

MBLM

FIELD NOTES

**SUPERMERCADOS
Y CONVENIENCIA**



SUPERMERCADOS Y CONVENIENCIA

Contexto

Las largas jornadas laborales, las obligaciones familiares, o el tener una actividad favorita tras el trabajo son algunas de las razones que dificultan, si es que no imposibilitan, ir al supermercado.

Comprar por internet o desde el teléfono móvil tiene muchas ventajas, como no tener que desplazarte físicamente hasta la tienda, no cargar con las bolsas o evitar colas y aglomeraciones de los comercios. ¿Por qué nadie querría ir al súper? Pues bien, también la compra a distancia tiene inconvenientes, o los tenía, hasta ahora. La aplicación de la tecnología ha propiciado una serie de iniciativas nuevas que permiten personalizar y humanizar tu tele-compra y ha minimizado desventajas como el no poder escoger la madurez de tu fruta o el nivel de horneado de tu pan.

En una categoría que poco ha cambiado en los últimos treinta años comienza a hacer ruido una tendencia originada en la escucha y comprensión de las necesidades de los consumidores: los envíos a domicilio de productos de supermercado y tiendas de conveniencia.

Reto

Ante la proliferación (y el éxito) de marcas como Rappi, Mercadoni o Cornershop, en MBLM empezamos a preguntarnos cuál es el rol de estas marcas en el panorama del *retail* y a analizar el porqué de su popularidad. Estas marcas, nativas digitales, han nacido para satisfacer necesidades muy concretas de los consumidores, pero, en muchos casos, ya existían otras marcas que estaban atendiendo necesidades similares.

Superama, Soriana o La Comer, marcas que nacieron hace muchos años, primero en el canal tradicional, (un espacio físico) y que lanzaron sus aplicaciones web o móviles tiempo después, son las conocidas como migrantes digitales, y las que, en muchos casos, abastecen a estas nuevas plataformas por lo que más que competidores podrían considerarse aliados estratégicos de las mismas.

¿Se debe el éxito de estas nuevas apps al mal desempeño de las tradicionales a la hora de entregar a domicilio? ¿Se explica su auge por la comprensión de las necesidades reales de los consumidores? ¿Acelerará esta tendencia la "movilización" de otras marcas o forzará la renovación de los proveedores tradicionales?

Para dar respuesta a éstas y otras preguntas creamos "Field Notes: Supermercados y Conveniencia", el estudio de campo en el que analizaremos seis *apps* móviles (tres de nueva generación y otras tres pertenecientes a los *retailers* clásicos) para conocer sus ventajas e inconvenientes y evaluar la experiencia de compra.



Cornershop



Mexico-chilena y nacida a mediados de 2015, Cornershop fue fundada por emprendedores procedentes de Groupon (a quien vendieron su start-up Clandescuento) y comenzó sus operaciones simultáneamente en la Ciudad de México y en Santiago de Chile.

Su tarjeta de presentación:

Tu compra realizada por un personal shopper como tú mismo la harías y enviada a domicilio en un máximo de 90 minutos.

Año de lanzamiento:

2015

Headquarters:

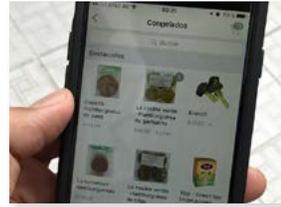
Silicon Valley, California

Dónde opera:

CDMX, Monterrey, Guadalajara, Santiago de Chile

Categorías:

México: supermercados, tiendas especializadas de alimentación, tiendas de mascotas
Chile: supermercados, tiendas gourmet, farmacias, librerías



A) Proceso de registro

0 1 2 3 4 5

Darse de alta y comenzar a comprar es muy fácil, para registrarse sólo se necesita tener Facebook, Google o una cuenta de correo (y confirmar dicho correo). En dos pasos más, ingreso de dirección de entrega y selección de artículos, se puede realizar el check-out.

B) Usabilidad / navegación

0 1 2 3 4 5

La interfaz es amigable y aunque su página de inicio podría tener un diseño más atractivo, cumple con su función. Desde iPhone puedes ir navegando entre pantallas (atrás-adelante) con solo deslizar el dedo y la app te permite ordenar los productos por popularidad, precio y marca. La función de búsqueda es muy buena.



