

El enfoque omnicanal

Una estrategia fundamental para tu audiencia

Índice

Introducción.....	1
Los consumidores ya son omnicanal	1
¿Qué es omnicanal?	2
El potencial del omnicanal	3
Entender al cliente conectado.....	6
La tecnología impulsa la experiencia omnicanal.....	7
Unir varios canales	7
Reunir datos	8
Personalizado en todos los puntos de contacto.....	9
Guiar todo el recorrido del cliente.....	9
Estrategias para la omnicanalidad	10
1. Centrarse en el uso de una única plataforma unificadora	10
2. Aprende cómo quieren comprometerse los clientes	10
3. Busca el aumento de la eficiencia en ventas	10
Conclusión	11
Próximos pasos	11

Introducción

Las empresas se enfrentan ahora a una realidad en la que brindar experiencias personalizadas y de omnicanalidad es obligatorio si deseas seguir siendo competitivo. Ya no es solo una palabra de moda; omnicanal se refiere a brindar una experiencia de cliente fluida en todos los canales, ya sea en la sucursal, en un dispositivo móvil, computadora de escritorio o cualquier otro canal. Hoy en día para atraer y retener clientes, las empresas deben poder combinar experiencias de omnicanalidad con las mejores prácticas en cuanto a experiencias de clientes. Éstas no solo deben estar disponibles a través de cualquier punto de contacto, sino que deben ser continuas y fluidas.

Los consumidores ya son omnicanal

El cliente promedio se encontrará con 15 a 20 puntos de contacto de una marca antes de que esta marca o producto se vuelva relevante en su mente. Este número es más alto que en los últimos años; en 2013, los clientes solo interactuaron con cuatro a seis puntos de contacto antes de enviar una consulta y solo podemos esperar que este número aumente en los próximos años debido al IoT y otros nuevos canales emergentes.¹

Si las empresas no ofrecen una experiencia fluida en cada una de estas interacciones con los clientes y en momentos decisivos, como el cierre de una compra compleja, perderán clientes y ralentizará el crecimiento de nuevos clientes. Los estudios muestran que las empresas con un fuerte compromiso omnicanal del cliente retienen en promedio el 89% de sus clientes, en comparación con el 33% de las empresas con escasa participación del cliente omnicanal (Figura 1). La omnicanalidad brinda a las empresas la capacidad de operar de una manera centrada en el cliente, ofreciendo una experiencia consistente en todos los canales y entregando ofertas que son más probable que acepten.

Retención de clientes basada en el compromiso omnicanal

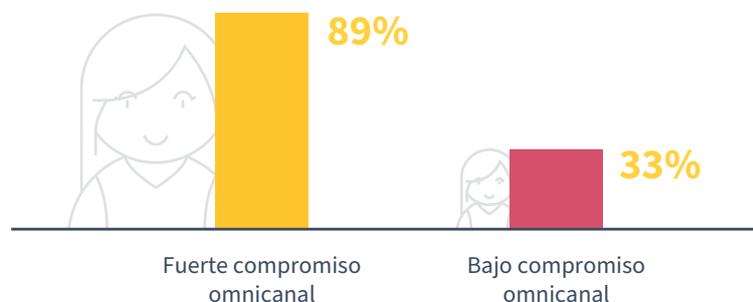


Fig. 1

¹ ¿Cuántos puntos de contacto de marca necesita con una audiencia antes de comprar?

¿Qué es la omnicanalidad?

Debido al aumento significativo en la cantidad y variedad de canales digitales, como relojes inteligentes, tablets, quioscos y otros; los conceptos de canal cruzado, multicanal y omnicanal se difunden y discuten constantemente en el entorno actual y se utilizan con el mismo significado. Sin embargo, los términos no son intercambiables.

Canal cruzado significa que un cliente puede usar dos canales para lograr un objetivo. Por ejemplo, investigar los precios de alquiler de automóviles e ir a la tienda para completar la transacción.

Multicanal se refiere a que el cliente utiliza varios canales para interactuar con la organización. Estos canales múltiples están desarticulados y no comparten información sobre el cliente entre sí. Por ejemplo, una institución educativa puede tener una aplicación móvil y un portal para profesores y estudiantes, pero es posible que estos canales no ofrezcan todos los servicios brindados en la sede de la institución. Es posible que los empleados ni siquiera tengan una visión completa de todas las interacciones entre estas dos audiencias. Este enfoque fragmentado es un paso hacia la omnicanalidad, pero puede resultar frustrante para un cliente si no se cumplen sus expectativas.

