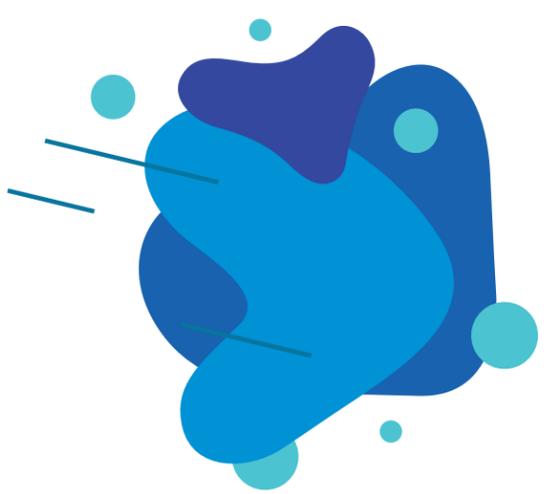




Omnicanalidad y su impacto en el cliente

ÍNDICE

Introducción	3
Omni ¿qué?	4
La experiencia omnicanal del comprador moderno	6
Panorama mundial del comportamiento	7
Cómo la omnicanalidad dominará el futuro del comercio	8
¿Por qué ahora?	9
¿Ser omnicanal, es para mí?	10
Estoy convencido ¿y ahora qué sigue?	12
¿A qué retos me enfrentaré si decido iniciar la transformación omnicanal?	17



Introducción

Hablar de la Omnicanalidad es, hoy en día, más común de lo que crees. Es probable que, más de una vez, hayas leído artículos en línea que hablen de esta «nueva práctica». Y, es que, como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías y las nuevas necesidades de los clientes, la relación entre usuario y empresa ha evolucionado en su totalidad y ahora más que nunca, la importancia de tener varios canales de comunicación y de venta, que conecten a ambas partes torna mayor relevancia.

Si hay una evidencia en las tendencias y hábitos de los consumidores es la rapidez con la que cambian. Son muchas las empresas que todavía están adaptándose a la multicanalidad cuando aparece un nuevo concepto: la omnicanalidad. La diferencia entre ambos conceptos no radica en cuántos canales está presente una empresa, sino que se refiere a la estrategia que se utiliza en la relación cliente–empresa.

El concepto de multicanalidad lleva años presente en nuestras vidas. La estrategia de relación con el cliente implica hacerlo desde todos los canales en los que la empresa esté presente.

Por ejemplo, poder dar respuesta a cualquier consulta entrante por cualquiera de los canales que la empresa tenga habilitados desde redes sociales, teléfono, correo electrónico, app, web (e-commerce) o tienda física, entre muchas otras posibilidades.

La tendencia es que todas las empresas tengan cada vez más canales, no siendo su único foco la tienda física. Hay que tener en cuenta que esta opción incluso es rechazada por ciertas marcas que deciden operar únicamente en el modo online.



Omni ¿qué?

Al principio podría parecer algo confuso, pero comencemos por lo básico.

¿Qué es ser Omnicanal?

Omnicanal es una estrategia de negocio utilizada por las empresas para mejorar la *experiencia de sus clientes*, permitiéndoles estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo. Tiene aplicaciones a diferentes sectores como los servicios financieros, el comercio minorista, las industrias de telecomunicaciones, entre otras.

Este sistema incluye diferentes canales de interacción con el cliente:



Ubicaciones físicas



Páginas web



Redes sociales



Chat en vivo



Aplicaciones móviles



Comunicación telefónica

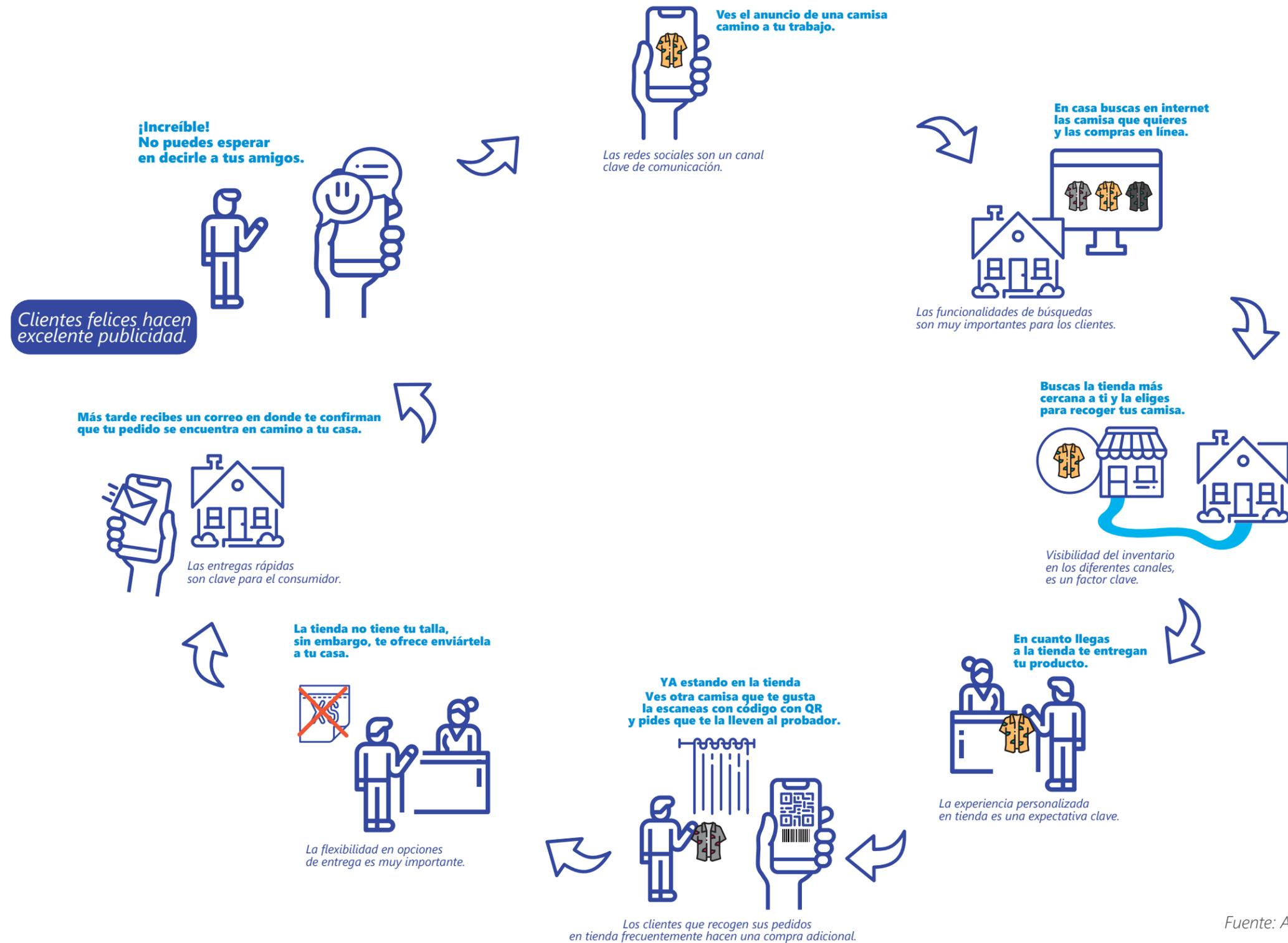
El objetivo principal de la omnicanalidad es brindar una **experiencia única** a los clientes, dándole el control de la gestión de su compra, garantizándole una **satisfacción total**



Otro de los objetivos de la omnicanalidad es "SAVE THE SALE" o Pasillos Infinitos, que se enfocan en disponibilizar todo el inventario corporativo en todos los puntos de interacción logrando, entre otros, que **si un producto no se encuentra físicamente en un punto específico, el consumidor lo puede adquirir y decidir donde quiere que se lo entreguen.**



La experiencia omnicanal del comprador moderno



Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)



Panorama mundial del comportamiento omnicanal del consumidor

CLIENTES
Expectativas

Educate
orientar

62%

revisa las reseñas / calificaciones antes de visitar una tienda



RETAILER
Prioridades

62%

Ofrece reseña de productos para su evaluación

CLIENTES
Expectativas

Execute
ejecutar

73%

rastrear pedidos en todos los puntos de interacción



RETAILER
Prioridades

42%

ofrece la posibilidad de rastrear el orden en todos los canales

Engage
atraer

64%

están de acuerdo con que los *retailers* guarden su historial de compras y las preferencias personales si esto ofrece más personalización