C) Post-compra y estado del pedido

0 1 2 3 4 5

Tras un mail de confirmación y otro de aviso de inicio del pedido, mi *shopper* me llamó desde la tienda porque no encontraba un artículo de los elegidos. Un plátano que pedí llegó verde marcialo. Luego supe que puedes realizar indicaciones sobre los artículos como el grosor de tu jamón o la madurez de tu fruta.

D) Métodos de pago

0 1 2 3 4 5

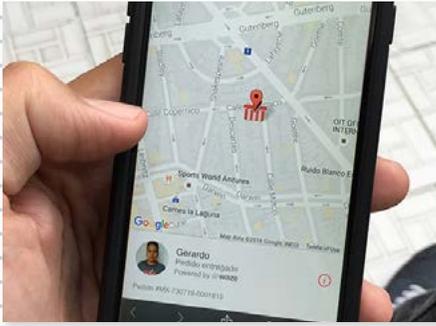
Acepta tarjetas de crédito y débito, y PayPal pero no efectivo. El registro de la tarjeta de débito fue inmediato (la app permite escanear las tarjetas) y observé que quedaba registrada en la aplicación para futuros pedidos.



E) Puntualidad

0 1 2 3 4 5

La hora de entrega coincidió, exactamente, con la indicada en el mail de confirmación del pedido y con la prometida por la marca. Además se pueden programar envíos para otras horas u otros días.



Experiencia general

Muy satisfactoria, en 15 minutos ya había realizado mi registro y pedido y exactamente una hora y media después éste estaba en mi puerta. La identidad evoca el *premiumness* tras el que está la marca y su aplicación es muy intuitiva y agradable de usar. Se pueden realizar pedidos silmultáneamente en diferentes tiendas (cumpliendo con el monto mínimo para cada una de ellas, 300 pesos) y volcar al carrito productos de pedidos anteriores.

✓ Nos encanta

El seguimiento del pedido es impecable, ¡hasta recibes un link a *la Uber* con el que puedes ver dónde está tu repartidor! Además recibes tu compra en una bolsa muy padre y reutilizable.

✗ Nos preocupa

El costo del envío es caro, no cuentan con artículos en oferta y en las tiendas con las que no tienen acuerdo comercial los productos tienen un precio hasta un 15% más elevado

CONSEJO MBLM

Seguir apostando por la atención al detalle y continuar prestando un servicio tan cuidado. Lograr cerrar mayor número de acuerdos comerciales para disminuir el sobreprecio de los productos, mejorar la competitividad respecto de los *retailers* tradicionales y evitar la disuasión de un primer uso o de intenciones de recompra.



La Comer



Comercial Mexicana es una empresa mexicana fundada en 1970 comprometida con sus valores, su gente, sus clientes y con el progreso del país. Actualmente tiene presencia en el 77% del territorio mexicano, cuenta con más de 50 Centros Comerciales distribuidos en 21 estados de la República Mexicana.

Su tarjeta de presentación:

Ofrece gran variedad de productos y servicios, para una compra rápida, cómoda y segura.

Año de lanzamiento:

2011

Headquarters:

Ciudad de México

Dónde opera:

Ciudad de México.

Categorías:

Supermercados



A) Proceso de registro

0 1 2 3 4 5

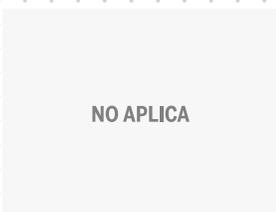
Encontrar la app es muy sencillo, pero, para registrarte necesitas conocer tu sucursal, lo cual se me complicó. Cuando me metí a filtrar por código postal, me aparecía que no existía ninguna sucursal para mi ubicación, terminé buscando la sucursal más cercana en internet, fuera de la app.



C) Post-compra y estado del pedido

0 1 2 3 4 5

No pude terminar mi proceso de compra, ya que la única opción que me daban era "Recoger en tienda". No pude activar de ninguna manera la opción a domicilio, intenté cambiar de sucursal, incluso aumentar considerablemente mi pedido, y aun así no pude.



