

Estratégias de comércio para dispositivo móvel para entregar ao cliente uma experiência omni-channel

Gere vendas em todos os canais com uma abordagem Smarter Commerce para mobilidade



Conteúdos

- 2 Introdução
- 2 O surgimento do comércio para dispositivo móvel
- 4 Repensando o comércio no mundo móvel
- 5 A experiência móvel dentro da loja física
- 6 Vendas e engajamento em dispositivos móveis
- 8 Marketing móvel
- 11 A abordagem IBM Smarter Commerce para mobilidade

Introdução

A tecnologia para mobilidade desencadeou uma mudança drástica no panorama do comércio. Munidos com smartphones e tablets, os clientes tomaram o controle da dinâmica entre comerciante e cliente. Os requisitos e os recursos do comércio para dispositivo móvel continuam a desenrolar-se rapidamente, com uma sucessão de dispositivos e tecnologias que complicam as tomadas de decisões das organizações que buscam oportunidades de comércio por meio de dispositivo móvel.

Este White Paper destaca a pesquisa realizada pela IBM e por analistas independentes quanto ao estado atual e ao futuro do comércio para dispositivo móvel. Ele também destaca as principais áreas de foco e oportunidades para que os comerciantes adotem a mobilidade a fim de criar uma experiência contínua entre canais e aumentar as vendas nos canais móveis, online e na loja física. Com uma abordagem do IBM Smarter Commerce que coloca o cliente no centro da cadeia de valor do comércio, as organizações podem ganhar recompensas sustentáveis no nosso novo mundo móvel, digital e conectado.

O surgimento do comércio para dispositivo móvel

O crescimento do comércio para dispositivo móvel tem sido um fenômeno considerável. Considere: a porcentagem de vendas de e-commerce por smartphones e tablets na Black Friday de 2012 subiu mais de 16 por cento, em relação aos 9,8 por cento da Black Friday de 2011, de acordo com dados do IBM Digital Analytics Benchmark agregados a partir de mais de 500 varejistas dos EUA. O dispositivo móvel como porcentagem de tráfego de website na Black Friday de 2012 saltou para 24 por cento, dos 14,3 por cento do ano anterior, um impressionante ganho de 68 por cento.

As transações em dispositivos móveis são apenas parte da história. Usando smartphones e tablets, os clientes que andam pelas lojas físicas, estão cada vez mais comparando o preço e os produtos da concorrência antes de tomarem uma decisão de compra, geralmente, tirando uma simples foto de um item. Enfraquecendo os limites entre físico e virtual, essa prática crescente de “demonstração de produtos” está forçando os varejistas tradicionais a repensarem as estratégias de publicidade e propaganda e contarem com inovações para minimizar a perda de vendas para concorrentes online e usufruir da mobilidade aprimorando a experiência de compra na loja física.

63%

de aumento nas vendas por meio de dispositivos móveis na **Black Friday de 2012** com relação a 2011¹

252%

de crescimento esperado no comércio por meio de dispositivo móvel dos EUA entre 2012 e 2017, para **\$86,7 bilhões²**

Mais da metade dos proprietários de smartphone nos EUA usam seus dispositivos para realizar pesquisa de varejo enquanto estão dentro de uma loja, 20 por cento fazem a leitura dos códigos de barras dos produtos e 13 por cento verificam os preços da concorrência.³

Mais mudanças estão a caminho. A empresa de análise independente IDC prevê que o acesso à web por dispositivo móvel ultrapassará o acesso por PC em 2015, no mundo todo. A Forrester Research prevê que os pagamentos por dispositivo móvel aumentarão mais de 600 por cento em cinco anos, de 12,8 bilhões de dólares em 2012 para 90 bilhões de dólares em 2017, para as três categorias de pagamentos por dispositivo móvel: pagamentos em loja física, peer-to-peer (P2P) e remessas bancárias móveis e comércio remoto móvel.⁵

O crescimento mais rápido dessas categorias é esperado para os pagamentos em loja física usando dispositivos móveis funcionando como cartões de crédito ou débito, o que a Forrester prevê que atingirá 41 bilhões de dólares em 2017 ou metade dos pagamentos por dispositivo móvel. Já cercadas pelas prioridades relacionadas à concorrência, as organizações no varejo, turismo e hotelaria, em serviços financeiros, em alimentos e bebidas e em outros setores estão sendo forçadas a considerar diversas tendências e ajustar suas estratégias para a dinâmica exclusiva do público móvel.

Essas dinâmicas incluem o fato de que os compradores por dispositivo móvel têm um foco apurado para a compra e uma “taxa de rejeição” significativamente alta em comparação aos compradores da web. Dados do IBM Digital Analytics Benchmark indicam que aproximadamente 45 por cento dos usuários móveis visualizam somente uma única página antes de sair de um site, em comparação a 37 por cento para usuários de computadores. O desafio das organizações é implementar estratégias específicas para dispositivo móvel que resolvam as questões de tempo menor no site e menos visualizações de página por compradores móveis, para melhorar as taxas de conversão e incorporar a mobilidade em um ambiente omni-

channel que forneça uma experiência consistente e perfeita em todos os pontos de contato.

