

Integrando al móvil en el viaje del consumidor

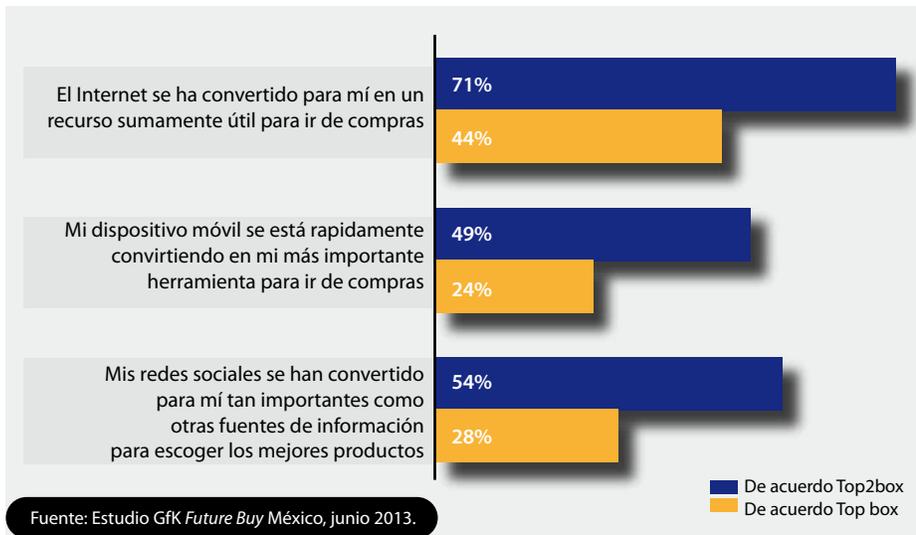
“El foco ha cambiado hacia la creación de experiencias de marca memorables; el móvil se convertirá en el canal preferido de las marcas más vanguardistas para conectarse con sus consumidores”.



Tomar el teléfono celular ¿cuántas veces al día lo hace? El teléfono es la enciclopedia, mapas, portafolio y lista de compra. Aconseja, revisa, compara y provee seguridad. El celular está cambiando la forma en que los consumidores acceden a la información y ya está completamente integrado al viaje de compra, por lo menos desde el punto de vista del consumidor. Siempre encendido, siempre disponible. ¿Había alguna vez estado más abierto el camino hacia su consumidor?

El celular es su aparato para hacer búsquedas rápidas cuando se está en la calle: información del producto, checar precios, localizar una tienda. Pero la búsqueda es definitivamente mucho más enfocada que en una PC, con la gente visitando menos dominios y menos páginas por sesión. Si se pierde la oportunidad de estar disponible para su consumidor en ese momento, se pierde una oportunidad crítica para involucrarlo.

El camino hacia su consumidor



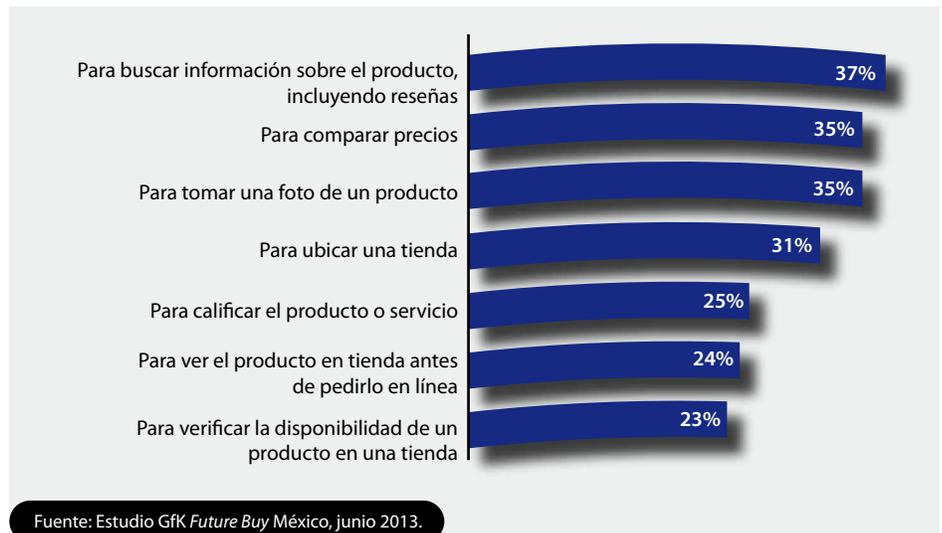
Implementar una estrategia móvil ya no es un lujo

En el Reino Unido, 57% del Top 100 de marcas ya tiene un sitio móvil optimizado, un incremento de 54% contra seis meses atrás, un crecimiento sumamente acelerado.



