

Datawifi[®]
add value to your data



MONETIZACIÓN WIFI





MONETIZACIÓN WIFI

**Las marcas tienen dos metas:
satisfacer a los clientes y generar ingresos,
no se puede alcanzar una sin la otra.**

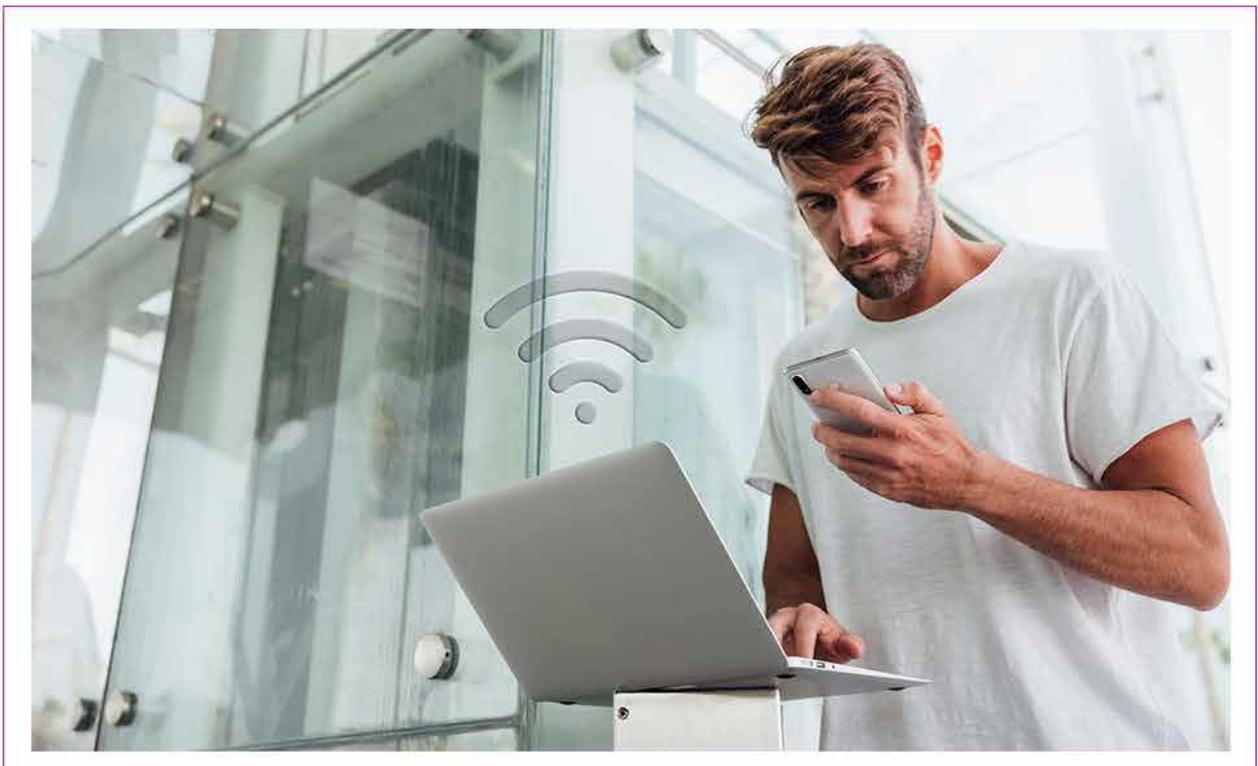
Para satisfacer a los clientes es necesario conocerlos, entenderlos y analizarlos. ¿Qué buscan los usuarios? ¿quiénes son? ¿cómo se acercan a las marcas? ¿por qué nos eligen o por qué eligen a la competencia? ¿cuentan con poder adquisitivo?

A lo largo de este eBook vamos a ir descubriendo cómo podemos tener una relación cercana con nuestros clientes sin invadir su privacidad ni su espacio.