64%

ofrece reseñas de productos para sus clientes

Enhace
mejorar

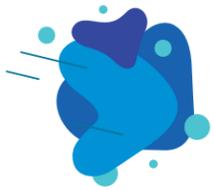
51%

dejará de comprar en un *retailer* después de 1-2 visitas no favorables en tienda



62%

ofrece la posibilidad de rastrear pedidos a través de canales

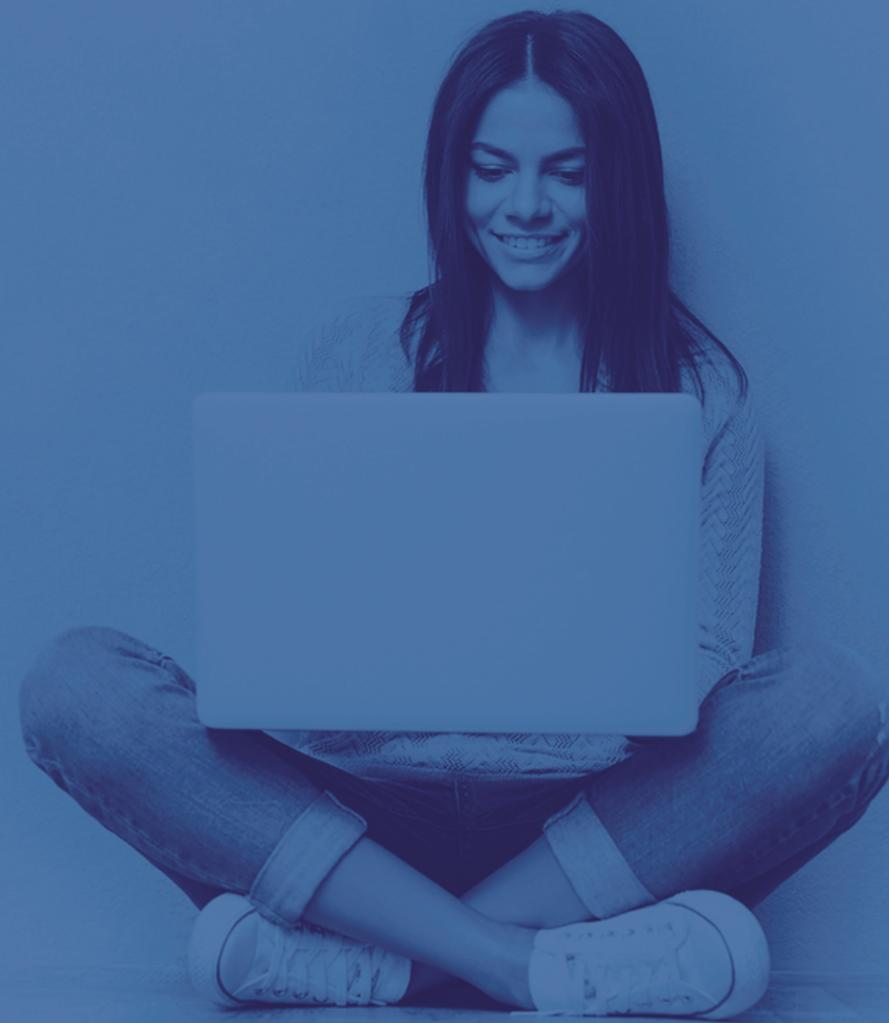


Cómo la **omnicanalidad** dominará el **futuro** del **comercio**

La creciente adopción por parte de los consumidores de dispositivos móviles, los servicios basados en la ubicación y las redes sociales son los principales responsables del avance de la integración omnicanal. La transformación digital, no solo afecta las transacciones realizadas a través de canales online, sino también las transacciones vía canales tradicionales.

Las empresas tienen que estar presentes en todos los canales de interacción. El concepto de omnicanalidad no solo reconoce la gama de canales disponibles para que los consumidores realicen transacciones, sino que también considera las variadas interacciones en el proceso de compra que tienen los consumidores antes, durante y después de la compra.

La omnicanalidad no solo se ocupa de las transacciones, también incorpora las necesidades, las comunicaciones y las interacciones entre el cliente, la marca y el minorista. Por lo tanto, es importante que los sitios web, las campañas de correo electrónico, los mensajes en las redes sociales, apps y las tiendas físicas muestren mensajes, ofertas y productos coherentes.





¿Por qué ahora?