Se puede usar la inmediatez del celular para su ventaja de mercadotecnia, se puede apropiar con imaginación del momento y estar disponible para el consumidor. Esto significa involucrarse con su consumidor justamente en el momento donde están activamente buscando información o reconfirmación; y al hacerlo, dirigirlos hacia su marca en la forma que usted desea.

Principales actividades de interacción con la marca a través del móvil



Las marcas exitosas "piensan móvil"

Cuando escuchamos a Debenhams declarar, una tienda departamental en el Reino Unido, que el 30% de sus visitas a su sitio de Internet vinieron de un celular y a Domino's Pizza que una de cada cinco compras en línea se hace a través del celular, es evidente la influencia que un sitio móvil optimizado puede tener en la ruta hacia su consumidor y su impacto potencial en las ganancias¹.

Pero, a pesar de que la publicidad móvil ha probado impulsar el *top of mind*, las marcas parecen seguir renuentes a diversificar su inversión en publicidad para dispositivos móviles. Esto es sin duda debido a que la prueba "dura" del ROI no está todavía del todo disponible y por ello la publicidad a través de dispositivos móviles sigue siendo difícil de cuantificar, aunque su impacto parezca ser evidente.

1 Fuente: Estudio GfK/IAB UK Mojo, Estudio Optimización Móvil (enero 2013).



Geolocalización: colocarse justo frente a sus consumidores

Seguramente las emocionantes perspectivas que se han abierto con los datos de geolocalización atraerán a las marcas a prestar más atención al móvil. Las personas utilizan sus celulares no sólo para localizar la tienda, sino para comparar información y precios, buscar descuentos, promociones e incluso compartir el momento con sus redes sociales.

Incluso estamos viendo a Apple entrar en el juego. Su tecnología *passbook* guarda información de ubicaciones y de cupones de promoción para futuras compras. Estos desarrollos le dan la oportunidad de posicionarse frente a su cliente exactamente donde tiene que estar cuando ellos están considerando adónde ir o qué comprar.

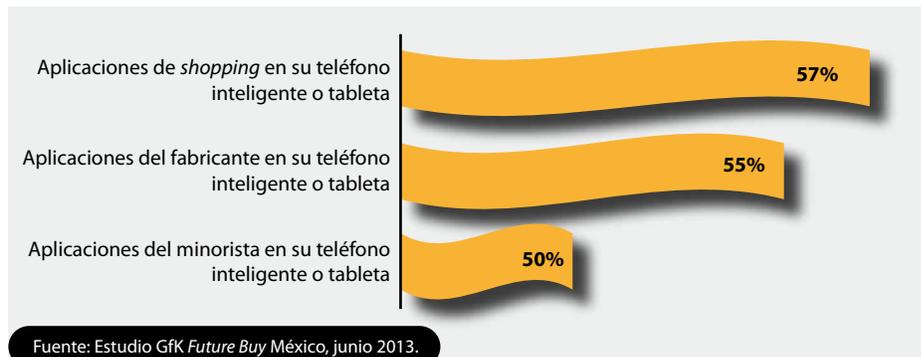
Por otro lado, la actividad en dispositivos móviles no está restringida a buscar inspiración. A los consumidores les gusta buscar información que les brinde seguridad, como por ejemplo la búsqueda de precios competitivos a través de reseñas de productos que están considerando comprar cuando se encuentran en una tienda.

Chequeo de precios y *showrooming*. ¿Su marca peleará o se retirará?

¿Su compañía o marca está facilitando la transición de sus consumidores hacia interacciones móviles? Algunos *retailers* astutos, como Marks y Spencers en el Reino Unido, han instalado Wi-Fi en sus tiendas para permitir que sus clientes obtengan garantías en su compra en el momento exacto, donde y cuando lo necesitan. Por supuesto, esto requiere conocer a la competencia, su estrategia de precios y garantizar que su propia estrategia es consistente en todos sus canales de distribución. O también se puede seguir el liderazgo de Amazon logrando que los clientes hagan el monitoreo de precios por usted.

