

Los comportamientos de los consumidores que influyen en la nueva generación de experiencias móviles

Autor

Jason Spero

Fecha de publicación

Mayo del 2017

Temas

Dispositivos móviles,
experiencia y diseño

Las experiencias digitales que los usuarios esperan y que los profesionales del marketing pueden ofrecer han cambiado radicalmente, y Jason Spero ha sido testigo presencial de esta evolución. Actualmente, el vicepresidente de Soluciones de Rendimiento Global de Google sigue muy de cerca los comportamientos de los consumidores que están influyendo en la nueva generación de experiencias.

Vivimos en la edad de oro de la experiencia de usuario. Las empresas emergentes están cambiando drásticamente sectores enteros dando prioridad a la simplicidad, mientras que las empresas tradicionales están reinventando su identidad corporativa en los dispositivos móviles para no perder relevancia.

Sin embargo, la tecnología no es lo que más me entusiasma, sino las experiencias tan completas que se pueden ofrecer a los consumidores gracias a ella, y cómo afecta esta nueva situación a los profesionales del marketing como tú y como yo. Las marcas introducen nuevas y fascinantes experiencias cada vez más rápido. Nunca habíamos visto algo igual.

think with 

Para los profesionales del marketing, eso significa que las expectativas de los consumidores son más altas que nunca. Ya no competimos por ofrecer la mejor experiencia en nuestras respectivas categorías, sino por proporcionar la mejor experiencia que un consumidor haya tenido jamás.

Cada vez que una empresa diseña una experiencia nueva, útil y completa, sube el listón de las expectativas de los consumidores. Por otro lado, es más que probable que un consumidor no dé una segunda oportunidad a una empresa si la experiencia que esta ofrece le defrauda o le molesta. Crear una experiencia de usuario de gran calidad es un desafío, en especial cuando todavía estamos intentando determinar cómo y cuándo experimentar con las nuevas tecnologías.

No obstante, creo que, en lugar de pensar primero en las tecnologías, deberíamos imaginar la experiencia que querríamos vivir como consumidores, aplicarla a nuestra marca y desarrollar una estrategia para conseguirla. Los consumidores esperan lo siguiente de las marcas:



**Que me ayuden
más rápido**



**Que me conozcan
mejor**



**Que me asombren
en todo momento**

"Quiero que me ayuden más rápido"

La tecnología nos ayuda de forma que no podríamos haber imaginado hace algunos años. Podemos pagar un café tocando una pantalla, ingresar un cheque haciendo una foto y pedir detergente para la lavadora con un comando de voz a un asistente digital.

Sin embargo, los consumidores se vuelven más impacientes conforme la tecnología crea experiencias más rápidas. Están cada vez menos dispuestos a esperar y, en consecuencia, lo que más les importa no es qué marcas ofrecen la experiencia más rápida y de mayor calidad, sino qué marcas la ofrecen cuando ellos la necesitan.



El **53% de los usuarios**, abandonan los sitios web móviles que tardan **más de tres segundos en cargarse.**

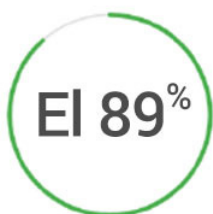
Fuente: Datos de Google, globales, n=3700 en total, datos de Google Analytics anónimos y extraídos de una muestra de sitios web móviles que aceptaron compartir datos comparativos, marzo del 2016.

No tener en cuenta la velocidad se paga caro. El 53% de los usuarios abandonan los sitios web móviles que tardan más de tres segundos en cargarse.¹ A pesar de estos datos, hemos puesto a prueba 900.000 sitios móviles de todo el mundo y hemos descubierto que el tiempo medio de carga total de las páginas en dispositivos móviles es de 22 segundos.²

La velocidad es un problema que atañe a los desarrolladores, los diseñadores y, por lo tanto, a los profesionales del marketing. Cuando los profesionales del marketing dan prioridad a la velocidad, se produce una reacción en cadena. Los diseñadores se deben centrar en seleccionar elementos visuales, fuentes y una estructura de diseño que permitan ofrecer experiencias móviles rápidas y fluidas. Por su parte, los desarrolladores pueden optimizar aún más las páginas para garantizar que los usuarios disfruten de la mejor experiencia móvil posible.