Estamos viviendo tiempos disruptivos, esta es una etapa de «nueva normalidad», lo cual lleva a las organizaciones a adoptar medidas inmediatas y relevantes para dar continuidad a las operaciones en favor de clientes, colaboradores y proveedores.

La interrupción provocada por la pandemia de COVID-19 ha dejado una marca permanente en los clientes. De hecho, los consumidores que las empresas conocían hace tres meses no son los mismos de hoy, ya que sus pensamientos y hábitos han cambiado. Los clientes actuales son muy cautelosos en cuanto a qué, dónde y cómo comprar. El impacto se sentirá en todas las industrias, pero el más inminente es sobre las organizaciones de retail, así como de bienes de consumo.

Si bien la contingencia ha sido un motivo que nos ha orillado a transformar el comercio... ¿qué otros retos podrían surgir?

Cambio en las motivaciones de compra

Cuando una situación externa comienza a afectar a la población, el cambio en las preferencias del cliente es palpable; casi inmediatamente, las tiendas físicas bajaron su demanda y esta, pasó de artículos discrecionales hacia los esenciales, y la gente comenzó a priorizar la salud y la seguridad sobre el costo y la conveniencia. Al atravesar toda esta situación, nos damos cuenta de qué el estilo de vida y consumo seguirán cambiando al comercio, por lo que podemos aprender tres lecciones para el futuro:

Pensar en «retail seguro» y no en la venta rápida:

Las personas buscan compañías en las que puedan confiar.

Algunas marcas han agregado información detallada sobre sus productos y sobre la persona individual que realiza la entrega de la «última milla».

Enfoque en la última milla: con la demanda de entregas a domicilio alcanzando niveles récord, varias marcas se han asociado con empresas que pueden ofrecer capacidades de gran escala en áreas como la entrega a domicilio y los pedidos digitales. Muchas empresas que reconocieron que sus portafolios no contaban con productos esenciales, pero sí contaban con una fuerte capacidad logística de «última milla», buscaron alianzas con empresas que vendieran productos complementarios y con mayor demanda.

Mejora de los canales digitales: en los últimos años, todos querían hablar sobre el éxito de un minorista omnicanal, sobre todo en México, donde la venta on/offline (o research online/purchase in-store) fue la preferencia del 96% de los compradores mexicanos.



¿Ser omnicanal, es para mi?

Para el caso de estrategias omnicanales, **la experiencia de usuario** y de interfaces (UX/UI) empieza a jugar un papel muy importante de cara a los clientes.

Si nos ponemos en los zapatos de los consumidores, nos gusta que cuando interactuamos con las empresas o las marcas, tengamos fluidez a la hora de hacer uso de servicios o adquirir sus productos.

Practicamente todas las empresas, en todos los giros pueden emplear estrategias omnicanal para ofrecer una experiencia más consistente, coherente e íntegra, además te permite llegar a un alto conocimiento del cliente mediante la captura ágil de la información.

La comunicación entre los distintos canales es continua. De manera simultánea se plantean ofertas, planes y comunicaciones coherentes e iguales. Además, las Interfaces de experiencia de usuarios similares facilitan el proceso de decisión de compra y el objetivo principal es hacer una comunicación personalizada.

Genera códigos para hacer Retiros sin tarjeta, para ti u otras personas



Reporta el robo o extravío de tu tarjeta desde la app y recógela en tienda.

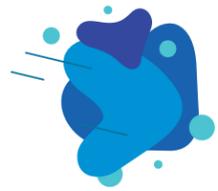


Consulta saldos, movimientos y tu CLABE; consulta tus estados de cuenta en formato PDF



Devoluciones *fáciles*
Rápida respuesta
 Comunicación *continua*

Cientes felices
Publicidad de boca
en boca



Estoy convencido ¿y ahora, qué sigue?

Si llegaste a este punto y estas convencido de que la omnicanalidad es para tu empresa, tienes que evaluar:

¿Qué implica la transformación Omnicanal?

Evaluación de nuestra Cadena de Suministro Actual

Relación con proveedores

Maduración de canales actuales

Visibilidad/confiabilidad de inventario

Información de productos

Posicionamiento de marca

Definición Acotada de nuestra estrategia omnicanal

Metas reales y alcanzables

Definición de canales a implementar

Plan de integración adecuado de canales existentes

Evaluación de herramientas tecnológicas

Plataformas existentes dedicadas al comercio electrónico

Implementación de plataformas propias de gestión omnicanal

Implementación

Implementaciones exitosas de actividades acordadas

Medición de impacto de estrategias a implementar

Capacitación e integración de personal a la nueva estrategia

¿Cuáles son los elementos básicos que necesito para crear una estrategia omnicanal?



