



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

"Omnicanalidad"

El nuevo paradigma

> **Client Release**

México. Agosto 2020



El consumidor moderno quiere la libertad de poder buscar, comprar y pagar por productos y servicios a través de múltiples canales que pueda usar indistintamente, con una experiencia cohesiva y sin fisuras. La omnicanalidad refiere a la habilidad de las marcas para satisfacer esas necesidades integrando todos los canales a través de una tecnología adecuada y asegurando una experiencia de cliente consistente y de calidad, en cualquiera de ellos. "Multichannel" y "Omnichannel", aunque muchas veces se usan indistintamente, no quieren decir lo mismo. Ambos significan puntos de contacto interactivos con los clientes, como social media, sitio web, teléfono, tienda física y mobile, pero solamente la omnicanalidad provee interacciones integradas con el cliente a través de cualquier canal. Permite, por ejemplo, que un cliente puede buscar un par de jeans online, ir a la tienda física si prefiere probárselos y pagarlos a través de su smartphone, si no quiere molestarse en buscar su cartera para usar su tarjeta de crédito.



La omnicanalidad busca una experiencia del cliente única y sin fisuras, independientemente del dispositivo elegido y de que este punto de contacto sea físico o digital.





El MUST del SXXI

La omnicanalidad está dejando de ser un "plus", para transformarse en un "must". Algo imprescindible para poder sobrevivir en la economía del siglo XXI. Los clientes de por sí ya se han vuelto omnicanales y demandan lo mismo de las empresas y de sus servicios; necesitan flexibilidad y la comodidad que supone la omnicanalidad, integrada a su estilo de vida.

Jack Ma, fundador, ex CEO y Chairman de Alibaba Group advierte que a medida que las empresas se enfocan en satisfacer las necesidades personalizadas de cada cliente, tiende a desaparecer el límite entre el comercio online y offline y define a la omnicanalidad como el "new retail". Según él, la omnicanalidad es una de las revoluciones más importantes en el comercio minorista que alcanza a una variedad de áreas como el marketing, la logística, la comunicación y los sistemas de información.

El 42% de los clientes se siente frustrado por tener que repetir información cuando contacta varias veces con una empresa.

El 87% cree que las empresas deberían ofrecer un modelo de atención integrado con todos los canales a su alcance. El 75% de los consumidores utiliza tres o más canales de comunicación para resolver sus necesidades de compra. Más de un 60% consulta algún canal digital en el proceso de decisión de compra, sea física o digital. (Minsait/ www.minsait.com)

Este incremento en los puntos de contacto aumenta las posibilidades actuales de venta y fidelización con el cliente; los compradores omnicanal gastan entre un 20% y 30% más que los multicanal. (Minsait/ www.minsait.com)

La implementación exitosa de la omnicanalidad debe implicar un **win-win**: mejores resultados para la compañía y una mejor experiencia del cliente. Los clientes ya son omnicanal y las empresas están en el proceso de implementar la omnicanalidad como una forma ineludible de competir en estos tiempos.



Una implementación exitosa debe involucrar a la totalidad de la empresa: dirección, personas, tecnología, información, comunicación, etc.





LOS 4 PILARES DE LA ESTRATEGIA OMNICANAL

TECNOLOGÍA Y DATOS

Nuevo papel de la Tecnología

Ecosistema en el que se desarrollan las relaciones y comunicaciones empresa-cliente y que se recopila/procesa los datos obtenidos de la interacción.



COMUNICACIÓN Y MKT

Propuesta única de valor

Consistencia y homogeneidad en el mensaje de propuesta de valor de la Compañía

CULTURA Y RECURSOS

Unificación de los esfuerzos

Visión única del cliente y alineación de la cultura omnicanal.

OPS Y PROCESOS

Rediseño y eficiencia

Simplificación de los procesos y adaptación para gestionar la cantidad de datos que se generan por la interacción.

Principales desafíos hacia la Omnicanalidad

El 85% de la empresas en España manifiesta encontrarse con dificultades para implementar un enfoque omnicanal de su negocio. Probablemente estas cifras sean similares a nivel nacional y regional. (Minsait/ www.minsait.com)

La tecnología actual permite la integración total de todos los canales. Sin embargo, la principal barrera que encuentran las empresas no es la integración tecnológica de los sistemas y procesos, sino la integración hacia la cultura de la empresa, porque desde el punto de vista de las personas, la omnicanalidad requiere de un cambio de mindset de toda la organización, incorporando la cultura de la integración y abandonando las prácticas de silos independientes.



Examinando los siguientes key points para la implementación de una estrategia omnicanal exitosa, en relación a cómo encajan dentro de la estrategia de negocios de una compañía se puede tener una idea de cómo poner al cliente en el centro y estar preparado para lo que se tiene por delante para seguir compitiendo en el mercado.





KEY POINTS AL IMPLEMENTAR LA OMNICALIDAD

1	ENTENDER AL CLIENTE OMNICAL	El "customer journey" es cada vez más relevante. Entender dónde está y qué necesita el cliente.	Los clientes omnical son 8X más valiosos que los que no lo son (Macy's).
2	CANALES DE PAGO	Implementar nuevos y eficientes métodos de pago en línea, en tienda y mobile.	83% de los consumidores quieren más opciones de pago electrónico.
3	SMARTPHONE: EL VERDADERO DISPOSITIVO OMNICAL	Cada persona checa su smartphone 150 veces al día.	87% lo tiene con él día y de noche 82% dice consultar su smartphone mientras compra en línea.
4	INTEGRACIÓN DE PAGO MULTINACIONAL E INTL.	Desarrollar capacidades de pago online nacional e internacional en varias monedas diferentes.	Asia Pacífico es la región que más ha desarrollado el mercado online global con 40% de las ventas
5	CUSTOMER SERVICE & DATA MANAGEMENT	El Customer Experience (CX) pasa a ser más relevante que el Precio y el Producto.	Las compañías con buenas estrategias omnical retienen al 89% de los clientes vs 33% en las que no tienen.
6	SEGURIDAD A TRAVÉS DE LOS CANALES	Se requiere aumentar la seguridad de las transacciones y datos para clientes y compañías.	80% de los retailers no tienen integrado los equipos de prevención de fraude
7	ESTRATEGIA ÁGIL	La evolución constante del consumidor requiere de estrategias flexibles que promuevan la comunicación a través de los distintos canales.	La agilidad en la respuesta a las tendencias del mercado provee enorme diferenciación para las compañías.