Omnicanal ofrece una experiencia de usuario perfectamente integrada en todos los canales. El cliente ni siquiera nota cambios en las experiencias entre los diferentes canales. Una gran empresa minorista puede ofrecerles a los clientes los mismos servicios en todos los canales y permitir una interacción más consistente con la tienda.

En este enfoque, el cliente puede comprar a través de telemarketing, un sitio web o una aplicación y recoger su paquete en la tienda, al mismo tiempo que puede devolver el producto en línea o en cualquier tienda. También puede realizar pagos en cualquiera de los puntos de contacto mencionados.

Tres elementos de una experiencia omnicanal



Fig. 2

El potencial de la omnicanalidad

Hacer el cambio a la omnicanalidad es inevitable. No solo requiere un cambio de tecnología, sino también un cambio en el enfoque tradicional: pasar de las operaciones centradas en el producto a las centradas en el cliente. Esto puede ser difícil, pero brinda oportunidades para que las empresas analicen la información del canal, ajusten las experiencias de los clientes y ofrezcan contenido basado en los datos del comprador. Google dice que el 90% de las personas cambian sus dispositivos para lograr sus objetivos, incluidos teléfonos inteligentes, tablets y computadoras.² Por lo tanto, adoptar una estrategia omnicanal brinda a tu empresa y a tus empleados una visión de 360° de las necesidades de tus clientes, sus comportamientos y preferencias en un solo lugar. Esto conduce a un mayor compromiso que deriva en un aumento de las ventas.

² 34 estadísticas esclarecedoras que los especialistas en marketing deben conocer sobre el uso de pantallas múltiples

Según Harvard Business Review, no solo es un cliente omnicanal más valioso, que gasta en promedio un 9% más en comparación con aquellos que usan solo un canal, sino que también son más leales, ya que tienen un 23% más de recurrencia en viajes de compras a las tiendas del minorista y es más probable que recomienden la marca a otras personas.³

Un ejemplo sería un cliente que llega a una tienda después de una interacción en línea. El empleado que lo asistirá durante la visita tendrá acceso a todo el historial en línea del cliente con la empresa. Si un cliente estuvo buscando en línea un nuevo plan de datos y el lanzamiento del último teléfono inteligente, un empleado podría sugerir planes adaptados a sus necesidades, así como ofrecer incentivos especiales para el dispositivo móvil que estaba buscando. Sin una estrategia omnicanal, el empleado puede sugerir un producto menos atractivo para el cliente, algo que simplemente no estaba buscando.

Si bien está claro que las empresas deben pasar a la omnicanalidad, existen obstáculos. Requiere un gasto de capital en términos de tecnología, recursos y capacitación de los empleados. Las operaciones y los procesos serán diferentes y deberán superar los silos operativos y organizativos.

Requerirá la educación continua de los empleados en toda la empresa para alejarse de una forma de pensar centrada en el producto.

³ Un estudio de 46.000 compradores muestra que el comercio minorista omnicanal funciona

Uso global de smartphones



2.7 mil millones

de usuarios de smartphone
en todo el mundo



80%

de adopción de smartphones
en América Latina para 2025



62%

de los usuarios de smartphone
usan su dispositivo para
realizar una compra.

Fuente:

<https://techjury.net/blog/smartphone-usage-statistics/>

https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/12/GSMA_MobileEconomy2020_LATAM_Eng.pdf

Entender al cliente conectado

Los clientes quieren que sus experiencias sean coherentes y tener la capacidad de hacer lo que quieran cuando quieran. Esperan acceso agregado a la cuenta y la capacidad de moverse sin problemas entre canales. Sabiendo que el cliente se mueve con fluidez entre los diferentes puntos de contacto a diario, es imperativo comprender quién es el cliente y cómo es su recorrido de compra.

Las preguntas para realizar son:

- ¿Los clientes combinan métodos en línea, móviles y en la tienda para acceder a sus datos y tomar decisiones?
- ¿Qué canal usan primero?
- ¿Qué canal genera más conversiones?
- ¿Con qué frecuencia acceden a cada canal?

Las respuestas a estas preguntas pueden obtenerse a través de datos consolidados y beneficiar tanto al cliente como a la organización. Esto puede impulsar mensajes de marketing y crear valor para el cliente.

