

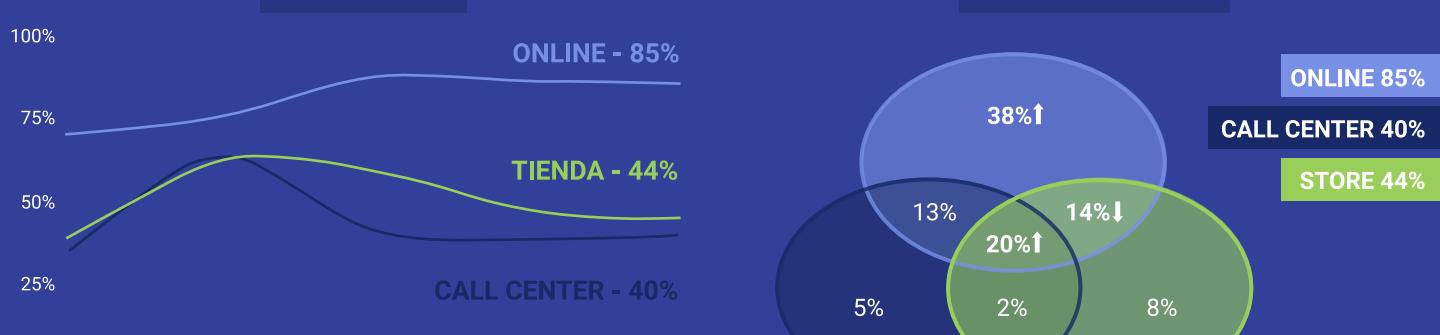
MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Estudio de digitalización 2017

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

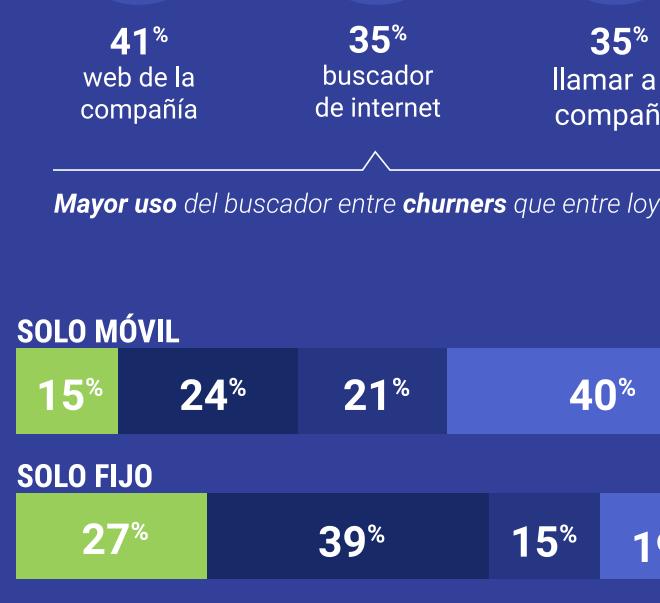
En la primera mitad de 2017 la actividad se mantiene. **Permite la batalla por la captación.**

Segmentación del consumidor según su comportamiento



DIGITAL COMO CANAL DE VENTA

Evolución



Mix de canales



6 puntos de contacto

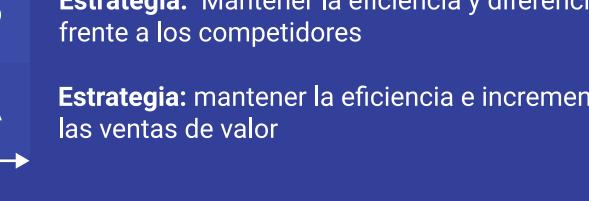


Mayor uso del buscador entre churners que entre loyals

SOLO MÓVIL



OPORTUNIDAD



Al 60% de los curiosos le interesa concertar una cita con la tienda a través de Internet.



Otras oportunidades para las marcas



ECOMMERCE

Para mejorar el ecommerce es necesario acometer proyectos transformacionales



Ilustrativo de curva de ventas vs coste de venta y estrategias para maximizar SEM como canal de venta

fuente: Análisis de Google sobre búsquedas

DIGITAL COMO CANAL DE DESARROLLO Y FIDELIZACIÓN

Principales dificultades para potenciar la venta



Estrategias centradas en la relación con el cliente



Tecnología deep linking: segmenta a usuarios con la app instalada y redirige a la web de contratación.

Buscador: Permite personalizar la comunicación.

DIGITAL EN LA ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL CHURN

El canal digital permite captar señales de riesgo de 'churn' para realizar una gestión preventiva.

Factores clave identificados para el éxito



Tecnología compatible con el buscador para segmentar la comunicación e identificar al cliente.

Modelo organizativo que permite explotar rápidamente el data y las capacidades digitales.

Oferta personalizada a las características del cliente.

Investigación realizada por EL DEPARTAMENTO

www.thinkwithgoogle.es

RESULTADOS PARA MARCAS



Las grandes empresas informan desde tiendas físicas y call center.

Las empresas más consultadas son las que tienen mayor cuota de mercado.

Más de la mitad de los loyals consulta a otras empresas.