

# Descubre cómo los momentos móviles pueden generar valor en tu marca

## Autor

Jason Spero

## Fecha de publicación

Septiembre del 2017

## Temas

Móvil, Hallazgos sobre el Consumidor, Experiencia de Usuario y Diseño

Nuestro último estudio sobre las experiencias de marca en el canal móvil ha revelado una serie de datos que reafirman lo que quizás ya venías sospechando: la velocidad y la relevancia son clave para satisfacer a los clientes. El estudio apunta otro dato sorprendente: en el marketing en móviles, las experiencias neutrales pueden ser negativas.

Las expectativas que tienen los usuarios sobre las experiencias de marca en el teléfono son cada vez más altas, posiblemente porque es donde más tiempo pasan. De hecho, los usuarios interactúan con marcas el doble desde el móvil que desde cualquier otro canal, ya sea la televisión, la tienda física u otro.<sup>1</sup> Estos momentos móviles son muy importantes. Cada vez que un consumidor tiene una buena experiencia con una marca, sube el listón de sus expectativas con otras marcas. Si la marca no está a la altura, el resultado puede ser nefasto.

Para entender cómo se puede reforzar o dañar el valor de una marca en función de la experiencia que tengan los consumidores, Google colaboró con la empresa de investigación de mercados Purchased en un estudio en el que participaron más de 2000 propietarios de smartphones que anotaron sus experiencias diarias durante una semana.

think with 

Nos basamos en más de 17.000 experiencias de marca para analizar cómo valoran los usuarios las experiencias móviles con las marcas y, en última instancia, cómo influyen estas interacciones a la hora de reforzar el valor de la marca. Estas son las tres conclusiones más importantes que extrajimos del estudio.

## El que espera, desespera

Cuando los usuarios tienen una experiencia de marca negativa en el móvil, las probabilidades de que no compren más productos o servicios de esa marca superan el 60 %.<sup>2</sup> La principal queja de los usuarios sobre estas interacciones insatisfactorias es la lentitud de las páginas.

La velocidad debe ser una prioridad en tu empresa. De hecho, el 53 % de los usuarios abandonan los sitios web que tardan más de 3 segundos en cargarse.<sup>3</sup> Por eso es tan importante que el contenido de tus sitios web móviles y aplicaciones se cargue al instante. Echa un vistazo a la herramienta Test My Site: permite generar un informe completo sobre el rendimiento de carga de tu sitio web y ofrece estrategias para optimizar la velocidad.

Según los usuarios que participaron en el estudio, uno de los mayores obstáculos de las experiencias de marca es no encontrar la información que necesitan. En el canal móvil, es fundamental que los usuarios consigan lo que buscan. Si pueden desplazarse fácilmente por el sitio web y realizar búsquedas en él ahorran tiempo porque pueden filtrar por el producto o servicio que están buscando.

**“Si pueden desplazarse fácilmente por el sitio web y realizar búsquedas en él ahorran tiempo porque pueden filtrar por el producto o servicio que están buscando.”**

Si, por ejemplo, tienes una tienda online deberías facilitar el proceso de tramitación de la compra rellenando previamente las preferencias de los usuarios o utilizando un servicio de terceros que tenga guardados los datos de facturación. Es posible que algunos usuarios de móviles busquen información primero y realicen la conversión en otro momento. Por eso es importante que puedan guardar lo que les interesa en el carrito de la compra o continuar fácilmente con el recorrido desde otro dispositivo.

## Ayudar a los consumidores te beneficia

Casi 9 de cada 10 usuarios de smartphones que consideran útil o relevante una determinada experiencia publicitaria en el móvil volverían a comprar un producto o servicio de esa marca.<sup>4</sup> El concepto de ayuda es distinto para cada persona: disponer de un servicio de atención al cliente rápido y fácil de usar, mostrar rápidamente si el artículo que busca está disponible y, si no lo está, ayudarlo a encontrarlo en otro sitio, etc. Las interacciones con las marcas que los usuarios describen como “útiles” tienen un 1,5 más de posibilidades de acabar en venta y de que los consumidores recomienden la marca, en comparación con las experiencias que no consideran útiles.<sup>5</sup>



**Casi 9 de cada 10 usuarios de smartphones** una determinada experiencia publicitaria en el móvil volverían a comprar un producto o servicio de esa marca.