Confiabilidad y visibilidad en tiempo real de inventarios disponibles para venta, delimitación correcta y reglas de negocio por canal.

Principales Acciones y/o Definiciones

- Toma de inventario física en unidades de negocio
- Depuración de inventario / Generación de políticas
- Definición de estructura dedicada al control de inventarios
- Confiabilidad de inventarios
- Generar una base de datos UNICA
- Delimitar inventario disponible a lo largo de la RED
- Crear políticas de disponibilidad de inventarios en cada canal

Principales puntos críticos:

- Confiabilidad de inventarios
- Depuración y segmentación de catálogos
- Generación, enriquecimiento y mantenimiento de la base de datos
- Evaluación constante de las políticas de disponibilidad

Recuerda que

Visibilidad = Venta Potencial

Ofrecer un trato diferenciado por cliente y homogéneo en cualquier canal de compra o en la interacción entre ellos, crear lealtad.

Principales Acciones y/o Definiciones

- Definir los mecanismos de recopilación y análisis de información del cliente.
- Base única de clientes
 - + Crédito y cobranza
 - + POS
 - + E-commerce
- Programas de lealtad que contemplen el historial de cualquier canal.
- Habilitación de métodos de pago confiables y eficiente
- Homologación de Centro de Servicio a Cliente.

Principales puntos críticos:

- Generación y mantenimiento de la base de datos.
- Gestión de cambio para servicio a clientes.
- Plataforma tecnológica para trazabilidad de la información.
- Confianza en el proceso de compra y datos personales.

En México el 17% de las personas con acceso a internet no realiza compras debido a que no desea compartir datos personales

Optimización de los canales actuales y habilitación de nuevos canales de venta, garantizando disponer de todos los productos en todos los canales y en cualquier momento.

Principales Acciones y/o Definiciones

- Reingeniería de los canales tradicionales.
- Reingeniería de procesos
- Gestión de cambio
- Definición de nuevos canales e interacción entre los mismos.
- Definir clientes y productos para cada uno de los canales.
- Definir reglas de negocio y comerciales para la visibilidad de productos.

Principales puntos críticos:

- Identificar los canales "viables" para el negocio y priorizar mediante un mapa tecnológico.
- Realizar la evaluación correcta de tecnologías que soporten los procesos definidos u optimizados

Generar estrategias dirigidas a sectores específicos, dependiendo del cliente o canal.

Principales Acciones y/o Definiciones

- Estudios de mercado actualizados
- Definición de mercado meta
 - + Partiendo de la estrategia general
- Segmentación de clientes
- Publicidad Dirigida
- Definición de indicadores

Principales Puntos Críticos

- Recopilar la mayor cantidad de información sobre el cliente.
- Utilizar esta información para crear campañas dirigidas y de impacto que garanticen una experiencia única de compra.

Habilitación de puntos de venta o unidades de negocio distintas como centros de distribución. Optimización de costos y tiempos de respuesta

Principales Acciones y/o Definiciones

- Evaluación de costos de entrega en punto de venta.
- Habilitar sistema de reparto y entrega eficientes y confiables.
- Definición de tiempos óptimos de entrega.
- Políticas de traspaso entre unidades de negocio.
- Proceso de logística inversa.
- Definir matriz de punto de entrega óptimo
 - + Por volumen
 - + Cercanía
 - + Ruta

Principales puntos críticos:

- Habilitar opciones de entrega:
- Compra en Línea > Recoge en Unidad de Negocio.
- Compra en Línea > Entrega en Domicilio.
- Compra en Tienda > Recoge otra unidad de Negocio.
- Compra en Tienda > Entrega en domicilio.

Desarrollar estrategias comerciales con proveedores que garanticen el abasto oportuno del producto en las condiciones requeridas.

Principales Acciones y/o Definiciones

- Contar con una base actualizada de proveedores.
- Definición actual de condiciones comerciales.
- Evaluación de desempeño de proveedores
- Generar estrategias de entrega directa o disponibilidad de inventario.

