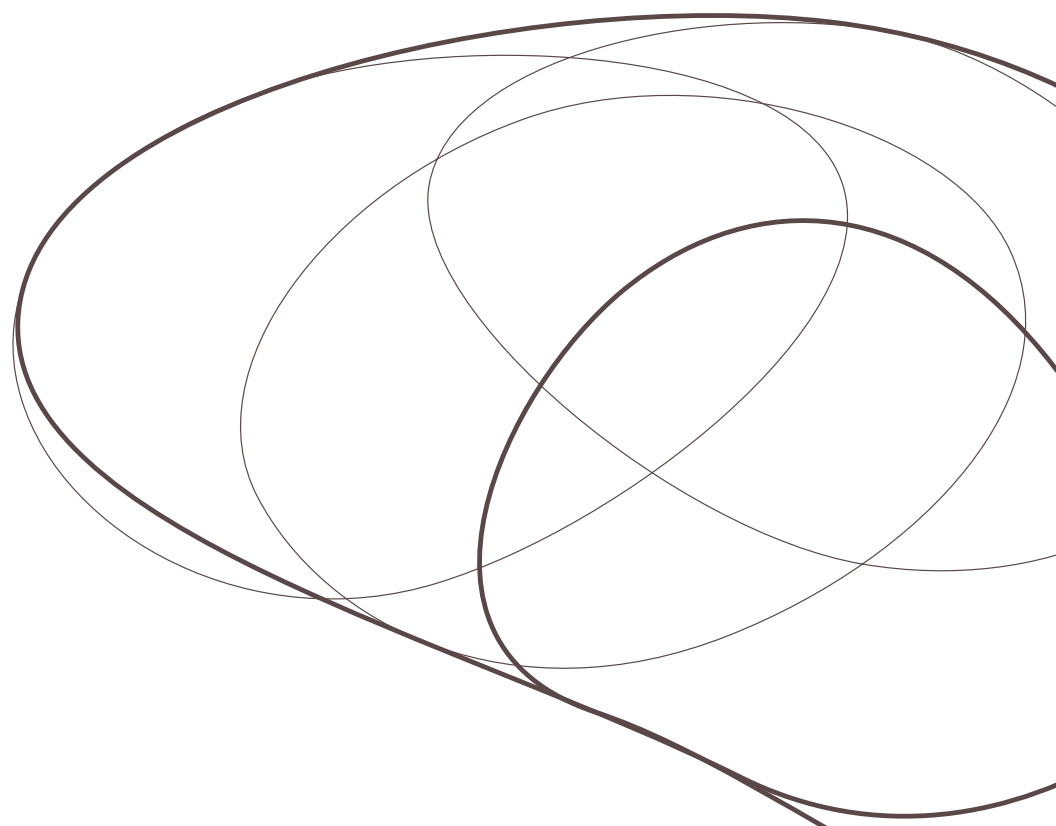


neuromobile



Informe**2015**
Influencia Canal Móvil
Sector Centros Comerciales

introducción

Sobre el Informe

El estudio que presentamos a continuación nace de la necesidad de demostrar empíricamente la influencia del canal móvil en los hábitos de comportamiento del cliente de centros comerciales.

A lo largo de este tiempo nos hemos encontrado con una gran presencia de aplicaciones móviles para centros comerciales en todos los formatos que, en la mayoría de los casos, no dejan de ser un catálogo de tiendas con información irrelevante para nuestro consumidor o bien una simple clonación de la web en el móvil.

Pocos son los casos en los que el canal móvil está integrado en la estrategia de comunicación del centro comercial no dejando de ser “algo que hay que tener” porque está de moda, no ofreciendo conocimiento al gestor del centro.

Con este informe queremos demostrar con datos la influencia que tiene el canal móvil en nuestros consumidores y su potencial como herramienta de marketing, fidelización y estudios de mercado para el gestor del centro comercial dando, un paso más en sus estrategias de marketing.

El usuario y su conexión al mundo

Creemos que en esta breve introducción no tenemos que mostrar datos que confirmen que el consumidor es móvil y el que no lo es, lo será. Estamos hiperconectados por múltiples canales, ofreciendo constantemente información sobre nuestros gustos, hábitos y experiencias.

Un nuevo marketing

La personalización de promociones y contenido es fundamental para crear un interés y oportunidad de venta con nuestro consumidor. El canal móvil requiere de una acción proactiva, dinámica y ágil y esto se consigue mediante una captación de datos fiables, una sencilla herramienta de Big Data y un análisis continuo por parte de los responsables de marketing del centro comercial.

Big Data, inteligencia artificial, análisis y conocimiento

En esto se basa el informe que va a poder revisar a continuación, en la recogida de gran cantidad de datos de comportamiento tanto en los centros comerciales como en las aplicaciones móviles. En la creación de patrones de estos datos mediante técnicas de Inteligencia Artificial, en la recomendación inteligente y en el análisis de todo lo mencionado, obteniendo un profundo conocimiento, consultando y verificando los resultados con distintos profesionales de sector que vamos a analizar.

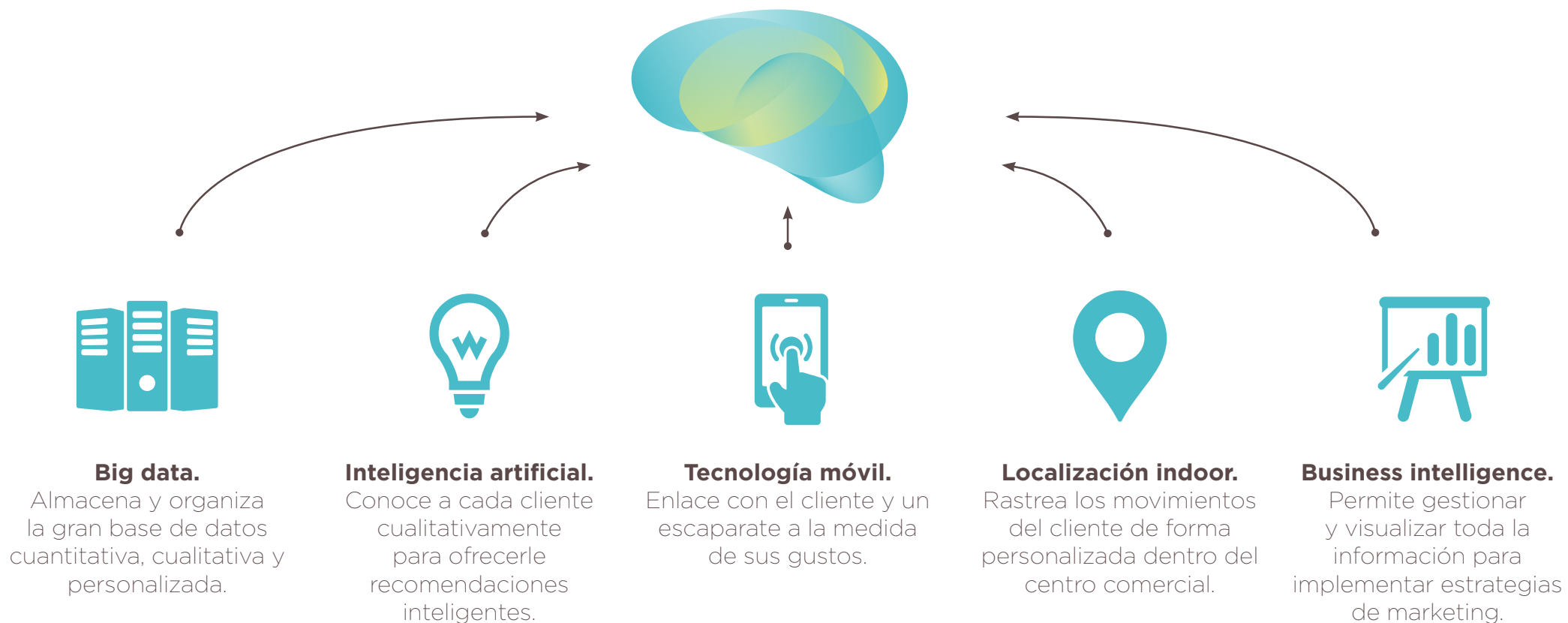
Metodología

Los datos presentados han sido recogidos en distintas aplicaciones de centros comerciales desarrollados con tecnología Neuromobile.

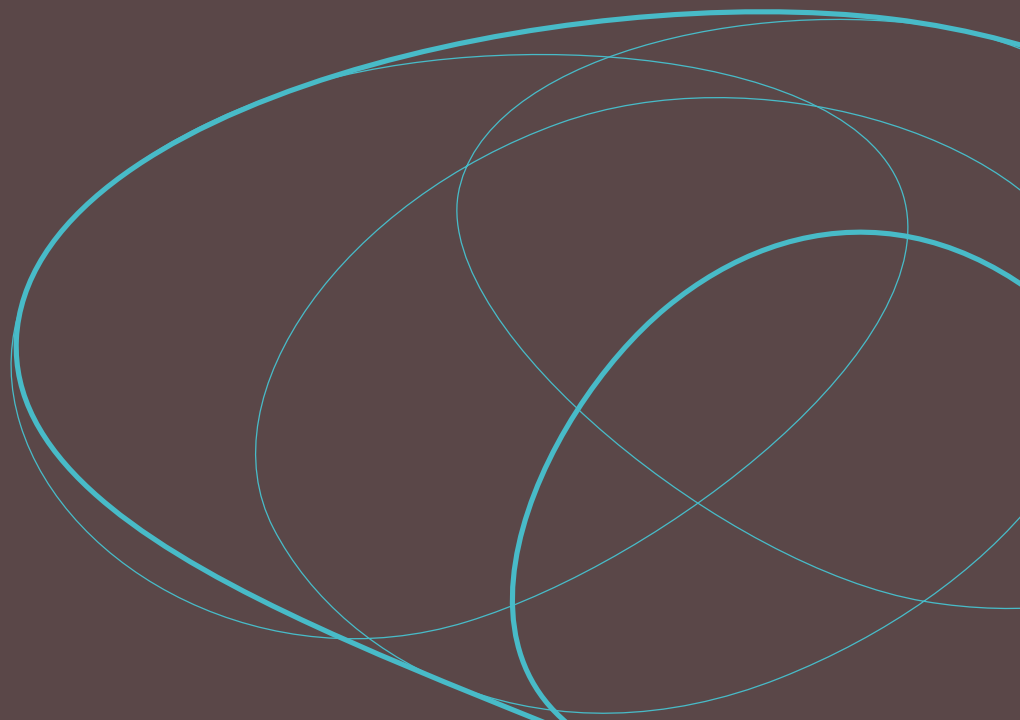
De cada usuario registrado dentro de la aplicación el sistema capta el uso de la misma, productos visionados, tiendas y hasta 15 acciones gestuales dentro de las distintas opciones del sistema.

Así mismo, se registran las visitas a los centros comerciales, así como su recorrido entre las distintas zonas que se definen con la dirección del centro.