"Quiero que me conozcan mejor"

Las experiencias relevantes y personalizadas son fundamentales para conectar con los consumidores y tienen un impacto muy positivo en los resultados. El 89% de los profesionales del marketing de EE. UU. que han personalizado sus sitios web o aplicaciones han conseguido aumentar sus ingresos.³



de los profesionales del marketing de EE. UU. que **han personalizado** sus sitios web o aplicaciones **han conseguido aumentar sus ingresos**

Fuente: eMarketer/Evergage, "2016 Trends in Personalization" (Tendencias de personalización del 2016), encuesta realizada por Researchscape. Los datos de eMarketer proceden de Evergage; 14 de junio del 2016.

Sin embargo, la personalización es una estrategia, no una función más. Tenemos la oportunidad de utilizar datos para ser más eficientes, ya que podemos aprovechar indicadores importantes sobre los clientes, como su comportamiento de navegación o los datos de CRM, para dar forma a las experiencias que obtienen.

Por ejemplo, cuando Maybelline preparaba el lanzamiento de nuevos productos de contorneado facial (una forma de aplicar maquillaje que cada vez está más de moda), utilizó la información de Google para crear videotutoriales personalizados según la intención y los datos demográficos. Gracias a esta estrategia, Maybelline consiguió llegar a nueve millones de usuarios.

Asimismo, el 63% de los usuarios espera que las marcas utilicen su historial de compra para ofrecerles experiencias personalizadas.⁴ Esto quiere decir que un determinado usuario que acaba de comprar un par de zapatos querrá que la misma marca le ofrezca unos calcetines o un cinturón a juego.

"Quiero que me asombren en todo momento"

Las marcas deben tener en cuenta cómo se integran todas las experiencias que ofrecen a través de los diferentes medios, canales y dispositivos.



de los usuarios espera que las marcas ofrezcan una **experiencia coherente cada vez** que interactúan con ellas.

Fuente: Google/Greenberg, EE. UU., "Rising Expectations in Consumer Experiences" (Aumento de las expectativas con respecto a las experiencias de los consumidores), n=1501 consumidores de entre 18 y 54 años, marzo del 2017.

El 62% de los usuarios espera que las marcas ofrezcan una experiencia coherente cada vez que interactúan con ellas. Sin embargo, solo el 42% cree que las marcas realmente lo consiguen.

Walgreens es un buen ejemplo de experiencias consistentes y fluidas. El equipo de la marca ha reconocido que los dispositivos móviles podrían ayudar a eliminar barreras entre las experiencias online y offline. Los consumidores pueden ponerse en contacto con un médico o un farmacéutico online a través de la aplicación móvil y recoger las recetas en la tienda. Además, los asesores de belleza utilizan tablets para acceder rápidamente a las compras que los clientes han realizado previamente en Internet y hacerles recomendaciones cuando van a comprar a la tienda física.

Esta estrategia está dando sus frutos. Los clientes que interactúan con Walgreens en las tiendas y los dispositivos móviles son seis veces más valiosos que los usuarios que solo visitan los establecimientos físicos de la marca.

Conclusión

A medida que cambia el comportamiento de los consumidores, es importante que reflexionemos sobre las inversiones que hacemos en la experiencia de usuario. También es fundamental eliminar obstáculos y unificar las experiencias de los diferentes canales, al tiempo que ofrecemos un trato único a cada cliente.

Por último, crear experiencias de usuario digitales de gran calidad no solo representa un desafío con respecto a los productos o al marketing, sino que también representa una oportunidad de negocio. Las empresas que inviertan en crear experiencias memorables conseguirán ganarse a los usuarios desde el punto de vista emocional y animarles a comprar los productos que ofrecen.

Fuentes:

¹ Datos de Google, globales, n=3700 en total, datos de Google Analytics anónimos y extraídos de una muestra de sitios web móviles que aceptaron compartir datos comparativos, marzo del 2016.

² Estudio de Google, Webpagetest.org, global, muestra de más de 900.000 sitios web móviles de pymes y empresas de la lista Fortune 1000. La prueba se ha realizado con Chrome y emulando un dispositivo Nexus 5 con una conexión 3G representativa a nivel global. Velocidad de descarga de 1,6 Mbps, tiempo de ida y vuelta (RTT) de 300 ms. Prueba realizada en EC2, en instancias m3.medium, de rendimiento similar a los smartphones de gama alta, enero del 2017.

³ eMarketer/Evergage, “2016 Trends in Personalization” (Tendencias de personalización del 2016), encuesta realizada por Researchscape. Los datos de eMarketer proceden de Evergage; 14 de junio del 2016.

^{4,5} Google/Greenberg, EE. UU., “Rising Expectations in Consumer Experiences” (Aumento de las expectativas con respecto a las experiencias de los consumidores), n=1501 consumidores de entre 18 y 54 años, marzo del 2017.