

## Carphone Warehouse aprovecha el potencial del marketing para móviles para impulsar su estrategia de varios canales



### Resumen

#### Objetivos

- Proporcionar a los clientes distintas vías de acceso al asesoramiento y a los conocimientos de Carphone Warehouse
- Facilitar la venta de servicios y de productos de una forma eficiente

#### Procedimiento

- Se creó una copia del sitio web de Carphone Warehouse optimizada para móviles
- Se emplearon anuncios Google para móviles con el fin de dirigir al sitio web tráfico procedente de teléfonos inteligentes
- Se incluyó la función de clic de llamada en anuncios y en el sitio para proporcionar distintos canales de acceso a los conocimientos de Carphone Warehouse
- Se utilizó la función Enlaces a sitios del anuncio para móviles para proporcionar acceso inmediato al localizador de tiendas de Carphone Warehouse

#### Resultados

- Desde el lanzamiento del sitio web optimizado para móviles, aproximadamente el 10% de las visitas únicas a Carphone Warehouse proceden de dicho sitio
- El porcentaje de clics registrado por la función Enlaces a sitios del anuncio para móviles aumentó un 312% en comparación con la actividad de búsqueda para móviles en la que no apareció dicha función
- La actividad relacionada con dispositivos móviles supuso un coste por clic un 36% inferior a la de las campañas de la red de búsqueda orientadas a ordenadores

#### Comunicación móvil

En 1989 se abrió la primera tienda de teléfonos móviles Carphone Warehouse en el Reino Unido. Y, en 1996, se abrieron las primeras filiales en Europa. A partir de 1998, la empresa complementó el crecimiento orgánico que estaba experimentando con una serie de adquisiciones en el Reino Unido y en Europa Occidental. Actualmente, el grupo cuenta con un total de 2.453 establecimientos en nueve países europeos.

Desde sus inicios, el principal objetivo de la empresa ha sido la telefonía móvil. Carphone Warehouse cuenta con un plan de ventas bien estructurado gracias a su red de tiendas y a su sitio de comercio electrónico y se encuentra en una posición ideal para sacar partido a las nuevas oportunidades de marketing disponibles a través de los teléfonos móviles con navegadores de Internet completos.

#### Respuesta a la demanda

El objetivo de Carphone Warehouse es que los clientes puedan acceder a la información, a los servicios y a los productos de la empresa a través de todas las vías posibles. “El móvil es hoy un miniordenador que ofrece una velocidad de procesamiento extraordinaria”, comenta Gareth Jones, Responsable de Marketing online de la empresa. “Por su naturaleza, la posición de Carphone Warehouse en esta parcela móvil emergente es más que evidente. Creemos que es clave para generar ventas de una forma eficiente y para contribuir en lo que nosotros denominamos ‘asistencia a través de varios canales’”.

Es esencial que los clientes puedan comunicarse fácilmente con la empresa. “En este confuso mundo de la tecnología móvil, nuestro principio es ofrecer asesoramiento imparcial y un servicio basado en la experiencia y el conocimiento”, explica Gareth. “Una gran parte del mercado necesita ayuda, y eso es lo que ofrece Carphone Warehouse a través de todos sus canales”. Carphone Warehouse decidió, junto con su agencia Efficient Frontier, sacar partido a la amplia gama de herramientas de Google para forjar una relación de valor con los usuarios a través de la plataforma móvil.

#### Estrategia móvil

El primer paso era diseñar un sitio optimizado para móviles que reflejara casi el mismo contenido que el sitio creado inicialmente para ordenadores. Esto permitiría a los usuarios buscar dispositivos móviles y tarifas. Según Gareth, “Si antes hubieras buscado ‘carphone’ desde el móvil, habrías accedido al sitio web diseñado para ordenadores. Vendíamos igualmente, pero era más por la tenacidad del usuario de hacer clic, desplazarse por el sitio y comprar”.

Para que los consumidores pudieran comprar desde el sitio que únicamente ofrecía información, la empresa debía ofrecer una forma que permitiera a los usuarios conectarse y comprar. En todas las páginas del dominio en las que se puede hacer clic y comprar, el sitio para móviles incluye la función de clic de llamada. Esto permite al usuario acceder directamente al centro de llamadas, hablar con un comercial, recibir asesoramiento y realizar la transacción que desee.