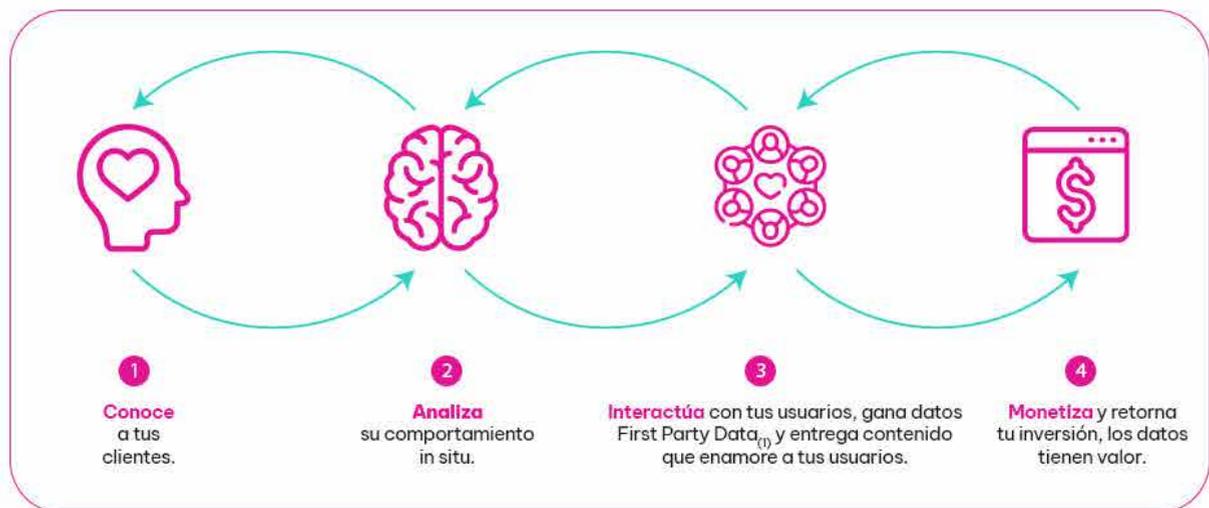
Ya está establecido que la relación entre clientes y empresas es más personalizada debido al

exponencial crecimiento del Internet y al uso masificado de los dispositivos. Los usuarios buscan contenido de interés y las marcas cuentan con la oportunidad, y a su vez, con el gran desafío de estar cerca de manera constante y no invasiva.

Tener una comunicación en el momento indicado será uno de esos pasos para la interacción y la conversión. La gran noticia es que el WiFi es el canal predilecto para capturar datos y lograr una relación más personalizada con información relevante para la monetización.



“ El WiFi es el canal predilecto para capturar datos y lograr una relación más personalizada, con información relevante para la monetización ”



Una buena estrategia de negocio permite crecer y evolucionar. Es necesario entender el comportamiento de los usuarios in situ.

FIRST PARTY DATA, MARKETING, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA PARA MONETIZAR

Una vez tenemos el perfil de nuestro cliente ideal debemos pensar en ¿Qué motiva a los usuarios para estar cerca de nuestra marca? ¿por qué somos importantes para ellos, y a su vez por qué ellos tienen un valor para nosotros?

Los datos por sí solos ya tienen un valor, cientos de empresas, de hecho, suelen comercializarlos; sin embargo, los datos son más que solo datos, son un activo que ya tiene la marca y en este caso al ser recabados desde la red WiFi son cualificados, de primera mano, reales y verificados, datos first party data, y cuentan con más potencial para generar ingresos.

La comunicación entre clientes y empresas a través de la red WiFi garantiza mayor transparencia sobre el uso de los datos y más

confianza con la marca; así mismo, las marcas deben tener un compromiso frente a la seguridad, y con el cumplimiento con las normativas de privacidad y protección de datos.

