

LA RELACIÓN CON EL CLIENTE EN DISPOSITIVOS MÓVILES

GUÍA DEL MCOMMERCE



ÍNDICE

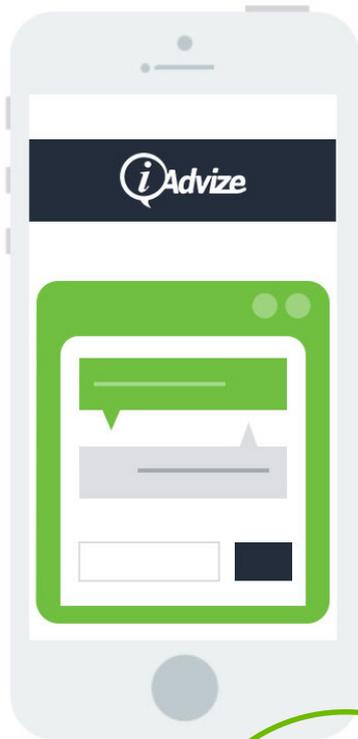
1. Introducción
2. Segmentación, Cross Channel y KPIs: las buenas prácticas para móvil
3. Indicadores clave y resultados
4. Consejos para hacer de sus agentes unos profesionales al móvil
5. Anticipar el despliegue técnico



INTRODUCCIÓN

El **23%** de los compradores online declara haber realizado alguna de sus compras a través de su dispositivo móvil, suponiendo 2 de cada 10 españoles y moviendo en España 1290 millones de euros en 2014. Para 2015 la previsión de crecimiento para el mCommerce es del 48%, una de las cifras más altas de Europa. Ni en sus mejores momentos el comercio electrónico había conseguido un crecimiento tan espectacular.

Hoy los eCommerce están experimentando un aumento de sus transacciones realizadas a través de dispositivos móviles. Y eso que estas cifras no tienen en cuenta el impacto del comportamiento Cross Channel. ¿Cuántas visitas iniciadas en smartphones continúan su transacción por ordenador o en tienda física hasta llevar a cabo la compra?



14%
compras online
desde móvil
o tablet

2.

SEGMENTACIÓN, CROSS CHANNEL Y KPIs: LAS BUENAS PRÁCTICAS DEL MCOMMERCE

ELIJA UNA ESTRATEGIA DE CONTACTO ESPECÍFICA PARA SOPORTES MÓVILES

Los usuarios de soportes móviles no se comportan del mismo modo que los internautas clásicos, por lo que las estrategias de contacto deben ser también distintas. Por definición, los visitantes ven menos contenidos en el móvil que en los sitios web, y por lo general **muestran un mayor interés**. Según Content Square, el **51% de los usuarios de Internet móvil** visita al menos una página del producto, y el **40% visita una única página y luego sale**. Así pues, la estrategia de segmentación debe ser más abierta que para los sites clásicos con el fin de **contactar con los visitantes en cuanto llegan**.



La estrategia de contacto debe ser más directa. El comportamiento inicial de los visitantes tiene mucha importancia en los soportes móviles, mientras que en los web sites importa menos en las primeras páginas que ve. Por este motivo puede darse una presencia más generalizada, sin olvidar las páginas de contacto o de preguntas frecuentes. La presencia en el móvil, en aplicación o en responsive, es para las empresas una herramienta que aún está en proceso de ser descubierta y llevada a cabo. Una presencia continua es una necesidad fundamental para este nuevo servicio. Es algo que tranquiliza y ayuda al visitante. Además, la adopción de una estrategia abierta permitirá aplicar rápidamente las mejoras que se precisen en cuanto a ergonomía y facilidad para el usuario.

Kilian, Responsable de servicios profesionales

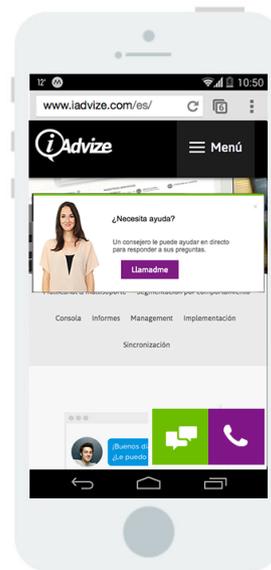
Los soportes móviles son en su mayoría táctiles. Con una tasa de desplazamiento dos veces mayor que en el ordenador, la **presencia de un botón fijo en una barra de menú** ofrece un gran potencial, al igual que el botón flotante. Permanece en la pantalla del usuario aunque se desplace, lo cual supone una ventaja indudable en términos de ergonomía.