Sistema de **captación de datos**



1. informe
2015



Para que veas hasta dónde puede llegar Neuromobile Mall, ponemos a tu disposición un informe que recoge **las conclusiones más relevantes sobre afluencias, uso de la aplicación y dos ejemplos de campañas reales, desarrolladas en dos superficies comerciales durante 2015.**

Información técnica del informe

Periodo: **del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014**

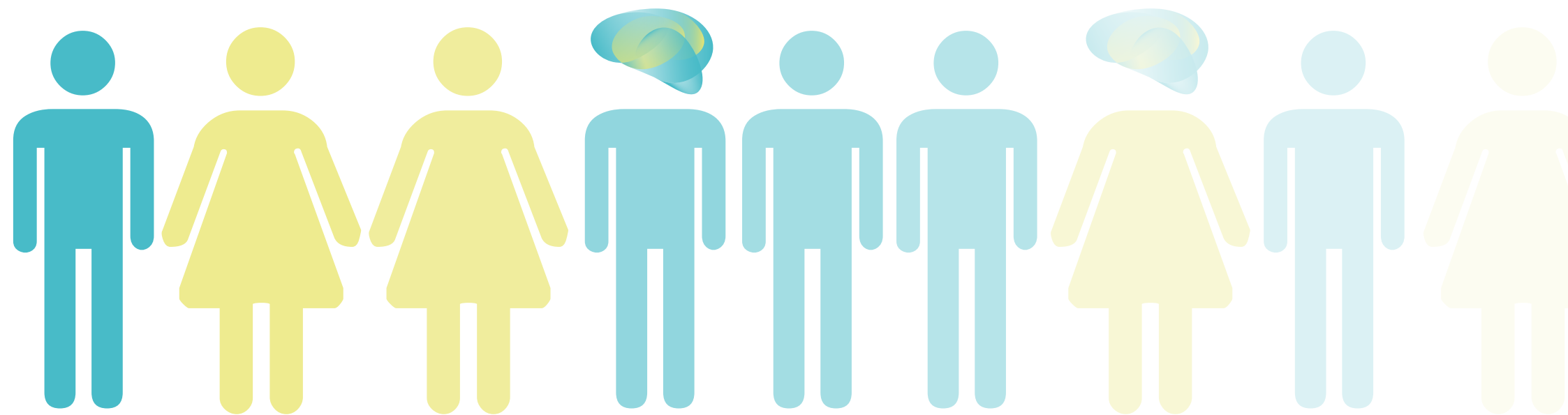
Tipología del centro: **medianos-grandes**

Visitas físicas únicas registradas: **161.049**

Usuarios registrados: **25.118**

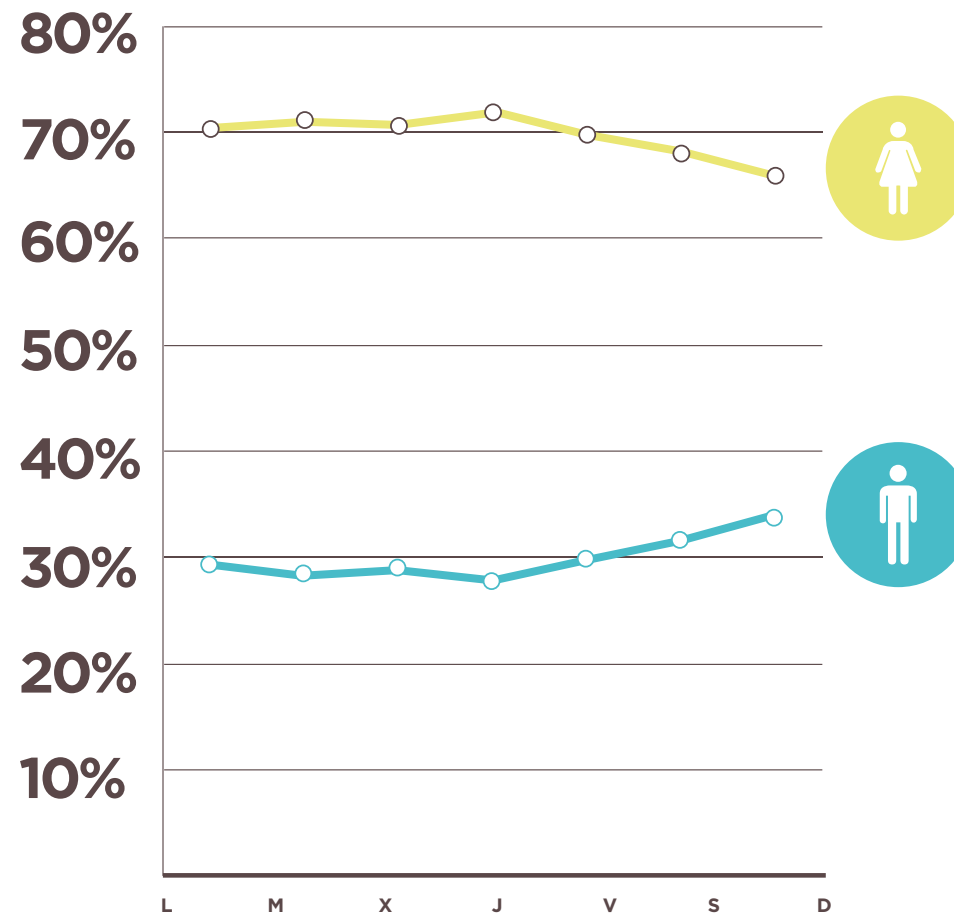
Impactos en las aplicaciones: **6.049.664**

Afluencia



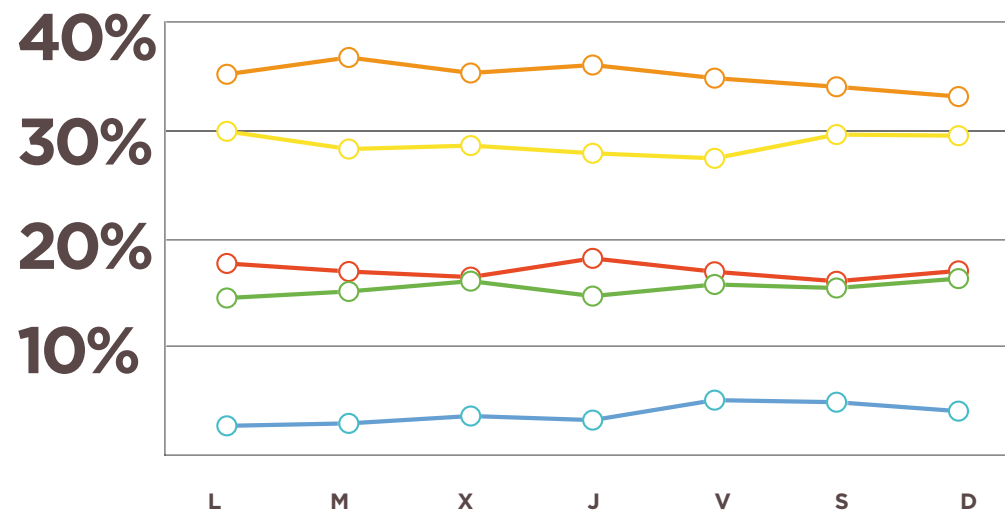
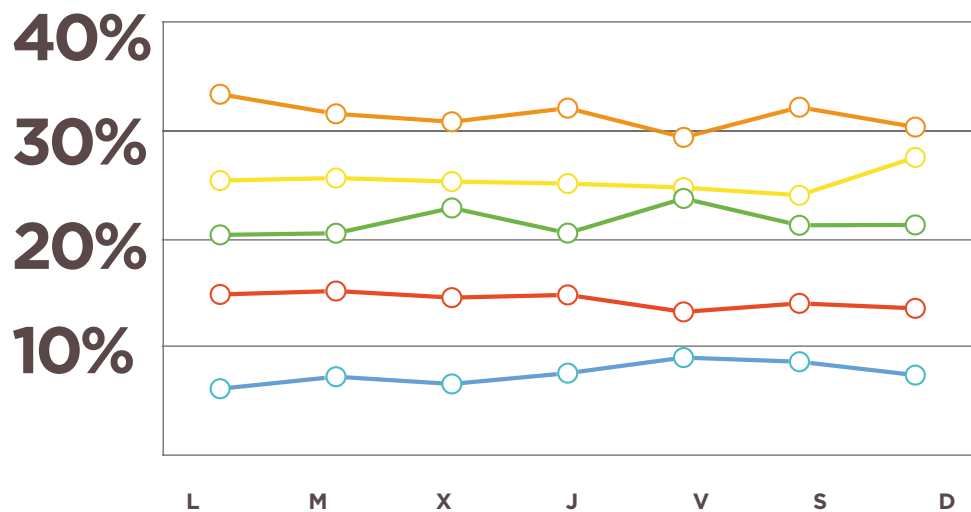
Distribución de visitas por género

Dos de cada tres clientes son mujeres.
Esta diferencia se atenúa los fines de semana.



Distribución de visitas por género y edad

Los individuos entre 25 y 44 años representan, todos los días de la semana, más del 60% de las visitas.



0-17



18-24



25-35

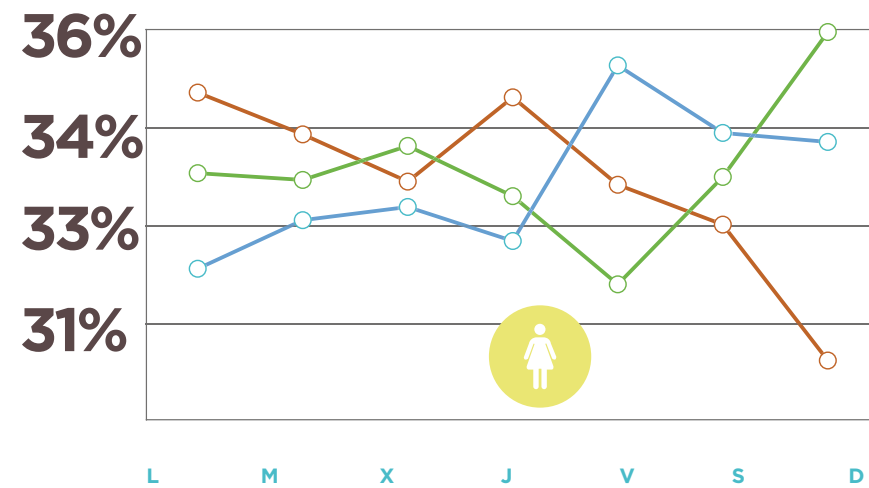
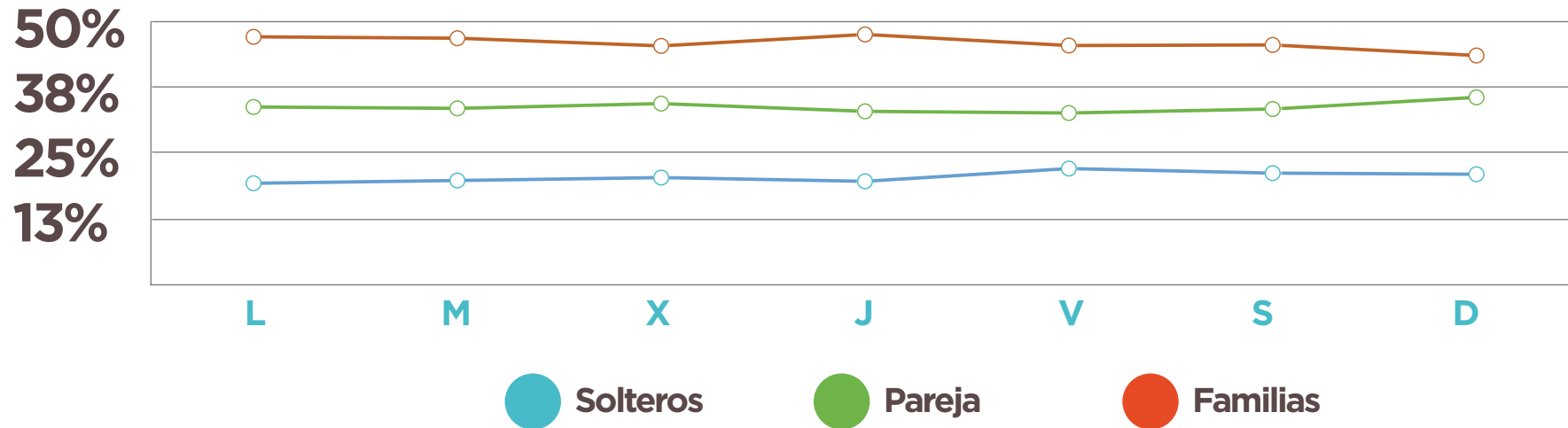