Combinar la tecnología WiFi con análisis y marketing mejora la rentabilidad para la empresa; es decir, la meta no son solo los datos, la meta es satisfacer a los clientes, generar ingresos, monetizar a través de las zonas WiFi y ganar la lealtad de los clientes, esto es **Smart WiFi**.⁽²⁾

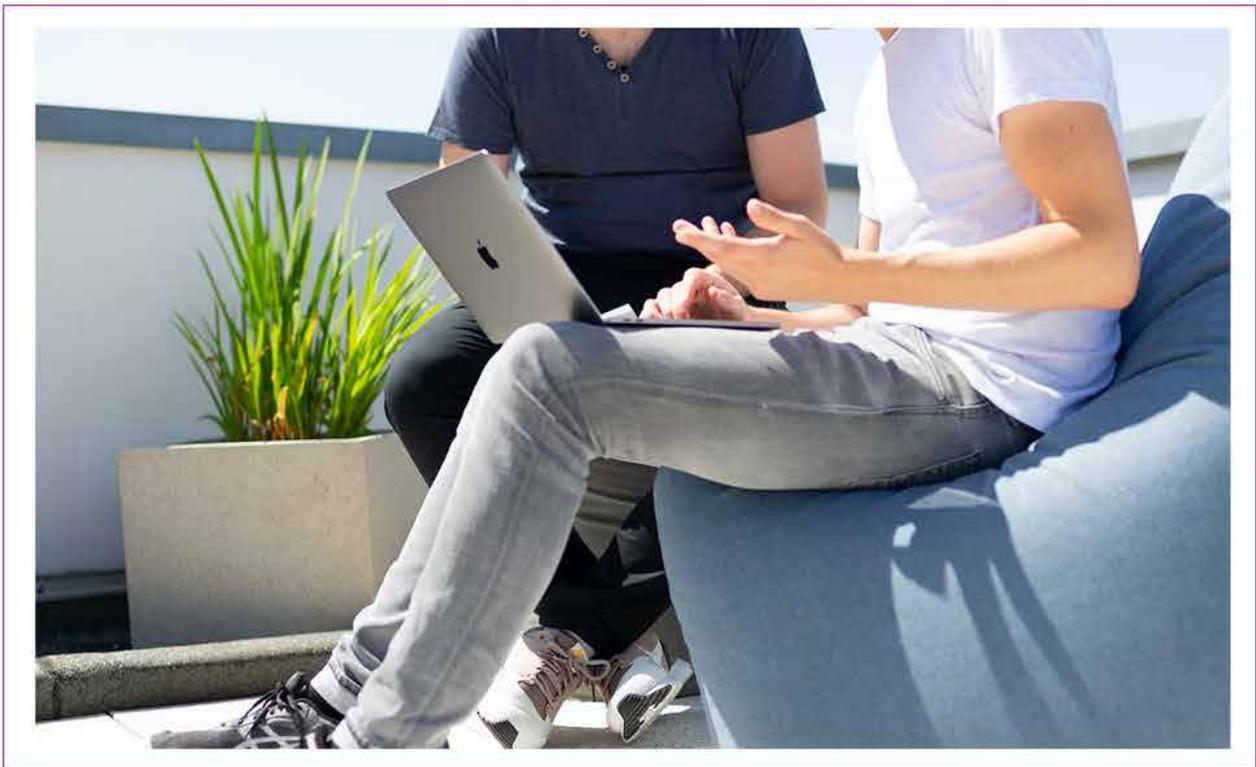
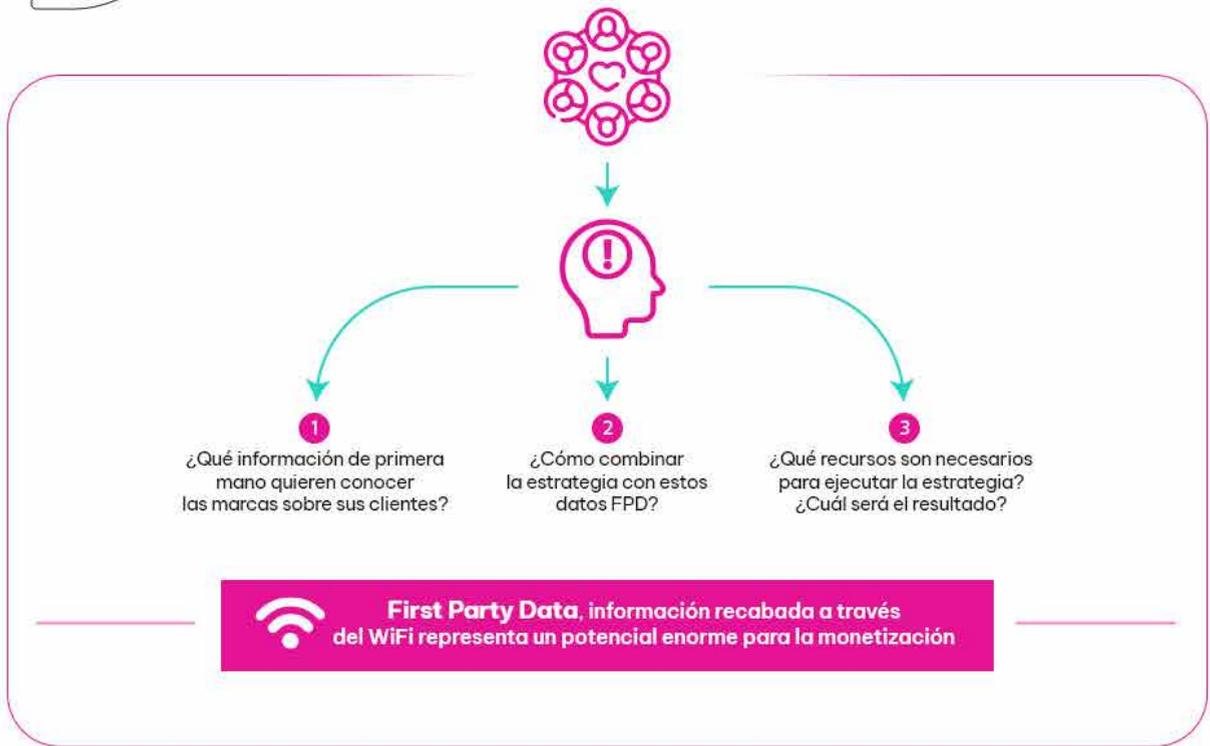
⁽¹⁾ First party data: información consistente, veraz y de primera mano (de manera voluntaria es entregada por los usuarios), son datos que generan interés y rentabilidad para las empresas.

