

## ¿Hambre? Deliveroo

Hoy toca analizar por primera vez la experiencia con una empresa 100% digital: Deliveroo. Confieso que fue adrede que descargué la aplicación al ver muchos ciclistas con el logo de esta empresa en la parte posterior de sus bicis. Esperé un día en que tuviese hambre y no tuviese ganas de cocinar (como la mayoría de días). Así exploré la aplicación y pude percatarme de muchas gratas sorpresas.

La primera es que la experiencia navegando por la app es sencilla y súper intuitiva. Uno de los puntos fuertes es la variedad de la oferta, hay muchísimos restaurantes cerca y no tan cerca de tu casa, con lo cual uno puede prever el tiempo que va tardar el pedido.

Es en este punto donde la empresa se juega la vida. Siempre debe establecerse un rango de tiempo de entrega moderado, aunque, claro, en el negocio de comida, este no puede ser demasiado grande porque te expones a que el producto llegue frío y el cliente no vuelva a ordenar por este medio.

Ordené comida japonesa. El tiempo de entrega indicado por la aplicación era de 35 minutos. Y aunque es verdad que el restaurante no quedaba tan cerca de mi casa, la promesa del servicio, y con ella mis expectativas, era que la comida llegase a tiempo.



Otro de los puntos fuertes de la aplicación es poder hacer el seguimiento de las diferentes etapas de tu orden: cuando es solicitada, recibida por el restaurante, está en camino, entregada, etc. Empleando la geolocalización, la app te va indicando dónde está el repartidor con tu pedido, para así saber cuánto tiempo falta para que la comida llegue a casa.

Recordemos que era la primera vez que utilizaba la aplicación. Y dicen que la primera experiencia siempre es memorable cuando te deja un buen recuerdo. En este caso, la

buena experiencia estuvo marcada por el gesto que tuvieron de llamarme a pedirme disculpas porque mi pedido llevaba más de 15 minutos de retraso, es decir, habían pasado casi 50 minutos desde que fue hecha la orden (la comida supuestamente llegaba en 35). No estoy seguro de qué clase de controles lleven los restaurantes para estar atentos a este tipo de incidencias, pero no solo me pidieron disculpas sino que además me abonaron 10 euros en mi cuenta para futuros pedidos que realice con la app.

La verdad es que el dinero no es lo importante, pero bastó una llamada de *servicio* donde se disculpaban por el problema para hacer que mi primera experiencia con la marca sea memorable y que piense que de verdad se preocupan por cada caso.

Una semana después, volví a hacer otro pedido y esta vez la promesa de entrega era de 20 minutos. Y llegaron en 18 minutos. Mi segunda experiencia también fue memorable, además de tener 10 euros de descuento en mi cuenta.

En las próximas semanas estaré atento al manejo de información y la frecuencia con la que Deliveroo hace uso de mis datos para enviarme información, ofertas o se comunica conmigo para realizar alguna acción de marketing. De momento, lo están haciendo de maravilla.

Brindan un **buen servicio, una buena oferta, variada y no importa si son un *pure player*** (empresas 100% digitales que nacen en un entorno digital), el simple hecho de que una aplicación sin cara y sin voz te llame por teléfono para pedir disculpas es algo que pocas empresas hacen y causa enorme satisfacción desde el lado del consumidor.

**Engagement** en el momento oportuno es lo que es. Después de haber pagado y esperar que llegue la comida a casa, el momento más oportuno para generar recordación es justamente ese, cuando estás a la expectativa de que el pedido llegue y miras la aplicación un par de veces al menos. Puedes tener éxito a partir de un error (una gran oportunidad) o puedes generar una mala experiencia en un cliente por no cumplir tus promesas de valor.

Fuente: <http://blogs.icemd.com/blog-experiencias-memorables/hambre-deliveroo/>

---