Con todo, no hay que abandonar la **invitación proactiva**. El visitante es aquí el elemento central, más aún que en un sitio Internet. La captación por invitación proactiva resulta menos intrusiva que en el ordenador.

En la interfaz de «herramientas», el tamaño que se concede a las propuestas de contacto suele ser mayor con respecto a la resolución de la pantalla, lo cual explica un índice de respuesta superior.



Botones fijos Call y Chat



Invitación proactiva

ADOpte UNA ESTRATEGIA DE RESPUESTA AD HOC Y PIENSE EN EL CROSS CHANNEL

Los primeros resultados de gestión de contactos en dispositivos móviles se acercan mucho a los observados en el ordenador. Cuando el usuario de un dispositivo móvil inicia una conversación por Chat, **la ventana de diálogo se abre «a página completa»**. Contrariamente a lo que sucede cuando navega por un site clásico, no puede seguir recorriendo la página mientras conversa con un asesor.

Para acudir a ayudar a los visitantes procedentes de dispositivos móviles, recomendamos adoptar una **estrategia de respuesta más directa** y determinar la **calificación del contacto** más rápido que cuando se hace con un Chat iniciado desde el ordenador. Con un objetivo de resultados multicanal, los asesores tienen que velar por **seguir un procedimiento en escalada que anime al visitante a la conversión**: petición de cita para productos financieros (banco, seguros) o inmobiliarios, invitación para acudir a la tienda más cercana, etc.



La ventana de diálogo se abre a página completa.

CONTROLE SUS RESULTADOS CON INFORMES ESPECÍFICOS

El móvil fomenta los usos multicanal mucho más que el ordenador, motivo por el cual conviene analizar los KPI con el índice ROPO, *showrooming* y otros web-to-store. Según Solocal, el **37% de las búsquedas antes de desplazarse a un punto de venta se hacen a través de smartphone, y más del 50% de ellas se realizan en un margen de dos horas previas a la compra.** Eliminar reticencias, inclinar la balanza a su favor frente a un competidor o captar al cliente por Chat o Call puede suponer una diferencia fundamental en esta etapa crucial.

Dado que el comportamiento es distinto, los objetivos con el móvil y el ordenador también tienen que ser diferentes. Por este motivo se recomienda **definirlos con referencias propias, indexadas con los datos recabados en estos canales específicos**, y analizarlos filtrando los resultados según las reglas de segmentación.



3

INDICADORES CLAVE Y RESULTADOS

Presentamos a continuación algunos datos observados en cuentas que usan iAdvize para dispositivos móviles a través de aplicaciones o sites responsivos.



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Está **1,7 puntos por encima** de la registrada en el ordenador. Dado que por lo general intervienen los mismos equipos en el ordenador y en el móvil, este resultado se explica por el efecto de novedad del servicio y por la agradable sorpresa que proporciona al cliente una experiencia innovadora en todos los soportes.



% TASA DE CONVERSIÓN

En España el uso de smartphones y tablets para realizar compras online está muy igualado: un 15% de operaciones se realizan por smartphones y un 13% vía tablets. Los usuarios usan el smartphone en sus búsquedas, pero todavía prefieren concluir la compra en el ordenador o en la tienda. Seguridad en el pago, comodidad de la pantalla grande y del ámbito privado... los motivos que lo explican son variados. En cambio, **el uso de las tablets** se acerca más al del ordenador, con una captación notable y con una **tasa de conversión más alta que la de los smartphones**. 1 de cada 4 hogares españoles tiene un tablet, dispositivo que genera más transacciones debido al tráfico significativamente mayor.

