

A close-up photograph of a person's hand holding a white smartphone. The person is wearing a light-colored sweater. The background is a blurred library with tall bookshelves filled with books. The lighting is soft and natural, coming from the left side.

Las entidades financieras ponen su foco en mobile

Publicación
Octubre 2015

Distintas marcas crearon aplicaciones que les permiten tener un contacto más fluido con sus consumidores. En este artículo, repasamos qué es lo que hicieron compañías como Neiman Marcus, Amazon, CVS o 7 Eleven para estar presentes en el camino del consumidor.

think with **Google**

El 2020 parece allá lejos. Pero enseña lo que será una tendencia irreversible: ese año el 80% de los adultos del mundo tendrá un smartphone, un crecimiento exponencial con respecto al 56% mundial que hoy posee este tipo de dispositivos. Sin dudas, los hábitos de los consumidores están cambiando gracias a estos pequeños dispositivos de bolsillo.

Es que el teléfono inteligente se ha convertido en un asistente inigualable, en un guía, en un objeto difícil de olvidar antes de salir de casa. Junto a los precios bajos, la tecnología se hizo accesible a todos los segmentos sociales y promete capturar, como dispositivo único, al próximo billón de usuarios de Internet.

Por eso, la gran pregunta que se hacen las marcas hoy por hoy es cómo aprovechar estos dispositivos para llegar al usuario mobile y diferenciarse. Varias marcas de retail ya lo han intentado y prometen convertirse en referentes de estas buenas prácticas.

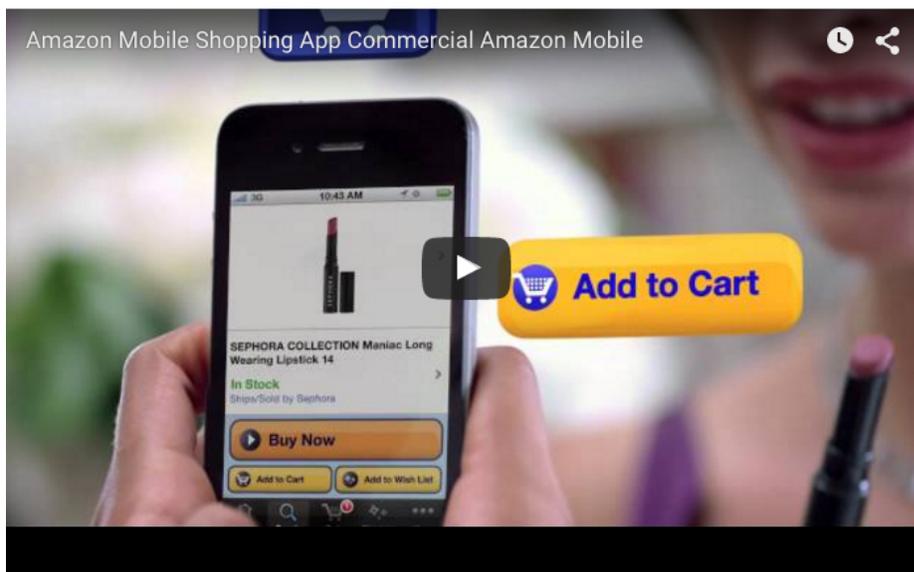
Ejemplos a seguir

La tradicional cadena de ropa Neiman Marcus creó una aplicación en la cual los usuarios pueden revisar las prendas que tienen las tiendas para ofrecer y, desde el mismo smartphone, avisar que irán dentro de un determinado horario. ¿El objetivo? Tener una atención personalizada y con la ropa lista para ser probada en el vestidor en el momento que llega la visita



