



MMA

Mobile Marketing Association

Qué es la MMA?

La MMA es la **principal asociación global sin fines de lucro que representa a todos los actores en la industria del mobile marketing.**

Con más de **800 compañías miembro**, la MMA es una asociación orientada a la acción con foco global, acciones regionales y relevancia local.

Su propósito es acelerar la transformación e innovación del marketing a través de mobile, promoviendo el crecimiento del negocio mediante una relación cercana y una participación activa del consumidor.

Alcance Global, Relevancia local



Asia Pacific (APAC)

China
Hong Kong
India
Japan
Philippines

Europe, Middle East and Africa (EMEA)

East Africa
France
Germany
Italy
Middle East
Nordics
Portugal
Spain
South Africa
Türkiye
Nigeria
UK

Latin America (LATAM)

Argentina
Brazil
Mexico
Colombia
Miami

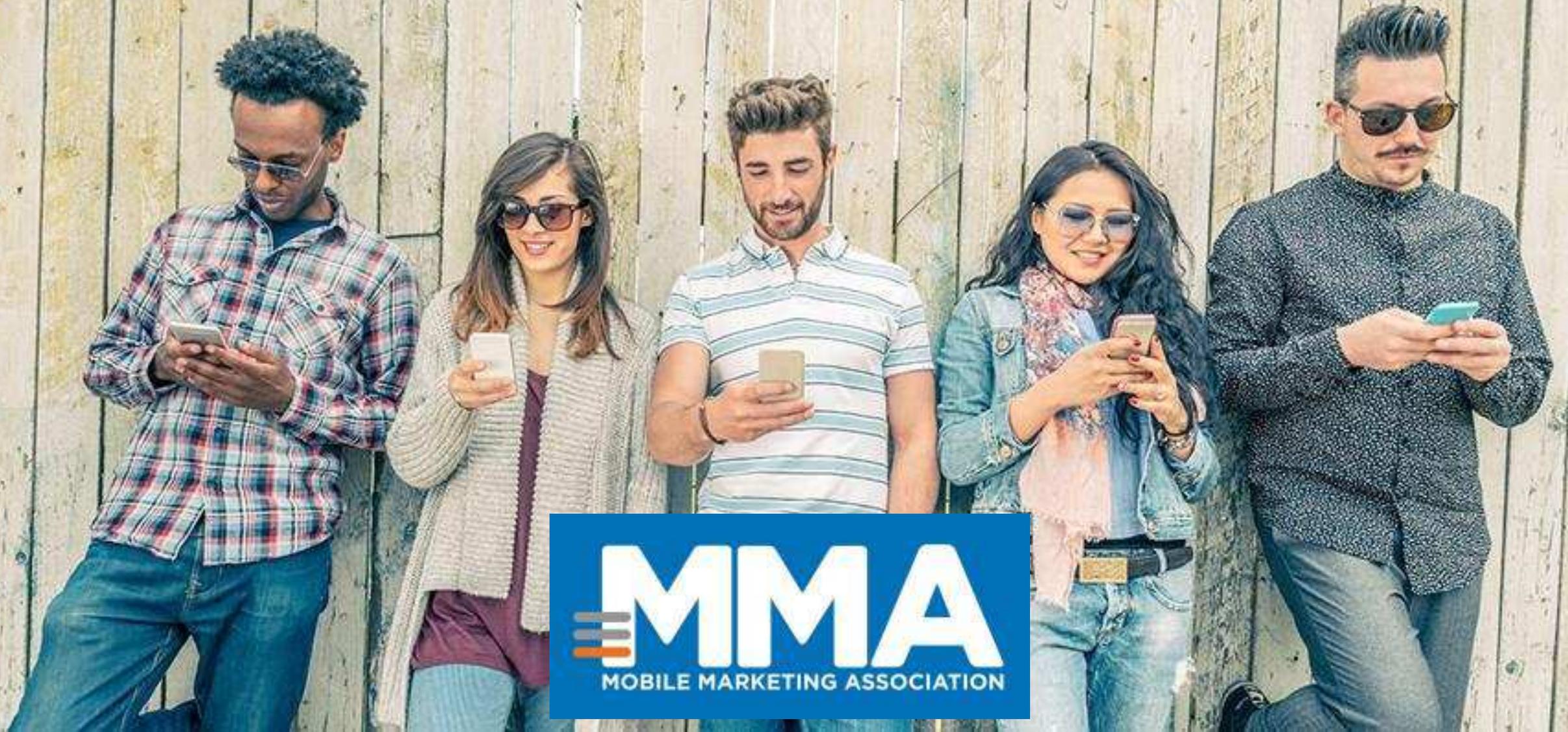
North America (NA)