Os esforços de comércio para dispositivo móvel não estão acompanhando o ritmo

Até o momento, a taxa na qual os negócios têm investido na experiência de comércio para dispositivo móvel não tem correspondido à forte adoção de dispositivos móveis entre os compradores. Por exemplo, somente 40 por cento das organizações de e-commerce dos EUA e do Reino Unido tinham websites otimizados para smartphone e tablet em 2012, de acordo com uma pesquisa da Forrester Research encomendada pela IBM.⁶ No entanto, 73 por cento dessas organizações planejavam ter sites otimizados para dispositivo móvel em 2013, enquanto 69 por cento pretendiam disponibilizar aplicativos móveis no mesmo intervalo de tempo.

Os principais objetivos por trás das iniciativas móveis incluem o aprimoramento da marca, a ampliação das ofertas de e-commerce existentes, gerar vendas na loja física, o fornecimento de um novo canal de vendas e o acompanhamento da concorrência, de acordo com um estudo realizado pela RSR Research.⁷ (Veja a Figura 1.) Mas, sobretudo, a incerteza quanto aos objetivos do negócio e ao retorno sobre investimento (ROI), as limitações de financiamento, a apreensão quanto ao aumento da complexidade e a mentalidade de “esperar para ver” têm impedido que a mobilidade lidere o comércio.

Como a Forrester Research observou, “Enquanto os consumidores estão adotando smartphones e tablets rapidamente...os executivos do varejo estão mantendo uma visão moderada dos benefícios imediatos desses esforços — em parte devido ao grande número de desafios que devem ser considerados ao investir em mobilidade para a empresa”⁸. Apesar dos desafios observados em uma estratégia móvel, os negócios não têm tempo para esperar.

Os líderes estão implementando soluções para mobilidade e ganhando vantagem, conforme o reconhecimento do papel fundamental da mobilidade na experiência de cliente continuar a aumentar.

Objetivos da estratégia de mobilidade	
Aprimorar nossa marca em geral	86%
Ampliar nossas ofertas de e-commerce existentes	85%
Gerar vendas para a loja	81%
Fornecer um novo canal de vendas	79%
Acompanhar a concorrência	75%
Disponibilizar recursos aos funcionários	65%
Fornecer uma maneira de lançar novos produtos e/ou novas marcas	65%
Fornecer conteúdo rico e contribuição da comunidade	62%
Fornecer uma “fachada” importante à nossa marca	57%
Fornecer aos consumidores uma maneira de comparar nossos preços/produtos aos dos concorrentes	41%

Figura 1: os varejistas que “concordam” ou “realmente concordam” com as afirmações no estudo da RSR Research “The Impact of Mobile in Retail”, janeiro de 2013.

Repensando o comércio no mundo móvel

É importante reconhecer que a mobilidade não é um canal em si, mas deve ampliar e enriquecer os pontos de contato de loja física, web, ponto de venda (PDV) e central de atendimento como parte integrante de um ambiente omni-channel. A integração de recursos móveis e a perfeita interatividade em todos os pontos de contato na cadeia de valor do comércio coloca os comerciantes em posição de atender às expectativas do consumidor, aprofundar o engajamento e gerar vendas.

As organizações líderes também reconhecem que os dispositivos móveis são mais que apenas desktops portáteis, eles oferecem insights contextuais sobre o comportamento do cliente como localização, intenção, orientação, horário, atividade e identidade. A mobilidade abre novas fronteiras para o imediatismo, a precisão e a inovação. Um exemplo: na Coreia do Sul, a cadeia de varejo Homeplus tem lojas físicas virtuais que apresentam imagens de produtos, mas não mercadorias reais. (Veja a Figura 2.)

Usando um app móvel da Homeplus, os usuários de dispositivos móveis fazem a leitura dos códigos de barras nas imagens dos produtos para acionar a compra e a entrega dos itens em suas residências. Os clientes nem precisam estar na “loja física virtual”, o app móvel permite fazer a leitura do código de barras de um produto estando em casa, no escritório ou na rua, para que ele seja entregue em seguida.



Figura 2: compradores na Coreia do Sul pedem mercadorias para entrega em casa a partir de imagens em uma loja virtual.

Com novas tecnologias inovadoras e soluções otimizadas para o comércio para dispositivo móvel, os comerciantes estão em condições de reestruturar o comércio entre canais para mobilidade em quatro áreas importantes: experiência móvel na loja física, vendas e engajamento em dispositivos móveis, marketing móvel e entendimento do comportamento do cliente móvel.

Conheça ARISTO

A IBM Research está desenvolvendo aplicativos móveis inovadores que fornecem classificações de produto, recomendações, pontos de recompensa, cupons entre outros benefícios aos compradores na loja física, em seus smartphones, em tempo real. Com essas tecnologias, as recomendações e outros dados podem ser sobrepostos sobre a imagem que o comprador vê ao apontar uma câmera de smartphone para uma prateleira da loja.

