

Telefónica

Como Telefónica incrementó sus leads comerciales en móvil en un 33% con la tecnología AMP

Junio 2018 | Móvil, Bienes de Consumo, Casos de Éxito Locales

Telefónica, una de las mayores compañías de telecomunicaciones privadas del mundo, presente en 25 países, quería incrementar ventas, reduciendo costes de transformación y aumentando la autogestión. Siendo conscientes de la importancia del móvil en la vida diaria de la población mundial, decidieron probar la tecnología Accelerated Mobile Pages (AMP) para conseguir sus objetivos de negocio.

Objetivos:

- Incrementar ventas, reducir costes de transformación y aumentar la autogestión.
- Mejorar rendimiento de las landing pages críticas.
- Influir en la decisión de compra de los usuarios. Mejorar la experiencia de usuario.

Enfoque:

- Diseñar un test y seleccionar una tipología de campaña adecuada para sacar conclusiones.
- Adoptar la tecnología AMP.
- Optimizar las landing pages.

Resultados:

- Mejora de velocidad de carga del 70%.
 - Incremento del 31% de tasa de búsqueda a click.
 - Aumento de tasa de click a lead del 33%.
-

El móvil se ha convertido en un elemento imprescindible en la vida diaria de la población mundial y el sector de las telecomunicaciones lo vive de manera destacada. Más del 55% de los usuarios digitales españoles busca en Google productos de telecomunicaciones a través de dispositivos móviles (48% en 2016) y en 2018 ya más del 70% del tráfico en las webs de telecomunicaciones deriva de este tipo de dispositivos.

Objetivos:

En este contexto, el objetivo principal de Telefónica era incrementar las ventas de sus servicios a través de su canal online, reduciendo los costes de transformación y aumentando la autogestión. Para ello, era esencial mejorar el rendimiento de landing pages críticas para influir en la decisión de compra de los usuarios teniendo en cuenta que la mejora debía ser pensada principalmente para dispositivos de menor capacidad y conexiones limitadas. Además, se buscaba mejorar el customer journey a lo largo de todo el funnel de conversión, sin dejar de cuidar la personalización de contenidos por audiencias.

Enfoque:

Debido a la creciente adopción de tecnologías digitales y a un escenario en el cual la web móvil ha pasado a tener un protagonismo clave en los últimos años, la división española del canal online de Telefónica comprendió la necesidad de implementar una filosofía Mobile First dedicada a ofrecer la mejor experiencia digital posible a cada uno de sus usuarios dispositivos móviles. Para muchos, la pantalla del dispositivo móvil se ha convertido en una ventana al mundo por lo que vivir una experiencia rápida, fluida y personalizada es fundamental.

Siendo conscientes del impacto de la velocidad de carga en sus métricas de negocio, Telefónica consideraba necesario tener sus landings pages con la velocidad de carga más alta posible, motivo por el cual la compañía diseñó un test a través de los Experimentos de Google Ads para sacar conclusiones del impacto del rendimiento de las landings pages en sus métricas de negocio. La solución pasó por la tecnología

[Accelerated Mobile Pages \(AMP\)](#), un proyecto open source apoyado por Google cuyo principal objetivo es mejorar la velocidad de carga de los sitios web en los smartphones. La tecnología AMP logra mejorar la experiencia de los usuarios, aumentando el número de visitas, interacciones y la permanencia en la página. Además, puede indirectamente ayudar a mejorar el posicionamiento orgánico (SEO) puesto que la velocidad de carga, en especial en móviles, es uno de los factores mejor valorados y los contenidos se pueden ver con mayor facilidad.

Resultados:

Según [varios estudios](#), si pasados 3 segundos una página web no se carga correctamente en los terminales móviles, el 53% de los usuarios abandona la página. Con la tecnología AMP, Telefónica consiguió mejorar la velocidad un 70% pasando de seis segundos de carga a únicamente 2 segundos en conexiones 3G. A través de estas mejoras, la compañía consiguió aumentar la tasa de búsqueda a click en un 31% y mejorar la tasa de click a lead en un 33%.

Con estos resultados, Telefónica pretende seguir con el control de resultados de los test de métricas de negocio industrializando a escala todas sus landing pages comerciales de captación y utilizando la tecnología AMP para creatividades de display.



La tecnología AMP hizo que Telefónica:

1. Mejorara el **70% su velocidad de carga**, pasando de 6 a 2 segundos.
2. Aumentara un **31% la tasa de búsqueda a Click**.
3. Aumentara un **33% la tasa de click a Lead**.

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.