vinetur

Las tendencias clave para los que desean vender online en 2018

Expertos en marketing digital prevén que la implementación de la tecnología en sus negocios seguirá siendo tendencia clave para los negocios a partir del 2018

miércoles 7 de febrero de 2018



Las próximas tendencias tecnológicas, según informa RTB House -empresa global que ofrece tecnología de retargeting de última generación- prometen acercarnos al santo grial de empatizar con los usuarios y realizar 'customer journeys' que estén totalmente cohesionados, tal vez empleando para ello plataformas aún en despegue como la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual.

En el mundo del e-marketing, estamos observando cambios rápidos y la recepción de nuevas tecnologías que se extienden más allá de la pantalla digital. El sector del vino, podría verse beneficiado de las tecnologías que vienen a medida que la industria del ecommerce conecta sus innovaciones con el punto físico.

Aunque el ecommerce crece cada día más, y probablemente supere en breve al comercio tradicional, en 2018 los compradores de tiendas físicas todavía seguirán representando la mayoría en lo que a distribución minoristas se refiere, según el Retail Dive Consumer Survey1, donde el 62% de los encuestados mostraron su predisposición a comprar en las tiendas tradicionales frente a las plataformas ecommerce que ofrecen estas mismas marcas.

Sin embargo, las tiendas físicas se están digitalizando de una forma cada vez más evidente, ofreciendo servicios altamente conectados y personalizados a sus clientes. Cada vez es más habitual entrar en establecimientos en el que interactúas digitalmente y no con personas.

Asimismo, el comercio minorista físico está empleando las mismas técnicas de personalización, machine learning y técnicas de recopilación de datos que se utiliza en el comercio electrónico. Los consumidores esperan una experiencia de compra más profunda e intensa, por lo que las ventas y descuentos típicos no son suficientes. Las tiendas físicas tendrán que digitalizar su infraestructura y comenzar a implementar nuevas características y formatos según la conveniencia del cliente, con una importante vocación digital. Para mantener el ritmo de la competencia, las marcas minoristas deberán conectar sus tiendas físicas con su infraestructura digital, tal y como están ya haciendo ya las grandes superficies comerciales.

Consulta online, compra offline

Casi la mitad de los compradores agradecería que sus resultados de búsqueda online pudieran ser accesibles de alguna manera en una tienda offline para hacer que su visita sea más eficiente y precisa. Así, las tiendas emergentes sin el marketing digital adecuado y la atención al cliente pueden perder ingresos. Los mensajes personalizados y las recomendaciones de productos son cruciales en los customer journey de hoy, y las campañas de retargeting solo presentan ofertas relevantes para los clientes con mayores posibilidades de generar una conversión.

Inteligencia artificial

El año pasado RTB House nos mostró cómo la inteligencia artificial alteró el mundo de los servicios digitales y que los procesos de autoaprendizaje logran resultados sobresalientes.

Con estas tecnologías en pleno auge, el futuro pertenece a las marcas que pueden usarlas de manera eficiente para cumplir las expectativas de los clientes. Las necesidades de los clientes en base a su historial de compras o de búsquedas es la peculiaridad más valiosa de la inteligencia artificial, y la clave para lograr conectar con ellos es estar presentes en todas las plataformas en las que estén, con una presencia personalizada gracias a soluciones basadas en inteligencia artificial.

Ser omnicanales o no ser nada

Según Google, el 85% de los compradores online comienzan una compra en un dispositivo y terminan en otro. Usamos smartphones, tablets y ordenadores, y en un futuro cercano, nuestras pantallas de TV y los cascos de realidad virtual, o cualquier sitio en general con una interfaz. Los consumidores emplean esas pantallas para buscar productos y servicios, comparar precios y leer comentarios de otros usuarios.

Buscar información es parte del proceso de compra, y esto puede ocurrir en cualquier medio digital. Los especialistas en marketing saben que deben estar en todos estos canales, pero dividir el presupuesto por dispositivo puede ser un gran desafío.

Dado que el proceso ya no es lineal ni unidireccional, las marcas tienen que pensar en la experiencia general del usuario y en las inversiones omnicanal. Por ejemplo, la publicidad display en RRSS puede significar una mayor visibilidad, mientras que las campañas RTB convierten esa visibilidad en acción. En las tiendas minoristas, la tecnología beacon combinada con contenido personalizado y campañas de retargeting pueden llevar a los clientes desde el ordenador, pasando por su smartphone, hasta una compra final en la tienda física. Las marcas continúan promediando nueve canales de contacto con los clientes (se esperan más en los próximos meses), por lo que un enfoque multicanal es más importante que nunca.

Para maximizar esta estrategia, las marcas deben conocer su potencial completo de cada canal y controlar cada categoría de dispositivo. El seguimiento del rendimiento de los anuncios en términos de conversiones, clics u otras métricas, ayudará a decidir dónde colocar más o menos presupuesto en futuros esfuerzos.

Asistencia digital

Juniper Research pronostica que más de 12.000.000.000 $ de gasto publicitario global por año se destinarán a asistentes digitales para el año 2021. No es sorprendente teniendo en cuenta que casi el 40% de los millennials usan Siri, Amazon Alexa o el Asistente de Google todos los días. También están dispuestos a tener un video chat o usar un chatbot antes de realizar una compra. Esto muestra un cambio en los comportamientos de compra online y permite a los especialistas en marketing buscar nuevas formas de acercarse a su público objetivo.

El papel de la Inteligencia Artificial ya ha aparecido en todas las industrias, pero la verdad es que todavía hay mucho por mejorar y lograr en este campo. El marketing basado en datos optimizados por Deep learning (el subcampo más prometedor de la inteligencia artificial) puede ayudar a estimar el valor de la cesta del usuario.

Sin embargo, los desarrollos e implementaciones como los de la realidad virtual y la realidad aumentada ofrecen nuevas posibilidades para ser parte del día a día de la vida de las personas. La aplicación IKEA, que habilita una herramienta de realidad aumentada para proyectar muebles digitales en la habitación, es una revolución de concepción simple. El desarrollo tecnológico al servicio de situaciones básicas diarias puede acercar una marca a los clientes y convertirlos en defensores leales.