

EL CONFIDENTE DEL COMERCIO

**Compromiso
de los
consumidores
con móviles:
¿es siempre
una aplicación
la respuesta?**



Compromiso de los consumidores con móviles: ¿es siempre una aplicación la respuesta?

By Retail News Insider

Todo buen comerciante necesita una aplicación, ¿verdad? Según el consenso popular, sí, aunque ahora algunos expertos digitales empiezan a inclinarse más hacia el "quizás" de las cosas.

El 80 por ciento de las aplicaciones se utilizan solo una vez y luego se borran.

Fuente: IBM

Aunque en estos últimos años las aplicaciones digitales han supuesto una enorme innovación en el mundo del comercio, ello no significa que los consumidores vayan a utilizar la aplicación de un comerciante simplemente porque exista. Sabemos que los compradores usan sus dispositivos móviles en las tiendas pero, según un estudio realizado por Google, solo un 21 por ciento emplea en primer lugar la aplicación del comerciante en concreto. Por el contrario, la mayoría de los consumidores empieza su viaje digital utilizando un navegador móvil para buscar un producto o accediendo directamente al sitio web de un comerciante.

De modo que, ¿cómo pueden decidir las tiendas físicas tradicionales si necesitan realmente una aplicación para

conseguir el compromiso de los consumidores? Y, una vez desarrollada o mejorada una, ¿cómo se aseguran de que realmente quieran utilizarla?

Aplicaciones móviles frente a sitios web móviles

Para empezar, es importante comprender que cuestionar las aplicaciones no significa cuestionar la premisa de que es necesaria una estrategia móvil. El debate se centra en cuál es la elección empresarial



más acertada: contar con una aplicación dedicada, que deba descargarse independientemente en el dispositivo para el cual se haya optimizado, o bien con un sitio web habilitado para móviles, al que puedan acceder todos los usuarios que dispongan de un navegador de Internet en sus dispositivos.

El 75 por ciento de los compradores dice que utilizan sus dispositivos móviles dentro de las tiendas.

Fuente: InReality

Según los expertos, existen varias claves para determinar cuál es la mejor solución para cualquier comerciante en concreto. Una consiste en considerar la inversión que uno pueda o esté dispuesto a hacer para la solución móvil. Hoy en día, los sitios web móviles suelen ejecutarse como una extensión del sitio web principal de la empresa. Con apenas unos conocimientos técnicos extra entre bastidores, estos sitios con "diseño sensible" pueden convertir automáticamente las páginas llenas de gráficos y características, que tienen un aspecto fabuloso en un portátil, en páginas simplificadas que se cargan rápidamente y pueden leerse con facilidad en un dispositivo móvil. Estos sitios normalmente se

desarrollan y actualizan más económicamente y con menos esfuerzo que una aplicación.

Las aplicaciones dedicadas son más caras puesto que precisan su propia arquitectura técnica en función de los dispositivos en los que se desea que se ejecuten. Mientras que los sitios web funcionan en cualquier dispositivo que tenga instalado un navegador de Internet, la aplicación desarrollada para un iPhone, por ejemplo, no se ejecuta correctamente en un teléfono Android o Windows. Por tanto, para que todos los clientes puedan utilizarla, es necesario desarrollar -y actualizar- varias versiones de la aplicación para las distintas plataformas digitales disponibles.

La mayoría de los expertos está de acuerdo en que, como mínimo, es imprescindible contar con un sitio web móvil con capacidad de reacción. Crear también una aplicación del sitio dependerá de lo que se desee que haga la solución móvil. En su blog para emprendedores "You Don't Need an App for That" ("No hace falta una aplicación para eso"), Eric Dynowski, Director General de la empresa de servicios de tecnología informática Turing Group, afirma: "Ciertamente, hay ocasiones en las que una aplicación nativa proporciona al usuario una experiencia mejor y más productiva. Si su funcionalidad precisa acceder a los datos o capacidades integrados en los teléfonos inteligentes, por ejemplo, una cámara, un grabador de voz o información GPS,

para la empresa será bueno contar con una aplicación. No obstante, respecto de prácticamente todas las demás capacidades móviles, un sitio web sencillo y elegante, optimizado para móviles, es la opción de inversión más inteligente".

Los consumidores que emplean soluciones móviles gastan hasta seis veces más que los compradores que sólo acuden a las tiendas.

Fuente: Walgreens

Impulsar el uso de dispositivos móviles

Como desafío extra a todo esto, no basta con decidir lo que uno, como comerciante, desea de una solución móvil, sino qué quieren los consumidores. Se puede desarrollar una aplicación llena de prestaciones, pero si los compradores no consideran valiosas estas herramientas, apenas tendrán incentivos para utilizarlas.