US

Algunos miembros MMA



Omnicanalidad y el impacto del mundo móvil



Canales y Dispositivos: Comportamiento online de los Chilenos



Uso Online

3,69 hrs. diarias por UU



Móviles

Total: 2,49 hrs. diarias por UU

En Agosto de 2018, el 68% del uso online se realizó en dispositivos móviles

Duración en
Smartphones por
usuario en horas

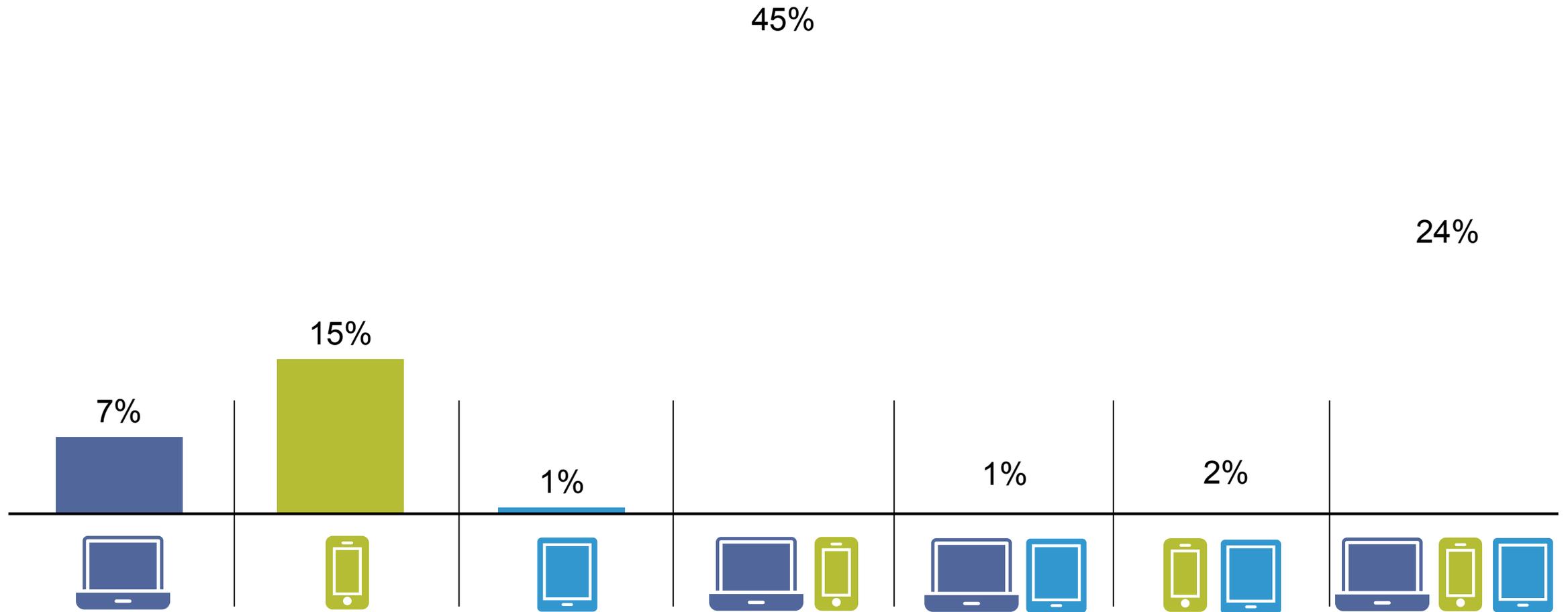
66

Horas por mes

La Gen Z (15-24 años) pasa un 13% más de tiempo en dispositivos móviles que las otras Gen

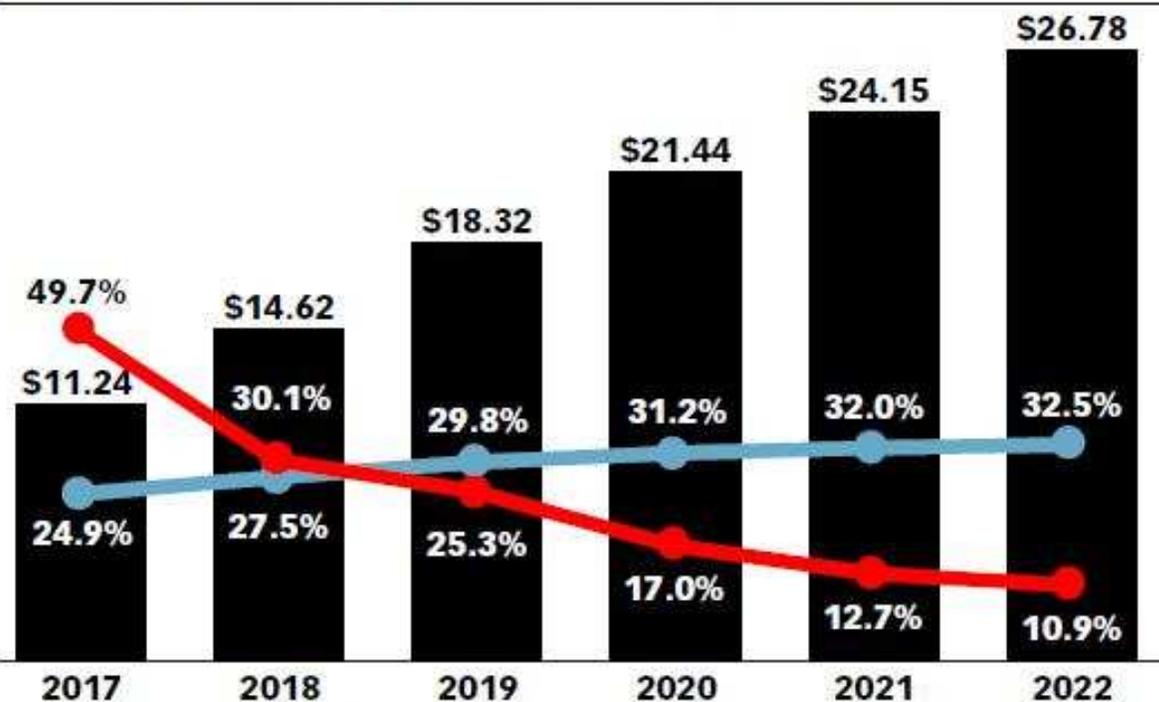
Más personas en crossdevice versus un solo dispositivo

Uso por dispositivos en Chile, Agosto 2018



Retail Mcommerce Sales in Latin America, 2017-2022

billions, % change and % of retail ecommerce sales



■ Retail mcommerce sales

■ % change ■ % of retail ecommerce sales

Note: includes products or services ordered using the internet via mobile devices, regardless of the method of payment or fulfillment; includes sales on tablets; excludes travel and event tickets

Source: eMarketer, June 2018

239781

www.eMarketer.com

Share of Ecommerce Websites in Latin America that Have a Mobile-Responsive Design, by Country, March 2016 & May 2018

% of sites analyzed by BigData Corp.

