

# Omnicanalidad

¿qué es y por qué es importante para las empresas?



---

# CONTENIDO

<b>1</b>	Omnicanalidad: ¿qué es y por qué es importante para las empresas?	<b>4</b>
<b>2</b>	¿Cómo desarrollar una estrategia omnicanal?	<b>7</b>
<b>3</b>	La omnicanalidad y la gestión de clientes	<b>8</b>
<b>4</b>	¿Qué herramientas puedo usar en mi estrategia de omnicanalidad?	<b>14</b>
<b>5</b>	Omnicanalidad vs Multicanalidad	<b>16</b>
<b>6</b>	Beneficios de la Omnicanalidad	<b>18</b>
<b>7</b>	¿Cómo incorporar la omnicanalidad en mi estrategia ecommerce?	<b>19</b>

# INTRODUCCIÓN

---

La estrategia omnicanal es un concepto que en los últimos años se ha difundido ampliamente en el mundo del mercadeo. Razones no faltan para que esto haya sucedido.

Con el uso cotidiano de los dispositivos móviles y la expansión del comercio electrónico, **las interacciones con los clientes se transformaron**. Pero no solo esto cambió; el proceso de compra también.

Los usuarios **revisan precios, comparan productos, buscan recomendaciones** en Google y en redes sociales. Son hiperactivos e hiperconectados. Saltan de un canal a otro usando diferentes dispositivos y tecnologías.

En consecuencia, las marcas tienen el desafío de estar **presentes en cada una de estas fases para acompañar al usuario de inicio a fin**. Y aquí es cuando entra en escena la omnicanalidad.

# 1 | Omnicanalidad: ¿qué es y por qué es importante para las empresas?

Para entender qué es la omnicanalidad pensemos en el peor de los escenarios.

Imagina, por ejemplo, que estás haciendo una compra online. De manera inesperada, **el proceso se interrumpe**. Revisas tu cuenta bancaria y ves que la compra se cargó a tu tarjeta de crédito.

**¿Será que terminaste la transacción con éxito?** En realidad no lo sabes, pues no te llegó ni un mail ni una notificación. Escribes al chat de la página, pero un chatbot inútil no entiende lo que quieres.

Obviamente actúas como un adulto racional y entras en pánico. Después de intentar controlar la ansiedad, llamas a servicio al cliente. Esperas en la línea cinco, diez, veinte minutos. Finalmente te atienden y te pasan de un área a otra sin darte una solución: **“Gracias por su espera en línea” es lo único que oyes**.

Parece que estás hablando con representantes de diferentes empresas; **cada asesor te dice una cosa distinta:** que sí, que no, que estamos validando. ¿Qué opción te queda? Perder tiempo y dinero yendo al punto de venta.

¿Será que después de haber pasado por una experiencia como esas le seguirías comprando a esa marca? Seguramente no.

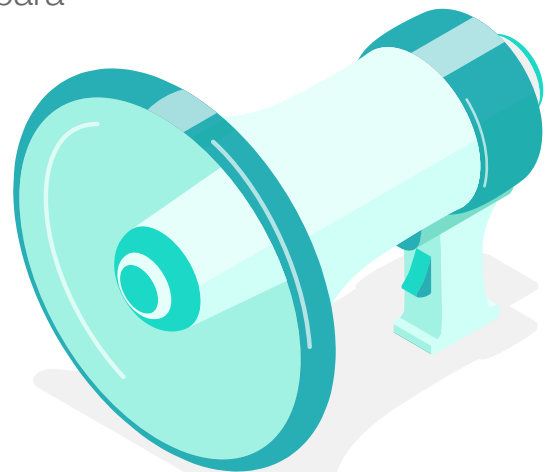
Para evitar este tipo de frustraciones, **toda empresa debe conocer qué es la omnicanalidad** y saber cómo aplicarla.

Una estrategia omnicanal integra **todos los puntos de contacto con la empresa** (e-mail, apps, web, call center, redes sociales, dispositivos móviles, punto de venta, etc.), de modo que una interacción con un cliente pueda comenzar en un canal y terminar en otro distinto.

Las interacciones pueden ser compras, quejas, reclamos, dudas, visitas al sitio; es decir, todo contacto del cliente con la marca.

Independiente del medio que el cliente escoja, **la omnicanalidad proporciona una experiencia única** e interconectada en cada interacción.

En una estrategia omnicanal, si un cliente ve un producto en una tienda física, pero aún no está listo para comprar, puede escanear el código del producto en el celular para guardarlo en su lista de deseos.