E) Puntualidad

0 1 2 3 4 5

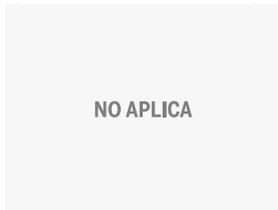
No pude calificar este punto, ya que solamente me permitía recoger mi pedido en tienda.



B) Usabilidad / navegación

0 1 2 3 4 5

Es super difícil usarla. Estuve, literalmente, media hora buscando el listado de productos. Cuando al fin los encontré, pasé varios minutos tratando de meterlos a mi lista o carrito. Rescato la opción que tienen de escanear el código de barras, aunque ninguno de los productos que escanee los tenían en la tienda.



D) Métodos de pago

0 1 2 3 4 5

Según entiendo en la página sólo puedes pagar con tarjeta, pero de nuevo, no pude concretar mi pedido.



Experiencia general

Comencé con muchas expectativas itener mi súper a domicilio sin tener que salir de mi casa era muy prometedor! Pero terminó todo siendo sólo eso, una expectativa. Tratar de encontrar mi sucursal y encontrar los productos, fue difícil y frustrante. Finalmente, tras haber hecho el pedido de lo que quería, el descubrir que sólo existía la posibilidad de recoger mi compra en la tienda terminó de desanimarme y ya no quise volver a intentarlo.

✓ Nos encanta

Poder escanear el código de barras para encontrar los productos de una forma más rápida.

✗ Nos preocupa

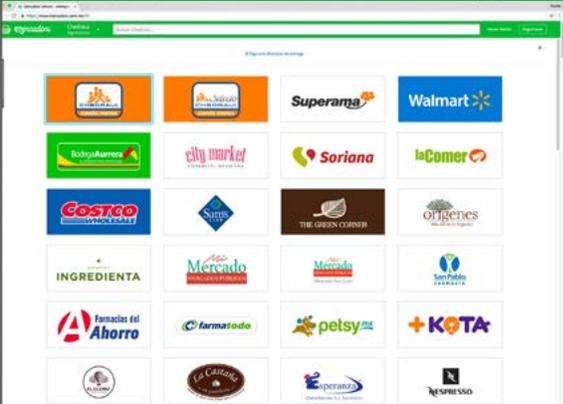
Es muy difícil de usar, y no puedes pedir a domicilio, sólo tiene la opción de recoger en tienda.

CONSEJO MBLM

¡Activar la opción de domicilio!, a fin de cuentas, esa es la principal razón por la cual acudimos a estas apps, para no salir de casa, que sólo puedas recoger en tienda, simplemente, es inútil. Además podrían prestarle más atención a toda la experiencia de usuario, ya que es muy complicado usarla.



Mercadoni



Fundado en julio de 2015 por Antonio Nunes (Linio) y Pedro Freire. Comienza operaciones en Colombia y rápidamente se expande con éxito a México y Argentina. Acaban de levantar USD \$2M en inversión por parte de Axon Partners para continuar consolidando su posición en Latinoamérica.

Su tarjeta de presentación:

Entrega de supermercados y tiendas gourmet a domicilio en una hora, haciendo el pedido a través del sitio web o de la aplicación móvil.

Año de lanzamiento:

2015

Headquarters:

Colombia / México

Dónde opera:

Bogotá, Buenos Aires y Ciudad de México

Categorías:

Supermercados, mercados locales, farmacias, tiendas de mascotas, papelería, belleza, departamentales, florería, repostería, vinos y licores.



A) Proceso de registro

0 1 2 3 4 5

El proceso de registro es muy sencillo y claro desde la primer pantalla donde comienzan explicando en 4 pantallas ¿Qué es Mercadoni? para después pedirte que te registres o inicies sesión. ¡Muy práctico!

B) Usabilidad / navegación

0 1 2 3 4 5

En general es muy fácil de entender y usar. El único momento en que batallé fue para encontrar dónde cambiar de tienda, pero para buscar productos es muy práctica.



C) Post-compra y estado del pedido

0 1 2 3 4 5

Recibí un correo de confirmación y podía seguir el status de mi pedido desde la aplicación. Incluso se actualiza a tiempo real qué ha encontrado tu repartidor y qué le falta por comprar. También recibí una llamada por parte del encargado de mi compra para confirmar un producto. Lo malo fue que los plátanos llegaron muy golpeados.