Mexico



Brazil



Argentina



■ March 2016

■ May 2018

Note: represents activity tracked by BigData Corp., broader industry metrics may vary

Source: PayPal, "El perfil del comercio electrónico en Latinoamérica 2018" conducted by BigData Corp. as cited in press release, May 16, 2018

239982

www.eMarketer.com

1 de cada 3

consumidores conectados utilizó
el móvil en la sucursal para tomar
una buena decisión de compra

*Comparar precios, ofertas, modelos y
conocer más detalles*

Fuente: Google/Kantar-TNS. Estudio: "¿Cómo asiste a los argentinos en los momentos del online y la compra en Retail?". n = 1500. Argentina, marzo 2018. Target: compradores de productos electrónicos, electrodomésticos, smartphones, muebles y decoración, indumentaria, alimentos y productos del hogar, que investigaron online algún producto.



48%

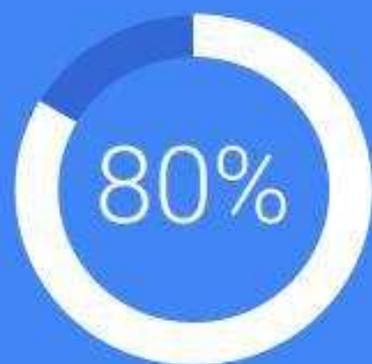
se retiró de la sucursal porque
encontró una mejor opción con su
smartphone

Fuente: Google/Kantar TNS, Estudio: "¿Cómo asistir a los argentinos en los momentos del camino a la compra en Retail?", n = 1500, Argentina, marzo 2018. Target: compradores de productos electrónicos, electrodomésticos, smartphones, muebles y decoración, indumentaria, alimentos y productos del hogar, que investigaron online algún producto.





sabe dónde comprará
el producto al **comenzar**
a **investigar**



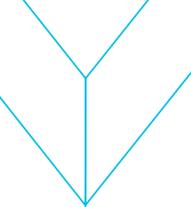
ya tienen **decidido**
qué comprar una vez
que **llegan al local físico**



... but it is becoming very different

T E S L A





NETFLIX

NO MATÓ A BLOCKBUSTER

Los ridículos cargos por pagos atrasados lo hicieron

UBER

NO MATÓ A LOS TAXIS

El acceso limitado a taxis, el mal servicio y el control de tarifas lo hicieron

Apple

NO MATÓ A LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

El obligar a comprar álbumes completos lo hizo

amazon

NO MATÓ A OTROS MINORISTAS

El mal servicio y experiencia del cliente lo hicieron

airbnb

NO ESTÁ MATANDO A LA INDUSTRIA HOTELERA

La disponibilidad limitada y las opciones de precios lo hicieron

La tecnología por sí misma no es el verdadero disruptor

NO CENTRARSE EN EL CLIENTE ES LA MAYOR AMENAZA PARA CUALQUIER NEGOCIO

Netflix





**CONEXIÓN EMOCIONAL
CON LA MARCA A
TRAVES DE UNA
EXPERIENCIA
DIFERENCIADORA**



EN TODAS LAS PLATAFORMAS Y CANALES!!!