El llamado *showrooming* es otra de las principales tendencias en el mundo de la compra *on line* y *off line* y se ha convertido en una gran preocupación para los *retailers*. El *showrooming* consiste en que el comprador acude a la tienda a

Factores calificados como "Muy/Extremadamente importantes" en decisiones de compra



CELEBRA TOTALMENTE PALACIO



ver, tocar y probar el producto, pide asistencia y explicaciones al vendedor, para marcharse y hacer la compra del producto *on line*, y muchas veces con otro *retailer*. Esta tendencia está presente ya en el 37% de los consumidores *on line* en América Latina, 49% en Brasil, 30% en Chile y 25% en México.

El impacto de estas tendencias en la compra *on line* es por supuesto mayor en categorías como electrónicos, donde el proceso completo de compra sólo *on line* se hace en México ya en un 30% y en una combinación *on line*/en tienda un 33% más.

Por esto, los *retailers* y las marcas deben entender profundamente cuáles son los factores que movilizan la compra *on line* o en tienda para su categoría y cómo

pueden apalancarlos en sus estrategias. Por ejemplo, los factores más importantes mencionados por los mexicanos para comprar en tienda son: "ver y sentir los productos" (57%), "tener un servicio más personal" (38%), "poder ver otras cosas que comprar" (38%) y "mayor sencillez al hacer devoluciones" (34%). Factores que son drásticamente diferentes al hablar de la compra *on line* son: "ahorrar dinero" (60%), "ahorrar en gasolina" (49%) y "tener mejor información" (38%).

Los *retailers* y las marcas tienen oportunidad de trabajar en los factores relevantes para ellos para evitar la fuga de clientes hacia el *on line*, o dirigirla de la forma en que más les convenga.



Las expectativas del consumidor son altas; asegúrese de prepararse para cumplirlas

Los consumidores están disponibles y deseosos de comprar productos a través de dispositivos móviles o de aplicaciones con sistemas de pago sin contacto, por lo que esto se volverá cada vez más común y el móvil se integrará más a los viajes de compra.

Mientras que la tecnología digital está integrada en la mezcla de *marketing* y el objetivo cambia hacia la creación de experiencias memorables de la marca, los dispositivos móviles se convertirán en el canal de elección para marcas con visión a futuro para conectar con sus consumidores. Ya sea a través de publicidad a la medida o una experiencia de realidad aumentada, los dispositivos permiten que la comunicación sea relevante para el consumidor.



Puede parecer que la única cosa que nos impida poner en marcha una estrategia móvil son los límites de su imaginación. Siempre hay la oportunidad de pensar más grande y mejor que sus competidores y tener la conectividad con sus clientes. Ellos tienen altas expectativas de sus servicios de dispositivos móviles; por lo tanto, mientras usted no los desilusione con los servicios básicos, usted tiene la oportunidad de causar una excelente impresión con su inventiva, relevancia y contexto. Y aquí es precisamente donde los dispositivos móviles pueden hacerlo de formas que ningún otro dispositivo ha logrado.



ENVÍO GRATIS A TODO MÉXICO | 15 DÍAS PARA CAMBIO GRATIS | PAGO EFECTIVO EN LA ENTREGA | MESES SIN INTERESES

INGRESA TU CORREO
y recibe \$100
PARA TU PRIMERA COMPRA

SUSCRÍBETE Y OBTÉN:

- ▶ PROMOCIONES
- ▶ TENDENCIAS
- ▶ NOVEDADES
- ▶ DESCUENTOS

Tu correo electrónico

MUJERES ▶
HOMBRES ▶

Instant Video
MP3 Store
Cloud Player
Kindle
Cloud Drive
Appstore for Android
Digital Games & Software
Audible Audiobooks

amazon cloud player

Now available for Mac and PC

[Learn more](#)

From ultra-bright to ultra-fast, top picks from ASICS and more.

▶ Shop Running Shoes

▶ Shop All Shoes

THE AMAZON SHOE STORE

STANDOUT

RUNNING

SHOES

Alejandro Mondragón

Es director general de GfK México desde junio de 2012. Ingeniero mecánico por el Tec de Monterrey y un MBA por la Universidad de Georgetown en Washington, DC. Tiene dos hijos y una combinación de cultura latinoamericana en casa, siendo su esposa argentina. Alejandro disfruta enormemente la buena cocina, el buen vino y por supuesto, un buen día en el campo de golf.