D) Métodos de pago

0 1 2 3 4 5

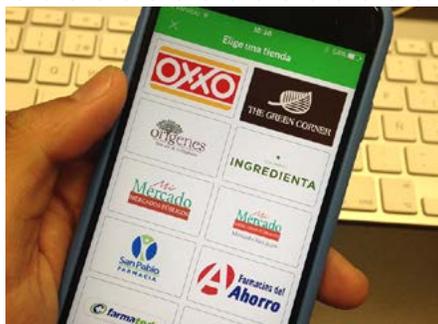
No tienen disponible pago en línea o con tarjeta, solo efectivo por ahora.



E) Puntualidad

0 1 2 3 4 5

Pude seguir el status de mi pedido y solo tuvieron un pequeño retraso de 15 minutos pero bastante bien dentro de lo esperado.



Experiencia general

Siendo una persona a la que no le gusta ir al súper, he probado diferentes productos de envío a domicilio y creo que la experiencia que han logrado desarrollar en Mercadoni es bastante buena. Incluso pude ver como han mejorado algunos aspectos de la experiencia de un tiempo para acá, por ejemplo: el status del pedido, los productos encontrados en tienda, el tiempo estimado de llegada y que haya muchas más tiendas de las cuales pedir.

Aún no logra sustituir la buena elección de fruta ni el cuidado que uno pone al transportarla, lo cual sigue poniendo en la balanza para mí si vale la pena ir al súper o al mercado por esos productos.



Nos encanta

Muy fácil de usar y muy completa en cuanto a productos y tiendas de las cuales pedir.



Nos preocupa

Muy atentos en cuanto a productos pero poco cuidado en el estado de las frutas y verduras para que no se golpeen.

****CONSEJO MBLM****

Si continúan centrando su atención en el beneficio de las personas y mejorando el nivel de satisfacción esperado por el usuario, Mercadoni seguirá creciendo como la espuma.



Rappi



Lanzada en Bogotá, Colombia en junio de 2015, Rappi surgió como una App cuya premisa era la de facilitar y volver cómodo a sus usuarios el pedido y compra de artículos a domicilio, aprovechando la creciente adopción de las aplicaciones y tecnologías móviles por parte de un mercado 'nativo digital'.

Su tarjeta de presentación:

Hacer la vida más fácil a sus usuarios ofreciéndoles un servicio rápido de 'todo a domicilio'.

Año de lanzamiento:

2015

Headquarters:

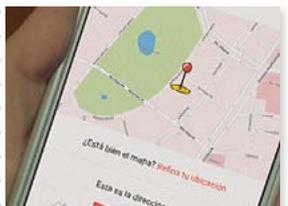
Bogotá, Colombia

Dónde opera:

Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali y Ciudad de México.

Categorías:

Supermercados, pago de servicios, restaurantes, comida rápida, farmacias



A) Proceso de registro

0 1 2 3 4 5

El proceso fue sencillo y rápido, pudiendo hacerse desde Facebook o abriendo una cuenta dentro de la aplicación. Luego de completar unas cuantas pantallas en donde solicitan tus datos personales y una dirección de entrega, iestarás listo para comenzar a pedir!



B) Usabilidad / navegación

0 1 2 3 4 5

La interfaz es relativamente sencilla y está dividida por categorías, lo que facilitó encontrar los artículos; cuenta además con una herramienta de búsqueda por si se requiere localizar alguno muy específico. Luego de eso, agregar productos a tu canasta de compras fue tan fácil como arrastrarlos a ella o presionar un botón.



C) Post-compra y estado del pedido

0 1 2 3 4 5

Una vez enviado el pedido recibí un amigable mensaje de confirmación donde se me notificó que éste estaba siendo procesado, se me mostró un perfil breve del 'rappitendero' asignado y un tiempo de entrega estimado que empezó a correr de manera regresiva.



D) Métodos de pago

0 1 2 3 4 5

Básicamente ofrece dos opciones de pago: efectivo y tarjeta de crédito. Éstas funcionan, pero, ¿por qué no contar con más (débito, por ejemplo)? En este caso opté por efectivo y no hubo problema al momento de pagar y recibir mi cambio.



