



El impacto de la omnicanalidad en la experiencia de compra del consumidor



Actores internacionales, ejecutivos y académicos chilenos debatieron sobre los desafíos y oportunidades para el retail. En un punto todos coinciden: el fenómeno de la omnicanalidad llegó para quedarse.

Mejorar la experiencia de compra de los consumidores donde el retailer haga sintonía con el shopper, es uno de los desafíos indispensables para el sector, según el investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret), de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro.

Para el académico, Latinoamérica ha mostrado un gran empuje en el desarrollo de canales alternativos a los grandes formatos. En ese contexto, el investigador del Ceret y del Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI), Marcel Goic, habla de los factores que impulsan el fenómeno de la multicanalidad. “Aunque la explosión del comercio electrónico es una eterna promesa que no se ha cumplido, si uno observa los datos, el crecimiento ha sido sostenido llegando a niveles de ventas ya no lo podemos ignorar. Asimismo, observamos una evolución importante en el uso que dan los clientes a los diferentes canales más allá de las compras como la búsqueda de información que hacen antes de la

compra”, sostiene el académico de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

Hoy en día los clientes están a la cabeza y tienen el poder para hacerlo, ya que son ellos quienes inician el proceso de compra. En la carrera, los retailers pierden parte del control por lo que deben estar atentos a las necesidades y preferencias de sus shoppers quienes manejan con destreza un nuevo vehículo: los dispositivos móviles. “El canal móvil permite que, en un mismo instante, el cliente pueda usar dos canales de manera simultánea, puede mirar precios y comparar, lo que pone una presión adicional. El 90% de los clientes con Smartphone utiliza el dispositivo móvil antes de materializar la compra”, afirma Goic.

La omnicanalidad

El autoservicio tiene un poder enorme, porque cambia el centro de gravedad del poder de decisión. El comprador toma libremente sus decisiones de compra, asegura Pizarro. Pero quien realmente manda en el retail es la mujer. “En estos ambientes dinámicos, con canales que empoderan a los clientes, las mujeres pueden consolidar su rol predominante en las decisiones de compra”, dice.

Por lo anterior, es fundamental incorporarlas en las decisiones de compra en el punto de venta. Y por cierto, son ellas las que están siempre atentas a la amplia gama de ofertas que ofrece el mercado y la diversidad de canales que tiene disponibles para ello.

La omnicanalidad va mucho más allá de internet, tiene que ver con cómo entendemos las relaciones con los clientes. “Es un tema de cambio y cultura organizacional, es una estrategia. Por eso, requiere de la participación activa de toda la organización y tiene que tomarse como

algo dinámico y permanente. Una vez que se asume, no se abandona. Es un proceso largo”, explica el director de Consultorías 360° en Colombia, Andrés Julián Gómez.

¿Cómo implementar una estrategia omnicanal? Tomando en cuenta a toda la organización y definiendo las razones de tomar ese camino, con la disposición a hacer todo tipo de cambios y salir de la zona de confort, afirma Gómez.

El español Ion Cuervas-Mons CEO/CPO de Think Big Factory/Barrabes vincula la omnicanalidad al concepto de Smart Retail, que integra lo físico y lo digital en una nueva experiencia de compra. Se trata de usar información para complementar la experiencia de compra y poder hacerla más interactiva. Dar un salto desde el comercio físico tradicional similar al que vivió el sector en los sesenta y setenta. Pasar a la era de “Internet de las cosas”, que impregna de información digital a los objetos físicos, llevando a los usuarios a interactuar con su entorno, generando inmensas posibilidades para el retail.



La visión de los retailers chilenos

Para los centros comerciales, el primer reto en la omnicanalidad es entender que la interconectividad representa un desafío. Lo segundo, preocuparse de cómo los centros comerciales –que no tienen una relación directa con el consumidor– establecen una relación uno a uno. “Esto es algo nuevo y conlleva cultura más un tema tecnológico de BigData. Tenemos acciones de marketing que hacemos 100% omnicanal, dirigidas a clientes que se relacionan con nosotros vía medios digitales”, comenta Cristián Muñoz, gerente corporativo comercial de Mall Plaza.

En ese sentido, uno de los grandes pasos que de la cadena de centros comerciales fue crear una central de despacho de contenidos. “Nos dimos cuenta que no podíamos tener mensajes distintos en las plataformas, por lo tanto, generamos una central que amoldaba el contenido a cada medio. Si abríamos una tienda nueva, eso iba vía Twitter, si queríamos hacer un viral hacíamos un pequeño corto que se difundía vía Facebook. Orientamos el contenido de acuerdo a cada plataforma. Fue un cambio importante en como veíamos nuestra relación con el consumidor”, cuenta Muñoz.

Para Falabella, la experiencia en la orquestación de canales se ha dado en forma natural. En la empresa consideran que la omnicanalidad es un medio para agregar valor al cliente. “Para nosotros esta claro que existen infinidad de puntos de contacto. Vemos la omnicanalidad

como una estrategia y no como un fin”, apunta Ricardo Alonso, gerente corporativo de E-Commerce de Falabella Retail.

Uno de los primeros pasos que dio la cadena de multitiendas en este sentido, fue cuando, en 2005, implementó la compra online con retiro en tienda. Un servicio que hoy está altamente masificado tras romper algunos paradigmas en experiencia de compra. “En el consumo, el cliente actúa en función de lo que siente que se le hace más natural y más fácil, y lo que permitió la explosión de canales fue la búsqueda de cómo facilitar la vida al cliente”, afirma Alonso.

Queda mucho camino por delante en la integración del mundo online con el físico. Pero claramente el consumidor omnicanal es mucho más potente que el unicanal. “El que compra sólo en tienda física tiene un nivel de compras muy inferior que el que compra en multicanales, además el cliente omnicanal es mucho más leal”, concluye el ejecutivo de Falabella Retail.

Para Paris, del holding Cencosud, la punta del iceberg de la omnicanalidad fue el cambio de plataforma en el sitio web, sumado al uso de redes sociales para promover el “Día del Fan”, que promueve un importante porcentaje de descuento en las tiendas y que lleva a vender hasta siete veces más de lo que venden las tiendas en un día normal, según Daniel Guell, gerente de negocios digitales de Cencosud.