A tecnologia de análise de imagem no ARISTO (Augmented Reality for In-Store Offers) significa que o comprador não precisa fazer a leitura de um código de barras. Os compradores podem definir perfis e preferências, que serão enriquecidos ao longo do tempo pelo comportamento de compra. Com as inovações nas tecnologias móveis e aplicativos como ARISTO, os varejistas podem evoluir além da criação de lojas da web otimizadas para dispositivos móveis, usufruindo dos recursos e da capacidade de reconhecimento que estes dispositivos possuem para:

- Melhorar a renda com mensagens direcionadas e recomendações de venda cruzada
- Aumentar a lucratividade ao reduzir os custos de divulgação, marketing e equipe de loja
- Consolidar a fidelidade do cliente com uma experiência de compra personalizada e inovadora

A experiência móvel dentro da loja física

O e-commerce tem diminuído gradualmente as vendas em lojas físicas há alguns anos, mas agora, os varejistas líderes percebem

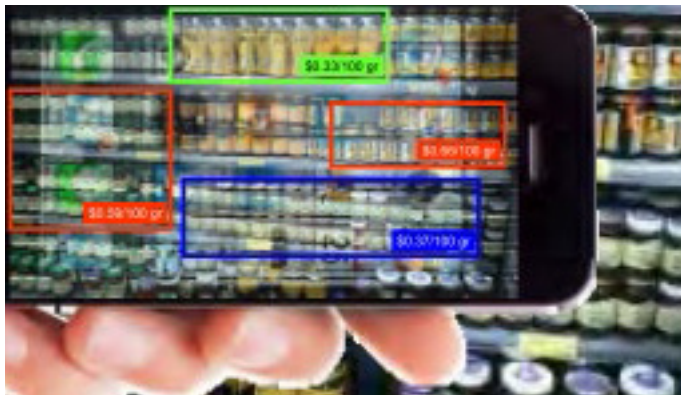


Figura 3: a interface IBM do assistente de loja.

que os dispositivos móveis estão gerando um renascimento da loja física. Os inovadores estão implementando estratégias móveis para fortalecer funcionários e clientes com a mobilidade, digitalizar a experiência na loja e diminuir os limites entre os canais tradicionais.

Os funcionários das lojas com dispositivos móveis estão equipados para entregar um melhor atendimento ao cliente, respondendo perguntas rapidamente. Por exemplo, verificando a disponibilidade de um produto em estoque em uma loja próxima ou explicando as opções de envio para a loja ou envio para o cliente de um produto. Com dispositivos móveis, os funcionários podem “salvar a venda” na loja física, gerando renda e consolidando a lealdade do cliente.

Dispositivos móveis nas mãos dos funcionários da loja também são muito importantes para as estratégias de mobilidade para PDV que minimizam os tempos de espera para finalização de compra, permitindo que ocorram transações em qualquer local na loja.

Também estão surgindo sistemas de mobilidade para PDV que permitem que os clientes comprem mercadorias usando smartphones sem precisar interagir com um funcionário da loja.

Por exemplo, o app EasyPay da Apple permite que os clientes procurem e paguem por mercadorias nas lojas da Apple, enviando um recibo por e-mail. Os sistemas de mobilidade para PDV são as principais iniciativas móveis voltadas para lojas físicas, apontou um estudo da Forrester Research em 2012. Trinta e sete por cento dos varejistas pesquisados tinham sistemas de mobilidade para PDV implementados ou em fases piloto, com 57 por cento planejando a implementação total até 2014.⁹ Essas iniciativas estão alinhadas às expectativas dos clientes, o estudo da IBM aponta que 52 por cento dos clientes desejam usar dispositivos móveis para finalizar a compra.¹⁰

Como os clientes desejam usar os dispositivos móveis

Um estudo da IBM descobriu um forte interesse, entre 1800 consumidores do Reino Unido, de usar dispositivos móveis na experiência de compra.

52%	desejam pagar por mercadorias no checkout
44%	desejam encontrar cupons e promoções
42%	desejam buscar preços menores
42%	desejam localizar produtos na loja física
39%	desejam receber promoções personalizadas

Figura 4: Fonte: IBM Institute for Business Value, “2012 Smarter Consumer Study”, setembro de 2012.

Os aplicativos móveis suportam iniciativas para funcionários e clientes. Os aplicativos móveis voltados ao cliente podem ajudar a aprimorar a experiência de compra e fornecer os serviços necessários para ajudar os clientes a tomarem decisões de compra, como verificar a localização de mercadorias, acessar revisões do produto e ofertas promocionais em tempo real e usar “click-to-call” para falar com um responsável pelo atendimento ao cliente.

Vendas e engajamento em dispositivos móveis

A criação de uma experiência otimizada e excepcional na web entre vários dispositivos é fundamental para os negócios de hoje. Atualmente, os usuários esperam poder navegar na web em seus smartphones com a mesma facilidade que o fazem em computadores desktop. Apesar do uso abundante dos dispositivos móveis pelos clientes, dados do IBM Digital Analytics Benchmark apontam que os usuários móveis gastam menos tempo em sites de compra, visualizam menos páginas e têm maior probabilidade de “rejeitar” após uma única visualização de página do que os usuários de PC.

Os sites de baixa otimização para dispositivos móveis destacam seu real estado e suas limitações funcionais inerentes, gerando resultados abaixo da média. Os aplicativos móveis também podem ser prejudicados pelo mesmo motivo, a não ser que sejam monitorados e ajustados para atender às necessidades de seus usuários. Os aplicativos móveis precisam ser relevantes e agregar valor aos usuários, além de gerar retorno aos negócios.

