

# Experiencia omnicanal, ¿por qué es la clave para lograr más clientes?

Esta estrategia, que busca unificar todos los canales de interacción de la empresa con el consumidor, elimina las barreras entre lo digital y lo físico para mejorar la experiencia del usuario



Las oportunidades para que las organizaciones impulsen la omnicanalidad se multiplican ante el auge del consumidor híbrido, que combina la compra tradicional con la digital. **ISTOCKPHOTO**



**GABRIELE FERLUGA**

21 JUL 2021 - 04:45 ART

Las empresas cuentan hoy con más canales de interacción con sus clientes que nunca. A los tradicionales, como las tiendas físicas, se han unido los digitales, como las aplicaciones, las redes sociales y la venta en línea. El reto ahora es unirlos todos. Su integración en un único sistema es el objetivo de la **omnicanalidad**, una estrategia, cada

vez más en boga, que permite al consumidor pasar sin dificultades de un canal a otro durante el proceso de compra y obtener una experiencia lo más satisfactoria posible.

Óscar Katime, socio responsable de Innovación de la consultora EY enumera sus beneficios: “Con la omnicanalidad se proporciona un mejor servicio, y esto va a potenciar el posicionamiento en el mercado; lo que, a su vez, va a hacer que la empresa sea más accesible, cercana, transparente y amigable. El aumento en el número de transacciones, por tanto, será la consecuencia”. Además, las marcas obtendrán a través de esta integración información valiosa sobre los hábitos de sus clientes.

Las oportunidades para que las organizaciones impulsen esta estrategia se multiplican ante el auge del consumidor híbrido, que combina la compra tradicional con la digital. “En 2020, el 52% de los ciudadanos manifestó acudir al canal físico y a internet indistintamente, pero en el futuro se espera que este porcentaje sea del 78%”, señala el presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), Pedro Campo, al remitirse a las conclusiones del último congreso de la organización.

La tienda física representa el lugar tradicional donde las empresas ofrecen sus productos y servicios y realizan las transacciones, pero pocos negocios hoy pueden prescindir de las vías digitales, que multiplican las oportunidades de interactuar con el consumidor.

Victoria Labajo, profesora de Gestión Comercial y *Retail* en Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, menciona las más habituales: “Las páginas web [que cuentan con buzones virtuales y robots conversacionales, denominados *chatbots*], el comercio a través de dispositivos móviles, las plataformas y las aplicaciones de venta, las redes sociales y los marketplaces como Amazon o eBay. Además de los agregadores de productos [sitios que comparan distintas marcas del mismo tipo de producto, como ShopAlike] y las plataformas de ventas relámpago promocionales [que ofrecen descuentos por un periodo de tiempo limitado]”.

Si el hecho de gestionar varios de estos canales a la vez se define como multicanalidad, la omnicanalidad es la fusión de todos ellos en un único sistema. De esta manera, “se presentan perfectamente integrados en una misma experiencia de compra o se combinan algunos de ellos en distintos momentos del proceso”, explica Labajo. Por ejemplo, “en la

tienda física se pueden incorporar puntos de contacto digitales: tabletas para comprobar las existencias o para que los clientes consulten el catálogo o busquen información sobre los productos, además de aplicaciones de realidad aumentada, como probadores virtuales, entre otros”, describe la profesora.

Para Luis Soler, socio de Consultoría de Deloitte, un ejemplo claro de un modelo de negocio omnicanal es “el restaurante con página web propia, que coge pedidos por teléfono, tiene presencia en plataformas de envío a domicilio y, por supuesto, dispone de mesas en su local”. Los consumidores cuentan así con múltiples vías para realizar reservas y pedidos y obtener información de utilidad sobre el negocio.

Conoce en profundidad todas las caras de la moneda.

**SUSCRÍBETE**

## **Comunicación con el cliente por todas las vías posibles**

La comunicación es un factor clave en la omnicanalidad. Al referirse a ella, el director responsable de Digital Business de KPMG en España, Benjamin Evans, menciona varias acciones esenciales que forman parte de su vertiente digital: “La publicidad *display* [anuncios que combinan imágenes y texto, y que se muestran en la parte superior o lateral de las páginas en forma de *banners*, en español, pancartas], el *search engine marketing* [anuncios en buscadores, SEM por sus siglas en inglés], las campañas por correo electrónico, los mensajes *push* en el teléfono móvil [los que llegan de una aplicación, aunque no se esté utilizando en ese momento] y las redes sociales, entre otros”. Asimismo, los canales típicos tradicionales para desarrollar una campaña de comunicación son la prensa, los anuncios en exteriores, la radio y la televisión, añade.