Cuando vuelva a casa, abre la app, finaliza la compra en el e-commerce y recoge el producto en la tienda. Tiempo después, el mismo cliente recibe un mensaje con ofertas relacionadas al producto que compró, y **el ciclo inicia de nuevo.**

Como ves, la experiencia omnicanal nunca termina: **es consistente, ininterrumpida e integrada.** Cada acción pasa de una plataforma a otra. Sin importar cómo o dónde interactúe el cliente, la experiencia de compra es siempre unificada y satisfactoria.

En definitiva, una empresa que es omnicanal **desarrolla estrategias que producen experiencias positivas,** buscando superar las expectativas del cliente y ofrecerle un valor agregado al servicio. Se trata de no solo de atender o de vender, sino de impresionar e impactar a través de la integración de los canales disponibles.

## 2 | ¿Cómo desarrollar una estrategia omnicanal?

Ahora que sabes qué es omnicanalidad, veamos cómo aplicarla en la práctica.

La omnicanalidad no solo implica el desafío técnico de integrar sistemas o canales. Va mucho más allá de eso. Ser omnicanal exige **conocer al público, entendiendo sus preferencias, patrones de consumo y expectativas** frente a la marca.

Para lograr este objetivo se utilizan diferentes técnicas y métodos: machine learning, análisis de datos, gestión de clientes, inteligencia artificial e incluso Internet de las cosas. Son múltiples las opciones.

Sin importar cuáles sean tus herramientas, la premisa de la omnicanalidad siempre será la misma: **“Conoce a tu cliente más que a ti mismo”**. Esa es la mejor forma de garantizar que la experiencia de tu cliente con tu marca sea fluida, relevante y satisfactoria.



## 3 | La omnicanalidad y la gestión de clientes

La omnicanalidad garantiza que todos los departamentos de una compañía tengan una visión completa del cliente.

En este sentido, **omnicanalidad significa tener una visión integral del cliente**, desde su comportamiento hasta sus transacciones: acceder al recorrido en el proceso de compras, analizar su histórico de quejas o reclamos, sus preferencias, sus problemas y preocupaciones.

De esa forma, cada área de atención actúa de manera **transparente, unificada, siempre dispuesta** para recibir oportunamente las demandas de cada cliente. De ahí que en cualquier estrategia omnicanal la clave se encuentre en mantener el contexto y el histórico de cada contacto.

Hoy en día las empresas se enfrentan a un gran desafío: gestionar adecuadamente a sus clientes, esto es, **captar su atención en medio de las miles de opciones que existen**, escucharlos, conocer sus necesidades, responder a sus dudas y crear una relación a largo plazo con ellos.

Para ello es necesario que las empresas cuenten con las herramientas necesarias que los apoyen en la consecución de estos objetivos y que dispongan de medios y canales (físicos, web, móviles, etc) con coherencia y coordinación para que las personas puedan pasar de uno a otro sin que se genere ninguna inconsistencia.

Aquí es donde toma importancia una buena estrategia de gestión de clientes o **Customer Relationship Management (CRM)**.

## ¿Qué es la gestión de clientes?\_\_\_

La gestión de relaciones con clientes busca comprender las necesidades del cliente y anticiparse a sus necesidades a través de **soluciones tecnológicas y análisis de datos** que permitan el diseño de estrategias efectivas de atracción, seguimiento y fidelización.

Esta tarea permite monitorear y clasificar el comportamiento de los clientes de modo que se logre llegar a una atención segmentada y personalizada. De esta manera no solo se logra atraerlo sino fidelizarlo y convertirlo en un vocero de nuestra marca.

## Ventajas de la gestión de clientes\_\_

Como tal, la gestión de clientes o CRM trae múltiples beneficios para las empresas pues contribuye a **fortalecer la relación con el cliente** y a estimular la lealtad de éste hacia la marca. Para la empresa significa dar un gran paso en el estilo de marketing aplicado y en la imagen que desean crear con su público externo. Algunas de las ventajas de hacer una adecuada gestión de clientes son:

### 1. Predicción de las necesidades:

Al hacer una adecuado análisis de datos, conociendo las preguntas, problemas, necesidades, intereses, formas de vida, motivaciones, entre otros datos que podemos recolectar de nuestros clientes; **estamos estableciendo situaciones e inconvenientes que se pueden presentar en el futuro** y así dirigir una oferta adecuada al cliente adecuado en el momento adecuado.