Os websites e os aplicativos apresentam novas complexidades e incertezas, incluindo o direcionamento aos dispositivos certos, a garantia de segurança e a escolha do melhor modelo de app móvel da web, nativo ou híbrido. O desenvolvimento de uma estratégia sólida de app móvel, a otimização da experiência na web móvel e a aceleração do tempo de ida ao mercado são os principais objetivos.

Desenvolvendo uma estratégia de app móvel. As organizações líderes geralmente consideram quatro principais áreas para traçar as estratégias de app móvel:

Público. Quem são os usuários alvo? Como o uso do app gerará engajamento e vendas, diferenciará nossa marca ou reduzirá custos? Quais funcionalidades os usuários acharão mais relevantes e válidas?

Tipo de dispositivo. Com um universo de tipos de dispositivo em crescimento constante (por exemplo, Apple iOS, Android, Microsoft, RIM), a priorização do desenvolvimento e do suporte para aplicativos móveis requer análises de previsão de uso e tendências para maximizar o retorno sobre investimento.

Distribuição. O app será distribuído por uma loja de app? Os usuários poderão procurá-lo online ou acessá-lo por um portal da web? Um planejamento sólido é importante para otimizar a distribuição do app, além de atualizações, complementos, dados e conteúdo.

Desenvolvimento e gerenciamento. Com base nas decisões relacionadas ao público, aos tipos de dispositivos e à distribuição, as organizações precisam determinar qual modelo de app móvel é mais adequado aos seus objetivos de negócios. A Figura 5 resume as abordagens de aplicativo da web, nativo e híbrido.

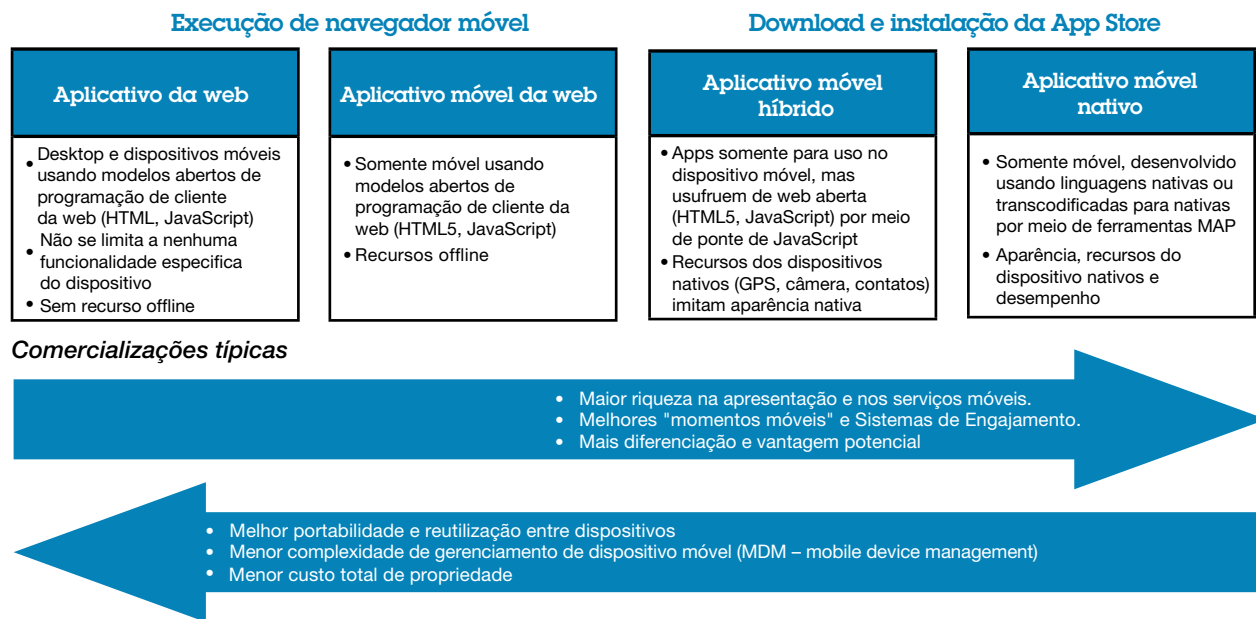


Figura 5: Um resumo das abordagens de desenvolvimento para aplicativos móveis

Sem as ferramentas adequadas, o desafio de otimizar websites móveis em uma matriz de dispositivos e plataformas móveis poderia consumir e minar os esforços de uma organização para entregar uma experiência móvel simples e perfeita aos clientes. As ferramentas de desenvolvimento que eliminam a necessidade de criar um código customizado para cada uma das plataformas, fornecem aos desenvolvedores uma maneira mais rápida e fácil de assegurar que os websites móveis sejam otimizados para vários dispositivos e plataformas.

O design web responsivo é uma abordagem cada vez mais popular para criar um único website que optimize o conteúdo e o layout para uma variedade de dispositivos com base no tamanho da tela, no dispositivo e na orientação, eliminando a necessidade de projetar de acordo com uma preferência específica do dispositivo do usuário. O design responsivo garante que as organizações aproveitem ao máximo seus esforços de web design, fornecendo meios para que a interface com o usuário seja otimizada automaticamente de acordo com a resolução de tela, a orientação ou os recursos.

