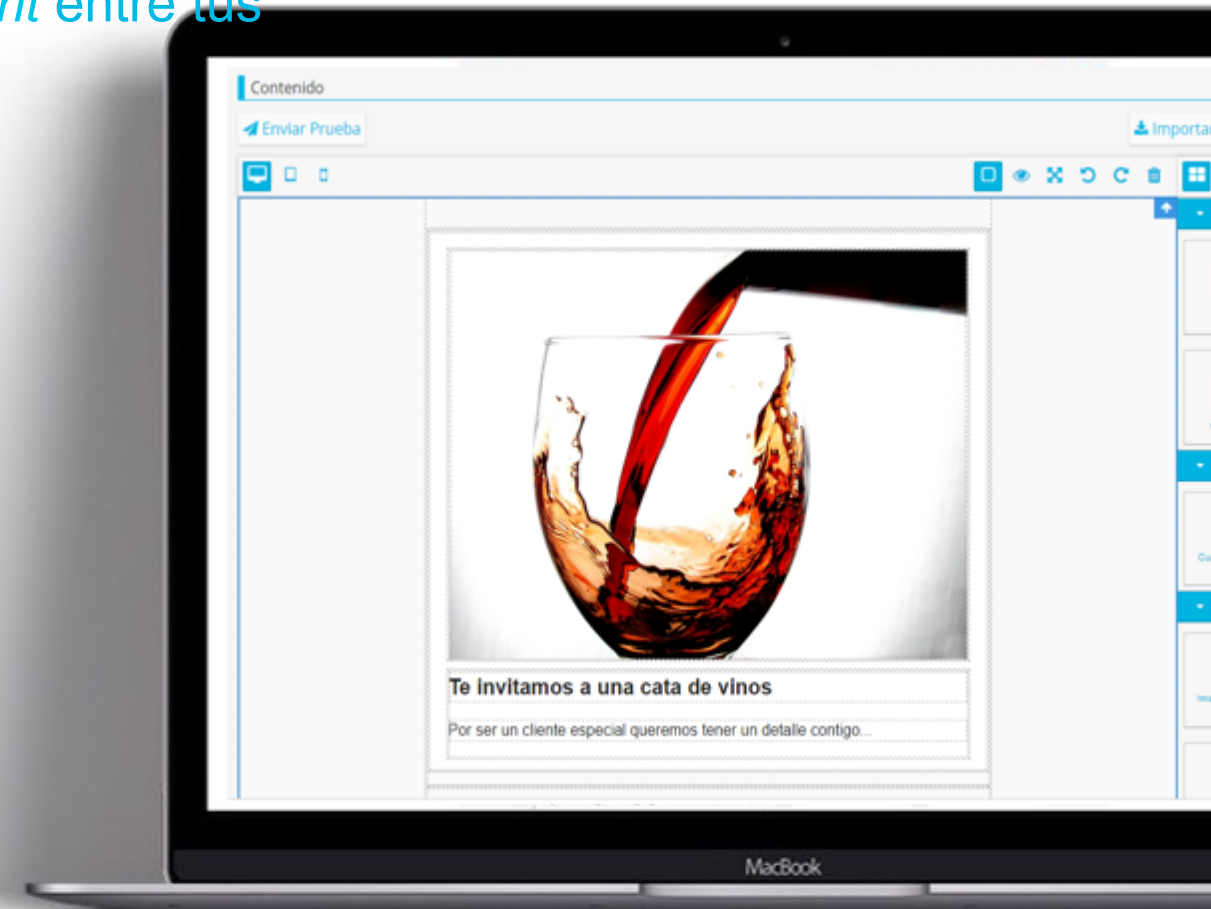
# Caso de uso

# ENGAGEMENT

Una cata de vinos para generar mayor *engagement* entre tus clientes fieles en tu restaurante

1. **Crea audiencia** Invitaremos a aquellos clientes fieles porque queremos tener un detalle con ellos y generar compromiso con nuestra marca. Por ello seleccionamos a aquellos que nos han visitado más de 20 veces desde que comenzó el año.

2. **Crea una campaña** “Te invitamos a una cata de vinos”, que enviaremos por email. Elige nombre, asunto, periodo de atribución, etc.
3. Escoge una **plantilla** y crea el diseño y el contenido.



# Caso de uso ENGAGEMENT

Una cata de vinos para generar mayor *engagement* entre tus clientes fieles en tu restaurante

1. **Crea audiencia** Invitaremos a aquellos clientes fieles porque queremos tener un detalle con ellos y generar compromiso con nuestra marca. Por ello seleccionamos a aquellos que nos han visitado más de 20 veces desde que comenzó el año.
2. **Crea una campaña** “Te invitamos a una cata de vinos”, que enviaremos por email. Elige nombre, asunto, periodo de atribución, etc.
3. Escoge una **plantilla** y crea el diseño y el contenido.
4. **Descubre quién lo abrió y quién no**, y posteriormente averigua quién acudió a la cata de vinos (atribución). Finalmente, a los que vinieron al restaurante podrás recompensarles.



# Caso de uso FIDELIZACIÓN



# Caso de uso FIDELIZACIÓN

Gamified experience para hacer de cada visita un juego y hacer que los clientes repitan

1. El cliente entra en el gran almacén, se conecta al wifi y acumula 1 punto.



# Caso de uso FIDELIZACIÓN

Gamified experience para hacer de cada visita un juego y hacer que los clientes repitan

1. El cliente entra en el gran almacén, se conecta al wifi y acumula 1 punto.
2. Cuando vuelve otro día el sistema reconoce su teléfono y se vuelve a conectar de forma automática y gana otro punto. Así sucesivamente...





# Caso de uso FIDELIZACIÓN

Gamified experience para hacer de cada visita un juego y hacer que los clientes repitan

1. El cliente entra en el gran almacén, se conecta al wifi y acumula 1 punto.
2. Cuando vuelve otro día el sistema reconoce su teléfono y se vuelve a conectar de forma automática y gana otro punto. Así sucesivamente...
3. Cuando nos ha visitado 10 veces le enviamos un cupón con un descuento de un 10%.





**Muchas gracias**

[flameanalytics.com](http://flameanalytics.com)