35-44

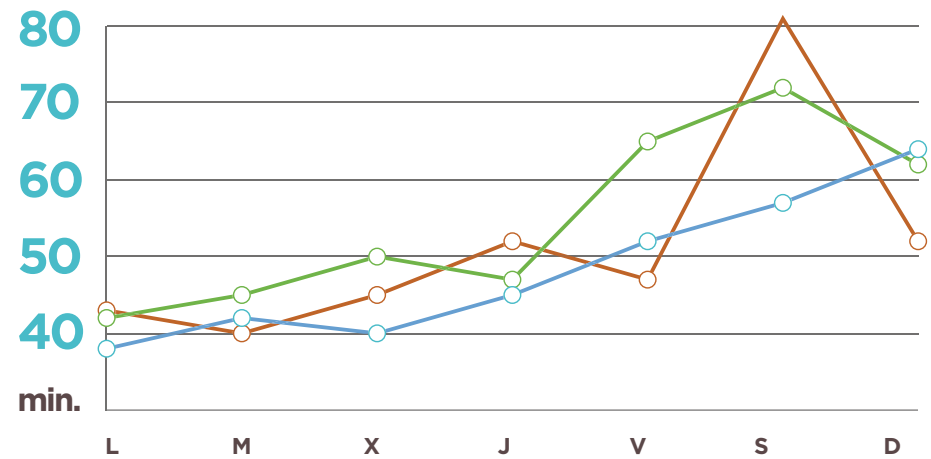
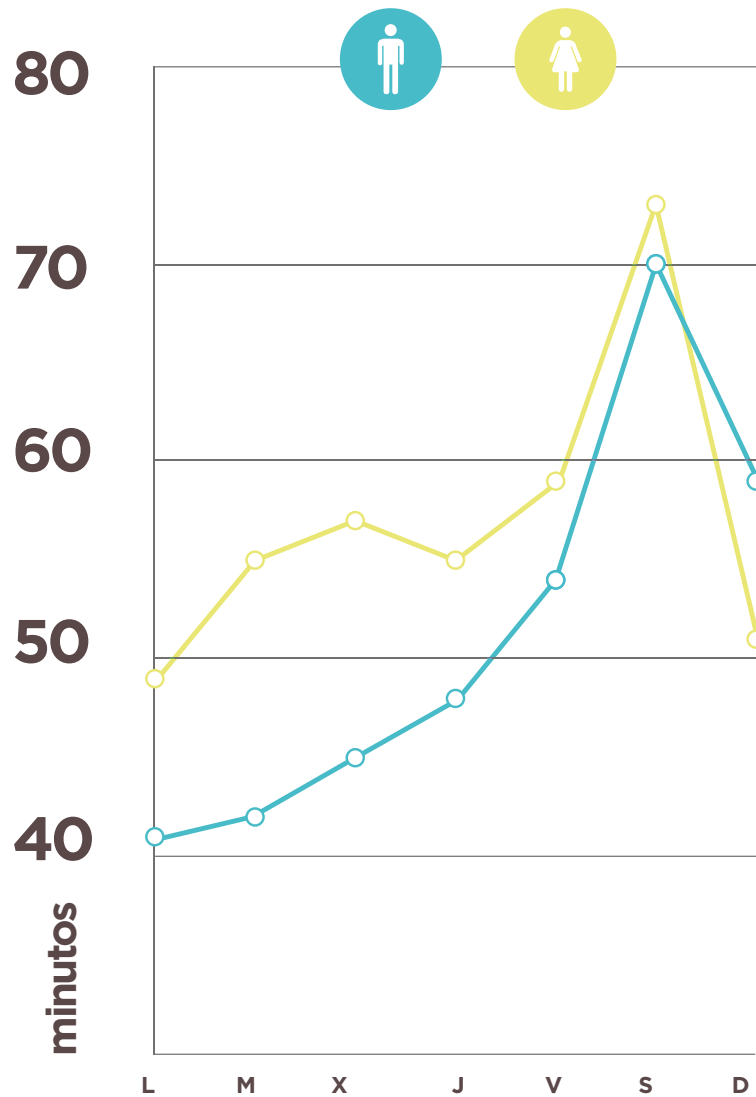


+ de 44

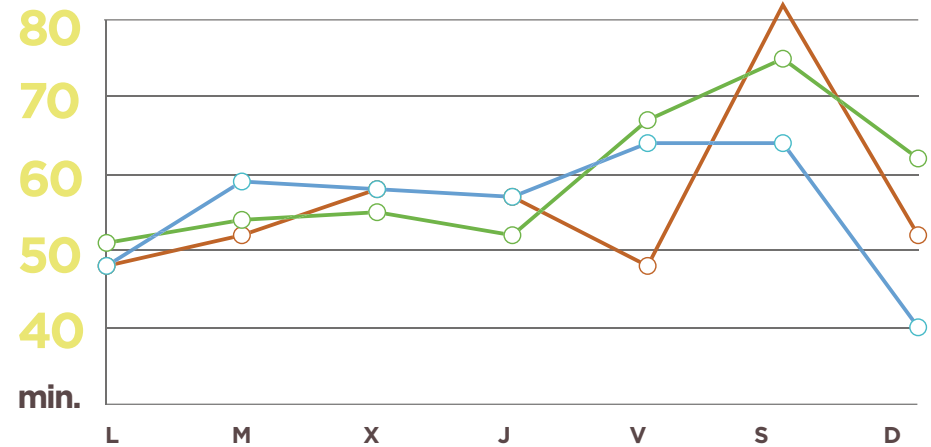
Distribución de visitas por género y estado civil



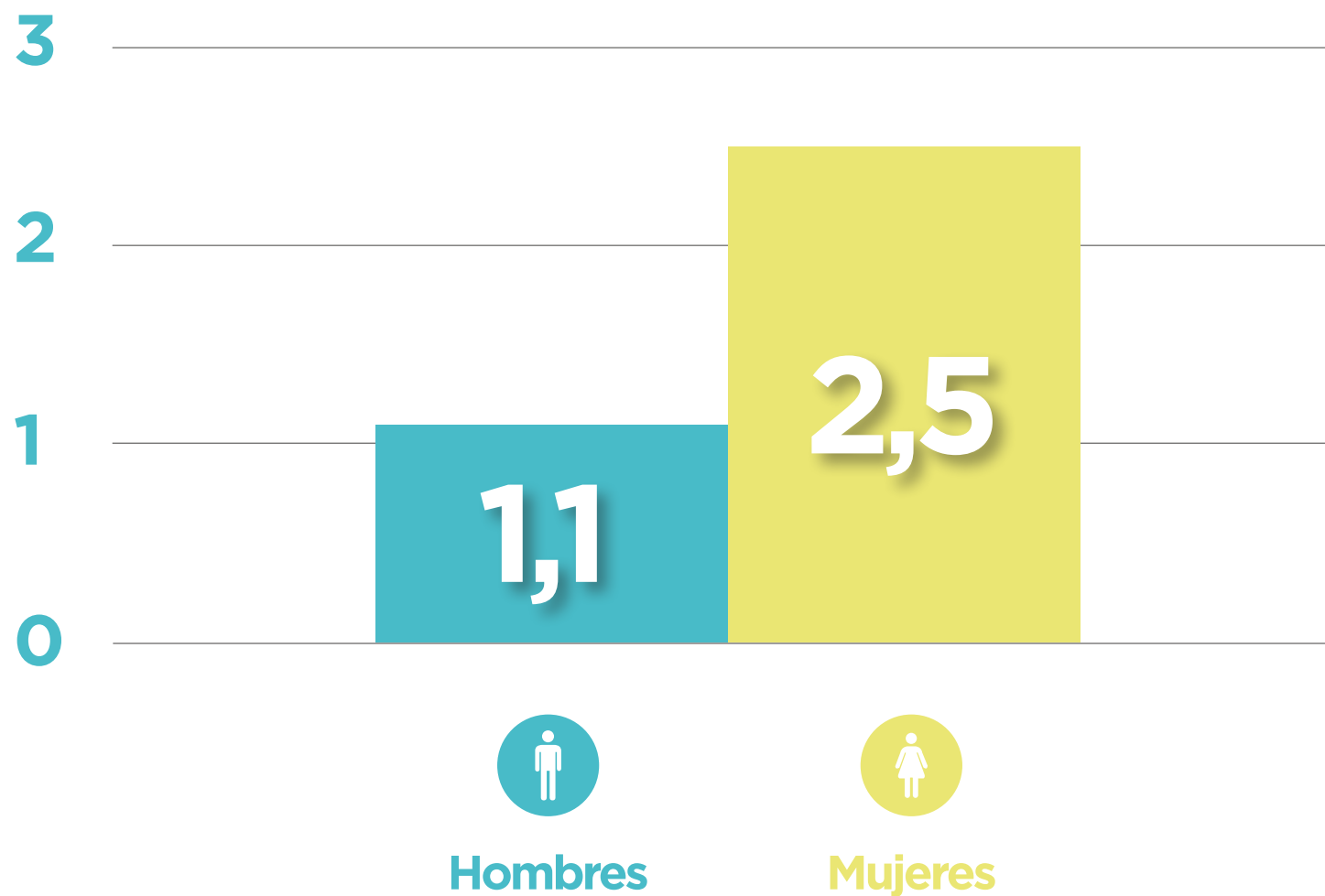
Tiempo medio de visita por género y estado civil