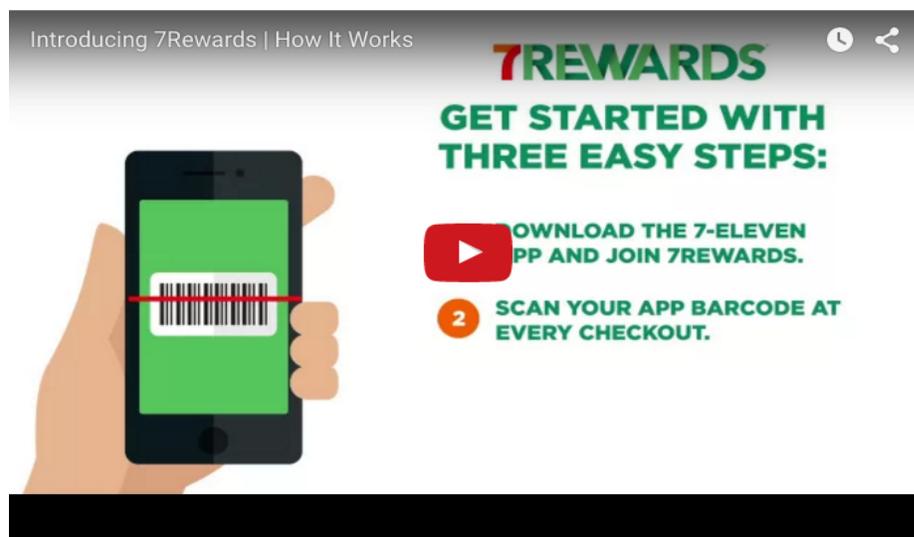
<https://www.youtube.com/watch?v=isw99gKTFOE>

En su app, Amazon intenta hacerle más fácil el camino a los consumidores. Allí, gracias a su cámara de fotos, se pueden escanear productos, la aplicación los reconoce, y ofrece la opción de encargarlos directamente online y poder enviarlos a domicilio. Además sirve como una ayuda para comparar precios entre ese producto que está en una tienda física y el el catálogo online. El smartphone en este caso funciona como un puente entre los consumidores y las marcas, y ayuda a disminuir rápidamente el tiempo entre la conciencia y la intención.



<https://www.youtube.com/watch?v=pBCVcZaCA1g>

Sin dudas, las marcas apuntan a estar presente en los momentos móviles de los usuarios. En ese mismo sentido, 7 Eleven encontró una “manera mobile” de fidelizar a los clientes que toman café a diario en sus tiendas. Mediante la aplicación 7 Rewards, con ir escaneando los tickets de café, la empresa obsequiaba la séptima infusión de manera gratuita. Sin dudas, una opción al tradicional cupón que los usuarios debían ir completando y, sobre todo, cargando con ellos si querían participar de la promoción.



<https://www.youtube.com/watch?v=FcQC8b5L538>

Por su parte, la app de CVS, funciona como un centro de los servicios de la popular cadena farmacéutica. Desde allí, se pueden enviar a imprimir fotos y definir un horario para retirarlas, administrar las recetas y la recarga de medicamentos, localizar clínicas, o chequear ofertas y descuentos que tiene la tienda.



<https://www.youtube.com/watch?v=MVGmMczJmE>

Los aprendizajes del retail

Mobile se convirtió hoy en la primera pantalla. Está omnipresente en la vida de los usuarios y tiene la mayor proporción de tiempo (respecto a la TV, radio y otros medios) de consumo a nivel mundial. Por eso, para las marcas es clave ser relevante para los usuarios y, sobre todo, ser parte de su contexto. En otras palabras: deben hacerle más fácil la vida a los consumidores.

Los ejemplos de Neiman Marcus, Amazon, 7 Eleven o CVS sirven de guía para empezar a entender cómo se establecen vínculos entre las marcas y los consumidores. Pero aquí dejamos algunas conclusiones que deben seguir las marcas a partir de esto:

- **El consumidor cambió.** Y mobile es clave en el camino del consumidor. En la región, el 85% de los usuarios se conecta a través de un smartphone. Y el 63% de los usuarios de internet declaró que la información que

encuentran en los resultados de búsqueda en internet influye en su decisión de compra. Las 4 principales actividades que se resuelven desde el teléfono inteligente son: conocer más información sobre algo, comprar o contratar un producto, ir a algún lugar, o realizar una tarea. Estar presente en esos micromomentos puede resultar clave para guiar a los consumidores.

- **Aprovechar las características del dispositivo.** Los smartphones cuentan con diferentes tecnologías: son táctiles, permiten llamados telefónicos, también cuentan con geolocalización. Pensar una estrategia nativa en mobile, puede hacer la diferencia.

- **Las apps son clave, pero no siempre es el camino.** Por lo tanto, para asegurarse una presencia en diferentes pantallas de dispositivos móviles es importante que la experiencia del usuario sea el centro de la estrategia.

Ser relevante para el usuario. Ser parte del contexto. Hacerle la vida más fácil a los usuarios. Algunas de las características que tuvieron las aplicaciones de las marcas de retail para llegar a sus consumidores. Ejemplos que sin dudas deben servir de inspiración para adaptarse a los cambios de hábitos de los futuros clientes.