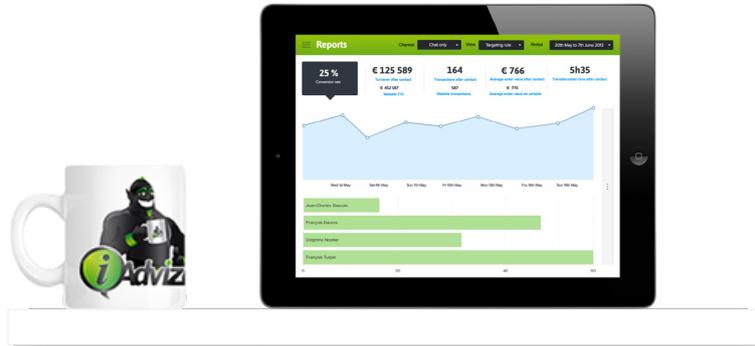




CESTA MEDIA

La cesta media en un smartphone suele parecerse a la de un ordenador. En cambio, en la tablet está un **13 % por encima**. Al igual que para la tasa de conversión, esta diferencia se explica por las preferencias por la tablet para realizar las compras online.





DURACIÓN DEL TRATAMIENTO

Muchas personas creen que la **duración media de tratamiento** de un contacto (TMO) por Chat es más larga en los móviles. Pues bien: no es así. Suele ser similar, cerca de **8 minutos en las cuentas de usuario**. Ello se explica por tres motivos:

- en movilidad los clientes tienen más prisa, por lo que son más directos y menos formales
- están concentrados en la ventana del Chat, por lo que son más reactivos
- están muy familiarizados con el envío de mensajes: SMS, WhatsApp, etc.

8min
TMO en móvil

4

TRUCOS PARA LOS ASESORES

OBSERVAD LOS DATOS

Salvo que su actividad esté exclusivamente centrada en el móvil, sus asesores por Chat y Call ayudan por igual a los visitantes que navegan con el ordenador, la tableta o con el smartpone. Para que la experiencia del cliente resulte óptima, es importante **conocer el contexto del usuario**. Hay tres formas de informarse:

- observando la **regla de segmentación** que ha originado la invitación.
- consultando los **datos personales**, accesibles a través de la ventana de diálogo.
- gracias al **mirroring** que aparece en baja resolución en la ventana de diálogo del asesor y que permite ver en qué página se encuentra la visita en cada momento.

MEJORAD LA REACTIVIDAD

Si hay algo que odian los compradores online es esperar, y ello se acentúa cuando están en un dispositivo móvil y tienen más limitada la navegación durante la conversación por Chat o Call. Lo que esperan es recibir una **respuesta instantánea**. Por ese motivo siempre hay que echar un vistazo a la duración de tratamiento media, es decir, al tiempo transcurrido entre el principio y el final de un intercambio. También hay que esforzarse por responder al mensaje de un visitante **en menos de 45 segundos, 50 como máximo**, y reducir al máximo el tiempo de espera.

5.

ANTICIPAR EL DESPLIEQUE TÉCNICO

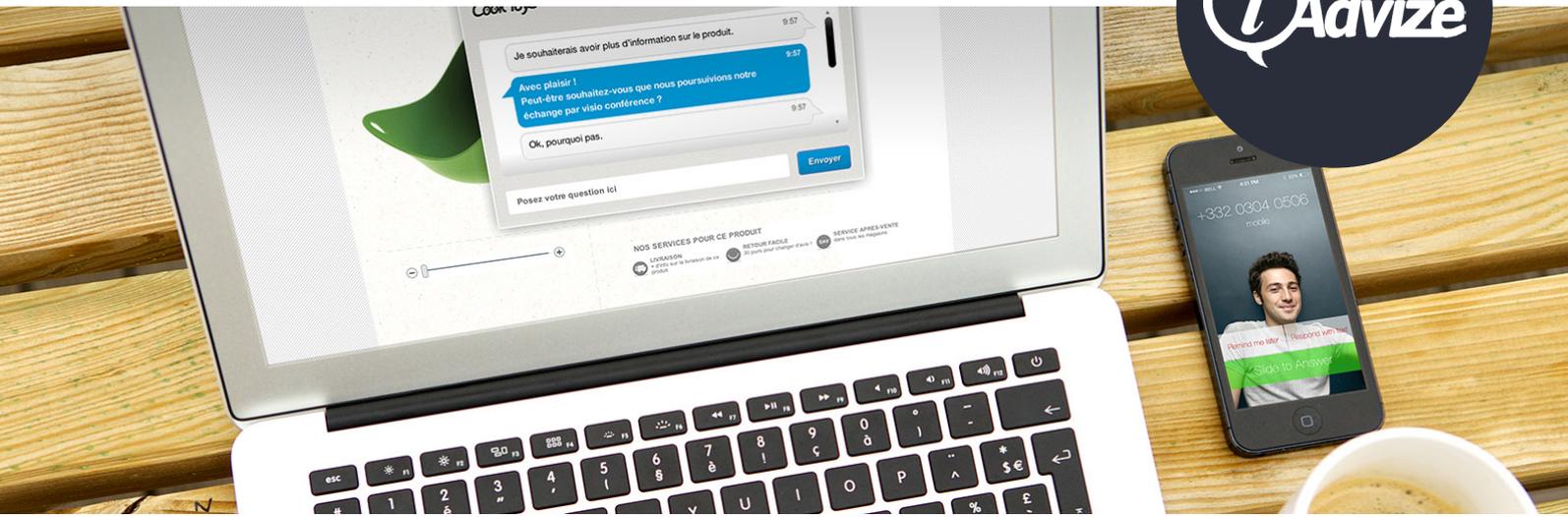
Tanto en los sitios móviles como en los sitios web clásicos, iAdvize se pone en marcha gracias a una simple etiqueta que se inserta en las páginas web del site. Una vez instalado, los servicios de atención al cliente y de marketing son totalmente autónomos para configurarla.