● Solteros ● Pareja ● Familias



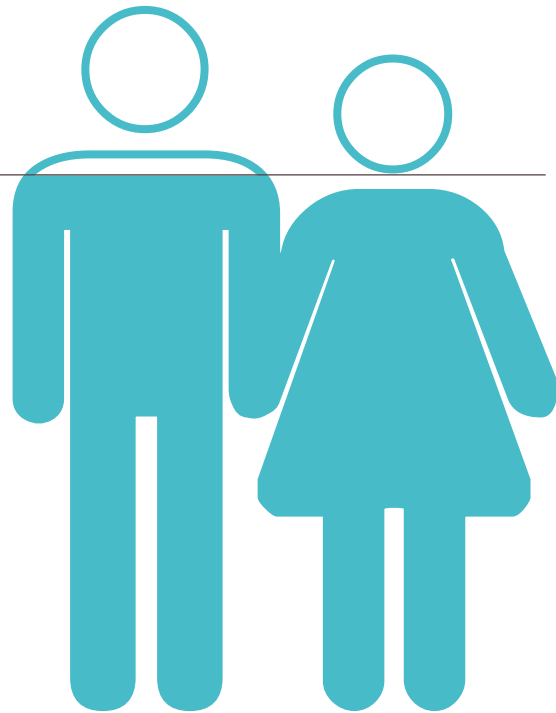
Media visitas por semana



Comportamiento parejas en el centro comercial

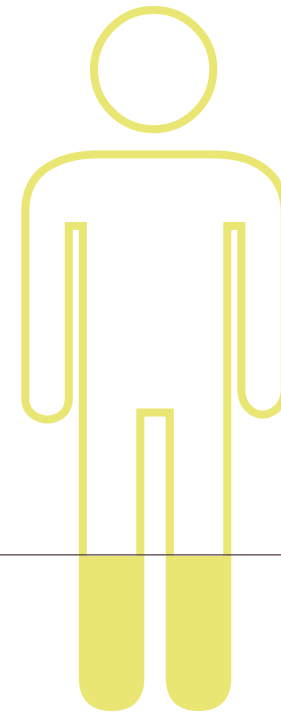
El 84% del tiempo lo pasan juntos.

84%



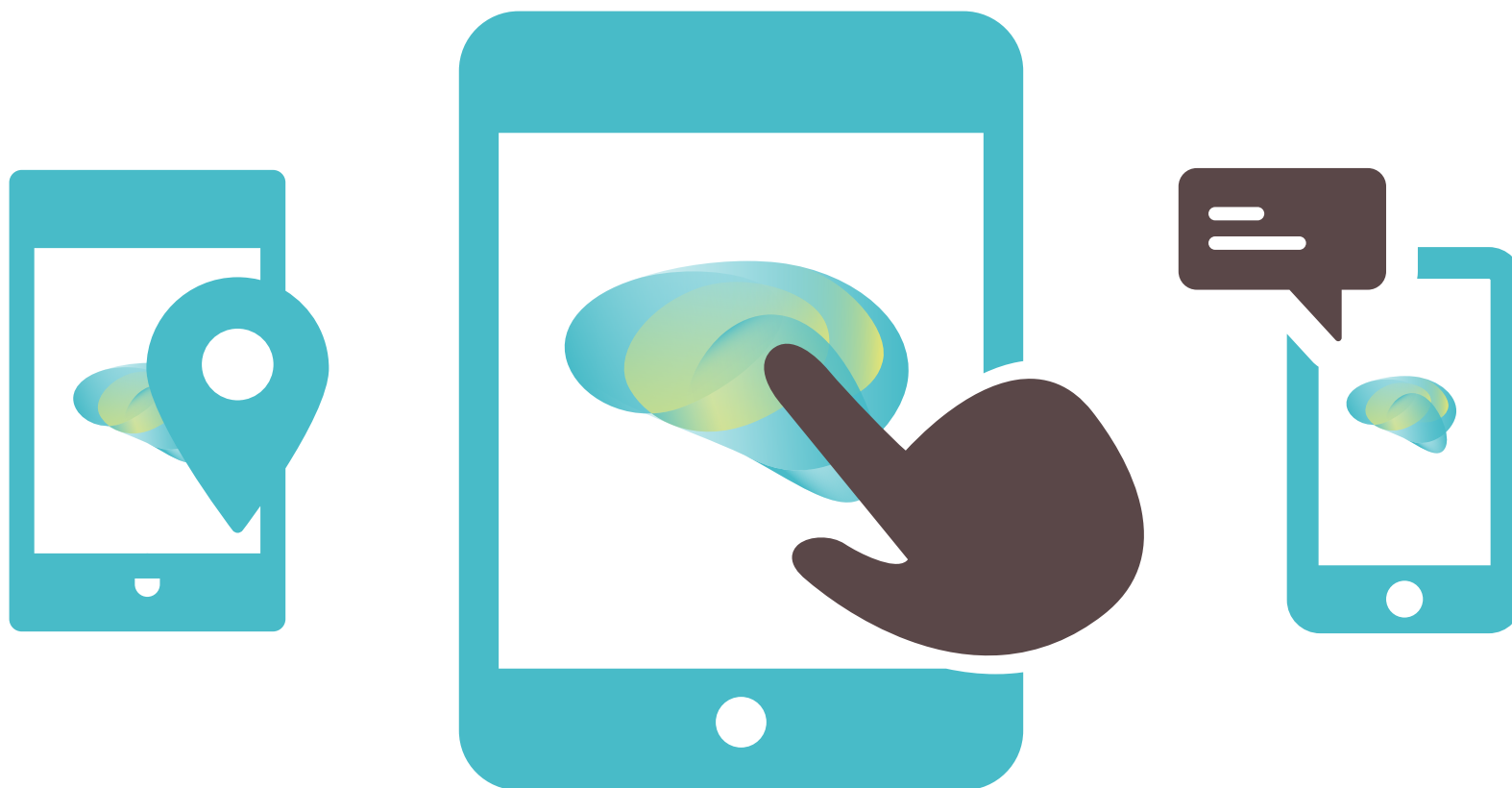
Juntos

16%

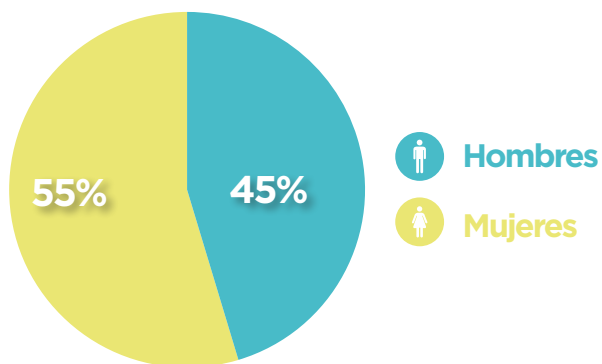


Por separado

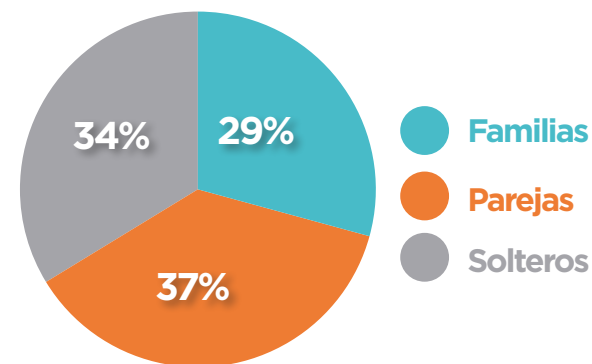
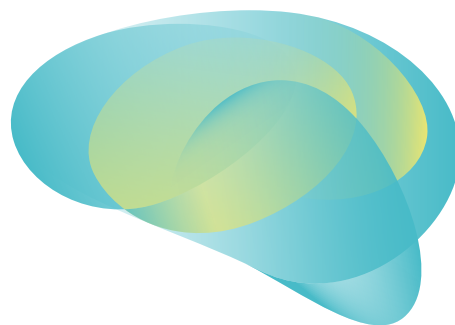
USO DE LA APP



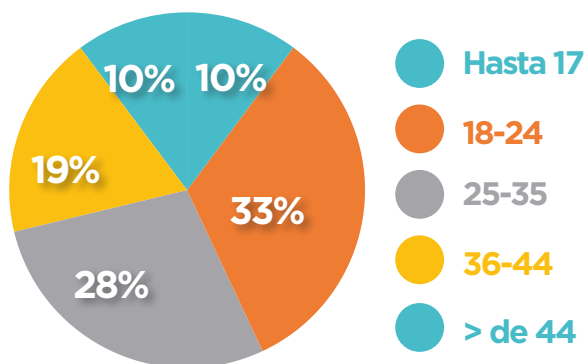
Descargas



Género

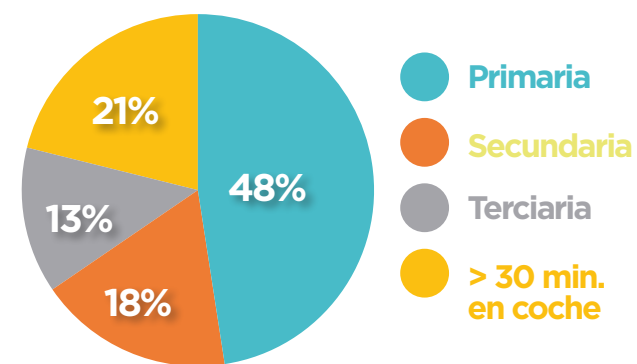


Estado civil



Edad

25.118
usuarios
registrados.

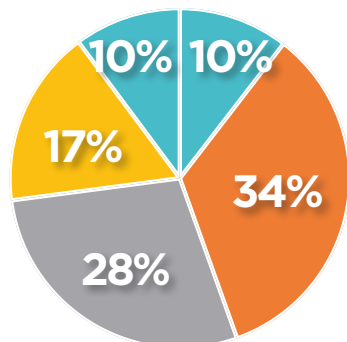


Residencia

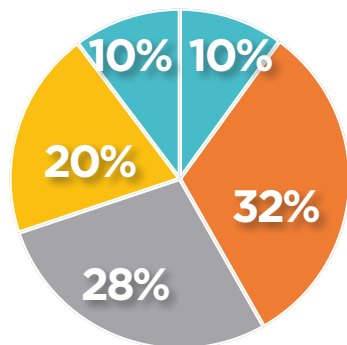
Descargas



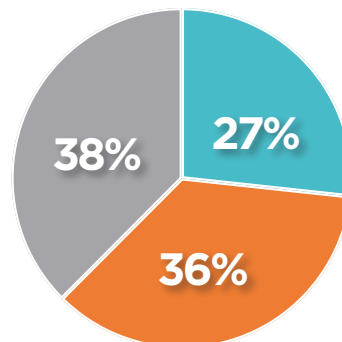
Edad



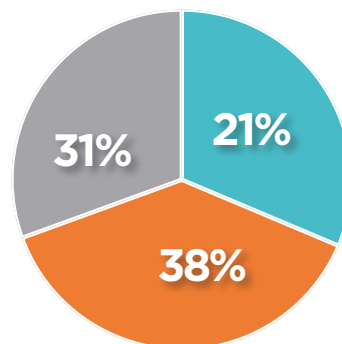
- Hasta 17
- 18-24
- 25-35
- 36-44
- > de 44