Una combinación de ambos mundos que trae a colación este experto es la paulatina transformación de un medio como la televisión en algo más personalizado e interactivo gracias a la *Smart TV* (televisión conectada). “Cada vez más, los usuarios verán en la pantalla anuncios que dirigirán a una *landing page* [una página web a la que se accede desde un enlace], pulsando un botón del mando a distancia”, augura Evans.

En cualquier caso, lo que hay que tener en cuenta, recalca **Erik Rigola**, especialista en estrategia digital de la consultora RocaSalvatella, en el **Podcast de Banco Sabadell *Formas sencillas de vender por internet***, es que “no hay consumidores solo digitales o solo físicos, sino omnicanales, por lo que no es tan importante el canal por el que el cliente adquiere el producto sino la experiencia de compra que se le proporciona”.

Para Evans, el **centro de la estrategia** siempre será el usuario. “Y hay que acompañarlo a lo largo del proceso de compra para facilitarle el conocimiento del producto, de la marca, o de la empresa, pero especialmente para que se sienta lo más importante”, agrega.

**Inditex** representa uno de esos casos en los que la omnicanalidad es un éxito, opina Labajo. “Pese a haber llegado al comercio electrónico más tarde que algunos de sus competidores, esta firma apuesta por la integración entre lo digital y lo tradicional, y lo ha logrado al favorecer la generación de tráfico a las tiendas físicas desde sus canales en internet al priorizar la recogida de los pedidos en sus establecimientos. Y todo ello apoyado por la aplicación de las últimas tecnologías en logística, en control por radiofrecuencia [para el registro de las existencias] y en realidad aumentada”.

## **Una estrategia útil para cualquier empresa**

Los expertos coinciden en que el tamaño de la empresa no importa a la hora de ejecutar la omnicanalidad. “De hecho, será más fácil implantarla en una pequeña y mediana empresa (pyme) o una *start-up*, ya que no tendrá todas esas capas de burocracia, procesos y políticas propias de las grandes compañías y que dificultan el rediseño de la experiencia de compra del cliente para que pueda ir saltando ágilmente de canal en canal”, opina Katime, socio de EY.

Este experto cree que **pocas compañías** enfocan correctamente esta estrategia, cuyo objetivo debería ser eliminar fricciones y barreras con las que se pueda encontrar el cliente. “Si lo que mueve al implantarla en la empresa es solo vender más, implícitamente se está diciendo que no importa nada lo que piense el consumidor, y es lo que lamentablemente ocurre en muchas ocasiones”, subraya. El incremento de las ventas, lejos de ser el fin último, es solo un beneficio más, que se produce como consecuencia de su aplicación correcta.

## **La omnicanalidad en el pequeño comercio**

La adopción de esta estrategia supone un gran reto para todo tipo de negocios. Su puesta en marcha requiere, según Soler, de Deloitte, aprender a explotar de forma eficiente los datos que proporcionan los canales para tomar decisiones, adecuar y flexibilizar la **cadena de suministros**, innovar en la interacción con el cliente y formar al personal.

Ante la irrupción de la pandemia, el **comercio minorista**, sin embargo, ha tenido que hacer de la necesidad una virtud. “Durante el confinamiento estricto, muchos empresarios pusieron en marcha la venta a través de páginas web y de redes sociales, instauraron nuevas **formas de pago** como Bizum, vendieron directamente a través de **WhastApp**, o aumentaron su presencia en plataformas como **Instagram**, haciendo retransmisiones en directo con sus clientes”, indica Campo.

“Ahora toca analizar estas herramientas, que son bastante utilizadas en las empresas, sobre todo para atender consultas y ganar visibilidad”, admite el presidente de la CEC. No obstante, “el proceso de compra suele terminar en la tienda física”, subraya el experto, para quien esta es la esencia de este tipo de comercios. Por ello, los minoristas defienden una omnicanalidad en la que el canal tradicional y el digital se complementen y se potencien entre sí, sin que uno sustituya al otro.