Al igual que tantas otras cosas en el comercio, para averiguarlo es necesario conocer al público objetivo. Estudios realizados sobre las tendencias generales de uso de dispositivos móviles al ir de compras han descubierto que muchos compradores utilizan aplicaciones y sitios web móviles para localizar cupones, comprobar los

precios y la disponibilidad local de los productos, y enterarse de nuevas ofertas. Pero el estudio de la propia audiencia puede revelar detalles más depurados y con más perspectiva de mercado específico. Por ejemplo, un informe de SAP muestra que el 37 por ciento de los compradores que utilizan sus dispositivos móviles en las tiendas de alimentación buscan información sobre recetas, la actividad concreta más común. Para el dueño de un supermercado, un detalle como este puede ayudarlo a desarrollar una solución móvil que tenga más relevancia.

El 58 por ciento de las compras móviles se realiza mediante sitios web y el 42 por ciento a través de aplicaciones.

Fuente: Internet Retailer

Buenos ejemplos

Aunque la ruta para crear una solución móvil robusta no es siempre sencilla, hoy en día encontramos muchos comerciantes que sirven de ejemplo de ejecución ideal y a los que el uso de las plataformas móviles ha proporcionado un gran rendimiento. Consideremos la cadena de farmacias Walgreens, pionera en el desarrollo de soluciones omnicanal.

En la aplicación de Walgreens destacan varios puntos que sugieren la base de su

éxito. Dispone de varias funcionalidades que conducen a los consumidores hacia la compra. Por ejemplo, les proporciona la capacidad de escanear la etiqueta de sus medicamentos para reponerlos. También ayuda a los compradores a localizar los productos en un mapa de los pasillos de la tienda y de conseguir puntos de fidelidad por mantener su actividad. Además, la aplicación de Walgreens presenta también otra diferencia clave: se integra con otras aplicaciones populares, como la de seguimiento de actividad deportiva FitBit, que impulsan su uso regular.

Como empresas líderes en estrategia móvil también podemos mencionar a Target, cuya aplicación propia de comercio móvil, unida a la aplicación de localización de ofertas Cartwheel, consigue el 76 por ciento de su tráfico en línea total desde móviles; y a Victoria's Secret, que ofrece la aplicación de comercio móvil y red social PINK Nation, una de las que más compromiso de los consumidores obtiene.

"El éxito de todas esas empresas es la disposición a considerar que hay que enriquecer y tratar la experiencia móvil con la misma seriedad e importancia que la experiencia en tiendas físicas", comenta Lance Eliot, Vice Presidente de Tecnología Informática Global para Interactions.

Desarrollar una solución competente

La afirmación de Eliot destaca las claves para el desarrollo de

una solución móvil competente: invertir, discurrir y dedicarle tiempo de verdad. Como ya hemos indicado antes, conlleva conocer al público propio y averiguar qué busca de una solución móvil. También significa crear una solución que refleje verdaderamente la imagen de la marca, sea fácil de usar y funcione a la perfección en todos los dispositivos móviles. En lo que muchos comerciantes fallan es en "considerar sus elementos móviles como un juguete secundario, en el que no invierten lo necesario y al que no prestan la suficiente atención a nivel ejecutivo", dice Eliot.

Por último, aunque no menos importante, Eliot destaca la importancia de la mejora continua. "Los comerciantes inteligentes piden su opinión a los consumidores y no se aferran a la versión inicial (de su solución móvil) porque en cierto modo les preocupe que les vayan a criticar por reinventar sus sitios. Por el contrario, se dan cuenta de que lo más probable es que la aceptación de los consumidores aumente en gran medida y que el mercado en general les aplauda por reinventar su presencia móvil."

Para obtener más información sobre oportunidades de negocios con Interactions, póngase en contacto con:

Danny Chen
Vice Presidente
Internacional
hchen@daymon.com

Celular de EE. UU.:
+1.203.918.5149

Engaging Mobile Consumers— Is an App Always the Answer?

By Retail News Insider

Every good retailer needs an app, right? Popular consensus says yes, but some vocal digital experts are now leaning more toward the “maybe” side of things.

80 percent of apps are used just once then deleted.

Source: IBM

While mobile apps have been a huge innovation for the retail world in recent years, that doesn't mean consumers will use a retailer's app simply because it exists. We know shoppers are using their mobile devices in the store but only about 21 percent turn to a retailer's app first, according to a study conducted by Google. Instead, the majority of shoppers begin their digital journey by using a mobile browser to search for a product or by going directly to a retailer's website.

So, if you're a traditional brick-and-mortar retailer, how do you decide whether you really need an app to engage consumers? And if you do build or improve upon one, how can you ensure consumers will actually want to use it?