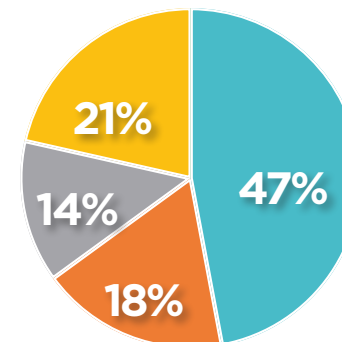
Estado civil



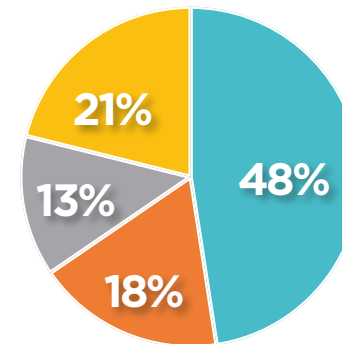
- Familias
- Parejas
- Solteros



Residencia



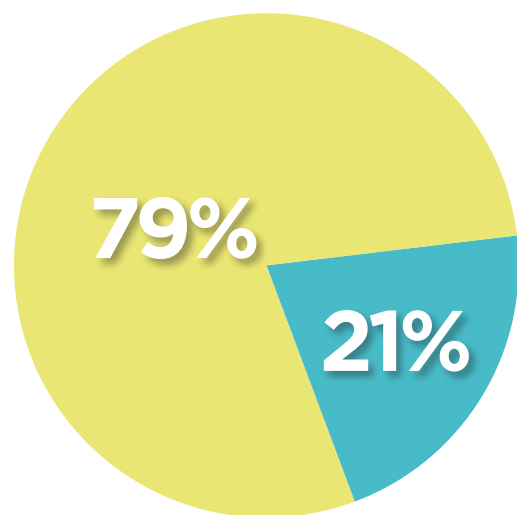
- Primaria
- Secundaria
- Terciaria
- > 30 min. en coche



Uso

La diferencia de uso por parte de la mujer es sustancial.
La categoría de moda es la que mayor interés despierta.