Una experiencia conectada y personalizada para tu cliente



Fig. 3

La tecnología impulsa la experiencia omnicanal

La omnicanalidad consiste en integrar canales dispares en una única experiencia unificada. Para obtener la visibilidad entre canales que se necesita para brindar experiencias omnicanal exitosas, el equipo de TI debe estar muy involucrado en la integración de sistemas de backend para presentar información personalizada en todos los canales, y al mismo tiempo brindar capacidades analíticas avanzadas a los equipos centrales.

Unir varios canales

Diferentes tecnologías, como una plataforma de experiencia digital o una plataforma omnicanal, pueden ayudar a las empresas a unir sus puntos de contacto dispares y eliminar las barreras existentes, facilitando las operaciones de todo el equipo. Es fundamental utilizar una plataforma flexible y diseñada para integrar tu backend con varios canales, ya sea con soluciones de tu propio portal, aplicaciones móviles o servicios alojados en plataformas de terceros.

Además, las tecnologías robustas proporcionarán una arquitectura desacoplada que permitirá que los desarrolladores aprovechen un CMS headless.⁴ Los CMS tradicionales se crearon cuando los especialistas en marketing y los desarrolladores solo necesitaban administrar un sitio web; sin embargo, con el aumento del número de capas de entrega, la carga de contenido se vuelve más pesada tanto para los desarrolladores como para los especialistas en marketing. Pero el beneficio clave de usar un CMS headless es la libertad para que los desarrolladores de frontend creen tantas capas de presentación como quieran, utilizando las tecnologías de frontend que prefieran.

Están habilitados para ofrecer experiencias para sitios web, aplicaciones, quioscos, relojes inteligentes e incluso futuros canales mucho más rápido porque estas presentaciones de frontend ya no están vinculadas al sistema de diseño de página de un CMS.

⁴ Una guía para CMS headless

Reunir datos

Cuando las empresas puedan integrar y unir millones de puntos de datos en sistemas, equipos y procesos; serán capaces de derivar conocimientos prácticos en toda la cadena de valor, desde el diseño del producto hasta las operaciones y la atención al cliente.

El procesamiento de datos desde la capa frontend se vuelve más rápido, generando una respuesta inmediata a los distintos canales. Es decir, los servicios backend compartidos brindan la continuidad y consistencia necesarias en los puntos de contacto. Además, la integración de sistemas mejora la experiencia del cliente y deriva en negocios más cerrados. Un cliente puede comprar un producto en la tienda y hacer seguimiento del estado de su entrega a través de un sitio web. Usando tecnología central, como una plataforma omnicanal, las empresas pueden unir información de múltiples fuentes y usar los datos para brindar una rica experiencia al cliente (Fig. 4).

