

Omnicanalidad, el gran reto del sector retail

En un contexto en que el usuario ya es multicanal y vive hiperconectado, es importante que los *retailers* sean capaces de realizar un seguimiento de sus clientes en todos aquellos canales en los que éstos se encuentran, y hacerlo de manera integrada.

Estamos viviendo una revolución digital en la que los conceptos de omnicanalidad y *cross-channel* cobran gran importancia para el *retail*, que debe adecuarse al nuevo escenario e integrar lo digital en aquellos los procesos en los que sea relevante. Es innegable que el fenómeno ROPO (Research online, purchase offline) y el showromming, han cambiado por completo el proceso de compra para muchas categorías de *retailers*.

EL RETO DE LA OMNICALIDAD

La omnicanalidad persigue borrar los límites entre el mundo real y el digital, creando una experiencia de compra única, integrada, que ayude a incrementar las ventas gracias a que los clientes puedan escoger el escenario que les supone una mejor y más beneficiosa experiencia de compra.

La presencia en múltiples canales incrementa también las oportunidades de venta, y otorga a la marca un sentido global, sin perder su carácter local. En este contexto adquiere especial importancia la atención al cliente, ya que la marca debe estar preparada para llevar a cabo un proceso de escucha/respuesta activo en cualquiera de los canales, sean en tienda física o en el entorno digital.

La medición y el análisis de resultados resulta fundamental en una estrategia omnicanal, con el fin de mejorar o de conocer en qué canales debemos poner más esfuerzo. Es importante contar con herramientas adecuadas y algún proveedor tecnológico que nos ayude a identificar y extraer los datos adecuados para nuestra estrategia omnicanal.

La fidelización del cliente y la creación de una experiencia de marca única son los principales objetivos de una estrategia *cross-channel*. En el punto de mira: el móvil. Este dispositivo acompaña constantemente al cliente, hemos de saber cómo integrarlo de manera eficiente y adecuada para una óptima experiencia omnicanal.



Gonzalo Ibáñez
CEO de Kanli

CONOCIMIENTO PORMENORIZADO DEL CLIENTE OMNICAL

Una buena estrategia digital omnicanal pasa por tener un amplio conocimiento del cliente, el producto y la propia empresa. Sólo así podremos determinar unos objetivos realistas que se basen en información certera acerca de lo que nuestro cliente busca, dónde y cuándo. Los nuevos escenarios, de manera conjunta con los escenarios tradicionales, determinarán también la estrategia que cada *retailer* debe seguir.

Hacer un uso responsable y adecuado de la geolocalización proporcionará grandes ventajas y ayudará en gran medida a la integración de ambos mundos: el digital y el real, siempre siendo cuidadosos y haciendo uso del marketing de geolocalización para ofrecer a los clientes experiencias de verdadero valor, evitando prácticas que puedan violentar o resultar molestas para el usuario.

Esta adecuación a los nuevos escenarios que derivan de la revolución digital requiere de una formación adecuada y muy específica, por lo que conviene ir de la mano de un profesional digital que comprenda los nuevos retos a los que se enfrenta el *retailer* y sea capaz de identificar cuáles son las necesidades, los retos y los objetivos concretos de la empresa.

Se hace necesario, por tanto, un cambio de mentalidad: sólo sobrevivirán aquellos que sean capaces de llevar a cabo una transición y poner en marcha una estrategia omnicanal adecuada a sus clientes. La realidad es que los usuarios ya van muy por delante, y al igual que nos buscan en las calles de la ciudad, lo hacen también a través de apps móviles, de blogs y webs, de redes sociales. Quieren tener la posibilidad de acercarse a nuestros productos por cualquier canal y adquirirlos en aquél que les resulte más ventajoso y hay que estar preparados para darles respuesta por cualquiera de ellos.