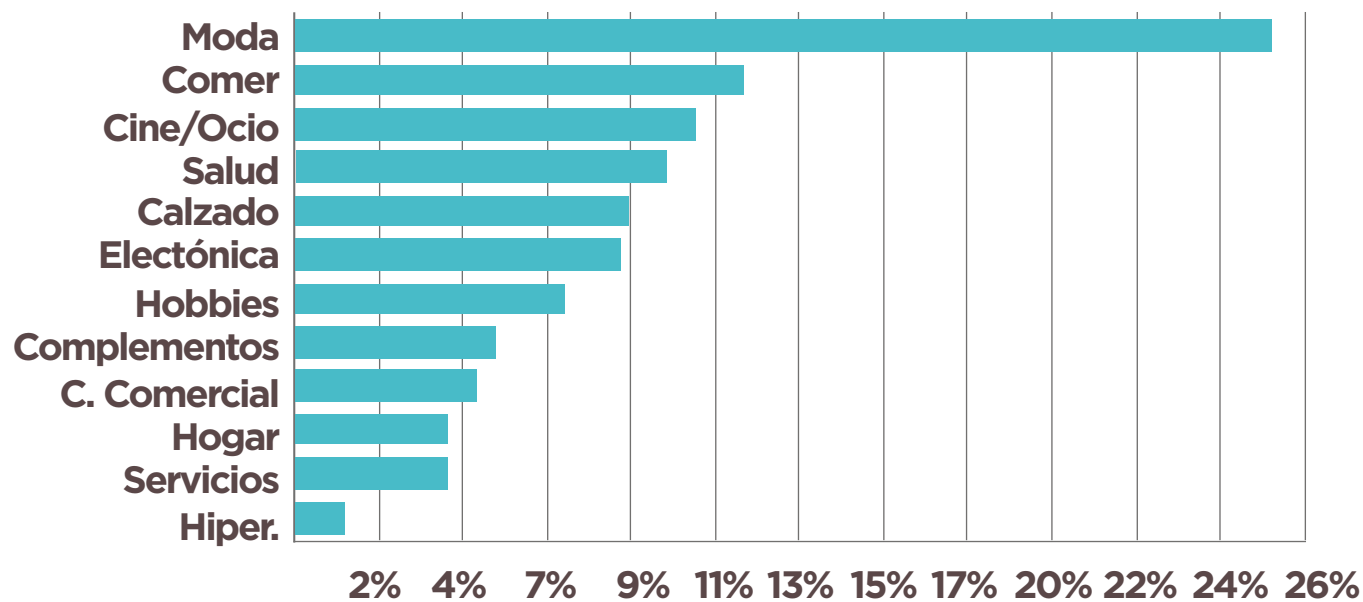
Uso por género



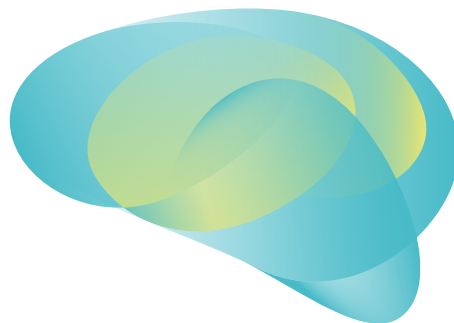
 Hombres

 Mujeres

Uso por categorías



Impactos



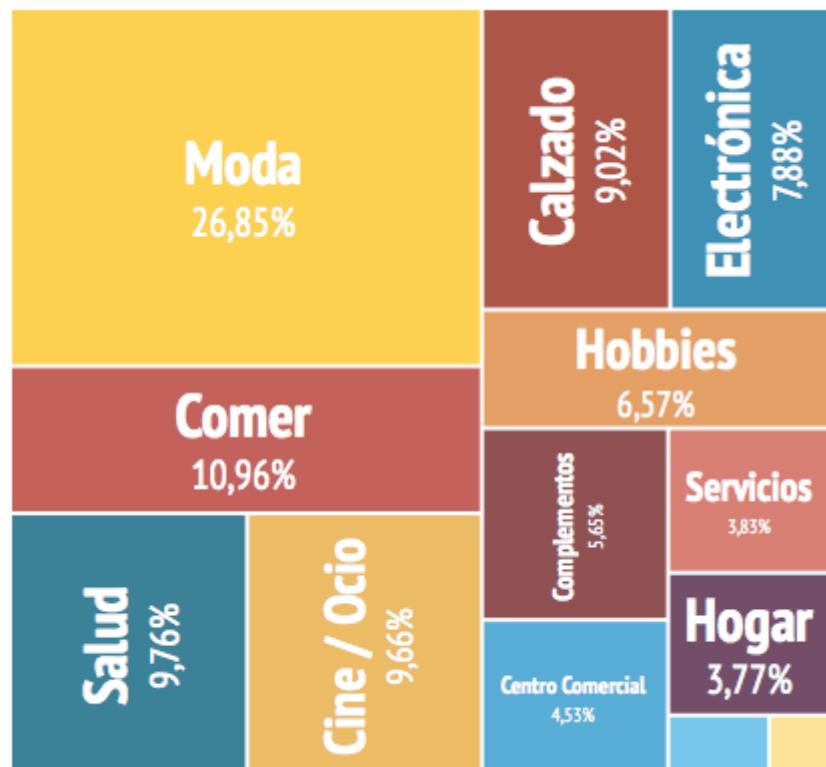
6.049.664
de impactos
anuales

14.125
de impactos
medios al día

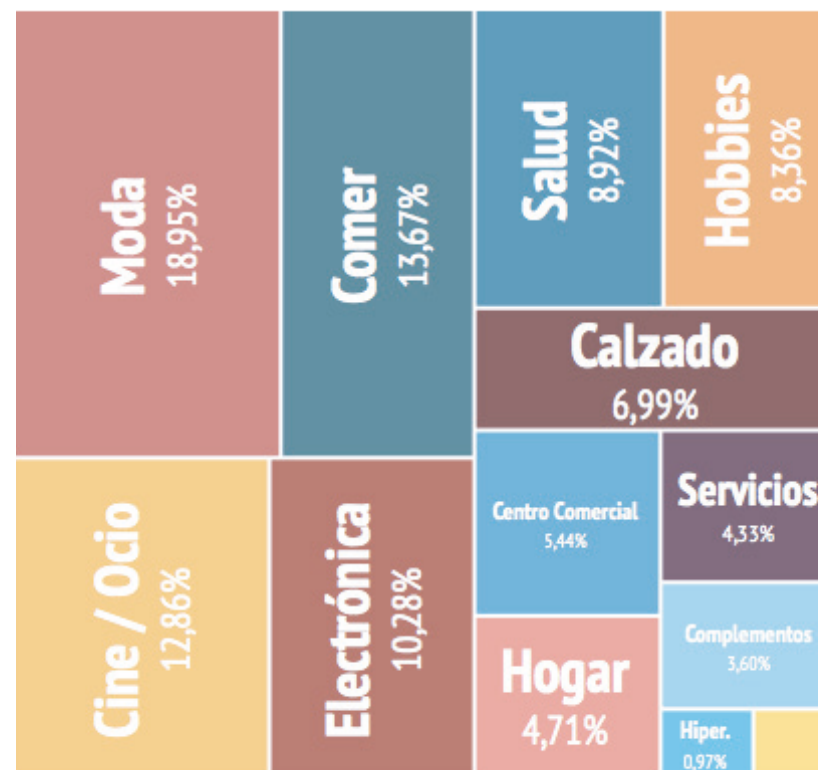
4.132
usuarios activos
medios al día

Impactos por categoría

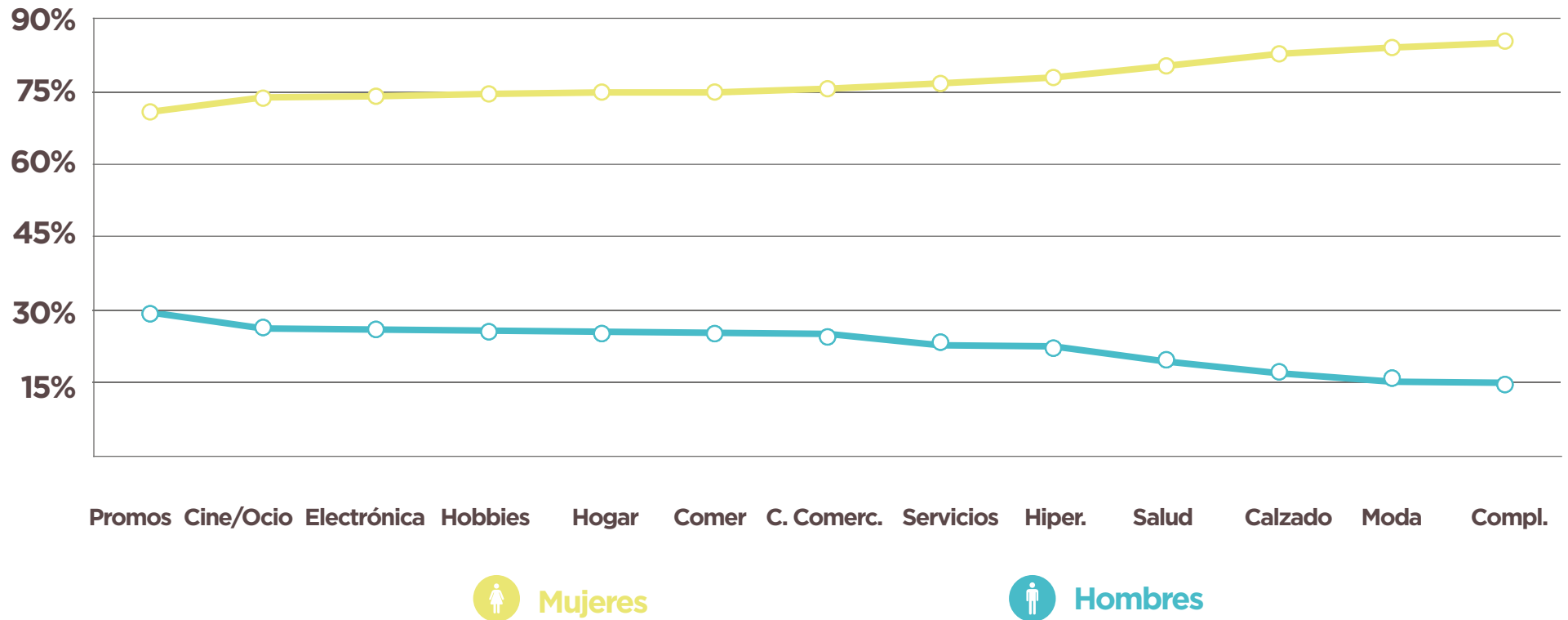
 **Mujeres**



 **Hombres**



Consumo de información



Tiempo medio de reacción

El sistema mide los tiempos de respuesta desde la consulta de información en la app hasta que acude al centro comercial, permitiendo programar campañas diferenciadas para cada categoría.

Las personas que consultan la cartelera en la APP acuden al cine 8 h después.

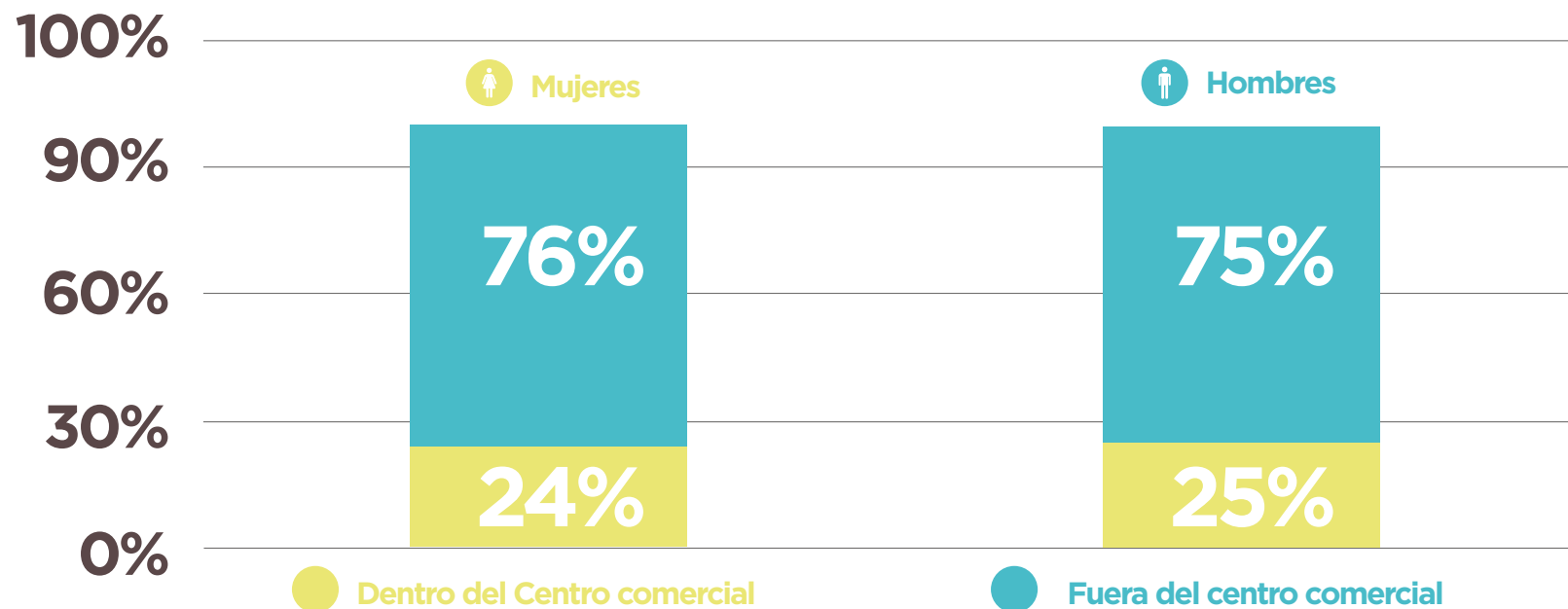


8 horas

El 73% de los usuarios que consultan la categoría de cine los viernes por la mañana, acuden al centro comercial por la tarde.

Impactos dentro y fuera del centro

La gran mayoría de las veces, el cliente accede a la app cuando no está en el centro comercial.



Esto consigue que su notoriedad sea mucho mayor fuera de su ámbito directo de influencia.

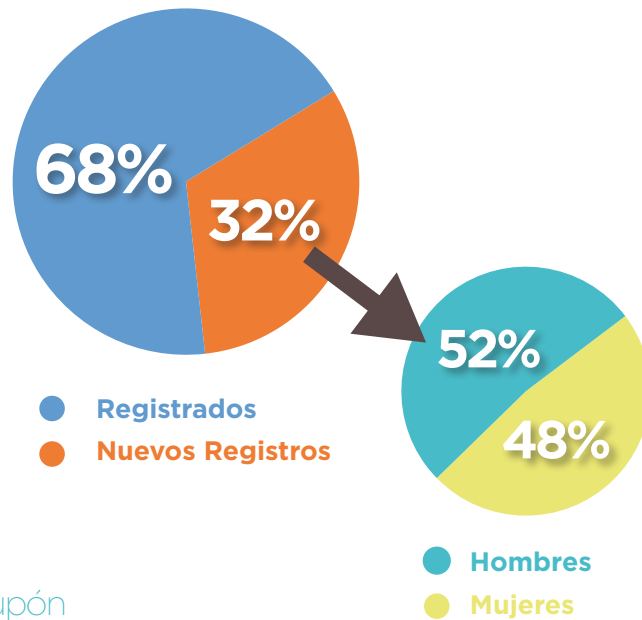
Campañas



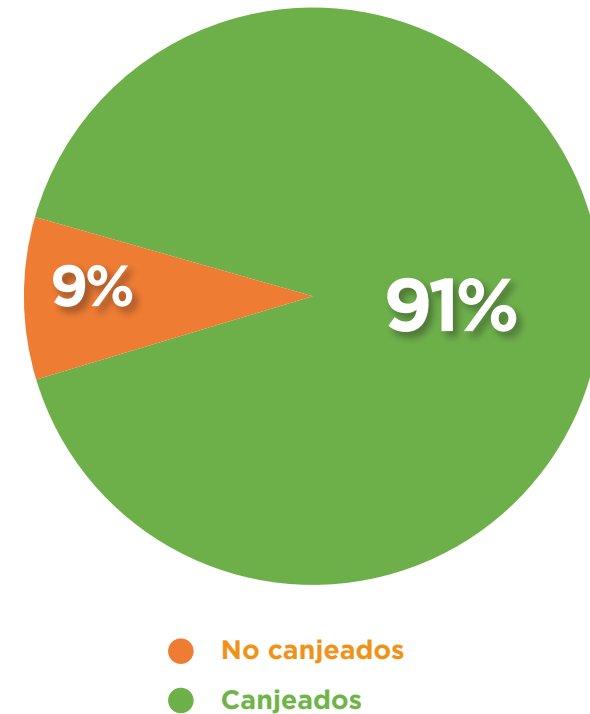
Cupón: entrada cine. Efectividad

3.424 nuevos registros con este tipo de promoción.

Captación de nuevos usuarios



Canjeo de cupones



Modalidad: envío de cupón

Descripción: entrada de cine

Número de cupones enviados: 10.700

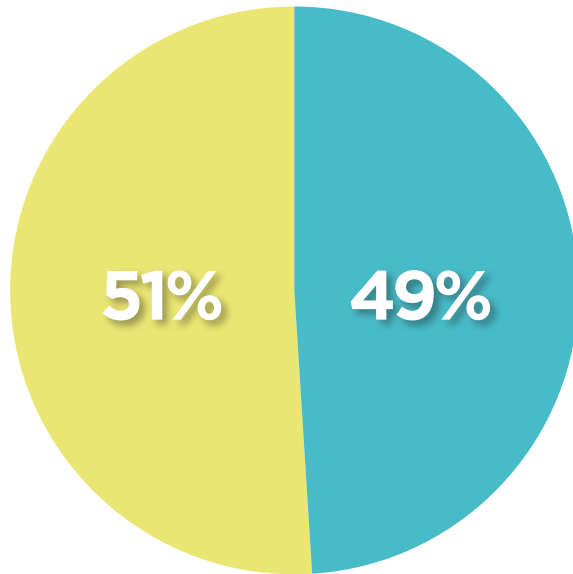
Número de campañas: 9

Receptores: 100% de usuarios registrados

Duración media por acción: 20 días

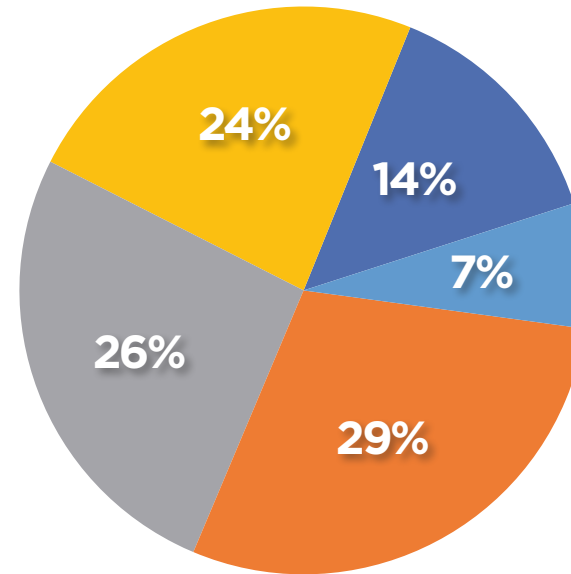
Cupón: entrada cine. Género y edad

Gran aceptación entre los clientes menores de **35 años**.