EJEMPLOS EXITOSOS

1- DISNEY

Lleva la experiencia omnical hasta los más mínimos detalles. Empieza por un gran sitio web, que es responsive, es decir que se puede ver perfectamente igual en el *smartphone* que en una computadora – cosa que no sucede en la mayoría de las veces. Una vez que el usuario agenda un viaje, puede ir a la herramienta "My Disney Experience" y desde allí planear todas las actividades, desde en qué lugar cenar hasta conseguir un Fast Pass. Una vez en el parque, el usuario puede usar su *mobile app* para ubicar las atracciones que le interesa conocer, así como averiguar el tiempo que toma cada una de ellas. Va todavía más allá con el "Magic Band

Tres casos de omnicanalidad considerados exitosos, en forma unánime por muchos marketers son los de las siguientes marcas:

Program", una herramienta que actúa como llave de la habitación de hotel, como dispositivo para almacenar cualquier foto que se tome con los personajes de Disney y para ordenar comida.

2 - STARBUCKS

Su "Starbucks Reward app" es considerada por expertos como una de las mejores experiencias omnical. Primero se obtiene gratuitamente una tarjeta de recompensa que se puede usar cada vez que se hace una compra. A diferencia de lo que es usual en las tarjetas de recompensa o de fidelización, ésta se puede recargar a través del teléfono, sitio





web, en tienda física o por medio de su mobile app. Cualquier cambio en la tarjeta o en el perfil del usuario se actualiza en tiempo real a través de cualquiera de los canales.

3 - CHIPOTLE

Es una marca de comida mexicana que implementó la omnicanalidad como modo de solucionar la desagradable experiencia que muchos clientes reportaban al ordenar comida online para retirar en el restaurant y al llegar encontrarse con que su orden no había quedado registrada, de modo que no estaba lista. Su sistema online y su mobile app permite ordenar desde cualquier lugar en que el usuario se encuentre en forma rápida y directa sin sorpresas ni inconvenientes. También permite poner una orden, con opciones personalizadas para distintas personas de un grupo, en los mismos pasos.

Nuevas tendencias en tecnologías

La tecnología es el entorno sobre el que se habilita y se construye la omnicanalidad, por lo que las siguientes tendencias tienen un importante impacto*:

1. IoT (Internet of things)

Tendrá un impacto económico global que variará entre 460 billones a 1,200 billones de dólares hasta 2025. Algunas de sus aplicaciones serán el pago automatizado, la publicidad y promoción en tiempo real y la optimización de la disposición y operatividad.

2. Portales Smart Data & Modelos relacionales

Los programas de gestión de modelos relaciones que permiten la personalización 1:1 con el cliente están en auge. Es una tecnología que además de identificar y rastrear los comportamientos de los clientes, permite interacciones en tiempo real en un entorno mucho más dinámico como la geolocalización o datos provenientes de sensores.

3. Chatbots & AI (Inteligencia Artificial)

En relación con la personalización, el *Machine Learning* permite un asesoramiento basado en la inteligencia artificial y el perfil del cliente generando recomendaciones sin necesidad de intervención humana y con mayores posibilidades de éxito.

4. Beacons (BLE)

Los dispositivos Bluetooth - actualmente en forma Beacon que se instalan en puntos físicos- en un futuro no muy lejano serán capaces de reconocer a un usuario, conocer su comportamiento e historial, y brindarle ofertas y productos en forma personalizada a través de su móvil.

5. Digital Signage

El desarrollo de este formato publicitario supone la superación de los canales tradicionales y la emisión de contenidos digitales a través de dispositivos como pantallas, paneles táctiles o tótems, haciendo uso de la hiperconectividad de las audiencias, de la integración de la multipantalla y de la geolocalización de los usuarios. Entre éstas se encuentra la DOOH (Digital Out of Home) que se comportan como medios de comunicación digitales en lugares públicos de alta frecuencia.

6. Nuevos sistemas de identificación

Reconocimiento del iris, huella dactilar, voz y geo-fencing serán formas de identificación más allá del PIN, aportando mayor comodidad y seguridad para la identificación inequívoca de las personas.

7. Blockchain

Una tecnología libre de permisos que permite identificar y garantizar el trayecto, origen y validez de cualquier "elemento", sin posibilidad de pérdida de información o hackeos, con plena confianza y garantía de seguridad.

8. Realidad Virtual

La proliferación y desarrollo de entornos de VR (Virtual Reality) abre camino a todo tipo de posibilidades en todos los sectores, con escaparates virtuales, apertura 24 x 7 de los negocios. IKEA lo utiliza para que el usuario pueda ver cómo le quedaría determinado mueble en su propio espacio, llevando la experiencia de usuario a niveles inimaginables poco tiempo atrás.* /

*Fuentes : World Retail Congress - América Retail.





> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina y Chile, experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