Pila de tecnología para una experiencia omnicanal

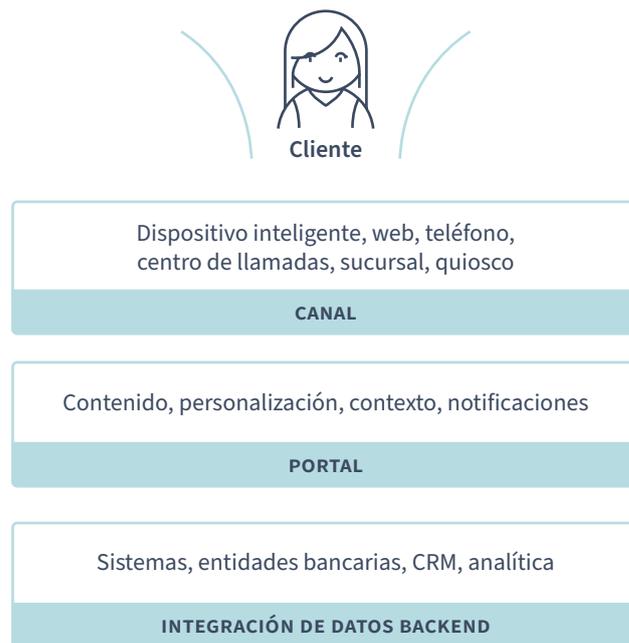


Fig. 4

Personalización en todos los puntos de contacto

Una fortaleza importante de una plataforma unificada es su capacidad para ofrecer experiencias altamente personalizadas en todos los canales a una audiencia específica, lo que lleva a una experiencia de usuario coherente y consistente. La plataforma utilizada de esta manera actúa como un marco de integración para que todos los canales puedan comunicarse entre sí. Esto garantiza que los usuarios encuentren datos y procesos consistentes, como registro, inicio de sesión, historial de actividades o documentos, según quiénes sean, independientemente de las interfaces que utilicen para interactuar con la empresa. La plataforma subyacente en tu solución brinda la capacidad de hacer que el contenido digital sea dinámico basado en perfiles de clientes. Por ejemplo, una empresa puede presentar sugerencias sobre lo que han comprado “clientes como tú”. Por lo tanto, las empresas no solo están facultadas para unir múltiples experiencias a través de estos puntos de contacto, sino también para personalizar las experiencias a través de estos para toda la audiencia.

Guiar todo el recorrido del cliente

El recorrido del cliente no termina después de la primera compra. Las empresas deben aprovechar los canales que tienen para aumentar aún más la retención y la lealtad de los clientes. Los activadores se pueden configurar en función de las acciones de los clientes o los criterios que se cumplan para iniciar la entrega de contenido o una llamada personal de un representante de cuenta para aumentar la retención y la lealtad de los clientes. Las plataformas también pueden incluir herramientas de gestión de procesos de negocio y flujo de trabajo para definir procedimientos o etapas de varios pasos en el recorrido del cliente, guiando a los clientes por un camino sin interrupciones.

Estrategias para la omnicanalidad

Como se describió anteriormente, los clientes esperan utilizar varios canales de manera coherente, en donde cada uno de los cuales ofrezca una gran funcionalidad. La omnicanalidad permite a las empresas eliminar información aislada e integrar datos para utilizarlos de forma eficaz, independientemente del punto de contacto. Es una empresa compleja.

Considera las siguientes tres estrategias para lograr los objetivos omnicanales:

1. Céntrate en el uso de una única plataforma unificadora

Fusiona la presencia de marketing de tu empresa y la parte transaccional. Esto ayudará a poder controlar mejor la experiencia del usuario y proporcionará el contexto para la participación.

2. Aprende cómo quieren comprometerse los clientes

En lugar de reaccionar a las expectativas de los clientes, anticipáte a ellas. Obtén una mejor comprensión de cómo tus clientes quieren interactuar con tu empresa. Ya sea a través de dispositivos móviles, quioscos, parlantes inteligentes u otras tecnologías, asegúrate de que todos los canales estén optimizados en función de los deseos y necesidades del usuario y de que todas las experiencias sean consistentes. Si la experiencia de interacción física en la tienda o en el centro de llamadas es deficiente, los clientes pueden buscar en otra parte incluso si les encantan las experiencias digitales.

3. Busca el aumento de la eficiencia en ventas

Se pueden lograr mayores eficiencias para tu negocio mediante el conocimiento y la comprensión de las experiencias de los clientes en todos los canales: en línea, móvil, centro de llamadas, cajeros automáticos, sucursales, etc. Por ejemplo, si un cliente es dueño de una casa, un operador de servicio al cliente puede ofrecer una línea de crédito en lugar de recitar una larga lista de todas las ofertas en curso. Si un cliente casi ha terminado con una compra en una aplicación móvil, registra sus datos y envía una notificación de que su carrito de compras está disponible por aplicación móvil o en la tienda más cercana.

Conclusión

Aunque la omnicanalidad es difícil, es necesaria. Las empresas más exitosas saben que poder ofrecer experiencias continuas y consistentes a lo largo de los puntos de contacto servirá como una ventaja competitiva que no solo brinda importantes recompensas a la empresa, sino que también brinda experiencias atractivas y deseables a los clientes.

Próximos pasos

¿Quieres comenzar con tu estrategia omnicanal? Comienza con un CMS headless para capacitar a tu equipo para que pueda ofrecer experiencias de cliente poderosas en cualquier plataforma. Lee nuestro ebook sobre por qué un CMS headless es integral para llegar a los clientes a través de una gran variedad de puntos de contacto digitales.

[Leer ahora >](#)



Liferay ayuda a las organizaciones a resolver sus desafíos digitales a través de soluciones omnicanales reales como: intranets, portales, commerce y soluciones de integración. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Miles de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria y otros muchos mercados utilizan Liferay.

Liferay: Una plataforma. Infinitas Soluciones.

© 2021 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.