● Hombres ● Mujeres

Canje por género

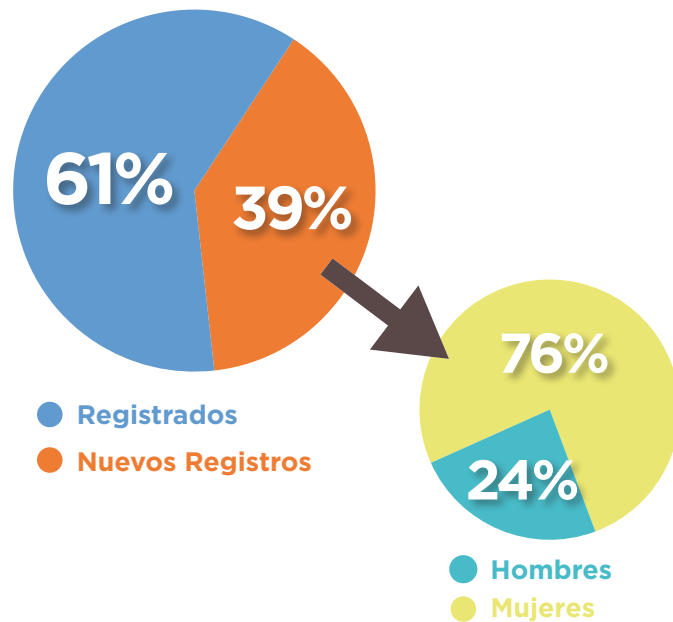


● Hasta 17 ● De 18 a 24 ● De 25 a 35
● De 34 a 44 ● Más de 44

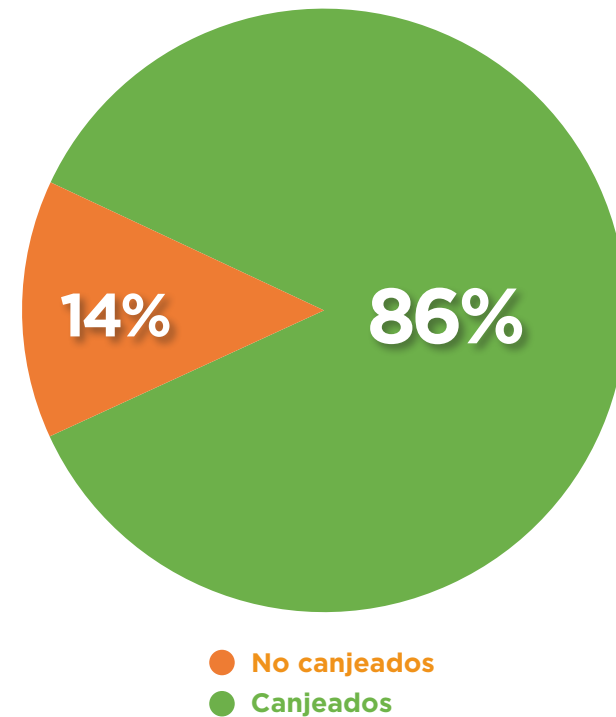
Canje por edades

Cupón: 5 euros. Efectividad

Captación de nuevos usuarios



Canjeo de cupones



Modalidad: envío de cupón

Descripción: 5 euros por una compra superior a 20 euros

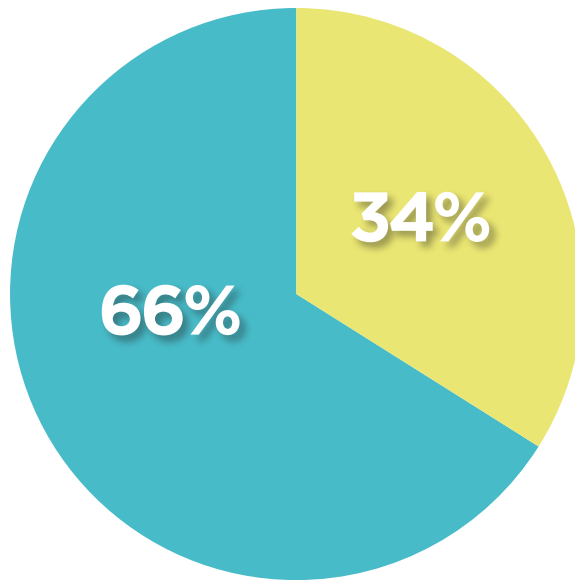
Número de cupones enviados: 3.600

Número de campañas: 5

Receptores: 100% de usuarios registrados

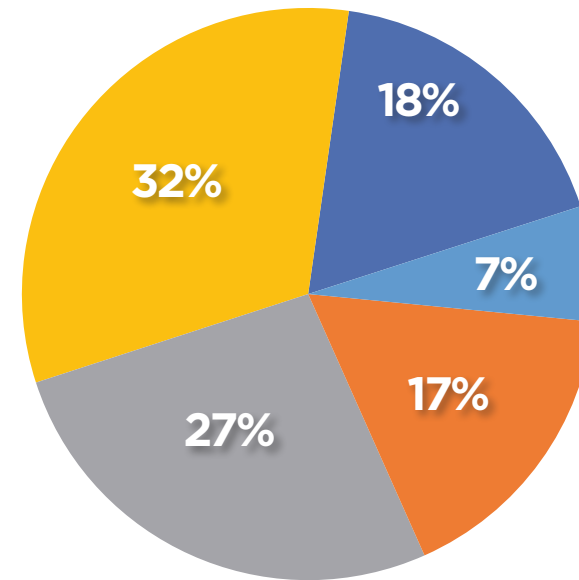
Cupón: 5 euros. Género y edad

Destaca el público comprendido entre **25 y 44 años**, con un **59%** de los canjes.



● Hombres ● Mujeres

Canje por género



● Hasta 17 ● De 18 a 24 ● De 25 a 35
● De 34 a 44 ● Más de 44

Canje por edades

Algunas conclusiones



Hombres

hombres entre 25/35 años

26

horas de media en acudir al punto de venta después de ver una oferta de electrónica.



Los solteros van al hipermercado los viernes de **19 a 22 horas** y desaparecen los fines de semana.

Aumentan su tiempo de visita cuando se anuncia por la app un **evento deportivo** en pantalla gigante.



Mujeres

mujeres entre 25/35 años

18

horas de media en acudir al punto de venta después de ver una oferta de moda.

Fuera del centro comercial consultan **moda**, dentro consultan servicios complementarios como peluquería.



Mayor uso de los cupones que implican dinero.

Parejas

84%

de la visita juntos.
Se separan según
propuestas vistas en la
app antes de venir al
centro.



73%

de hombres y mujeres
que consultan la
categoría cine los
viernes por la mañana,
van al centro comercial
por la tarde.



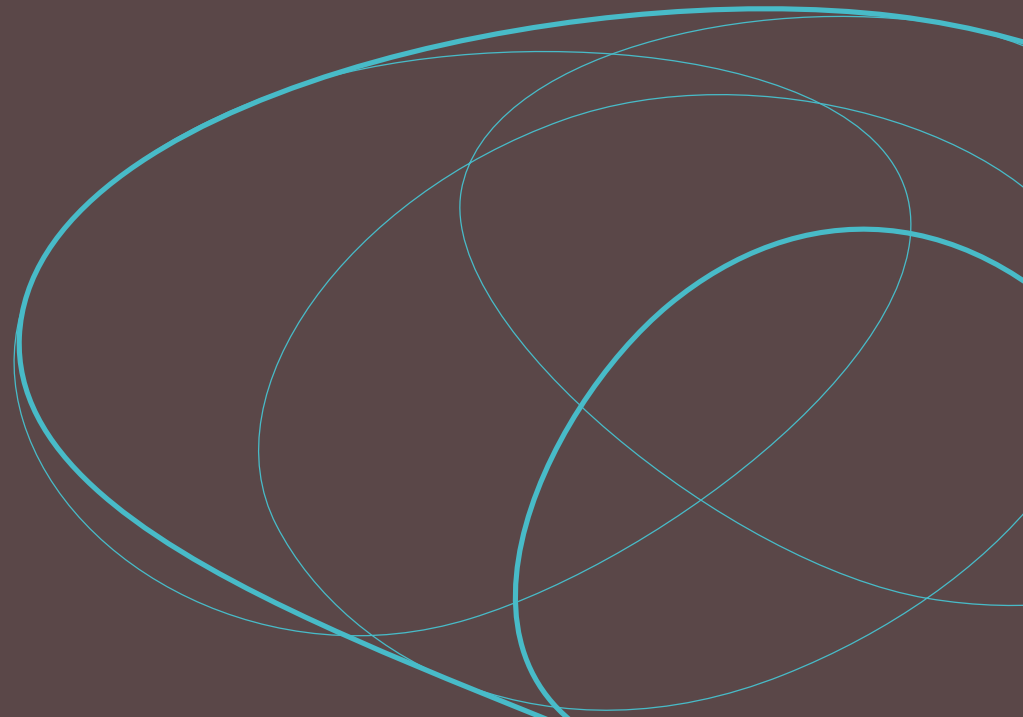
3

categorías
comunes a ambos
sexos: promos, cine
y electrónica.



2. marketing inteligente

¿Qué es
Neuromobile
Mall?



Neuromobile Mall permite obtener un conocimiento cualitativo profundo del cliente y desarrollar acciones de marketing inmediatas y efectivas, midiendo su impacto en tiempo real.

Una plataforma de marketing y fidelización que permite implementar estrategias totalmente personalizadas.

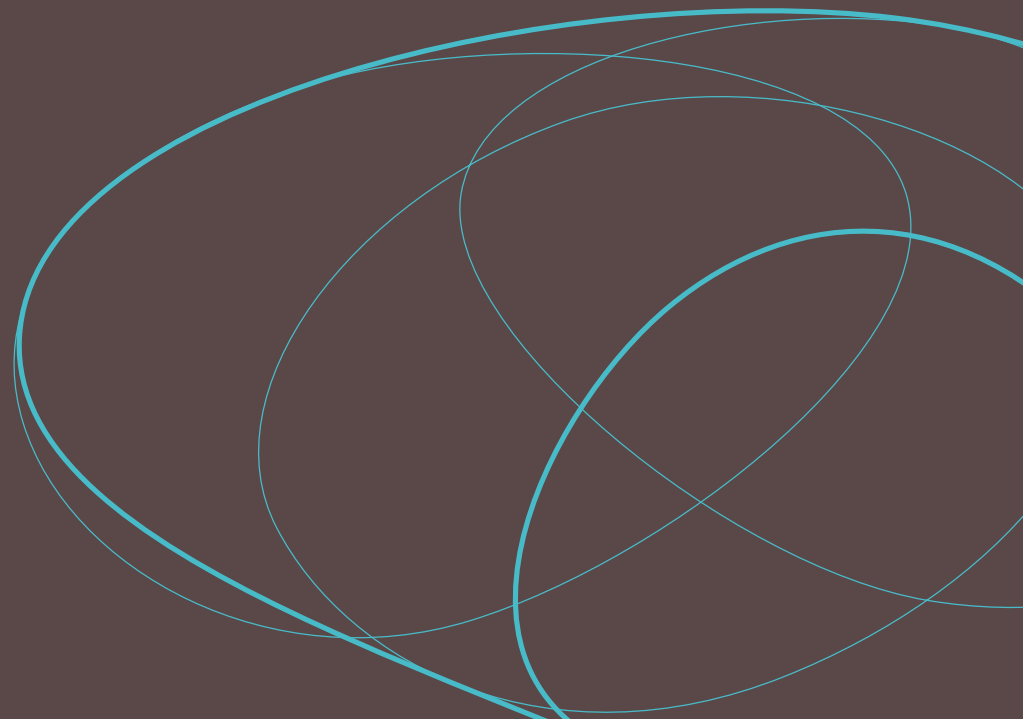
Neuromobile Mall es un conjunto de tecnologías y aplicaciones diseñadas para ofrecer soluciones de marketing tecnológico a las superficies comerciales.