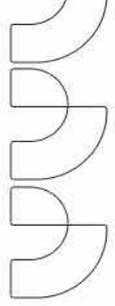
“

Los datos son más que solo datos, son un activo que ya tiene la marca y en este caso al ser recabados desde la red WiFi son datos first party data, ya cualificados, y tienen el potencial enorme para generar ingresos

”

⁽²⁾ Smart WiFi: Solución de analítica WiFi para segmentar, validar bases de datos, activar campañas y monetizar zonas WiFi





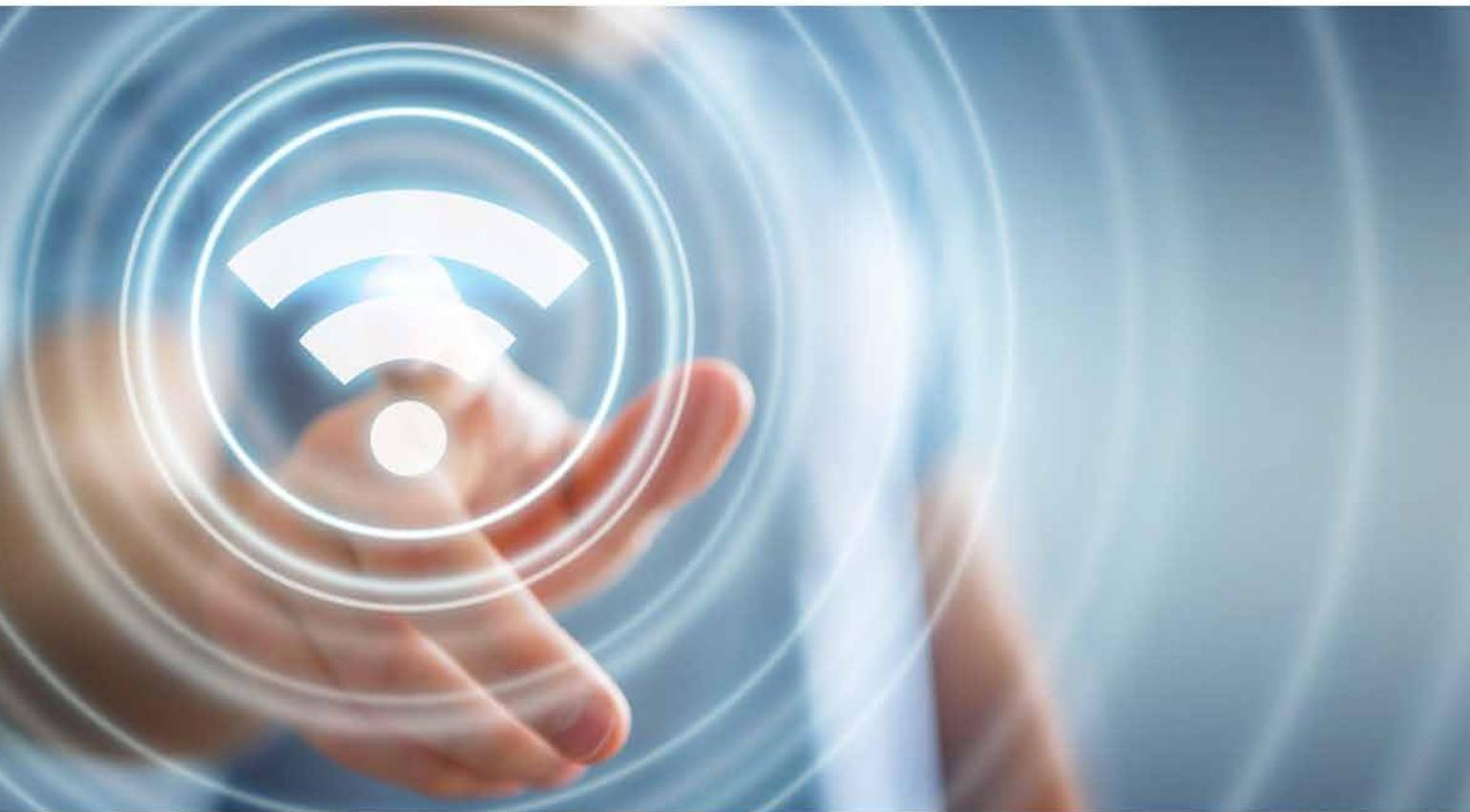
LAS ZONAS WIFI GRATUITAS SON UNA HERRAMIENTA DE MONETIZACIÓN

Smart Filter⁽³⁾ garantiza zonas WiFi con navegación de alta calidad para implementar una estrategia exitosa. Alcanzar a los usuarios con publicidad relevante, a través de una red WiFi segura y optimizada con campañas de marketing genera confianza y logra una mejor interacción.

Generalmente, las estrategias de publicidad tradicionales requieren de grandes presupuestos. En esta misma línea, ante usuarios hiperconectados e hiperestimulados

las empresas y las personas han cambiado sus formas de comunicarse; así que, resulta más efectivo contar con grupos segmentados para ejecutar campañas personalizadas.

De hecho diferentes sectores como, retail, centros comerciales, aeropuertos, terminales de buses, plazas y parques, cines, cafés, restaurantes, hoteles, bancos, centros de convenciones y eventos con alta concentración ya están monetizando sus zonas WiFi.





