

Tendencias para mirar: La cultura del “ahora”

Comprar, pagar, encontrar, mirar, llamar, enviar...todo tiene que ser “ahora”: Es sabido que el deseo de hacer las cosas de una manera rápida, eficiente y fácil es inherente a la sociedad. Una tendencia acelerada por la adopción masiva de Internet y el desarrollo de lo mobile. Con estudios que demuestran que chequeamos nuestros celulares entre 110-150 veces al día, estos dispositivos redefinieron la manera en que nos conectamos con el mundo exterior.

Nuestro cerebro permanentemente busca “atajos” que faciliten avanzar en un mundo cada vez más complejo. Gracias al uso de tecnología, no resulta sorprendente que el proceso de toma de decisión sea cada vez más instantáneo. El tiempo es valioso y no debe malgastarse. Con períodos de atención completa cada vez más cortos, al captar al consumidor de hoy debe tenerse en cuenta que no será por mucho tiempo.

La naturaleza propia del contenido digital está en la inmediatez, afectando áreas como la compra de productos. El e-commerce se ha afianzado en los últimos años y ha sabido lidiar con diversos obstáculos. La entrega del producto, uno de ellos.

Rapidez y conveniencia, factores clave a la hora de decidir dónde comprar: “Click-and-collect” se presenta como un área de oportunidad, ofrecido en algunos casos por retailers online. El uso de lockers está afianzado en países como Estados Unidos (Lockers Amazon), mientras que en nuestro país se asoma tímidamente (Oca, por ejemplo, ofrece lockers en shoppings cumpliendo la misma finalidad).

El proceso de compra se ha simplificado con el surgimiento de los “botones de acción”: Plataformas como Facebook o

Pinterest ofrecen estos recursos: con sólo un click es posible comprar un artículo de interés. Apps y dispositivos wearable son otro ejemplo, permitiendo la compra desde cualquier lugar.

La búsqueda de inmediatez y conveniencia también se extiende al campo de la información: El crecimiento de aplicaciones como Whatsapp, Snapchat o Periscope muestran el cambio del acceso a la información al promover conversaciones y entretenimiento en vivo, viviendo en un mundo on-off. Pero ¿cuánto más puede acelerarse todo?. Cómo usamos la información disponible será clave, ya que permitiría anticiparse a la necesidad de compra, pudiendo la marca llegar a ese momento primero. Conceptos como dispositivos wearable y connected home nos llaman a pensar en una nueva forma de “comercio invisible”. Una heladera inteligente podría detectar automáticamente cuando estamos por quedarnos sin algún producto y realizar el pedido sin que tengamos que mediar en la acción.

Entender el “consumer journey” es la clave: Es necesario estar preparados para un proceso de compra fluido e instantáneo. La comunicación debiera hacer foco en los posibles resultados dentro del proceso y adaptarse reaccionando al contexto, apareciendo en el lugar y momento exacto.

La respuesta instantánea a una consulta, la recepción del pedido en tiempos récord, todo se vuelve expectativa. Antes de ofrecer nada, es necesario asegurarse que podremos cumplir con esas promesas siempre. Conveniencia y rapidez marcarán la diferencia entre una marca y el resto. Ofrecer y promover algo diferente, aprovechando que la cultura del “ahora” es más permeable a hacer cambios.

Fuente: Desk research

Hablando de Inmediatez:

Starbucks lanzó la App Order&Pay, la cual permite a sus consumidores ordenar desde sus teléfonos y retirar el pedido una vez listo, evitando hacer filas.

Al alcance de la mano:

Los lockers de Amazon se muestran como un método práctico a la hora de retirar las compras. Una perfecta combinación entre ubicación y cantidad.

Facilitando el proceso: Pinterest introdujo la opción de comprar a través de su plataforma, permitiendo pagar directamente a través de Apple Pay o tarjeta.

Algunos datos para tener en cuenta

Smart fridges: la posibilidad de comprar desde la heladera:

Las nuevas tecnologías hacen posible el sueño del “delivery predictivo”.

Un drone hizo el primer delivery “puerta a puerta” (Reno, EEUU):

El paquete consistía en un kit de primeros auxilios, comida y agua embotellada (29 de marzo)