Tablet/
Móvil



Website



Tiendas Físicas



Catálogos



Kioscos



CD
Tiendas



CD
Ecommerce



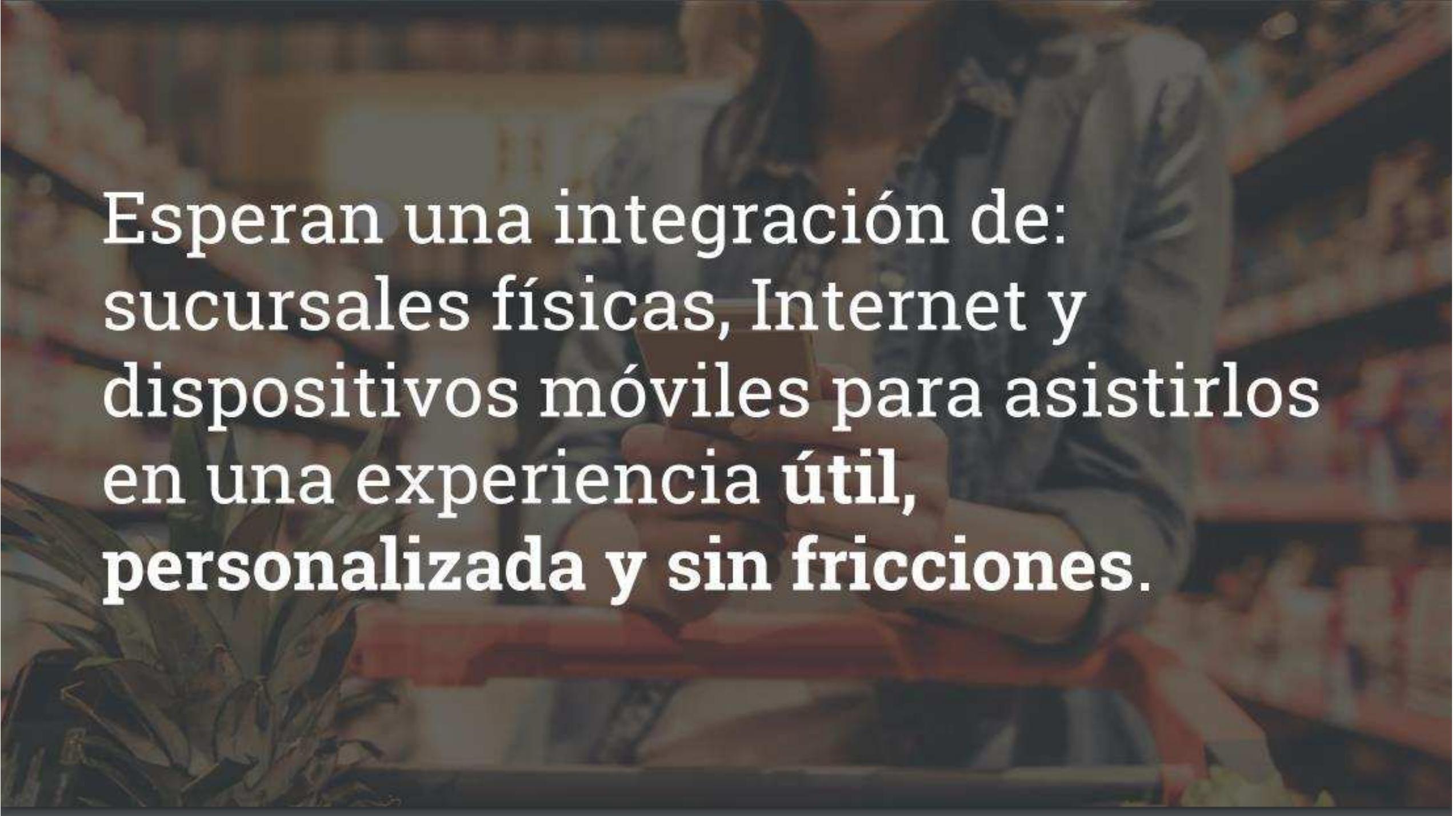
Outlets



Tiendas Físicas



Pop up
Stores

A woman in a light-colored jacket is standing in a grocery store aisle, looking at a smartphone. The background shows shelves stocked with various products. The text is overlaid on the image in a white, sans-serif font.

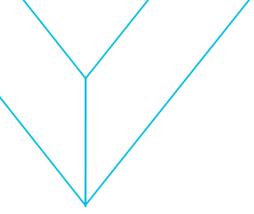
Esperan una integración de:
sucursales físicas, Internet y
dispositivos móviles para asistirlos
en una experiencia **útil,**
personalizada y sin fricciones.

De Off a On: escenario últimos 180 días

- Carrefour se asocia con Google para permitir a sus clientes comprar a través del asistente de voz Google Home.
- Walmart compra el 77% (16MM) del mayor Retail online en India Flipkart, lo integrará con su red de tiendas en India.
- Walmart adquiere la empresa de realidad virtual Spatialand, con la que pretende ofrecer experiencias de compra inmersiva conectando los diferentes sitios web y tiendas sus físicas.
- Nordstrom abrirá nuevas tiendas omnicanales donde la gente se prueba prendas y luego las adquiere online.
- Zara lo imita con una pop store en Londres.
- Y más...

Ahora de On a Off: escenario últimos 180 días

- Amazon integra sus tiendas físicas Whole Foods en 2018.
- JD.com abre más de 1000 tiendas físicas a la semana.
- JD.com se asocia con Fung Group (más de 3.000 tiendas/Asia) para "omnicanalizarlas".
- Alibaba abre nuevas tiendas físicas Hema donde ya más del 50% de los pedidos se hacen a través de la app
- Alibaba compra una cadena china, Sun Art, el mayor grupo de hipermercados (36% en 2445MM de euros)
- Y más...