¿CÓMO MONETIZAR A TRAVÉS DE LA RED WIFI?

Aprovechar los datos first party data recabados desde una red WiFi optimizada es el mejor inicio para impulsar ventas, microsegmentar, retener clientes, lanzar programas de lealtad, recuperar el retorno de la inversión, recompensar y monetizar. En pocas palabras, tenemos el medio ideal para pautar con anuncios de nuestra marca o de marcas aliadas, con diferentes tipos de publicidad y un espacio publicitario para vender al mejor postor y ganar dinero.

Nuestra solución de Smart WiFi y Chat GPT (4) se combinan para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la lealtad y maximizar las ventas. Chat GPT procesa el lenguaje natural, analiza textos y comprende las emociones humanas, lo que genera información valiosa y especializada sobre la satisfacción y experiencia de los usuarios.

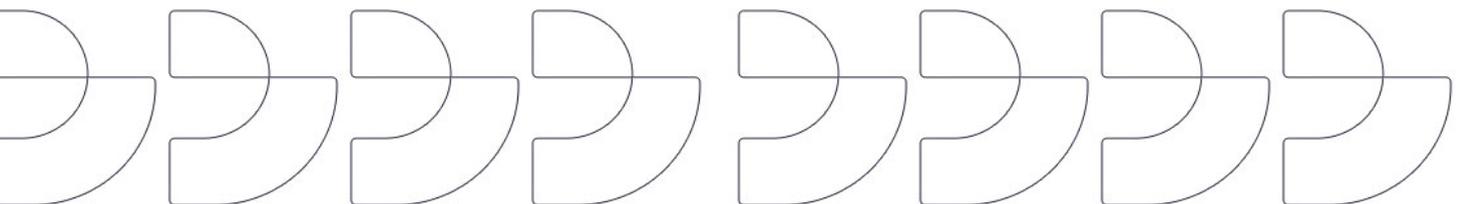
A través de encuestas y comentarios en la plataforma de Datawifi, Chat GPT puede identificar áreas de mejora y sugerir estrategias para abordar problemas específicos en tiempo real y crear campañas de marketing altamente personalizadas y segmentadas; así mismo, genera mensajes y promociones específicas para diferentes grupos de clientes en función de sus intereses y hábitos de compra, lo que aumenta las posibilidades de conversión y fidelización.

Al automatizar varias tareas de marketing, como la generación de contenido o ideas de campañas personalizadas se reduce la carga de trabajo, lo que permite centrar los esfuerzos en la estrategia y la planificación, en lugar de tareas rutinarias.

(3) Smart Filter controla el acceso a determinados sitios web, además de monitorear y gestionar en tiempo real las páginas visitadas; SF mejora la velocidad y garantiza la seguridad en la navegación.

(4) Chat GPT es una de las tecnologías más avanzadas en procesamiento de lenguaje natural desarrollada por OpenAI.

“ Chat GPT procesa el lenguaje natural, analiza textos y comprende las emociones humanas, lo que genera información valiosa y especializada sobre la satisfacción y experiencia de los usuarios. ”





Las personas están dispuestas a recibir información porque son audiencias segmentadas gracias a la analítica WiFi. Es un mensaje que se ha estructurado dentro de una estrategia de conocimiento e intereses; por ejemplo, los mejores descuentos, lanzamientos, reseñas para diferentes sitios de interés (restaurantes, hoteles, turismo, plazoletas, clínicas y hospitales, cafés), información sobre eventos, opciones para la movilidad; las opciones son infinitas, solo depende del nicho y la estrategia.

Se traduce en, hacer la vida más fácil con información a la mano, a cualquier hora y en cualquier lugar, con un dispositivo conectado a la red WiFi que permita una comunicación en doble vía. En definitiva, las personas encuentran lo que necesitan, facilitan sus tareas y toman decisiones, gracias a los datos FPD y a un espacio personalizado de pauta publicitaria para un público segmentado.