Principales puntos críticos:

- Niveles aceptables de Fill Rate o Lead Time
- Mejora continua del desempeño del proveedor.
- Establecimiento claro de relaciones comerciales



¿A qué retos me enfrentaré si decido iniciar la **transformación omnicanal**?



Planeación

Se requiere información en tiempo real

Análisis inmediato de múltiples variantes

Debe realizarse con información de los clientes y no sólo con datos históricos.

Planeación segmentada por tipo de cliente



Punto de Venta

Surtido correcto e inteligente.

Herramientas digitales para ayudar al vendedor.

Debe ser punto de venta, promoción y comparación.

Personal calificado y con pensamiento Omnicanal



Comercio Digital

Información confiable.

Presentación homogénea en cualquier dispositivo.

Servicios homologados con puntos de venta.

Trazabilidad completa de la compra.

Receptor principal de información del cliente.



Logística

Cualquier lugar donde se encuentre el producto debe convertirse en un posible punto de entrega.

La cadena de suministro debe adaptarse para entregar a detalle.

Logística inversa eficiente.

Opciones de entrega flexibles y confiables.

Ahora bien, ya tuvimos oportunidad de hablar de qué es omnicanal, la experiencia del comprador, el panorama mundial, cómo dominará el futuro del comercio y por qué ahora, sin lugar a duda esto último es lo que debe de quedar en tu mente dado que los hábitos de consumo seguirán cambiando con la nueva normalidad que estamos viviendo y la exigencia en la demanda seguirá creciendo con base en estos nuevos modelos.

Por esta razón, es importante considerar que en Latinoamérica se vuelve fundamental pensar en que existen campañas de ventas o temporalidades muy marcadas, un caso en particular es el HOTSALE que se lleva a cabo en México y el cual, este año generó ventas totales por \$20,155 millones de pesos mexicanos y generó un crecimiento en retail de +158% vs 2019 de acuerdo al reporte público de la Asociación Mexicana de Venta Online (**AMVO**). Según el reporte, 9 de cada 10 empresas volverán a participar en la siguiente edición de **HOTSALE** y 12.3 millones de mexicanos compraron durante la última edición con una mayor interacción dado que la situación actual que vivimos con la llegada del Covid-19 los internautas prefieren comprar en línea para no exponerse a salir, además de que han encontrado mayor variedad en promociones, descuentos y dado que pueden pagar con diversos medios.

Este es solo uno de los ejemplos con datos cuantificables en lo que va del año, sin embargo por citar a otro país latinoamericano, Colombia tiene "Tres Días sin IVA" durante tres días (19 de junio, 3 de julio y 19 de julio) los colombianos podrán comprar con la reducción del 19% equivalente al impuesto al valor agregado (IVA) sobre el precio total del producto. Esto sin lugar a duda, estará representando un gran reto para las empresas, principalmente para las organizaciones que previo a la llegada del Covid-19 no se encontraban preparadas y aun no tenían presente la integración de una estrategia omnicanal enfocada al cliente.

La buena noticia para todos, es que aun se cuenta con el tiempo suficiente para prepararse para las próximas campañas como lo es **Black Friday, El Buen Fin, Cyber Monday, Navidad**, entre otros. Si estás buscando incursionar en el mercado omnicanal, el primer paso que se debe dar es buscar a un aliado estratégico que te acompañe en este camino hacia la transformación de tu operación. En el mercado, hay diversas alternativas, sin embargo, LDM es una de las consultoras más importantes en América Latina de logística y cadena de suministro.

LDM ofrece un diagnóstico completo de tu negocio, el cual te ayudará a solucionar los problemas en los procesos de tu Cadena de Suministro, con la ayuda de nuestros partners líderes a nivel mundial, que te ayudarán tecnológicamente a este cambio.

¿Estás listo para la transformación de tu operación?



Acerca de LDM

LDM cuenta con más 19 años de experiencia en diseñar e implementar soluciones integrales para fortalecer la cadena de suministro y procesos logísticos de distintos sectores empresariales.

Durante este tiempo, ha implementado más de 750 proyectos para más de 500 clientes ubicados tanto en México como en Latinoamérica. En 2017, LDM ganó el Premio Nacional de Logística, Galardón Tameme.



Contáctanos

Teléfono: +52 (55) 5254 3376

WhatsApp: + 52 (55) 4616 5373

E-mail: info@soyldm.com

www.soyldm.com