El paso del ordenador al móvil es como un proyecto nuevo dentro del ya existente. Si se trata del mismo web site responsive, la empresa tiene que determinar de forma interna cuál va a ser el perímetro de acción y quiénes los interlocutores clave. Nuestros Performance Managers estudian ese nuevo perímetro y adaptan en consecuencia la estrategia de segmentación. Si se trata de sites diferentes es fundamental garantizar una comunicación fluida entre los equipos, que pueden ser distintos. Será necesario elaborar una estrategia de segmentación específica y establecer la integración técnica. Es también fundamental que las empresas se planteen la disponibilidad en móvil desde el momento del lanzamiento de su proyecto de atención al cliente, aunque aún no haya llegado el momento de dar ese paso. Sin embargo, hacerlo permitirá ganar mucho tiempo en el futuro, porque permitirá anticipar la integración del código y fijar el tipo de soporte empleado en los datos personales o custom data, para filtrar únicamente a los visitantes a través de móvil.

Pierre-Alexis, Technical Project Manager

A CERCA DE IADVIZE



iAdvize es una **solución de relación con el cliente en línea** que permite a las empresas interactuar en tiempo real con sus visitas por Click to Chat, Click to Call, Click to Video y Click to Community.

Asociada a un **motor de segmentación por comportamiento**, iAdvize permite ofrecer una asistencia a las visitas que realmente la necesitan en el buen momento y en el buen lugar, favoreciendo así al aumento de la tasa de conversión y la optimización de la fidelización y de la satisfacción del cliente.

Hoy, iAdvize está presente en 40 países y es utilizada por más de 1000 empresas. Ecommerce, turismo, seguros, finanzas, lujo, iAdvize colabora entre otros con Fnac, PC Componentes, Splendia, Maisons du Monde, Casa del Libro, Groupalia, Worten, Clínica Baviera y Air France.

Para más información, visite www.iadvize.com y ¡chatee en línea con nosotros! Puede también contactarnos en el +34 912 693 923 y por email en contacto@iadvize.com.



Solución n°1 del benchmark de las soluciones de Click to Chat de la revista En-Contact



MÁS DE 1000 CLIENTES EN 40 PAÍSES

Viajes Air France, Voyages SNCF, Air Caraïbes, Splendia, Hôtel B&B, Europcar **Instituciones** Pôle Emploi (Servicio de empleo francés), La Poste (Correos Francia), Servicio de prevención a la drogadicción francés **Aseguradoras** Mutuelle Générale, Amaguiz, Direct Assurance, Malakoff Médéric, Groupama, April **eCommerce** Fnac, Cdiscount, Pixmania, Rue du Commerce, La Redoute, Boulanger, Conforama, Monoprix, Sony, Darty, Galeries Lafayette, Mr Bricolage **Finanzas** Caisse d'Épargne, Cofinoga, Axa Banque, Banque Populaire, Monabanq, Boursorama