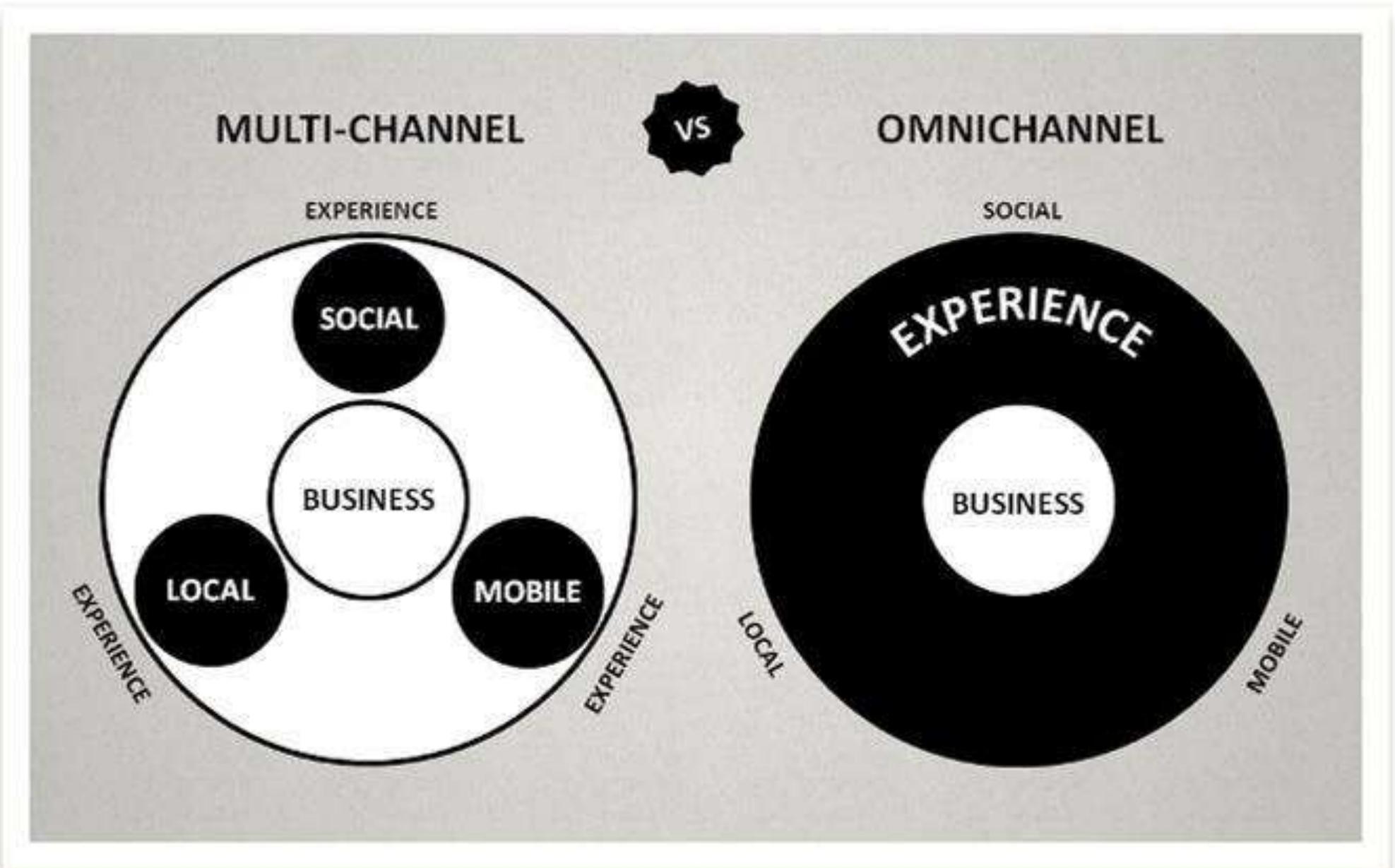
Se vino el Omnichannel

Omnichannel is a cross-channel business model that companies use to increase customer experience.

The approach has different verticals industries, including channels such as physical locations, FAQ webpages, social media, live web chats, mobile applications and telephone communication.

Companies that use omnichannel contend that a customer values the ability to be in constant contact with a company through multiple avenues at the same time.

Modelo Omnichannel, el desafío de pasar de uno a otro



Todas las industrias tienen procesos Omnichannel

- Bancos
- Supermercados
- Retails
- Telefónicas
- Gobierno



Omnicanalidad
DIRECTA
con los clientes

Todas las industrias tienen procesos Omnichannel

- Seguros con productores
- Consumo masivo con supermercados
- Productos industriales con canales
- Productores/Fabricantes con retails
- Marketplace con vendedores

Omnicanalidad
INDIRECTA
con los clientes

Radiografía de los shoppers y hábitos de compra

9 de cada 10 usuarios de internet se conectan vía smartphone

Estrategia cross canal

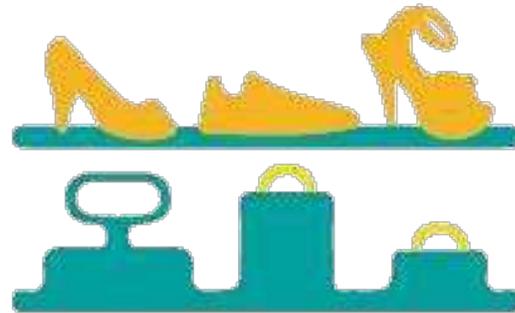
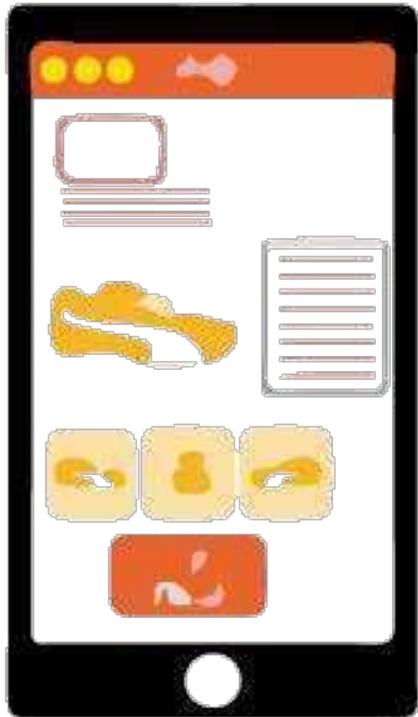


Interacción del cliente

SHOWROOMING

VS

WEBROOMING



BUSCAR EN
TIENDA



COMPRAR
ONLINE

BUSCAR
ONLINE



COMPRAR
EN TIENDA

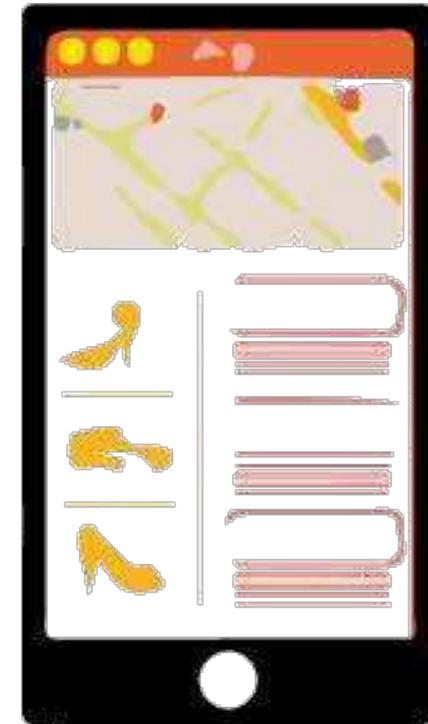
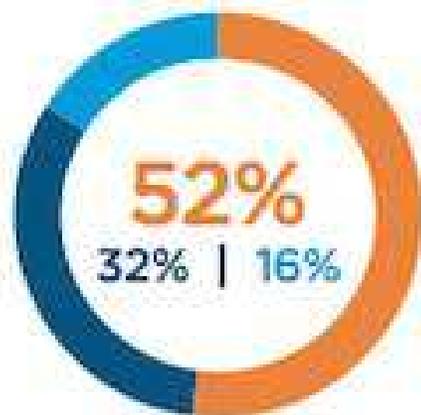
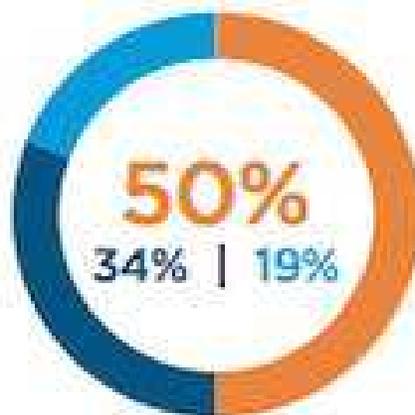


