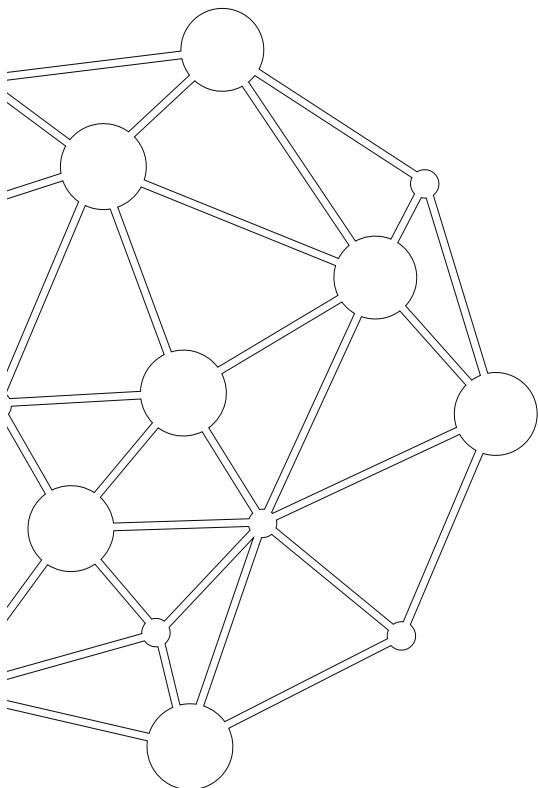


Cómo implementar y aprovechar las oportunidades de la omnicanalidad



Juan Pablo Tricarico
Director Académico de CRIC Chile
Consultor Internacional de CRM,
CX, BPO & BI

OPINIÓN



¿Qué mejor comienzo para hablar de omnicanalidad que preguntarle a ChatGPT!

¿Qué es la Omnipresencia?

La omnicanalidad se refiere a la capacidad de las empresas de ofrecer experiencias de compra y servicio consistentes y coherentes a través de múltiples canales, como tiendas físicas, sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros.

En Chile, la omnicanalidad ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y ha generado numerosos beneficios, como:

1. Mejora de la experiencia del cliente: La omnicanalidad permite a las empresas ofrecer experiencias de compra y servicio personalizadas y consistentes, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente.

2. Incremento de la eficiencia: La integración de múltiples canales permite a las empresas automatizar procesos, reducir costos y mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios, pedidos y servicios.

3. Aumento de la competitividad: La omnicanalidad permite a las empresas diferenciarse de la competencia y ofrecer servicios y experiencias únicas que atraen y retienen a los clientes.

4. Mejora de la toma de decisiones: Mejora de la toma de decisiones: La recopilación y análisis de datos de múltiples canales permite a las empresas tomar decisiones

informadas y basadas en datos, lo que mejora la estrategia y el desempeño empresarial.

Algunos ejemplos de empresas en Chile que han implementado la omnicanalidad de manera exitosa son:

- Retail A: Integrando sus tiendas físicas con su sitio web y aplicación móvil, permitiendo a los clientes comprar y recoger productos en cualquier sitio.

- Retail B: Implementando una estrategia de comercio electrónico que integra su sitio web con sus tiendas físicas, permitiendo a los clientes comprar en línea y recoger en tienda.

- Banco A: Desarrollando una aplicación móvil que permite a los clientes realizar operaciones bancarias, pagar facturas y transferir dinero de manera segura y conveniente.

Podemos entonces concluir que la omnicanalidad ha sido y será aún más un factor clave en el éxito de muchas empresas en Chile, permitiéndoles ofrecer experiencias de compra y servicio excepcionales, mejorando la eficiencia y aumentando su competitividad.

¿Cuáles son los aspectos económicos a tener en cuenta?

La implementación de la omnicanalidad requiere una inversión significativa en tecnología, incluyendo plataformas de gestión remota de las interacciones con clientes, comercio electrónico, sistemas de gestión de

inventarios, herramientas de análisis de datos y soluciones de integración de canales.

