

# Los desafíos del retail multicanal para enfrentar al nuevo consumidor

8



## **Académicos y actores de la industria discutieron las estrategias para llegar de forma más eficiente a los clientes, a través de múltiples canales.**

Los nuevos consumidores se insertan en un mercado con múltiples canales de contacto, venta y distribución, que se conjuga con las nuevas tecnologías móviles. Bajo esa premisa se realizó el Seminario Gestión de Retail “*Retail Analytics: los desafíos del retail multicanal*”, organizado por el Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile y el Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI).

En la jornada, el investigador del Ceret y del ISCI, Ricardo Montoya, explicó que los consumidores de hoy no sólo compran a través de distintas plataformas, también más de la mitad de ellos considera a sus pares en sus decisiones, lo que está estrechamente vinculado a la llegada de las redes sociales.

Cómo se complementa el surtido online con el offline y cómo se integran canales operacionales y gerenciales fueron algunas de las interrogantes que se discutieron en *Retail Analytics*. “La optimización multicanal permite reasignar recursos entre canales para mejorar la efectividad de las campañas. Otra oportunidad proviene de la segmentación de clientes en base a como los clientes usan los canales”, dijo -en ese contexto- Venkatesh Shankar, director de estudios del Centro de Estudios de Retail, de Mays Business School de Texas A&M University.

Según el académico, la mayoría de los clientes son multicanal ahora, lo cual siempre es valioso. “Si puedo obtener los

datos por cliente y entiendo cual es el canal que usan, puedo pensar en qué compran y luego implementar una campaña de marketing”, dijo Shankar. No obstante, llamó a no suponer que los clientes multicanal van a ser más valiosos. “Hagan la segmentación estratégica de los canales y clientes, vean las preferencias y pónganlos en los segmentos correctos. Veán los márgenes, los retornos y mejoren”, agregó. Finalmente, afirmó que en el multicanal cada cliente debe tratarse como una experiencia única.

Por su parte, el investigador del Ceret y del ISCI, Marcel Goic, opinó que para avanzar en la implementación táctica de coordinación de canales, uno de los desafíos principales está en la capacidad de medir el impacto que tienen las distintas actividades de promoción de ventas. “Esta medición contempla desde el registro de información coordinado entre los canales hasta la construcción de modelos formales de evaluación”, dijo.

En tanto, Ting Zhu, de Sauder School of Business de University of British Columbia, expuso que aún cuando Wal-Mart en Estados Unidos se caracteriza por sus precios bajos, las participaciones de mercado difieren por categoría. “Los productos de menores precios tienen mayor participación, lo que podría explicarse porque son mejor ubicados en las góndolas”, dijo.