E) Puntualidad

0 1 2 3 4 5

El pedido estaba marcado para entregarse en 39 minutos y llegó en sólo 25. ¡Muy rápido!



Experiencia general

Mis expectativas sobre el servicio eran altas. Tanta presencia de 'rappitenderos' por donde transito todos los días me hacía pensar en un servicio realmente bueno y rápido. Puedo decir que, salvo la falta de algunos productos que requería y no encontré dentro de su catálogo, mi experiencia general fue satisfactoria. Hago especial mención al tiempo de entrega que fue mejorado respecto al que se me dio al levantar el pedido, y al post-servicio a cliente que recibí luego de que uno de mis artículos llegó equivocado al momento de la entrega. Me ofrecieron reemplazarlo por el correcto e incluso buscaron en varias tiendas para dar con él.



Nos encanta

El tiempo de entrega que fue muy rápido, y el servicio post-venta brindado ante un contratiempo con un producto que se me entregó equivocado.



Nos preocupa

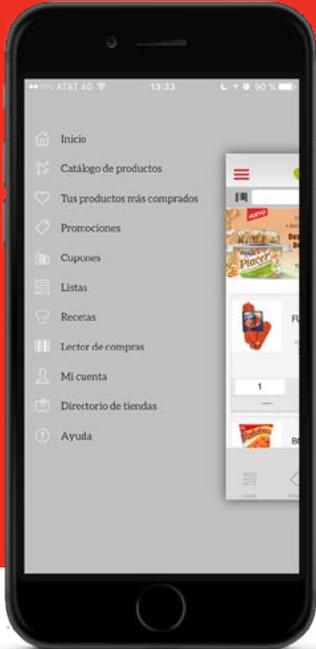
La pantalla de seguimiento del pedido no es tan detallada y precisa, lo que puede generar una falsa expectativa al usuario sobre dónde se halla su compra exactamente.

****CONSEJO MBLM****

Mantener los esfuerzos en el buen servicio a cliente a lo largo de todo el proceso (te llaman para darte opciones si hay algún producto específico que no encontraron y se hacen cargo si alguno llegó equivocado, por ejemplo). Ampliar convenios con otras cadenas de retail tradicionales que le permitan tener un catálogo más amplio de productos (actualmente sólo se puede comprar de Superama con las limitaciones que ello implica).



Soriana



Listada en la Bolsa Mexicana de Valores, Soriana es una de las grandes cadenas mexicanas de Supermercados. Fundada en 1968 por los hermanos Francisco y Armando Martín Borque en Torreón, Coahuila, la empresa minorista revisó su estrategia de marca y rediseñó su imagen en 2014 y ha ido remodelando desde entonces sus puntos de venta.

Su tarjeta de presentación:

El complemento ideal para hacer compras de supermercado. Ahorra tiempo de surtido y traslado para dedicarlo a disfrutar de tu familia o atender las necesidades del negocio.

Año de lanzamiento:

2016

Headquarters:

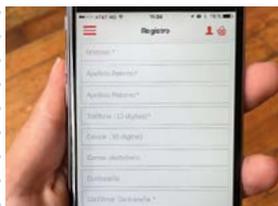
Monterrey, N.L y CDMX

Dónde opera:

Todo el territorio mexicano

Categorías:

Supermercados



A) Proceso de registro

0 1 2 3 4 5

Bajar la aplicación es muy fácil, pero darte de alta como usuario es tardado y frustrante. La plataforma te pide registrarte después de haber enviado los productos al carrito, y al terminar de completar los campos solicitados sabes si la dirección seleccionada está en el rango de envíos o no.

NO APLICA



B) Usabilidad / navegación

0 1 2 3 4 5

Es difícil encontrar lo que se quiere comprar. Cuando escribes un artículo en el filtro de búsqueda se muestran todas las opciones, incluso algunas que no se relacionan en lo absoluto con lo buscado. El 80% de los productos no cuentan con una imagen y el 20% que sí tiene foto, tarda en cargar. Esto entorpece la compra.

NO APLICA

C) Post-compra y estado del pedido

0 1 2 3 4 5

No puedo dar opinión sobre cómo es el proceso después de la compra ya que tuve que recurrir a otra plataforma para hacer mi compra.