### ¿En qué tipo de datos se fundamenta la gestión de clientes?

Los datos fundamentales que debemos tener de nuestros clientes son los de contacto (nombres, apellidos, dirección, teléfono, mail, etc), igualmente aquellos que nos permitan definir algunas de sus características y más aún sus necesidades (gustos, preferencias de compra, inconvenientes, entre otros).

Otro dato importante para analizar es la **interacción de los clientes con nuestra empresa**. Desde el tiempo que dedican a navegar en nuestra página web, así como los canales que usa para comunicarse con la empresa y cuántas veces los usa.

## ¿Qué es el análisis de datos y por qué es importante en la gestión de clientes?

En los últimos años el análisis de datos ha cobrado vital importancia en los modelos económicos, el contar con información valiosa nos permite impulsar estrategias directas y personalizadas.

El análisis de datos demográficos por ejemplo, nos permitirá ofrecer un servicio exclusivo para una región o país. Y al tener información sobre el tipo de dispositivo que usa nos impulsa a **desarrollar mejores herramientas tecnológicas que se adapten** a las necesidades de conectividad y navegación.

Conocer pero sobretodo analizar estos datos nos permitirán ir más allá de querer incrementar nuestro retorno de inversión (ROI), y crear una adecuada segmentación de los usuarios y posterior personalización de nuestros servicios.

## 2. Fidelización de clientes:

Tiene como objetivo **generar una relación de confianza entre las personas** y la empresa para que éstas se conviertan en clientes habituales a largo plazo.

Al tener clientes fidelizados logramos uno de los mayores objetivos: tener **“evangelizadores”** de nuestros productos o servicios. Ya que una persona que tenga confianza en nuestra empresa pasará la voz: **recomendará, traerá nuevos clientes como familiares y amigos;** y será nuestro “representante” ante su comunidad.



## ¿Cómo fidelizar a nuestros clientes?

La fidelización se basa en estrategias de relacionamiento, **venta cruzada, segmentación, precio**, entre otras. Pero se deben tener en cuenta algunas recomendaciones adicionales como:

- Ser honestos con nuestros clientes y ofrecer alternativas para llegar a acuerdos.
- Conocer sus necesidades y desarrollar soluciones para éstas.
- Entregar siempre un valor adicional, que todo vaya más allá de lo pedido.

## 3. Incrementar las ventas:

Al tener una adecuada gestión de usuarios indudablemente queremos llegar a tener una empresa omnicanal que permita a los clientes **iniciar una compra a través de un chatbot y terminarla en una tienda física**. Esto sin dudas traerá un incremento en las ventas y en la presencia de nuestra empresa.

## ¿Cómo aplicar la gestión de clientes?

Si queremos llegar a ver resultados en las ventas, debemos contar con un adecuado servicio de CMR que no solo capture información sino que **la analice y la distribuya entre las diferentes áreas** que tienen contacto con el cliente como marketing, venta y servicio.

Otro paso importante será segmentar a nuestros clientes. La segmentación es una herramienta que nos permite **clasificar a las personas en grupos pequeños** acorde a características como edad, género, ubicación, etc. con el objetivo de crear campañas o estrategias dirigidas.

Adicional a esto, la personalización consiste en la identificación de los comportamientos de los clientes y la creación de grupos poblacionales a partir de datos como la frecuencia de compra o el número de ventas.

Para este casos es necesario contar con herramientas como la **escucha digital o el monitoreo de la experiencia**, y otras que analicen adecuadamente las métricas con el objetivo de crear una comunicación asertiva entre la empresa y el cliente.

Estas estrategias tendrán como fin deleitar al cliente, logrando que entre todas las opciones del mercado, el cliente elija a nuestra empresa.



## 4 | ¿Qué herramientas puedo usar en mi estrategia de omnicanalidad?

Cuando hablamos de una estrategia de omnicanalidad es evidente que debemos contar con las herramientas tecnológicas necesarias para ofrecer a nuestros clientes las mejores opciones de interacción con nuestra empresa, como los chatbots, la inteligencia artificial y el machine learning.

### Inteligencia Artificial —

La Inteligencia Artificial es el conjunto de técnicas que permite que las **máquinas realicen acciones de forma racional**, es decir, que tengan sentido. La Inteligencia artificial le permite a las empresas entender las necesidades de los clientes, sugerir el producto perfecto a la persona correcta y agilizar el proceso de venta.

### Machine learning —

Este concepto se relaciona con la Inteligencia Artificial y hace referencia a la **capacidad de una máquina o software para aprender de manera autónoma**. Esta herramienta fortalece la competitividad en el mercado de las empresas al prestar un servicio más completo en la recolección y análisis de los datos.

