

INMEDIATEZ, VENTAJA DE LA OMNICANALIDAD

Napse Global

A diferencia de una estrategia multicanal, una omnicanal ofrece un servicio inmediato al centrarse en el cliente.

La tendencia en América Latina es que los negocios migren de una estrategia multicanal a una omnicanal, fenómeno que se da por múltiples factores, entre los cuales destacan: el crecimiento constante del comercio electrónico en la región –en promedio de 30% en los últimos años de acuerdo con el informe eBarómetro del Digital Commerce del eCommerce Institute y Napse–, y el incremento del uso de teléfonos inteligentes, los cuales potenciarán el crecimiento del omnicommerce.

Actualmente muchos comercios físicos ya cuentan con su tienda en línea para “acercar” sus productos y servicios a sus clientes, y que éstos accedan de una forma más rápida a ellos, sin embargo, la manera de comprar está cambiando y por ello los retailers están en el camino de hacer lo propio.

Para entender cuáles son las ventajas de una estrategia omnicanal, es necesario entender primero a qué nos referimos cuando hablamos de multicanalidad.

Multicanalidad es la capacidad que tiene un negocio de interactuar con sus clientes a través de distintos canales, ya sea en un local físico o a través de su sitio web, sin embargo, la relación con el cliente empieza y termina en el mismo canal en donde decidió realizar la compra. Las estrategias de venta y la atención al cliente son independientes la una de la otra.

Contrario a lo que sucede en las estrategias multicanales, en la omnicanalidad el cliente es el centro de la estrategia. En ésta se entiende que el cliente puede acceder a la compañía, marca o producto de formas distintas, sin embargo, recibe un trato unificado independientemente del canal que haya utilizado para acceder a la compañía.

Una estrategia omnicanal ofrece un servicio inmediato. La experiencia de compra del usuario mejora al poder contactar en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con el retailer, y las compañías pueden llegar al usuario y recibir las reacciones de sus clientes casi en tiempo real.

Los negocios que pretendan ser omnicanales deben ser capaces de reconfigurar su infraestructura tecnológica y de implementar estrategias adecuadas al nuevo escenario.

Para lograr la omnicanalidad es necesario que todas las áreas involucradas en el proceso de compra y que interactúen con el cliente, se coordinen, con el objetivo que éste reciba un trato

uniforme, es decir, que independientemente del canal de su preferencia para llevar a cabo una compra o solicitar información sobre un producto o servicio, la información que reciba siempre sea la misma y en el camino no encuentre ninguna dificultad.

Cabe aclarar que un negocio no se hace omnicanal de un día para otro, se debe planificar muy bien esta transición para ofrecerle al cliente una experiencia agradable, porque si no funciona como se espera puede llevar a un retroceso en la relación entre el cliente y el retailer, sin embargo, si la estrategia omnicanal es exitosa, permitirá mejorar las relaciones del negocio con sus clientes.

De acuerdo con el eBarómetro del Digital Commerce en América Latina ha sido tendencia la profesionalización del canal online, la omnicanalidad, las ventas multicanal online, la ubicación del consumidor, la introducción de las redes sociales como canales de venta, los video commerce y todas las gestiones motivadas a generar confianza en la compra online.

Fuente: *Énfasis Logística*
Noviembre 21, 2019
<https://bit.ly/34lqJNl>