La tecnología de Datawifi, además de toda la analítica de datos FPD, cuenta con módulos especializados para ajustar las campañas publicitarias, dirigir las y administrarlas; mediante una amplia gama de opciones como, banners, vídeos, encuestas de satisfacción, sondeos, juegos de interacción, cupones de descuento, descarga de aplicaciones, followers, programas de fidelización y gamificación.

Cuando los usuarios reciben el contenido más personalizado, en el momento indicado, hay mayor propensión a convertir y una vez se logran establecer automatizaciones hay más tiempo para el análisis y la estrategia.



“ En definitiva ya hemos ganado, datos First Party Data y un espacio personalizado de pauta publicitaria para un público segmentado ”



Smart Location⁽⁵⁾ es data y análisis especializado sobre la localización de los usuarios, sus tiempos de visitas, desplazamientos, zonas recurrentes, puntos de concentración y mayor permanencia, lealtad y recurrencia de personas, incluso detección de usuarios que no se conecten a la zona WiFi.

Y entre más especializado es el análisis y mejor se entienda el comportamiento de los usuarios con la marca dentro de la estrategia, mejores son los recursos para la monetización, incrementar ingresos y conectar con la fidelidad de los clientes.

Los informes demográficos avanzados generan información sobre las oportunidades de campaña con datos como, porcentaje de usuarios segmentados, por género, edad, zonas, o la cantidad de usuarios que se conectan a cierta hora del día, por ejemplo 7:00 a.m. grupos de usuarios entre 35 o 40 años para enfocar la publicidad de acuerdo con los filtros de búsqueda seleccionados.

“ Datos FPD, Analítica WiFi, Smart Location, Smart WiFi y Smart Filter son los mejores recursos para monetizar una zona WiFi, segmentar, automatizar, agilizar, ganar la lealtad y retener a los clientes. ”

(5) Smart Location es una solución de ubicación inteligente de usuarios que a través de mapas de calor y una amplia gama de módulos logra obtener un análisis especializado del comportamiento de los usuarios en el sitio.



Diferentes sectores como tiendas, centros comerciales, aeropuertos, terminales de buses, plazas y parques, cines, cafés, restaurantes, hoteles, bancos, centros de convenciones y eventos con alta concentración ya están monetizando sus zonas WiFi con soluciones inteligentes.

Gracias a la inteligencia de una red WiFi optimizada combinada con la estrategia de marca, hemos conseguido marketers dispuestos a pautar anuncios personalizados dirigidos a segmentos de clientes interesados.

Por ejemplo, un grupo segmentado de usuarios entre 25 a 40 años, estrato cuatro, con carro gama media, y un SOAT próximo a vencer. La estrategia se encamina a vender más seguros; así que, algunas personas reciben un recordatorio y un cupón de descuento, en determinada hora del día cuando hay más afluencia de clientes y en una zona específica; el sistema inteligente a través de las soluciones WiFi ha recabado y analizado; por lo tanto, envía el anuncio únicamente a los clientes potenciales.





MODELOS DE MONETIZACIÓN PARA UNA RED WIFI OPTIMIZADA

1. Monetización Programática

Varios anunciantes pautan en el mismo espacio publicitario, lo cual genera una subasta automática sobre el CPC (costo por clic) de los anuncios en tiempo real.

Imaginemos que el usuario ha sido analizado, se conecta y empieza a recibir anuncios de pasajes de diferentes agencias, lo que sucede es que el valor del anuncio va cambiando en tiempo real.

Lo que quiere decir es que la monetización programática no es más que la puja en tiempo real de los anuncios, real time building.