Fuente: Google/Purchased, “How Brand Experiences Inspire Consumer Action” (Cómo influyen las experiencias de marca en las acciones de los consumidores), usuarios de smartphones en EE. UU. mayores de 18 años=2010, experiencias de marca=17.726, abril del 2017.

Los consumidores también esperan que las experiencias móviles sean relevantes. Las marcas deben anticiparse a las necesidades de sus clientes ofreciendo productos o soluciones que les sean útiles en cada momento. Si sabes cómo buscan los usuarios podrás detectar señales

sobre sus intenciones de compra. Si conoces el punto del recorrido de compra en el que se encuentran, podrás mostrarles anuncios relevantes.

Por ejemplo, una persona que busque “botas de montaña baratas” probablemente se encuentre al principio del recorrido de compra y esté buscando una oferta. Alguien que busque “las mejores botas de montaña” podría estar comparando botas de distintas calidades y quizás esté dispuesto a comprar otros artículos imprescindibles para hacer excursiones. Un usuario que busque “tienda de montaña cercana” podría encontrarse en el embudo inferior de compra, dispuesto a comprar. Si tienes en cuenta estas señales de búsqueda, sabrás qué necesitan los usuarios en cada momento y podrás mostrarles anuncios más relevantes.

## Una experiencia neutral puede ser negativa

Según el estudio, las experiencias consideradas neutrales no ayudan a impulsar las ventas ni a recomendar la marca. Cuando una empresa no ofrece una experiencia móvil agradable o relevante, puede dañar la percepción que tienen los usuarios de su marca. Un ejemplo sería que, al buscar vuelos para ir a Florida, apareciera un anuncio de vuelos a México. Los consumidores esperan que las empresas de viajes conozcan sus necesidades, sobre todo si han ido dejando pistas como, por ejemplo, su comportamiento en los navegadores.

Mucho peor que ofrecer una experiencia neutral o irrelevante a los usuarios es incluir elementos disruptivos. El 46 % de los usuarios afirman que si la experiencia móvil con una marca fuera disruptiva no volverían a comprar sus productos o servicios.<sup>6</sup> En el estudio se apuntaron algunos ejemplos, como las ventanas emergentes que molestan y bloquean el contenido o los anuncios a pantalla completa que obligan a los usuarios a desplazarse para poder ver el contenido. Estas experiencias publicitarias crean una mala imagen de la marca.

Los profesionales del marketing pueden consultar los estándares de Coalition for Better Ads para saber qué otras preferencias tienen los usuarios con respecto a los anuncios para móviles.



El **46 %** de los usuarios afirman que si la experiencia móvil con una marca fuera **disruptiva** no volverían a comprar sus productos o servicios.

Fuente: Google/Purchased, “How Brand Experiences Inspire Consumer Action” (Cómo influyen las experiencias de marca en las acciones de los consumidores), usuarios de smartphones en EE. UU. mayores de 18 años=2010, experiencias de marca=17.726, abril del 2017.

Los usuarios quieren controlar el contenido que consumen. Las marcas que lo impiden ponen en riesgo su relación con los consumidores. No se trata únicamente de sitios web que tardan en cargarse o de evitar experiencias insatisfactorias. Las marcas tienen que saber qué aleja a los usuarios de su publicidad para móviles y evitar esos elementos a toda costa, como los anuncios emergentes molestos. En el canal móvil, los anunciantes también deben ayudar de manera proactiva a los usuarios. Tanto si es por la velocidad, como por la asistencia o la relevancia, los consumidores deben sentir que controlan todo el proceso. Estos son los ingredientes para crear una experiencia de marca positiva.

### Fuentes:

<sup>1,2,4-6</sup> Google/Purchased, “How Brand Experiences Inspire Consumer Action” (Cómo influyen las experiencias de marca en las acciones de los consumidores), usuarios de smartphones en EE. UU. mayores de 18 años=2010, experiencias de marca=17.726, abril del 2017.

<sup>3</sup> Datos de Google, globales, datos anónimos de Google Analytics, extraídos de una muestra de sitios web móviles que han aceptado compartir datos de comparativas, n=3700, Global, marzo del 2016.