Acelerando a conquista de valor. Uma plataforma de e-commerce que permite a criação rápida e fácil de sites móveis fornece vantagens significativas de aceleração do lançamento e da otimização de iniciativas móveis. Enquanto isso, modelos de loja de e-commerce pré-construídos, mas customizáveis, para dispositivos móveis permitem que os desenvolvedores implementem rapidamente um website móvel ou um app da web nativo ou híbrido e façam sua adaptação às necessidades exclusivas após o lançamento inicial.

A solução ideal de “loja inicial” móvel será traduzida em vários idiomas e suportará diversos navegadores da web e plataformas, com gerenciamento centralizado de várias lojas móveis para diferentes marcas, modelos de negócios ou mercados geográficos. A Figura 6 ilustra um layout de loja móvel limpo e objetivo, adequado para um smartphone.

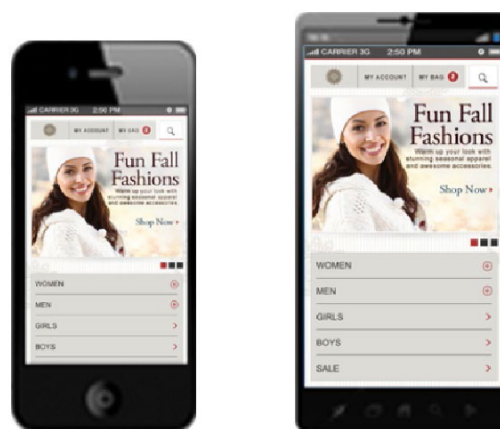


Figura 6: Uma loja inicial de smartphone fornece uma fachada de loja rica para vários dispositivos móveis.

Marketing móvel

Os dispositivos móveis abrem uma nova fronteira para o marketing. Emails e mensagens de texto personalizados para clientes inscritos, marketing baseado em localização, websites e aplicativos otimizados para dispositivo móvel e recomendações de produto e conteúdo oferecem oportunidades de expansão do marketing para além dos canais digitais e físicos tradicionais, a fim de aprofundar o engajamento e gerar vendas entre os clientes móveis.

O marketing móvel está em foco na maioria das organizações. Por exemplo, 96 por cento dos profissionais de marketing esperam lançar websites otimizados para dispositivo móvel ao longo dos próximos anos, de acordo com um estudo da IBM.¹¹ Cerca de 88 por cento planejam lançar aplicativos móveis e e-mail móvel ao longo do mesmo período.

Adoção de táticas de marketing móvel

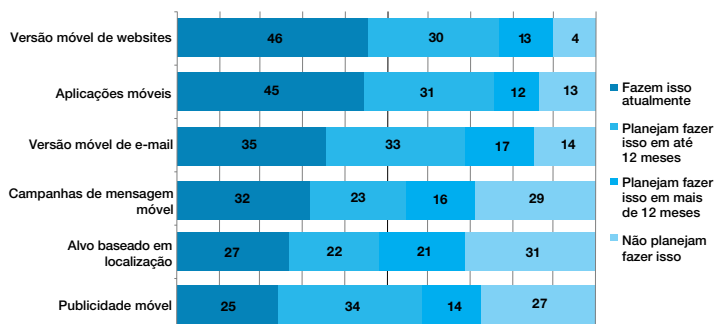


Figura 7: Websites e aplicativos móveis são as duas principais táticas de marketing móvel. Fonte: IBM, “The State of Marketing 2012.”

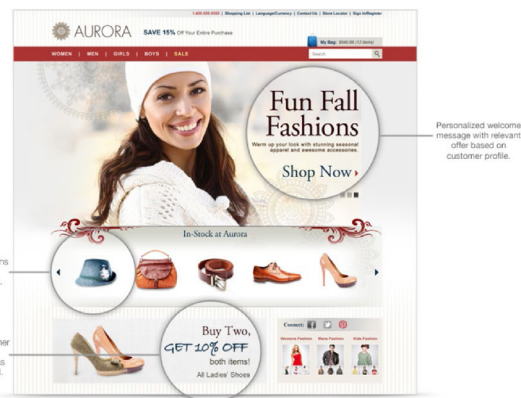
No entanto, a maioria das iniciativas de marketing móvel ocorrem sob demanda, discretas e não estão alinhadas a outras campanhas, como apontou o estudo da IBM. Somente 21 por cento dos profissionais de marketing tinham integrado a mobilidade em campanhas e publicidades veiculadas por e-mail, na web e em outros canais.

Sem integração, o marketing móvel corre o risco de ficar isolado e gerar confusão e duplicação na experiência de cliente. A mobilidade entrega os melhores retornos quando incorporada em campanhas progressivas de inbound e outbound, orquestradas entre canais, usando análise de dados para extrair táticas, controlar e segmentar a resposta do cliente e medir o sucesso.

Além de websites e aplicativos móveis, o marketing de precisão, o marketing baseado em localização, os anúncios digitais, as recomendações personalizadas e e-mail são as principais áreas de foco para os profissionais de marketing que buscam capitalizar a oportunidade da mobilidade.

Marketing de precisão. Atualmente, os melhores mecanismos omni-channel permitem que os profissionais de e-commerce ampliem prontamente as estratégias de marketing de precisão para um público móvel. Com o marketing de precisão, as ofertas e promoções podem ser ajustadas dinamicamente para focar o comportamento online dos compradores, como histórico de navegação, procura, sites de indicação e compras anteriores.