3. mall solutions

¿Qué ventajas
ofrece

Neuromobile

Mall?



CLIENTES

A los clientes les ofrece una **fuentes de información, ofertas y promociones 100% adaptadas a sus gustos** y una serie de experiencias sorprendentes y únicas.

COMERCIANTES

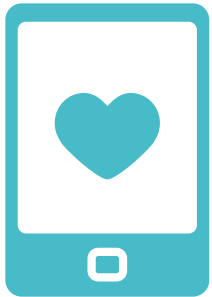
A los comerciantes, **una herramienta efectiva donde desarrollar campañas y promociones**, con la garantía de que van a llegar directamente al corazón de su público objetivo.

CENTRO COMERCIAL

Al centro comercial, un absoluto conocimiento del cliente, un servicio revolucionario para el comerciante y **una herramienta diferenciadora, para generar campañas de promoción segmentadas, efectivas y medibles en tiempo real.**

3.1

Mejora la experiencia del cliente y aumenta su fidelidad



Neuromobile Mall funciona como un personal shopper para tus clientes, que conoce sus gustos y sus hábitos, para ofrecerles las ofertas y promociones que más les pueden interesar, de una manera atractiva y sorprendente, **incrementando así el valor que percibe del centro comercial.**

3.2 Recomendación Inteligente



Neuromobile Mall analiza todos los movimientos del usuario y aprende de él para recomendarle lo que le gusta. Hasta 19 parámetros de captación de comportamiento permiten que la información de cada usuario sea diferente y única.

313

Monitoreo en tiempo real de tus clientes, incluso fuera del centro comercial



Es como realizar un estudio de mercado para cada acción de marketing con resultados inmediatos, **permitiendo optimizar la inversión, planificando y evaluando cada acción de una forma mucho más precisa.**

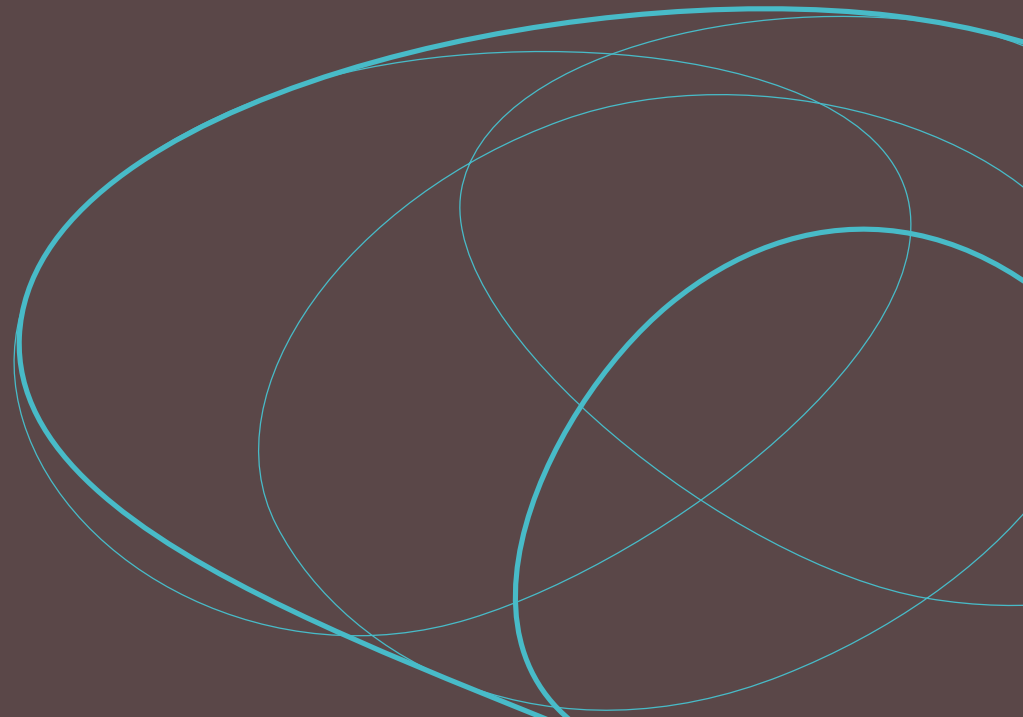
3.4 Información de calidad permanentemente actualizada



Conoce a tus clientes como si fueran de tu familia: género, edad, residencia, frecuencia de visita, tiempo medio de visita, gustos, respuesta a las promociones... Puedes saber hasta cómo se mueven dentro del centro de forma personalizada, ofreciendo **estadísticas muy valiosas para la planificación de acciones de marketing.**

4. sencilla e intuitiva

¿Cómo funciona
Neuromobile
Mall?



Un sistema de gestión sencillo, intuitivo y con un gran poder estratégico





Integrable.

Se integra perfectamente en cualquier herramienta de la que ya disponga el centro comercial –como aplicaciones o herramientas de medición– con su identidad corporativa o, si lo prefieres, se puede implementar ad hoc.



En la nube.

Acceso desde cualquier dispositivo sin instalaciones.



Accesible.

4 niveles de usuario definidos, en función de la responsabilidad del usuario.



Usabilidad.

Máxima sencillez de uso por cualquier persona, validado por gestores de centros comerciales.



Segura.

Cumple con toda la normativa europea de comunicaciones seguras.

Panel de tráfico

Puedes navegar en tiempo real para ver quién visita el centro y la app: perfiles, tiempos medios por zonas... en un diseño intuitivo y con una gran facilidad de uso.





4.2 Funcionalidades



Neuromobile App

Es la herramienta de interlocución con el usuario. Permite a este el acceso a las promociones, descarga, canje de cupones y monitorización de sus hábitos tanto de tráfico como de navegación por el contenido, permitiendo al centro determinar sus comportamientos y preferencias.



Neuromobile Monitor

El panel de gestión de toda la herramienta. Integra toda la información y dispone de un cuadro de mando para ordenarla según variables, diseñar campañas efectivas y lanzarlas. Posee diferentes roles para gestores, propietarios, comerciantes, etc.



Gestor de acciones de marketing

Permite lanzar campañas segmentadas –según el criterio del centro comercial– y medir en tiempo real sus resultados, así como también enviar cupones “antifraude” vinculados a la propia app.

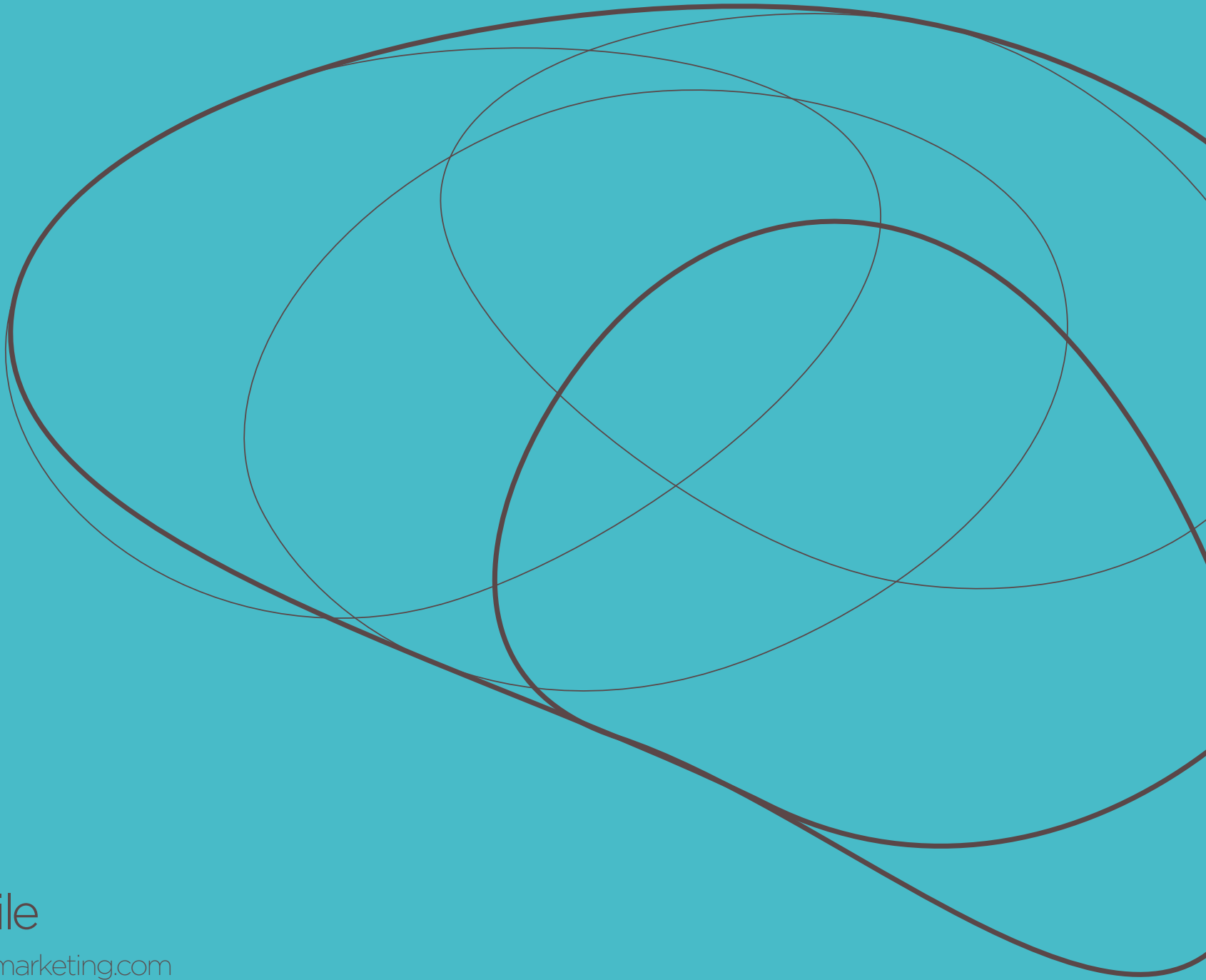
nm+

Neuromobile Plus

Formado por una serie de módulos complementarios e independientes:

- **Link2Child:** Pulsera sincronizada con la app, que permite a los padres tener siempre localizados a sus hijos.
- **Gamificación:** Desarrollo de juegos exclusivos orientados a fidelizar, incrementar el tráfico y la notoriedad del centro.
- **Consultoría de marketing:** Soluciones de uso de la herramienta personalizadas para cada superficie comercial.

Descubre el marketing inteligente



neuromobile

info@neuromobilemarketing.com