Existen varias formas de recuperar esta inversión y generar un retorno positivo:

1. Aumento de las ventas: La omnicanalidad permite a las empresas ofrecer experiencias de compra consistentes y atractivas, lo que puede generar un aumento en las ventas y la rentabilidad, potenciando la recompra y recomendación!

2. Mejora de la eficiencia: La automatización de procesos y la integración de canales pueden reducir costos y mejorar la productividad, lo que genera ahorros significativos.

3. Reducción de costos de marketing: La omnicanalidad permite a las empresas dirigirse a sus clientes de manera más efectiva y personalizada, lo que reduce los costos de marketing y mejora el retorno de la inversión en comunicación.

4. Incremento del valor del cliente: La omnicanalidad permite a las empresas ofrecer experiencias de compra y servicio personalizadas y consistentes, aumentando el valor del cliente y su lealtad.

Algunos ejemplos de cómo las marcas pueden recuperar la inversión en tecnología para lograr la capacidad de ser omnicanal incluyen:

- Implementar una plataforma de gestión remota de interacciones con clientes: Esta plataforma permite a las marcas integrar y gestionar en forma uniforme los canales de comunicación, como el correo electrónico, el chat en vivo, las redes sociales, además del canal de voz, por supuesto, empoderando a las marcas para dirigirse a sus clientes de manera efectiva y personalizada.

- Implementar una plataforma de comercio electrónico: Una plataforma de comercio electrónico permite a las marcas vender productos y servicios en línea, lo que puede generar un aumento en las ventas y la rentabilidad.

- Utilizar herramientas de análisis de datos: Las herramientas de análisis de datos permiten a las marcas analizar el comportamiento de los clientes y personalizar las experiencias de compra y servicio.

Por lo tanto, la inversión en tecnología para lograr la capacidad de ser omnicanal puede ser recuperada a través del aumento de las ventas, la mejora de la eficiencia, la reducción de costos de marketing y el incremento del valor del cliente.

¿La multicanalidad nos aleja de la omnicanalidad?

La respuesta es que, en general, es más difícil para una empresa llegar a ser omnicanal si cuenta con muchos canales para gestionar. Aquí hay algunas razones por las que esto puede ser así:

1. Complejidad: Cuantos más canales tenga una empresa, más complejo será gestionarlos y asegurarse de que estén integrados de manera efectiva.

2. Costos: Mantener muchos canales puede ser costoso, ya que requiere inversiones en tecnología, personal y recursos para gestionar cada canal de manera efectiva.

3. Consistencia: Con muchos canales, puede ser difícil mantener una experiencia de marca consistente en todos ellos, lo que puede afectar la percepción del cliente.

4. Integración: La integración de muchos canales puede ser un desafío técnico y requerir inversiones significativas en tecnología y recursos.

5. Gestión de datos: Con muchos canales, la gestión de datos puede ser más compleja, ya que se deben recopilar y analizar datos de múltiples fuentes.

Sin embargo, también hay algunas ventajas en tener muchos canales:

1. Alcance: Con muchos canales, una empresa puede llegar a un público más amplio y diverso.

2. Opciones: Los clientes tienen más opciones para interactuar con la empresa, lo que puede mejorar la experiencia del cliente.

3. Innovación: Tener muchos canales puede permitir a una empresa innovar y experimentar con nuevas formas de interactuar con los clientes.

La oportunidad, entonces, está en diseñar un plan a la medida de cada empresa, que permita encontrar un equilibrio entre la complejidad y las oportunidades, y asegurarse de que los canales estén integrados de manera efectiva para proporcionar una experiencia de marca consistente e, idealmente, única frente a sus clientes.

Por último, cabe aclarar que cuando hablamos de clientes, nos referimos tanto al ecosistema B2C como al B2B y, en el caso del consumo masivo, al ecosistema B2B2C.

No hay recetas, pero si me preguntan cómo alcanzar la omnicanalidad, mi respuesta sería:

- Contando con la decisión estratégica desde la Alta Dirección,
- Contagiando al resto de la organización,
- Desacelerando la incorporación de nuevos canales,
- Diseñando los procesos internos acordes, y
- Adoptando la tecnología de soporte.

(EN ESE ORDEN!!!) **ANDA**