Os dispositivos móveis fornecem contextos adicionais, como a localização que pode ser usada para refinar ainda mais as ofertas e focar melhor o comprador móvel. O marketing de precisão é ajustado para aprofundar o engajamento do cliente entre canais, incluindo o móvel. No entanto, uma solução abrangente que cubra todos os canais digitais é fundamental para evitar conflitos ou mensagens e engajamentos duplicados com os clientes no canal de preferência deles, móvel ou outro. Por exemplo, o marketing de precisão permite alcançar o cliente com base em suas ações, como uma mensagem de texto SMS para um comprador inscrito que tenha abandonado o carrinho de compras.



Captura de tela: marketing de precisão do WebSphere Commerce

Marketing baseado em localização. O marketing baseado em localização é amplamente considerado uma das iniciativas de marketing móvel mais promissoras. O aumento do uso de smartphones com GPS com precisão de 20 ou 30 metros tem fornecido aos profissionais de marketing uma maneira eficiente de alcançar os clientes por mensagem de texto SMS (e em menor escala, por e-mail, aplicativos móveis e exibição de anúncios) com precisão geográfica e imediata, o que não seria possível por outros meios.

As melhores tecnologias de marketing fornecem cálculos de latitude e longitude e combinam informações de perfil do cliente com o contexto em tempo real para decidir qual oferta será apresentada ao cliente. Como parte de uma estrutura mais ampla de marketing interativo entre canais, a tecnologia usa a resposta do cliente às ofertas baseadas em localização para tomar futuras decisões de alcance e evitar duplicação. Um repositório de dados sobre a eficácia do marketing baseado em localização permite que os profissionais de marketing analisem os resultados e façam um melhor ajuste de suas abordagens.

Anúncios digitais e recomendações personalizadas. Os dispositivos móveis abrem uma nova perspectiva para o marketing convencional por meio de anúncios de procura paga e de exibição, além de recomendações personalizadas de produto e conteúdo. Embora, de acordo com dados do IBM Digital Analytics Benchmark, as taxas de conversão sejam inferiores em dispositivos móveis do que em PCs, a publicidade é uma maneira eficaz de elevar o reconhecimento da marca entre os compradores em movimento.

Como em um PC, a exibição de anúncios móveis pode atingir novamente os clientes que abandonaram seus carrinhos de compras após sair do site, acarretando em retomada de visitas e compras por meio de dispositivo móvel ou PC. Por acoplar estreitamente os recursos de marketing e comércio, a mobilidade pode desempenhar um papel fundamental em uma estrutura mais ampla de marketing interativo entre canais. Os profissionais de marketing podem monitorar as respostas de displays e de procura paga e incorporá-las nos perfis de clientes para informar as próximas campanhas.

Marketing por e-mail. Assegurar que os e-mails fiquem atrativos em diversos dispositivos é crucial para gerar clickthrough e conversão. Como mostra a Figura 8, os e-mails podem ser exibidos de maneira muito diferente, dependendo das características do dispositivo. Uma boa ferramenta de renderização de e-mail permite visualizar e testar como um e-mail será exibido em mais de 100 dispositivos, navegadores e e-mails, oferecendo automação orientada por assistência seguindo as melhores práticas para testar e otimizar e-mails móveis em todos os principais idiomas.

Uma ferramenta de renderização também estará alinhada ao monitoramento do fornecimento de e-mail, se houve sucesso em chegar à caixa de entrada em vez de chegar à caixa de spam, se ficou em quarentena ou foi bloqueado por um ISP. Com os dados de referência de e-mail da IBM mostrando que um em cinco e-mails não chegam à caixa de entrada, o monitoramento do fornecimento, incluindo o dia e o horário em que um e-mail móvel é aberto e se ele é acessado repetidas vezes por vários dispositivos, é importante para ajustar e ampliar o alcance do marketing móvel.



Figura 8: E-mails apresentados de forma diferente em um Android (esquerda) e um iPhone.

Marketing de texto SMS. Com altas taxas de abertura e resposta, o marketing de texto é uma área de foco importante para os profissionais de marketing, com a pesquisa da IBM apontando que 55 por cento das organizações pretendiam lançar programas de marketing de mensagem de texto até junho de 2013. Mas a prática pode envolver custo, complexidade e risco. Inscrições seguras são essenciais e melhor atingidas por meio de promoções pelos canais convencionais de e-mail, website, anúncios móveis e display.

Para simplificar as operações e maximizar os resultados, um fornecedor de solução de marketing de texto deve ser suportado por um agregador móvel, um intermediário entre as empresas de mensagens de texto e as melhores operadoras de telecomunicações. Por exemplo, os parceiros IBM com agregadores móveis de Tier 1 que podem entregar mensagens globalmente, fornecem códigos curtos e auxiliam com a aprovação de mensagens pela operadora.

Entendendo o comportamento do cliente móvel

Analytics é fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de uma estratégia de comércio para dispositivo móvel e o entendimento do comportamento do cliente com dispositivos móveis e o impacto em outros canais. As empresas precisam de estruturas de analytics que controlem de perto as principais características e métricas dos usuários móveis e seus dispositivos, as interações com a marca e as conversões.