NO APLICA

D) Métodos de pago

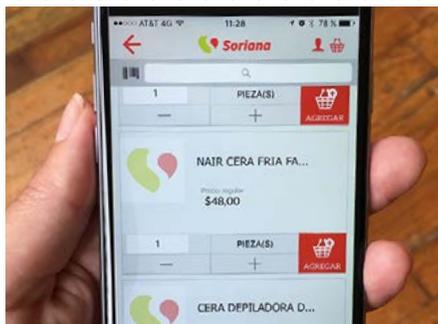
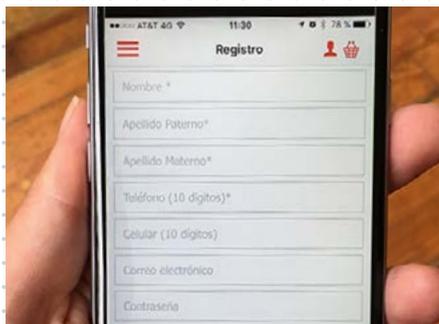
0 1 2 3 4 5

Intenté hacer el pedido a dos diferentes direcciones (oficina y casa) para conocer más sobre la plataforma y sus facilidades, pero no me fue posible usarla.

E) Puntualidad

0 1 2 3 4 5

No tuve oportunidad de verificar este punto ya que Soriana no hace entregas a la Condesa ni a la Herradura.



Experiencia general

Bastante molesta, terminé realmente enojada. Es complicado elegir los productos ya que pocos cuentan con fotos y las pocas imágenes que hay tardan en cargar. La plataforma es poco intuitiva y no especifica que el envío es a determinadas zonas de la ciudad hasta haber terminado el pedido y el registro. Después de intentar hacer el pedido a dos direcciones distintas y ver que a ninguna llegaba Soriana, me di por vencida y cerré la aplicación.

✓ Nos encanta

Realmente no hay nada que nos llame la atención. No obstante, las pantallas se cargan rápido y hay buena nitidez en las imágenes.

✗ Nos preocupa

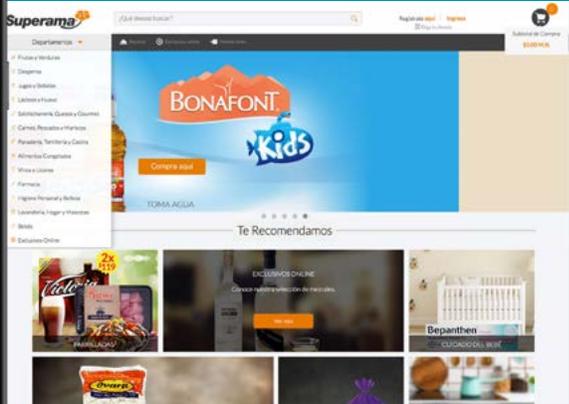
No te deja saber que su servicio a domicilio se limita a ciertas direcciones hasta que terminas el registro y completas tu pedido. Necesita fotos de más de la mitad de los productos.

CONSEJO MBLM

Prestar más atención a la experiencia del usuario y tratar de hacerle la vida más fácil. Es grave, desde el punto de vista marcario, generar una expectativa en el consumidor y no cumplirla. Impacta negativamente en la percepción de Soriana contar con una aplicación móvil que no cumple siempre con su propuesta. Debería asegurarse desde el principio que el usuario cuente con una tienda con servicio a domicilio en su zona.



Superama



Superama existe desde hace más de 50 años en México. Se enfoca a un nivel socio-económico medio alto, y el servicio y la satisfacción de sus consumidores son parte central de su misión corporativa. Cuenta con servicio a domicilio desde un centro de atención telefónico, desde su página web, y desde el 2013, desde su app.

Su tarjeta de presentación:

Entregar el súper a domicilio con la calidad y atención que distingue a Superama; garantizando la entrega puntual y una entera satisfacción.

Año de lanzamiento:

2013

Headquarters:

Ciudad de México

Dónde opera:

Tiene presencia en 16 ciudades de la República.