Chart 2.1: Frequency of Mobile Activities In-Store

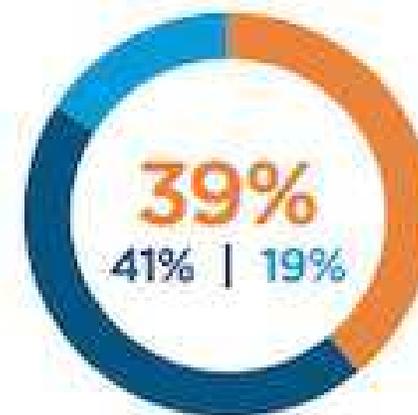
PRICE CHECKING



INFO AND REVIEWS



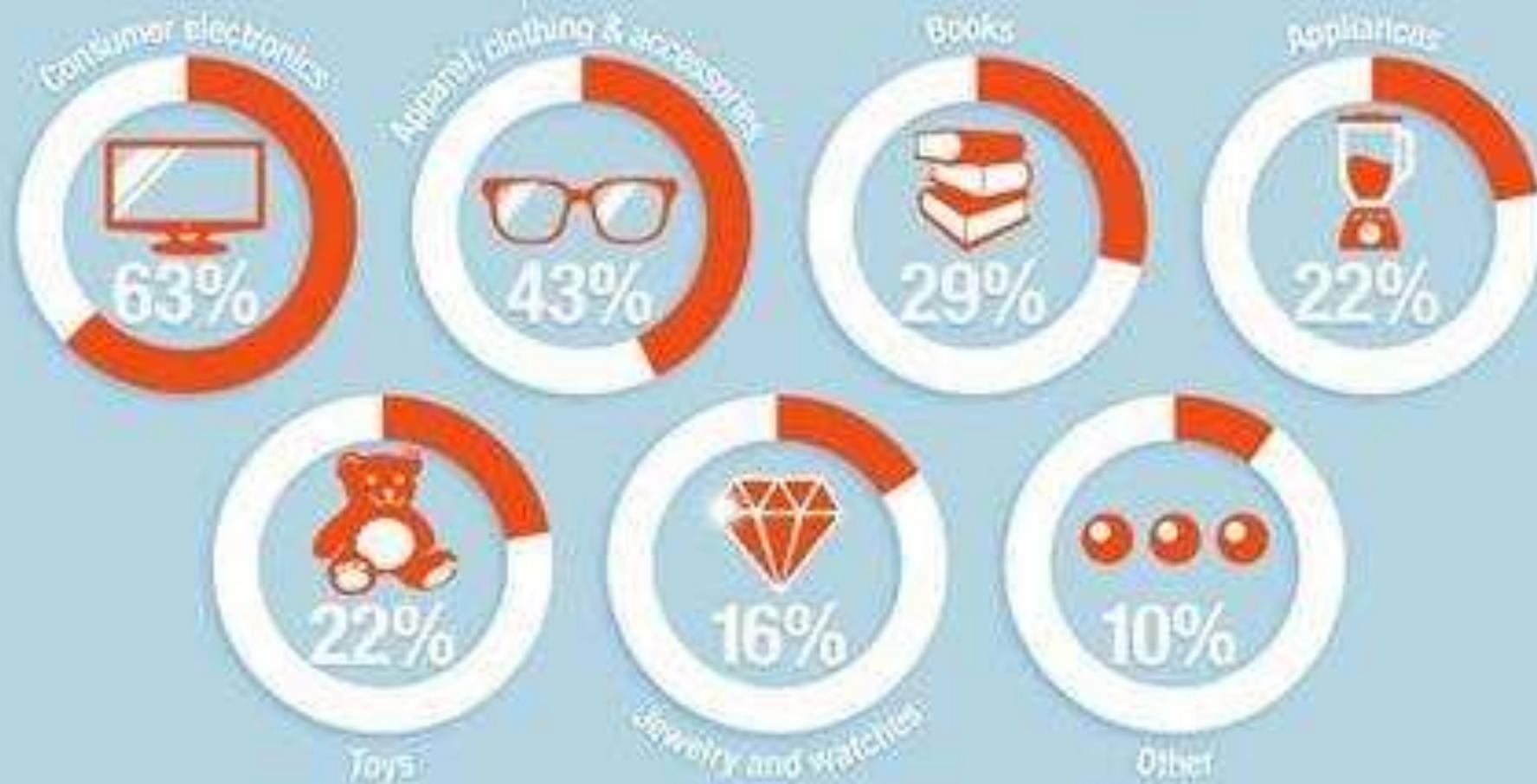
CALL/TEXT A FRIEND OR FAMILY MEMBER



● Regularly (Top 3) ● Occasionally ● Almost Never

PRODUCT CATEGORIES MOST LIKELY TO BE PURCHASED VIA SHOWROOMING

SHARE OF CONSUMERS WHO PURCHASED ONLINE AFTER SHOWROOMING



PURCHASE

SEARCH



Size indicates share of total sales

In God we trust, all others must bring data





construyendo una
experiencia
de marca

Única, consistente y creíble

Experiencia de valor y evolución integrada de los canales





Dispositivos conectados en el mundo

8.000 millones

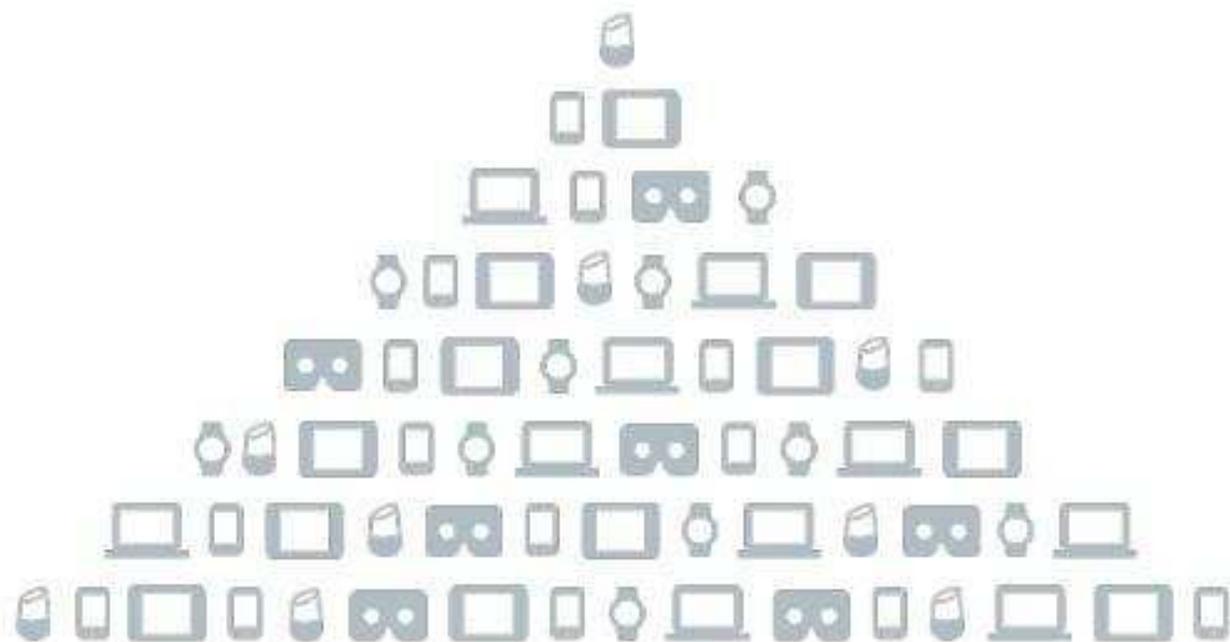
2018

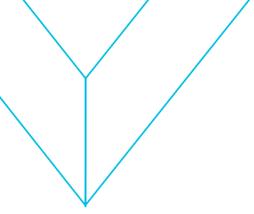


Dispositivos conectados en el mundo

20.000 millones

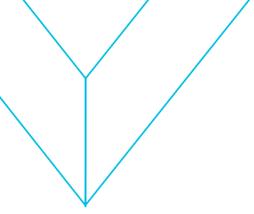
2020





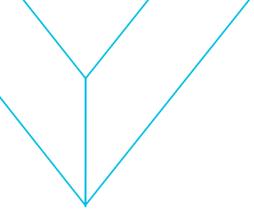
Claves para una estrategia Omnichannel

- No hay perfectas ni exitosas para todos por igual
- Plantear objetivos de que es Omnicanalidad en cada empresa
- Cultura organizacional orientada a omnichannel
- Foco en el consumidor (él siempre elige el cómo/donde)
- Dedicación de recursos (económicos y humanos)
- Incorporación de sistemas y herramientas
- Eficiencia y calidad en el fullfilment logístico