## Chatbots\_\_

Un chatbot es una herramienta que nos permite realizar una **serie de tareas de manera independiente**, como por ejemplo sostener una conversación con una persona. Cada vez más son usados por diferentes empresas para ventas, marketing y servicio al cliente.

La gran ventaja de esta herramienta es que **ayuda a captar gustos específicos de los clientes y recopilar datos** relevantes que apoyan procesos como las ventas cruzadas. Lo importante de los chatbots es saber cómo implementarlos de la forma correcta.

## Modelos de fuga\_\_

La fuga de un cliente puede ser **voluntaria o involuntaria**. La primera se caracteriza porque los clientes eligen cancelar su servicio, debido a que quieren cambiar de marca o han tenido malas experiencias. Este tipo de abandono es prevenible.

La segunda, por su parte, ocurre cuando la relación del cliente se cancela sin ninguna intención ya sea por el vencimiento de su tarjeta de crédito, errores en el proceso de un pago, entre otros.

El modelo de fuga nos permite, a través de diferentes datos recolectados como la frecuencia de compras, el historial de pagos, el abandono de la compra, entre otros; **conocer los motivos de abandono del cliente**.



# 5 | Omnicanalidad vs Multicanalidad

Si bien son términos que parecen similares ya que ambas son **estrategias que responden a los cambios en la forma de interacción de los usuarios con las empresas**, existen marcadas diferencias en la gestión que se emplea para el manejo de los diversos canales que tenemos en nuestra empresa (web, chat, mail, apps, call center, etc).

## ¿Qué es una estrategia Multicanal?

Esta estrategia se centra en poner a disposición de los usuarios **diferentes canales tecnológicos y físicos de información o adquisición** de producto que brinden una solución básica a sus necesidades.

Dichos canales funcionan de **manera individual** acorde a las tendencias de mercado, teniendo un mensaje diferente para cada uno dependiendo de sus características.

## ¿Cuál es la diferencia entre ambas?\_\_

Como hemos visto la omnicanalidad se **crea una interacción consistente, coherente, sin fisuras y con una misma información** entre todos los canales a diferencia de la multicanalidad que construye mensajes para cada uno. Con la omnicanalidad se le puede brindar al usuario una experiencia más fluida y mejorar su grado de satisfacción.

La decisión sobre implementar una u otra estrategia dependerá de cada empresa, **de las necesidades que tengan sus clientes y de la inversión de recursos** que se desee implementar. En ambos casos lo importante es no caer en errores como abrir canales innecesarios, una inadecuada gestión del mensaje o en no responder de manera oportuna a las inquietudes y problemas de nuestros clientes.

### Multicanal



Varios canales a disposición del usuario, pero de manera **desintegrada**.

### Omnicanal



Todos los canales se encuentran **integrados** y a disposición del usuario.

# 6 | Beneficios de la Omnicanalidad

Esta estrategia tiene grandes ventajas para nuestra empresa. Veamos algunas:

## 1. Interacción bidireccional\_\_

Mejora la comunicación empresa-usuario y viceversa, haciendo que el cliente se sienta partícipe.

## 2. Mejora del engagement\_\_

El cliente siente una resolución más rápida de sus problemas y por ende **es más probable que desee quedarse**. Además, que al ya conocer sus gustos, la marca puede darle a conocer ofertas, contenidos o eventos de su interés.

## 3. Más clientes\_\_

Hay mayor probabilidad que el cliente se convierta en un vocero de nuestra marca y esto atraiga a nuevos clientes.

## 4. Mejor eficiencia en la atención al cliente\_\_

Se evitan los retrasos o reprocesos en la atención ya que se maneja la misma información en todos los canales. **El tiempo de atención se reduce**, lo que mejora la productividad y aumenta el impacto positivo de los clientes hacia la marca.