Sem a análise de dados, os esforços de comércio para dispositivo móvel podem não atingir todo o potencial possível. Os investimentos em aplicativos móveis, websites otimizados para dispositivo móvel, marketing baseado em localização, alertas de mensagem de texto para inscritos ou outras iniciativas requerem medidas diligentes e otimização, principalmente devido ao incessante lançamento de novos dispositivos e ao crescimento no número de compradores neste canal.

Uma plataforma de análise de dados digital fornece aos profissionais de comércio móvel uma solução eficiente para controlar métricas de alto nível em tempo real e detalhar até os pontos mais críticos que podem gerar ou minar o sucesso deste canal. Os principais pontos de controle incluem:

- Fabricação e modelo de smartphone, tablet, e-reader ou console de jogo
- Sistemas operacionais do dispositivo, tamanho da tela e resolução
- Páginas da web e conteúdo acessado, por exemplo, localizadores de loja, revisões, blogs ou click-to-call
- Tempo no site, taxas de conversão, valor médio de pedido e métricas semelhantes para usuários móveis
- Absorção e uso de app móvel, por exemplo, compra no app, assinaturas e resposta a anúncios
- Acesso ao site por um único usuário móvel por vários canais e dispositivos, por exemplo, laptops, smartphones e tablets

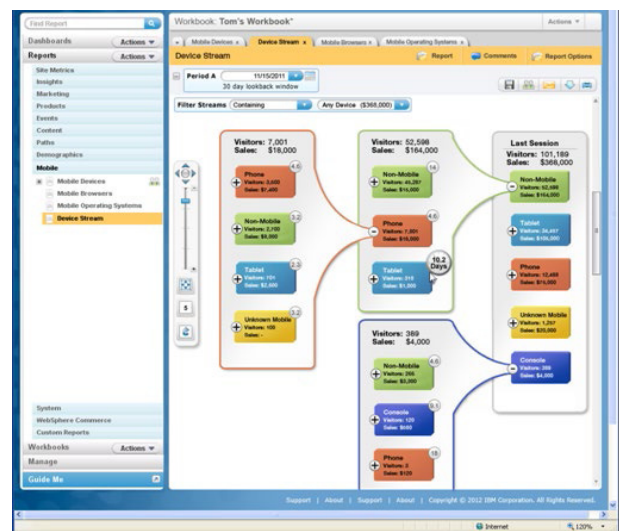


Figura 9: O caminho do dispositivo no IBM Digital Analytics ilustra as seqüências de interação de dispositivo por meio do funil de conversão.

Como é mostrado na Figura 9, a funcionalidade de caminho do dispositivo do IBM Digital Analytics ilustra vários dispositivos móveis e PCs usados por compradores e seus progressos no funil de conversão.

A abordagem IBM Smarter Commerce para mobilidade

A IBM oferece recursos de ponta a ponta para o comércio móvel na estrutura da iniciativa Smarter Commerce, projetados para colocar o cliente no centro da cadeia de valor. As tecnologias IBM de marketing digital e comércio entre canais fornecem aos comerciantes B2C e B2B todas as ferramentas necessárias para incorporar a mobilidade em um ambiente omni-channel.



A Petco corteja os visitantes móveis

Como outros varejistas, a Petco, líder de suprimentos para animais de estimação nos EUA, tem observado um enorme pico no tráfego e nas vendas móveis. O tráfego no site móvel saltou 130 por cento de 2011 a 2012, para 28 por cento do tráfego no site. A Petco reconhece que não basta simplesmente agregar o tráfego de dispositivos móveis como um todo. Como as diferentes raças de cães, os usuários de diferentes tipos de dispositivos móveis podem exigir cuidados e alimentação diferentes, em um contexto digital.

A empresa com base em San Diego usa o IBM Digital Analytics para entender os visitantes móveis em um nível mais detalhado, por fabricação e modelo de smartphone, tablet, e-reader ou console de jogo, além de sistema operacional, tamanho de tela e resolução e outras características. A solução da IBM permite que a Petco avalie os comportamentos móveis como tempo no site, média de visualizações de página, caminhos de navegação, taxas de abandono, valor médio de pedido e outros, permitindo melhorias em áreas com desempenho inferior e simplificando os caminhos móveis para a compra.

“A tecnologia IBM tem sido grandiosa por fornecer à nossa empresa um melhor entendimento dos clientes móveis em um nível detalhado”, disse o Analista da web da Petco, Rey Abelardo. “Os insights permitem fornecer aos visitantes móveis uma experiência customizada... estamos entendendo melhor nossos usuários móveis e podemos apresentar tipos customizados de marketing com base em seus dispositivos, sejam eles telefones ou tablets.”

Com uma abordagem Smarter Commerce, a empresa pode inovar para além de simplesmente criar uma fachada de loja otimizada para dispositivo móvel e entregar uma experiência de compra e marca perfeita e relevante que os clientes buscam nos dispositivos móveis e em outros pontos de contato. Conforme o comércio para dispositivo móvel continua a crescer em um ritmo acelerado, atender às expectativas de mobilidade dos clientes em curto prazo é essencial para gerar fidelidade e vendas. Uma abordagem IBM Smarter Commerce pode ajudar as empresas a transformarem suas aspirações móveis em realidade com as seguintes tecnologias:

Comércio entre canais

O IBM Cross-Channel Commerce amplia o ponto de contato ao dispositivo móvel do cliente para navegar no catálogo online, realizar comparações de produto lado a lado, receber marketing e promoções personalizados, concluir transações, obter informações de localização da loja e fornecer uma visualização precisa dos pedidos e da disponibilidade do inventário.