Mobile Apps vs. Mobile Websites

For starters, it's important to understand that by questioning apps, no one is questioning the need for a mobile strategy. That's a given. The debate centers on whether a dedicated app—one that must be independently downloaded to the device it has been optimized for—is needed or if a mobile-enabled website—which all users with an Internet browser

on their device can access—is a better business choice.

Experts say there are several keys to determining the best solution for any particular retailer. One is to consider the investment you're willing and able to make in a mobile solution. Today's mobile websites generally run as an extension of a retailer's main site. With a little extra

75 percent of shoppers say they use their mobile devices in-store.

Source: InReality

technical wizardry behind the scenes, these “responsive design” sites can automatically turn full-featured, graphic-heavy pages that look great on a laptop into streamlined pages that load quickly and can be read easily on a mobile device. These sites are typically less expensive and less time-consuming to build and update than an app.

Dedicated apps are more expensive because they require their own technical architecture depending on what device(s) you want them to run on. While websites will run on any device that has an Internet browser installed, an app built for the iPhone, for example, won’t run properly on an Android or Windows phone. To serve all of your customers, then, you have to build—and update—multiple versions of your app for the various digital platforms available.

Most experts agree that, at a minimum, a responsive mobile website is a must. Whether you also build an app in addition to your site depends on what you want your mobile solution to do. In his “You Don’t Need an App for That” blog on *Entrepreneur*, CEO of IT services firm Turing Group Eric Dynowski asserts, “Certainly, there are times when a native app is going to deliver the best, most productive user experience. If functionality requires access to built-in smartphone data or capabilities, such as a camera, voice recorder or GPS information, then yes an app will serve your business well. For almost all other mobile capabilities, however, an elegant and simple mobile-optimized website is the smarter investment choice.”

**Consumers
who use
mobile solutions
spend up to
6 times
more than
in-store only
shoppers.**

Source: Walgreens

**58 percent of
mobile purchases
are made via
websites and
42 percent
through apps.**

Source: Internet Retailer

Driving Mobile Adoption

An extra challenge in all of this is not just deciding what you as a retailer want from a mobile solution, but what consumers want. You can build an app packed with capabilities, but if they’re not tools shoppers find valuable, there will be little incentive for them to use it.

Like so many things in retail, this comes down to knowing your target audience. Surveys that looked at general shopping trends using mobile devices found that many shoppers use mobile apps and websites to find coupons, check prices and local availability of products, and learn about new offerings. But surveying your own audience can reveal finer and more insightful details specific to your market. For example, a report by SAP showed the 37 percent of grocery shoppers who use mobile devices in-store search for recipe information—the single most common activity. If you’re a grocery retailer, a detail like this could help you build a more relevant mobile solution.

Who’s Getting It Right?

Though the journey to building a robust mobile solution isn’t always smooth sailing, there are numerous retailers today who serve as examples of ideal execution—and who are using mobile platforms to great advantage. Take drugstore chain Walgreens, who has been a pioneer in developing omnichannel solutions.

Several things stand out about Walgreens’ app and hint to the basis of its success. It has multiple functionalities that drive shoppers to purchase—for example,

providing the ability to refill prescriptions by scanning the labels on empty prescription bottles. The app also helps shoppers find products with in-store aisle mapping and earn loyalty points for being active. This last example is a key differentiator for Walgreens’ app: it integrates with other popular apps, such as the FitBit exercise tracker, which drives regular engagement.

Other leaders in the mobile arena include Target, whose own-branded mobile commerce app and Cartwheel deal-finding app together drive 76 percent of its total online traffic from mobile, and Victoria’s Secret, whose PINK Nation mobile commerce and social sharing app ranks among the highest mobile apps for consumer engagement.

“The success of all such firms is a willingness to consider that the mobile experience is enriched and treated with the same seriousness and importance as the brick-and-mortar world,” says Dr. Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions.

Building a Successful Solution

Dr. Eliot’s assertion highlights the keys to building a successful mobile solution—giving it serious time, thought and investment. As noted above, this includes knowing your audience and learning what they want out of a mobile solution. It also means creating a solution that truly reflects your brand image, is easy to use and works seamlessly across all mobile devices. Where many retailers fail is in “considering their mobile elements to be second fiddle, starving it by not making the needed investments and not giving it the appropriate level of attention at the executive levels,” says Eliot.

Last but not least, Eliot highlights the importance of continuous improvement. “Smart retailers seek feedback from consumers and do not cling to an initial version [of a mobile solution] due to somehow being concerned that they will be criticized for reinventing their sites. Instead, they realize that they are likely to see a big boost in consumer acceptance, and the marketplace generally will herald them for reinventing their mobile presence.”