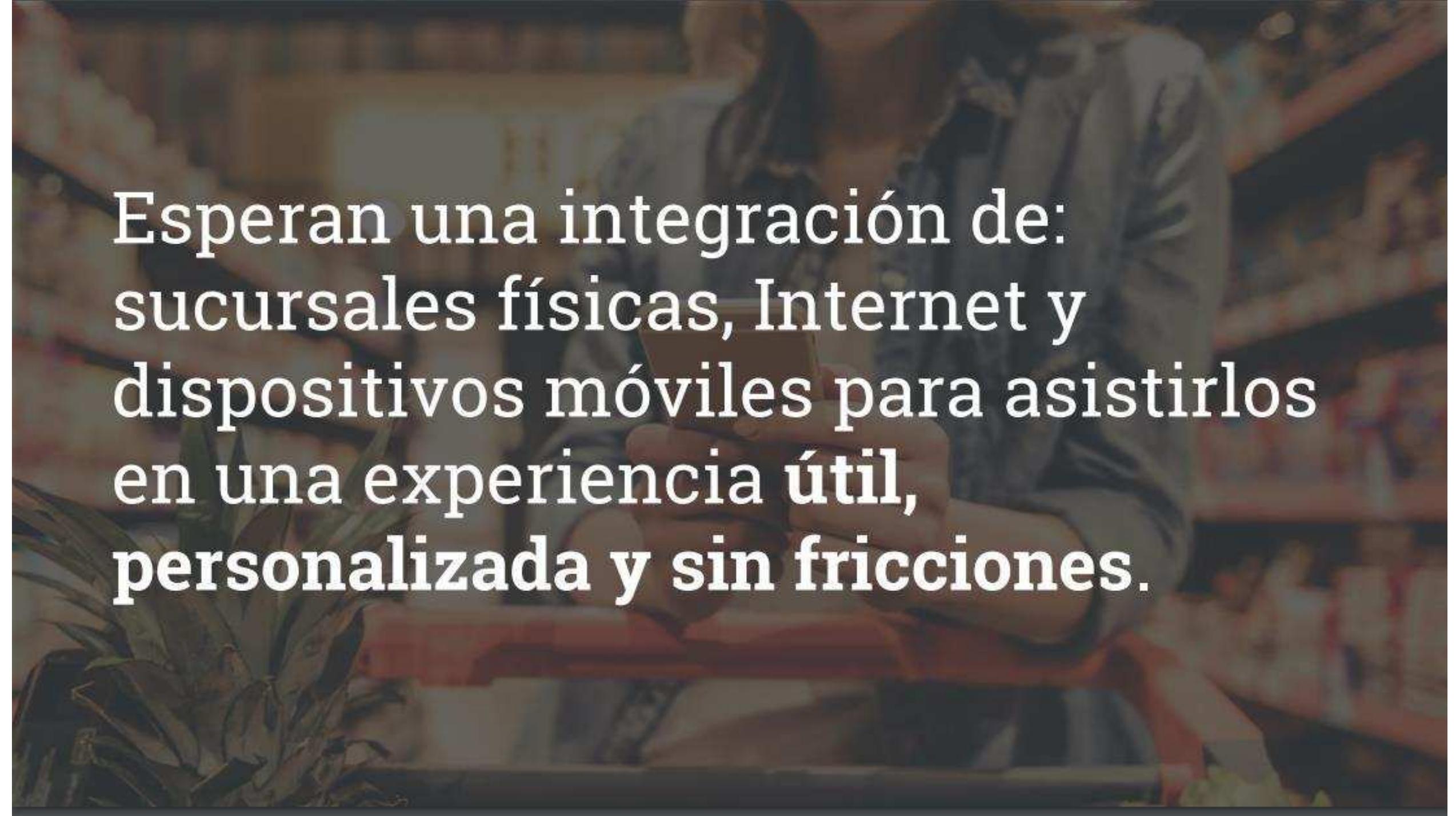
Claves para una estrategia Omnichannel

- Utilización inteligente de Big Data
- Innovación constante para diferenciarse (probar y fallar)
- Excelencia en el servicio al cliente
- Foco en mobile (plataforma, marketing, ventas, satisfacción)
- Información del cliente integrada en todo el ciclo de compra
- Mirada integral en el P&L
- Métricas y KPI's conjuntos

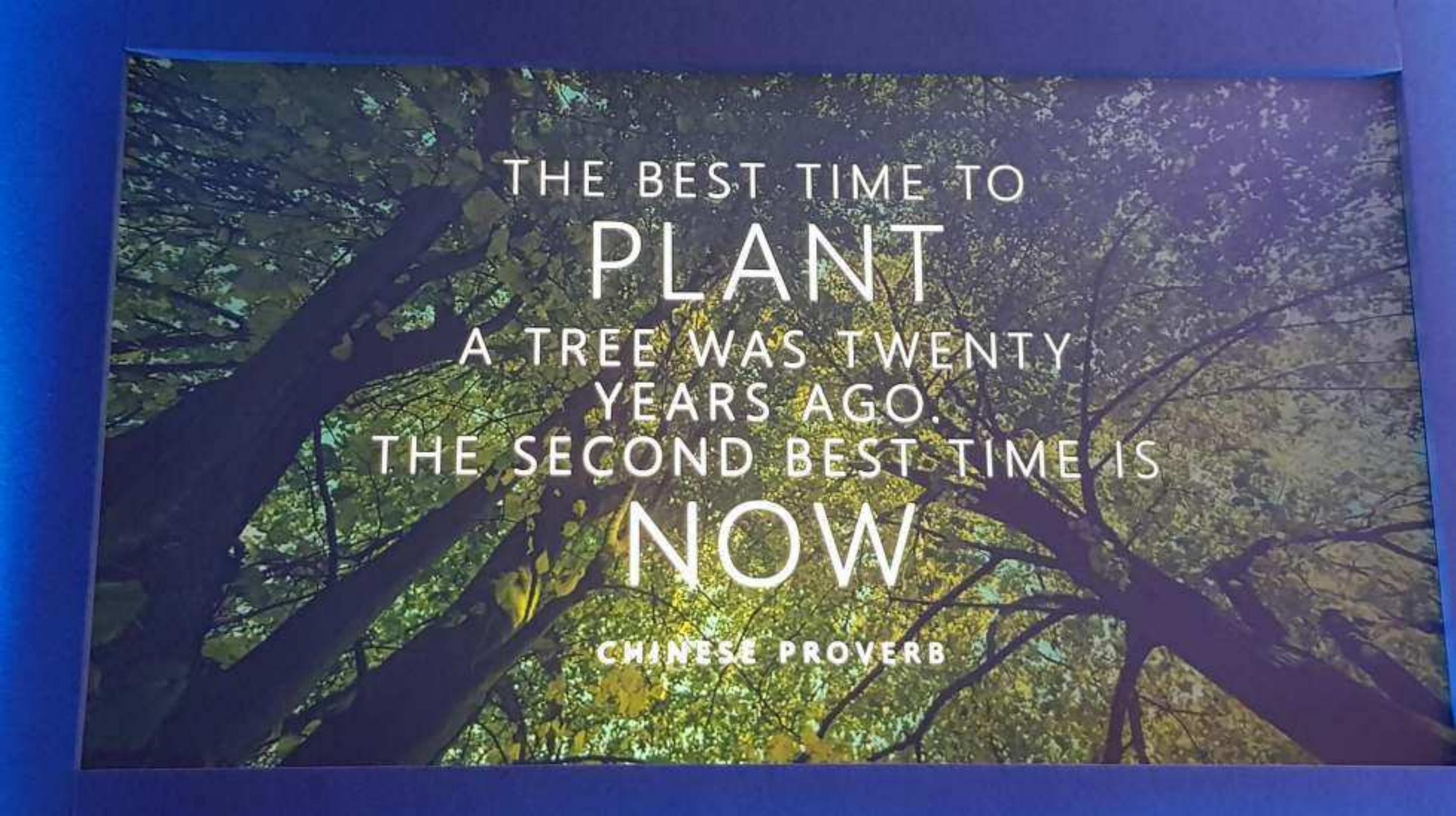


Conclusiones Omnichannel

- Internet, mobile y locales físicos conviven y se potencian
- Locales físicos cambian su rol a experiencia (showrooming)
- Los equipos de gente harán la diferencia “Experiencia”
- Integración de plataformas (web, redes, mobile, app, chat, AI)
- Potenciar la venta cruzada entre canales
- Ver a la compañía como una sola
- Experiencia integral y satisfacción del cliente

A person is shown in a grocery store aisle, looking at a smartphone. The background shows shelves stocked with various products. The text is overlaid on the image in a white, sans-serif font.

Esperan una integración de:
sucursales físicas, Internet y
dispositivos móviles para asistirlos
en una experiencia **útil,**
personalizada y sin fricciones.



THE BEST TIME TO
PLANT
A TREE WAS TWENTY
YEARS AGO.
THE SECOND BEST TIME IS
NOW

CHINESE PROVERB