Una vez diseñado el sitio, lo siguiente fue crear una campaña de AdWords específica para móviles. Efficient Frontier creó una lista de palabras clave más sencilla de lo que habría sido para los anuncios de la red de búsqueda orientados a ordenadores; se utilizaron cadenas cortas y distintos tipos de concordancia. El análisis diario de los resultados reveló una mayor aplicación de la concordancia amplia como consecuencia de los errores ortográficos y de las limitaciones propias del teclado de los dispositivos móviles. Con estos datos, la empresa realizó los ajustes necesarios.

En cuanto se lanzó la función Enlaces a sitios del anuncio para móviles de Google, la empresa la incorporó rápidamente. Esta función permite incluir enlaces adicionales

al contenido del sitio en los anuncios de AdWords que aparecen en los resultados de búsqueda. Se incorporó la función de clic de llamada de Google con el fin de dirigir a los usuarios a un número de centro de llamadas que pudiera supervisarse. Asimismo, el anuncio de AdWords de la empresa se enlazó a la página del localizador de tiendas del sitio web de Carphone Warehouse. “Eso es claramente una característica dinámica de varios canales”, apunta Gareth. “Vas andando por la calle, quieres comprar un teléfono, necesitas saber dónde está Carphone Warehouse y lo averiguas con la función de búsqueda del móvil”.

---

*“El consumidor quiere moverse fácilmente entre el servicio que se ofrece online y el que se proporciona a través de los establecimientos físicos. Los dispositivos móviles son el canal cada vez más utilizado que lo hace posible. La plataforma móvil es esencial para el éxito de nuestro negocio”.*

**—Gareth Jones, Responsable de Marketing online,  
Carphone Warehouse**

---



#### Comunicación directa

A través de un enlace directo al localizador de tiendas y un número de clic de llamada en sus anuncios de pago por clic, Carphone Warehouse ofrece a los clientes dos formas de ponerse en contacto con un comercial (en la tienda o a través del centro de llamadas) incluso antes de que hagan clic para acceder al sitio. Gracias a que los clics de llamada procedentes de los anuncios y del sitio se supervisan por separado, la empresa tiene acceso a información muy valiosa. “Hemos observado que el volumen de llamadas que proceden de los anuncios de la red de búsqueda y el de las llamadas que proceden del sitio web es muy similar: un dato muy interesante”. En ambos casos, la duración media de las llamadas es larga, lo que indica que los clientes utilizan la función tal y como esperaba Carphone Warehouse: para obtener ayuda y para realizar compras. “El clic de llamada ocupa un lugar importante en nuestra estrategia de marketing de pago porque genera llamadas que, de forma muy eficaz, resultan en una conversión”, explica Gareth.

Gareth también está satisfecho con la decisión de dirigir los esfuerzos de comercio móvil hacia el sitio para móviles en lugar de concentrarlos en las aplicaciones. “También ofrecemos aplicaciones, pero el hecho de incluir la actividad comercial en el sitio para móviles probablemente presente ciertas ventajas, sobre todo si tenemos en cuenta que es más fácil encontrar lo que se busca a través de Google que a través de un sinnúmero de tiendas de aplicaciones con miles de aplicaciones”. Gareth destaca que un sitio para móviles también capitaliza de forma eficiente el impulso de la compra y pone como ejemplo a una persona que ve una oferta muy atractiva y acude a la tienda. “Puedes buscar ‘carphone’ en Google y estar en la tienda en segundos, buscar el servicio o el producto y, finalmente, comprarlo. Sin una aplicación cargada en el móvil, probablemente no podrías hacerlo”.

Otra de las ventajas ha sido la posibilidad de desarrollar ciertas prácticas en el marketing de Internet para móviles incluso antes de que esta estrategia se extienda por completo. “Hemos empezado a analizar las diferencias en los comportamientos”, señala Gareth haciendo referencia al seguimiento de las búsquedas desde ordenadores y desde dispositivos móviles. “Ser pionero en un sector te aporta muchas ventajas. Mientras que los demás están de camino, nosotros estamos en una fase posterior. Y es relativamente barato porque, desde el punto de vista de las subastas, no hay tanta competencia como sucede con la publicidad para ordenadores”. Con la atención fijada en su estrategia de varios canales, el siguiente paso será incluir servicios mejorados basados en la ubicación, además de otros desarrollos interesantes en el sitio web para móviles. Entretanto, la empresa sigue acumulando estadísticas excelentes. Un mes después de lanzar la campaña para móviles, el porcentaje de clics registrado por la función Enlaces a sitios del anuncio para móviles aumentó un 31,2% en comparación con la actividad de búsqueda para móviles en la que no apareció dicha función. La actividad relacionada con dispositivos móviles supuso un coste por clic un 36% inferior al de las campañas de la red de búsqueda orientadas a ordenadores.