Categorías:

Supermercados



A) Proceso de registro

012345

El proceso de registro es relativamente sencillo. Aunque cuando baje la app empecé a buscar los artículos que necesitaba comprar. A la hora de hacer el checkout, me pidió que iniciara sesión y por alguna extraña razón, perdí todo lo que había seleccionado. Me hubiera gustado que me pidieran iniciar sesión desde la primera pantalla.



C) Post-compra y estado del pedido

012345

Después de haber recibido el correo de confirmación, no recibí ninguna otra llamada, mensaje o seguimiento.



E) Puntualidad

012345

No te dicen exactamente a que hora te lo van a entregar y el rango que te dan es de 3 horas. En esta ocasión mi pedido llegó dentro del horario estipulado, pero no es lo habitual.



B) Usabilidad / navegación

012345

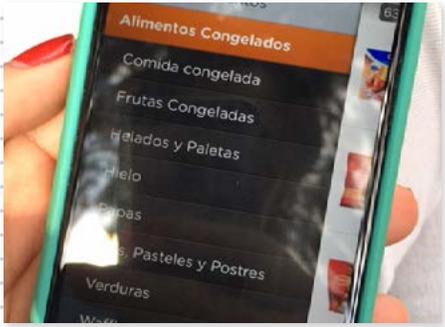
Cuesta mucho trabajo encontrar los artículos con la navegación del menú. Tiene demasiadas categorías y divisiones antes de poder visualizar los artículos. Acabé usando la opción de búsqueda para cada cosa, a pesar de que su funcionamiento es deficiente. Compré menos de las cosas que necesitaba porque me desesperé.



D) Métodos de pago

012345

Hay muchas opciones de pago: pago en línea, a contraentrega, con vales, efectivo y con tarjeta, a pesar de que al elegir este lleva a una plataforma externa y no la registra de una sesión a otra. Me encanta cuando me entregan algo y no tengo que firmar, isiento que es gratis!



Experiencia general

Tengo que confesar que mi expectativa no era alta. Soy cliente frecuente, y generalmente tengo problemas. Mientras escribo esto me cuestiono, ¿por qué la sigo usando?

La app es igual que el servicio por teléfono. Es, claramente, un servicio que no fue desarrollado pensando en la experiencia del usuario: no tienes control de nada, la búsqueda de los artículos es complicada y la comunicación con el personal de la tienda o con el repartidor es prácticamente nula. Dependes de ellos siempre. Además, no sabes a qué hora van a llegar, ni si cuando lleguen va a funcionar o no la terminal de cobro, etc. Las cosas adicionales como las recetas o las recomendaciones me sobran. No me aportan ningún valor, ni mejoran mi experiencia.



Nos encanta

No hay nada sobresaliente en el servicio.
Cumple de la manera más básica.



Nos preocupa

Que para ser una oferta centrada en el servicio, se esten quedando muy atrás de las expectativas de sus usuarios.

****CONSEJO MBLM****

No es cuestión de mejorar, es cuestión de replantear el servicio enfocándose en las necesidades de los usuarios. Las reglas del juego están cambiando; cada día existen mejores ofertas y los consumidores somos más críticos y exigentes.

DESEMPEÑO

						
Proceso de registro	5	2	5	5	3	3
Usabilidad/ Navegación	4	2	4	3	2	3
Post-compra y estado del pedido	5	0	4	5	0	3
Métodos de pago	4	0	3	4	0	4
Puntualidad	5	0	4	5	0	4
Experiencia general	23	4	20	22	5	17

CARACTERÍSTICAS



Comentarios sobre los productos elegidos



Recordación de listas/
Reselección de productos



Built-in chat



Compra en múltiples tiendas



Pago con tarjeta in-app



Pago en efectivo



Recordación/
Registro del método de pago



Diversos pedidos simultáneamente



Registro de múltiples direcciones



Listas de compra colaborativas



Pantalla de seguimiento del pedido



Interfaz móvil y Web



Ofertas in-App/
Paquetes descuento



Programación de entrega



CONCLUSIONES

Los retailers tradicionales tienen mucho que aprender de las nuevas plataformas digitales y deben esforzarse por no quedar obsoletas y por estar a la altura de las exigencias de los consumidores actuales. A nivel reputacional es preferible no contar con un servicio que tener uno deficiente.

