Saque todo el partido al pago móvil

Los pagos a través del móvil ascendieron en 2015 a casi medio billón de dólares en todo el mundo, cifra que podría doblarse en 2019. Eduard Calvo presenta un modelo con los tres factores de éxito que permitirán aportar más valor a su cliente y aprovechar al máximo la eclosión de esta nueva forma de pago.

1 de octubre de 2016

©IESE Business School

Por Eduard Calvo

Si ha usado su móvil recientemente para comprar una canción en iTunes, una app en Google Play o pagar una reserva en Internet, entonces ya forma parte del creciente número de personas que pagan por bienes o servicios a través del teléfono. Es posible incluso que su banco le haya tanteado con su última aplicación monedero o que un amigo le haya recomendado la app de PayPal Venmo para pagar su parte de la cena de anoche.

Y es que los pagos por móvil o móviles están despegando. En 2015 sumaron casi medio billón de dólares, una cifra que podría doblarse en 2019 según los analistas. Starbucks fue una de las pioneras con una app de pedidos y pago cuyo éxito en Estados Unidos ha sido tal que ahora se está implementando en Asia, Europa y Latinoamérica. Desde su lanzamiento en 2011, Starbucks ha captado más de doce millones de usuarios activos, la app representa más del 21% de las transacciones de la empresa y más del 50% de todos los pagos móviles presenciales en Estados Unidos.

Se trata del comienzo de un nuevo paradigma. Cada vez más directivos están convencidos de que los pagos móviles podrían ser la clave para descubrir nuevas y valiosas oportunidades de negocio, tal y como mi colega del IESE Stefan Stremersch sugiere en un caso que ha escrito sobre el banco holandés Rabobank. Pero este caso —como otro en el que aborda el esfuerzo de Alcatel-Lucent por lanzar una solución monedero móvil viable— subrayan los retos a los que se enfrentan los directivos que deciden emprender este camino.

En este artículo presento un modelo sencillo —basado en los casos, la docencia y la investigación en esta área— para valorar el potencial real de una solución de pago móvil. Al comprender los factores de éxito, los directivos estarán en mejores condiciones de explotar dicho potencial y evitarán hacer promesas que no puedan cumplir (todavía).

Una versión de este artículo se publica en la revista IESE Insight 31 (T4 2016).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "Saque todo el partido al pago móvil" (ART-2922) como de la revista completa en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer IESE insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School