Nossa solução de comércio para dispositivo móvel pode permitir que a empresa adote rapidamente a mobilidade como um novo canal de vendas e ainda usufrua perfeitamente da eficiência do marketing personalizado e amplie o poder e o alcance da marca. Com as lojas iniciais e os aplicativos de referência para dispositivo móvel e tablet, é possível usufruir rapidamente de todos os navegadores e touch screens de smartphone e tablets para entregar uma experiência de compra móvel otimizada.

[Clique aqui para explorar as ofertas IBM Cross-Channel Commerce.](#)

Gerenciamento de Marketing Corporativo da IBM

Os recursos IBM de marketing móvel, direcionamento baseado em localização e gerenciamento de experiência do cliente fornecem os componentes de marketing que podem ajudar a realizar todo o potencial móvel como uma extensão, em qualquer lugar e a qualquer momento, dos relacionamentos entre a marca e o cliente. O portfólio de mobilidade da IBM está repleto de analytics digital, que permite um controle detalhado da atividade do cliente entre sites móveis, aplicativos e outros canais, fornecendo insights para otimizar interações.

Os melhores profissionais de marketing atualmente estão percebendo os retornos do marketing móvel, alinhando a mobilidade com iniciativas mais amplas entre canais e construindo as bases para o sucesso de longo prazo, com recursos IBM para análise de dados móvel, gerenciamento de experiência do cliente, otimização de e-mail móvel, mensagem de texto SMS, comunicações baseadas em localização e anúncios e recomendações móveis.

[Clique aqui para explorar as soluções de marketing móvel da IBM.](#)

Plataforma de Desenvolvimento Móvel da IBM

A plataforma de desenvolvimento de aplicativo móvel da IBM para smartphones e tablets ajuda as organizações de todos os tamanhos a desenvolver, conectar, executar e gerenciar de forma eficiente aplicativos móveis voltados ao cliente e voltados aos funcionários da loja.

A IBM permite a criação de ricos aplicativos entre plataformas sem usar conversão de código, intérpretes proprietários ou linguagens de script incomuns, enquanto reduz os custos, a complexidade e o tempo de lançamento e permite uma melhor experiência do usuário em uma variedade de dispositivos móveis. A IBM fornece todos os elementos essenciais necessários para concluir o desenvolvimento, a implementação e o gerenciamento móvel em uma empresa.

[Clique aqui para explorar a tecnologia de Desenvolvimento móvel da IBM.](#)

Para obter mais informações

Para saber mais sobre essa oferta, entre em contato com o representante de vendas IBM ou visite <http://www.ibm.com/commerce/br-pt/?lnk=msoNE-se-brpt>.

Referências

- 1 Dados do IBM Digital Analytics Benchmark.
- 2 eMarketer, “Record Retail Sales on Smartphones, Tablets Take Greater Ecommerce Share”, 10 de janeiro de 2013.
- 3 ComScore, “2012 Mobile Future in Focus”, fevereiro de 2012.
- 4 IDC, “Worldwide New Media Market Model 1H12 Highlights: Internet Becomes Ever More Mobile, Ever Less PC Based”, outubro de 2012.
- 5 Forrester Research, “US Mobile Payments Forecast 2013-2017: Mobile Payments to Reach \$90B by 2017”, postagem do blog, 16 de janeiro de 2013.
- 6 Forrester Research, “Empowered Customers Drive Collaborative Business Evolution” maio de 2012.
- 7 RSR Research, “The Impact of Mobile in Retail” janeiro de 2013.
- 8 Shop.org e Forrester Research, “Retailers’ Mobile Financial Investments Remain Conservative, According to Shop.org/ Forrester Research Survey” press release, 11 de setembro de 2012.
- 9 Forrester Research, “The State of Retailing Online 2012: Investments in Mobile and Tablet Commerce”, setembro de 2012.
- 10 IBM Institute for Business Value, “2012 Smarter Consumer Study” setembro de 2012.
- 11 IBM, “The State of Marketing 2012”, junho de 2012.



© Copyright IBM Corporation 2013

IBM Corporation
Software Group (ou divisão apropriada)
Route 100
Somers, NY 10589

Produzido nos Estados Unidos da América
em abril de 2013

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual das marcas comerciais da IBM está disponível na web em “Copyright and trademark information” em www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Microsoft e Windows são marcas comerciais da Microsoft Corporation nos Estados Unidos e/ou em outros países.

Este documento é atual a partir da data inicial da publicação e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países nos quais a IBM opera. Os dados de desempenho e os exemplos de clientes citados são apresentados somente para propósitos ilustrativos. Os resultados de desempenho reais podem variar, dependendo das configurações e condições operacionais específicas.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO FORNECIDAS “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM” SEM NENHUMA GARANTIA, EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO, SEM NENHUMA GARANTIA DE COMERCIALIZAÇÃO, A ADEQUAÇÃO A UM PROPÓSITO ESPECÍFICO E NENHUMA GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO INFRAÇÃO. Os produtos IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos contratos sob os quais são fornecidos.

