

El Éxito de UBER

Los resultados de buscar UBER en Google son astronómicos y recopilar todos los pasos, acontecimientos y sucesos de la historia de una de las compañías más mencionadas de los últimos años es complejo. La compañía de transportes que opera bajo el lema “Un chófer para todos” ha querido llevar a todo el mundo un nuevo modelo de red de transporte; con más o menos acierto, un sistema de negocio odiado por algunos y admirado por otros. Con esto, UBER se ha convertido en algo de lo que todos hablan.

Mike Novogratz, presidente de la firma fue preciso al destacar con un dato el éxito de la app para servicio de transporte: “Su valoración saltó 15,000 millones de dolares en sólo una semana.” Un nivel de financiamiento nunca visto. “UBER es la compañía de más rápido crecimiento. Quizás en la historia del planeta. Y es una idea brillante”, agregó Novogratz.

Historia.

En 2009, un par de empresarios estadounidenses, Travis Kalanick y Garrett Camp, encontraron el oro en San Francisco. Desarrollaron una aplicación para smartphones que podría llamar a un taxi privado con sólo apretar un botón. Un año después nació UBER.

El inicio fue meteórico. Incluía autos Lincoln negros y choferes con guantes blancos. Los jóvenes de la ciudad geek de EU cayeron rendidos. El suceso convenía a todos los involucrados. Los pasajeros encontraban un servicio de lujo a un precio accesible, los choferes hallaban una fuente extra de ingresos y UBER construía un negocio que les representa 20% de cada viaje.

En pocos meses, la compañía saltó de San Francisco al resto de EU, y de ahí al mundo entero. Hoy tiene presencia en más de 270 ciudades. El rápido ascenso, en sólo cinco años, ha traído consigo imitadores, como Lyft y Sidecar, pero también férrea oposición de sindicatos de taxistas y gobiernos. Incluso, el servicio ha sido prohibido en ciudades de EU, como Portland, y en el estado de Nevada, y en otras partes del planeta, como India, China y Tailandia.

Publicidad

¿Cómo hizo UBER para lograrlo? Una consultora norteamericana hizo un análisis de su estrategia y halló siete puntos clave que, desde el marketing, explican su explosivo crecimiento. Son los siguientes:

1. Los “early adopters” como evangelizadores de la marca: Se los pueden llamar también “influencers” que son personas que tienen miles de seguidores en sus redes, los cuales usaban el servicio de UBER cuando este estaba en auge y lo divulgaba por las redes sociales.

2. Los referidos: Los primeros usuarios pudieron recibir beneficios exclusivos como viajes gratis, fue un éxito masivo. Los conductores también tenían incentivos, de manera que ambas partes involucradas salían ganando sólo con animarse a probar.
3. El poder de las calificaciones: Un diferencial de enorme importancia para UBER respecto del servicio de taxis tradicional es el sistema de calificaciones que se aplica a conductores y a pasajeros. Es un cambio disruptivo. Los choferes se esmeran en ofrecer un servicio de calidad porque es determinante para sus resultados.
4. El factor sorpresa: Cada vez que Uber lanza una nueva oferta especial, divierte y crea engagement de tal manera que sus usuarios tienen presente a la marca en su vida diaria.
5. Partnerships: Es una activa política comercial que le permitió expandirse a través de las bases de clientes de otras compañías.
6. Un programa de lealtad: Se denomina “UBER VIP” y comprende a aquellos que son realmente leales al servicio.
7. Una mirada omni-channel: El aspecto crucial de la estrategia de marketing y del servicio que presta UBER es su propia naturaleza multicanal. La empresa reinventó la entera experiencia de viajar en un auto de alquiler para volverla más personalizada y disfrutable. No se limitó a mejorar una faceta del servicio sino que permite elegir conductores, acceder a mejores autos, no es preciso dejar propina y se puede pagar sin efectivo.

Claves del Éxito

UBER digitaliza un servicio que favorece tanto a conductores como viajeros, es decir, mediante una red de favores se establece esta aplicación que aprovecha los viajes y facilita la vida.

1. UBER vio una necesidad y ofreció una solución:

El taxi es un medio de transporte muy utilizado en todo el mundo, pero el servicio que ofrecen los taxistas organizados no siempre es el mejor. UBER, surgió para satisfacer las necesidades de personas a quienes les gusta viajar en mejores autos que los taxistas de la calle y sentir que viajan seguros, al tiempo de que pueden usar la tecnología.

2. La crítica es el mejor marketing:

En el caso de UBER es un hecho que si no tuviera tanta difusión por parte de sus detractores no sería tan popular. En los países en los que hay UBER se ha desatado una gran resistencia por parte de los taxistas establecidos que buscan que el gobierno prohíba o ponga estrictas regulaciones. Pero ese

miedo a la competencia sólo ha ocasionado que más gente quiera saber más sobre UBER y lo vuelve más popular.

3. La gente quiere usar la tecnología:

Cada vez más personas usan su smartphone como una herramienta para facilitar su vida diaria. UBER se dio cuenta de esto y el éxito del servicio se debe en gran medida a que funciona con una app que da información al usuario, como mapas y datos del chofer, además de que le evita pagar en efectivo al poder hacerlo con la tarjeta de crédito.

4. Los usuarios son los voceros de la marca:

El verdadero marketing de la marca lo hacen los usuarios a través de redes sociales, en Twitter a la gente le gusta presumir que usa el servicio y defiende a la compañía ante cualquier ataque, especialmente cuando se trata de taxistas tradicionales o las autoridades.

Fuente: Tercer género. Abril, 2018. Recuperado de:
<https://www.tercercerebro.com/2018/04/04/el-exito-de-uber/>