2. Pago por Interacción

En este caso es el costo del anuncio se da por la acción que tenga el usuario con la publicación, es conveniente que el anunciante tenga claro el objetivo final de la campaña, pues hay varias alternativas que se pueden adaptar a las necesidades del anunciante para motivar al usuario en participar de ella; ya sea, conocimiento de la marca, generación de tráfico, adquisición de leads, generación de contactos cualificados o ventas. A partir de establecer este objetivo se define la mejor alternativa y el costo por cada acción exclusiva (no subasta) del visitante:

CPM (Costo por Mil)

En esta opción se genera un costo por la cantidad de veces que se muestra un anuncio a los invitados dentro de la zona WiFi, por cada 1000 impresiones (veces en las que aparece un anuncio) se establece un valor, este método generalmente se utiliza para dar a conocer un producto o un servicio a la mayor cantidad de usuarios posible.

CPC (Costo por Clic)

El presupuesto de este modelo de monetización se establece por la cantidad de veces que el invitado hace clic sobre el anuncio, el objetivo es captar tráfico, cuando el usuario hace clic se direccionará a una landing page para que concluya el propósito de la campaña.

CPA (Costo por Acción)

El usuario realiza una acción más completa que un clic al ver el anuncio, puede ser suscribirse a un newsletter, realizar una reserva o una compra. El objetivo de este tipo de campañas es lograr compradores específicos en los momentos adecuados para conseguir el retorno de la inversión (ROI).

CPV (Costo por View)

Esta es una alternativa en la que el anunciante quiere lograr que los invitados conectados a la zona WiFi vean un vídeo, el costo se define de acuerdo con la cantidad de personas que hayan visto el vídeo.

CPL (Costo por lead)

Son anuncios dirigidos a usuarios que están más que interesados en tener una relación con la marca. El usuario se registra, completa un formulario, realiza una descarga o se suscribe a un servicio para ser posteriormente contactado con programas de email marketing o sms marketing y generar fidelización dentro de una base de clientes potenciales.

Sondeo (Investigación de Mercados)

Si un anunciante quiere saber la percepción que tiene su audiencia sobre su producto o servicio, este es un mecanismo ágil que entrega información cuantitativa, cualitativa o mixta.

3. Botón de Pagos

Es un modelo de monetización en el cual la gente paga por tener una navegación con mejor velocidad y mejores condiciones, si los usuarios quieren una conexión con más rápida y que genere una mejor experiencia se incluye este botón de pagos para que a través de su tarjeta de crédito puedan adquirir el servicio.



EN CONCLUSIÓN

Internet, la tecnología, los dispositivos seguirán evolucionando. La data de las personas y sus comportamientos tienen mucho valor. Los usuarios se mantienen hiperestimulados y requieren de una comunicación e interacción constante por los sitios en los que se mueven; tiendas físicas, bancos, hoteles, ciudades inteligentes, restaurantes; en general, cualquier nicho con gran concentración de usuarios es ideal para optimizar una zona WiFi y convertirla en un espacio inteligente.

Los datos circulan todo el tiempo, sin embargo la meta no solo es capturar, se trata de ganar información cualificada con datos first party data para incrementar ingresos, conseguir la lealtad de los clientes y monetizar.

Las empresas tienen el desafío y la oportunidad para centrar sus estrategias de marketing y monetización aprovechando el WiFi como un canal optimizado para estar cerca de los intereses de sus audiencias y llegar en el lugar, el momento preciso y con el mensaje adecuado, para marcar la diferencia con la competencia brindando mayor valor a clientes segmentados.

Las estrategias de monetización WiFi deben llevar a los usuarios a vivir una experiencia memorable en el lugar que estén, que brinde opciones adicionales a través de diferentes modelos de monetización como, sondeos, visualización de banners, vídeos, branding, compras o descargas en línea, entre otros, todo gracias a integración de las soluciones WiFi mencionadas en este eBook.

Una estrategia de marketing bien combinada con tecnología logra resultados increíbles frente al retorno de la inversión, aumento de ventas y reducir costos; finalmente, las marcas tienen dos metas: satisfacer a los clientes y generar ingresos, no se puede alcanzar una sin la otra.



Datawifi[®]
add value to your data