## 5. Integración de los diferentes departamentos de la empresa\_\_

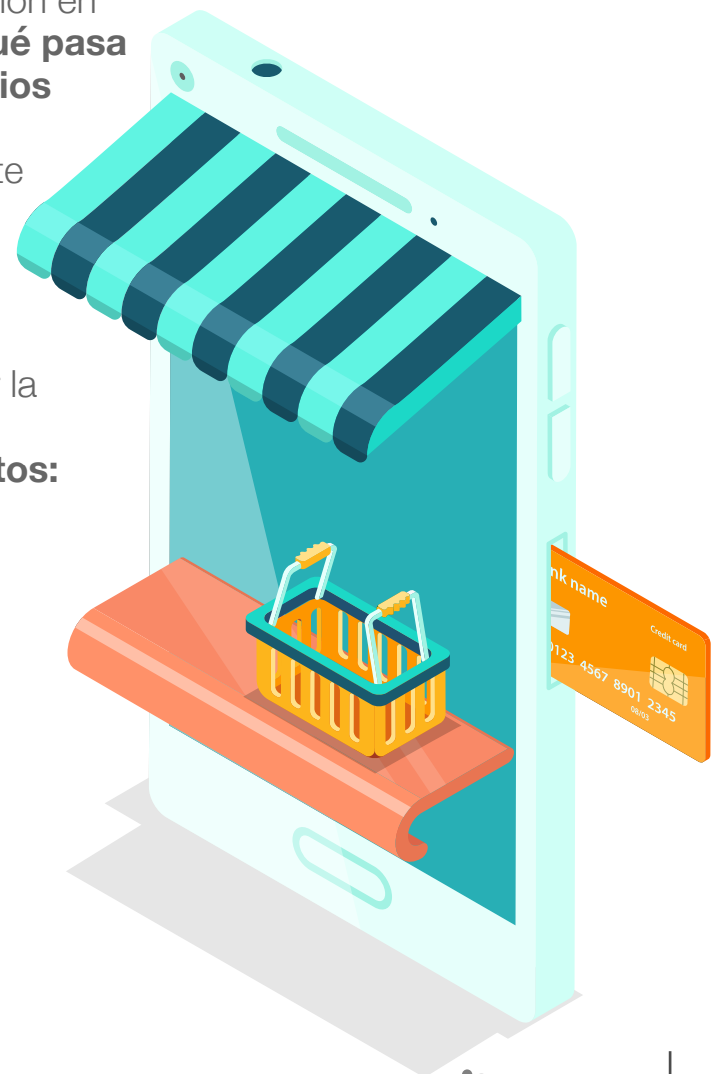
Se unifica el mensaje de todas las partes implicadas que tienen contacto con el cliente.

# 7 | ¿Cómo incorporar la omnicanalidad en mi estrategia ecommerce?

Para el comercio electrónico, la **omnicanalidad es prácticamente esencial si deseamos tener éxito**, y debe ser aplicada en la logística, los medios de pago y en la oferta de servicios y productos.

Como hemos visto anteriormente, una estrategia omnicanal pretende conectar todos los canales online y offline de nuestra organización en beneficio del usuario final. **¿Pero qué pasa cuando solo contamos con medios digitales?** Pues justamente es ahí cuando ser omnicanales se convierte en mandato.

Te contamos algunas estrategias que puedes implementar en tu ecommerce sin que implique gastar la mitad de presupuesto, para ello es necesario tener en cuenta **3 aspectos: flexibilidad, consistencia y personalización.**



## Flexibilidad\_\_

Nuestro cliente debe tener la **oportunidad de efectuar su compra a través de nuestros canales** y ofrecerle servicios como: compra online/recogida en la tienda, compra online/domicilio, compra online/devolución en la tienda, devolución online/recogida a domicilio, compra online /entrega express, etc.

## Consistencia\_\_

Debemos garantizar que los clientes puedan **conocer la disponibilidad de todos nuestros productos y servicios** en todos los canales, por lo que debemos tener actualizada nuestra oferta constantemente y evitar caer en errores que afecten la imagen de la marca.

## Personalización\_\_

A través de un buen análisis de los datos de nuestros clientes podemos disponer en la página web de herramientas como **“visto recientemente”**, listas de deseos, comparaciones entre productos, entre otros. Que ayuden a que **la navegación del cliente en la página sea más fluida.**

Para garantizar el éxito es de suma importancia **unificar el lenguaje y tono en todos nuestros canales** (blog, redes sociales, catálogo en línea, etc) y capacitar a las personas que tienen contacto con los clientes sobre la manera cómo deben comunicarse con los usuarios y cómo deben hacer frente a sus quejas.

Además de asesorarse de la mejor manera si el deseo es dar el siguiente paso hacia una App. De esta manera el cliente final no solo tendrá una buena imagen de nuestra marca y podrá fidelizarse sino que compartirá y atraerá a nuevos clientes.

## ¿Te gustaría implementar una estrategia omnicanal en tu empresa?

En Pragma te brindamos toda la asesoría y el acompañamiento en el diseño y la implementación de la mejor experiencia de relacionamiento e interacción de tu marca con tus clientes, logrando que ésta sea **valiosa, ágil y personalizada.**



[Conoce más](#)