De acuerdo a nuestras experiencias de uso, el equipo de *shoppers* de MBLM coincidió en que las características ideales que deben tener las plataformas móviles de compra en supermercados y conveniencia son:

1. Ser intuitivas y sencillas.

A nadie le gusta tener que rellenar formularios interminables o tener que buscar ayuda para usar una aplicación. La facilidad de uso y el encontrar todo "donde se espera" es garantía de éxito.

La interfaz de **Cornershop** es sencilla. A pesar de que no necesita de ninguna explicación para su uso correcto cuenta con una serie de pop-ups que recuerdan funcionalidades de la aplicación.

2. Humanizar el servicio, en la medida de lo posible.

Ya sea recibiendo una llamada o habilitando una opción de chat, es clave que las marcas de hoy humanicen las experiencias digitales.

El hecho de asignar una persona, con nombre y/o cara, a la confección de tu pedido, como hacen **Rappi**, **Cornershop** o **Mercadoni** hace que te sientas atendido y acompañado durante el proceso de compra.

3. Pensar en las necesidades del usuario como eje rector del diseño del servicio.

Ser empático y cubrir, tanto funcional como emocionalmente los deseos del consumidor y ponerse en sus zapatos cuando se trata de diseñar un servicio o una interfaz.

Cornershop te permite especificar cualquier cosa en tu pedido, desde el grosor de tu jamón hasta la madurez de tus aguacates.

4. Cumplir las promesas y no defraudar.

Puntualidad, amplia oferta, comodidad... Sea cual sea la promesa de valor de una marca (o un servicio) es imprescindible definirla adecuadamente y entregarla sin excepción para resultar relevante y volver a ser considerada. No hay nada peor que una decepción.

La creación de falsas expectativas es muy perjudicial para las marcas. Este es el caso de **La Comer** y **Soriana**, ambas poseen una aplicación que parecería pensada para pedir a domicilio cuando en realidad no lo es, o no lo es de manera incondicional.

NUESTRO GANADOR



CORNERSHOP

Pese a que la competencia es muy fuerte,, Cornershop se alza, por ahora, con el trofeo en esta categoría, tanto por la profunda comprensión de las necesidades de los consumidores como por un cuidadísimo servicio al cliente. Además, durante el transcurso de la elaboración de este reporte, la marca realizó mejoras importantes en su servicio como la reducción de los costos de envío (hasta eliminarlos en compras de elevado importe) o la supresión del monto mínimo de compra. ¡Felicidades!

FUENTES

1. <http://www.forbes.com.mx/los-emprendedores-que-llevan-el-super-a-tu-casa/#gs.y3AMesA>
2. <http://tecno.americaeconomia.com/resenas/probamos-cornershop-la-app-que-llena-tu-refrigerador-en-menos-de-90-minutos>
3. <https://www.santanderpyme.com.mx/detalle-noticia/cornershop-despensas-gourmet-a-domicilio-.html>
4. <http://www.sorianadomicilio.com/site/default.aspx?p=2946>
5. <https://itunes.apple.com/mx/app/soriana/id1057957710?mt=8>
6. <https://www.mercadoni.com.mx/>
7. <http://blog.rappi.com/2016/06/01/por-que-el-bigote-de-rappi/>
8. <http://www.semana.com/enfoque/articulo/entrevista-a-rappi-la-app-colombiana-para-pedir-domicilios/458587>
9. <https://www.crunchbase.com/organization/rappi#/entity>
10. <http://www.lacomer.com.mx/tienda/>
11. <http://www.lacomer.com.mx/>
12. <http://www.superama.com.mx/>

MBLM

Somos los creadores del concepto de Brand Intimacy. Nos dedicamos a crear vínculos reales y profundos entre las personas y las marcas a través de experiencias, tanto físicas como digitales. Con oficinas en siete países, nuestros equipos multidisciplinares forman una experimentada y dinámica red multicultural que ayuda a sus clientes a obtener mejores resultados de negocio.

Para saber más sobre cómo podemos ayudarles a crear estrategias de marca sólidas y significativas: visita **mblm.com**

CONECTA

Síguenos para recibir el próximo #FieldNotes y lo último en #BrandIntimacy



MBLM

@mblm | mblm.com