

El nuevo paradigma de la Omnicanalidad

Hacia la excelencia en la
experiencia del cliente

Resumen ejecutivo

01

Punto de partida

02

Visión estratégica de la omnicanalidad

03

Implementación de un plan omnicanal

04

Conclusiones

Resumen ejecutivo



Mientras que la multicanalidad suponía la puesta a disposición del cliente de diferentes canales de comunicación con la marca, la omnicanalidad implica una visión estratégica mucho más compleja, tratando de ofrecer una verdadera experiencia para el cliente sin fisuras en sus interacciones con la empresa.

María José Romero San José
Digital Experience Director Minsait

La omnicanalidad busca una experiencia de cliente única y sin fisuras, independientemente del dispositivo elegido y de que este punto de contacto sea físico o digital.

La omnicanalidad es una teoría ampliamente extendida como marco teórico y concepto básico de negocio, pero cuanto más se habla de ello, más nos percatamos de que existen pocos casos reales de una estrategia omnicanal implementada en su totalidad.

La universalización de las tecnologías de la información en el nuevo siglo, y, sobre todo, la adopción masiva de *smartphones* por parte de la población en la última década, han cambiado el paradigma de relación con el cliente.

Ahora las empresas tenemos que gestionar a un mismo cliente a través de diferentes canales y de forma ubicua.

Mientras que la multicanalidad suponía la puesta a disposición del cliente de diferentes canales de comunicación con la marca, la omnicanalidad implica una visión estratégica mucho más compleja, tratando de ofrecer una verdadera experiencia para el cliente, sin fisuras en sus interacciones con la empresa.

La implementación de la omnicanalidad requiere de una metodología integradora de las distintas perspectivas existentes sobre la omnicanalidad desde el punto de vista del cliente, la empresa y los requerimientos técnicos.

Debemos tener en cuenta, a lo largo del proceso, los intereses, aficiones, comportamientos y modelos mentales de los clientes, siendo muy conscientes de los considerables requisitos en infraestructura tecnológica para la conexión de los canales y su despliegue en las compañías.

Esta nueva situación, demanda de las empresas un intenso proceso de transformación, para su adaptación a este complejo ecosistema competitivo, impactando en la empresa a nivel de Cultura y Recursos, Tecnología y Datos, Comunicación y Marketing, y Operaciones y Procesos, siempre con el cliente en el centro de los esfuerzos.

Toda metodología viene acompañada de nuevas herramientas que facilitan la implementación a lo largo de la cadena de valor del cliente, tales como el *Customer Journey*, *Buyer Persona* o diagnósticos de madurez, al igual que nuevas tecnologías adaptadas a las cambiantes necesidades e integraciones de sistemas existentes.

El objetivo de este informe es acercar la omnicanalidad al lector, hablar sobre su evolución, las distintas partes implicadas en una estrategia omnicanal, las áreas en las que impacta su implementación dentro de la empresa, y la propia metodología de implementación.

01. Punto de Partida



La gestión integral de la relación con los clientes requiere soluciones tecnológicas que lo soporten y aporten valor a lo largo de todo su ciclo de vida o Customer Journey

Ignacio Somalo

Digital Transformation Expert & Founder Lonesome Digital

01.1 De la multicanalidad a la omnicanalidad

En la actualidad, las empresas deben tratar de conquistar a un cliente que cada vez es más digital y que está adoptando rápidamente las nuevas tecnologías y que, gracias a la proliferación de dispositivos móviles, se ha acostumbrado a disponer de todo lo que desea, cuando y donde quiera.

De igual modo, demanda flexibilidad y conveniencia para comunicarse con las marcas a través del canal que ellos elijan, cuando ellos elijan y desde cualquier lugar.

Este paso implica que los canales estén interrelacionados y que la información de cada cliente fluya sin dificultad entre las distintas etapas de la relación. Debe poder comenzar un proceso o transacción en un canal, continuarlo en otro y finalizar en otro diferente, de forma natural, sin fisuras y con la misma identidad de marca.

Esta gestión integral de la relación con los clientes requiere soluciones tecnológicas que lo soporten y aporten valor a lo largo de todo su ciclo de vida o *Customer Journey*, transmitiendo consistencia entre los canales en los distintos “momentos de la verdad” o puntos relevantes de la relación. Desde realizar una compra, contactar con el servicio de atención al cliente, poner una reclamación, consultar un extracto bancario online o realizar un cambio de tarifa de una empresa de suministros, etc. Todos deben reflejar consistencia y actuar como canales interrelacionados. Los clientes pueden aceptar diferentes niveles de servicio en los

diversos canales pero esperan que la propuesta de valor de marca sea coherente entre ellos.

La implementación de una estrategia omnicanal está, por tanto, íntimamente ligada a la estrategia de experiencia de cliente: no podremos tener una buena estrategia omnicanal sin incluir la visión cliente y la coherencia de marca en su definición. Es imprescindible tener en cuenta la adecuada y consistente combinación de canales de interacción como una de las palancas clave de vinculación con una marca.

Así, muchas organizaciones se encuentran actualmente inmersas en la evaluación, rediseño e innovación de sus modelos de relación, buscando maximizar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia de sus clientes gracias a la sinergias entre todos los puntos de contacto.

Estas sinergias permiten optimizar la experiencia de cliente gracias a:

- **Conocimiento y visión 360° del cliente:** Disponer de un conocimiento integral de cliente a través de la creación y mantenimiento de perfiles completos en CRM. Estos perfiles deben incluir todos sus movimientos de los distintos puntos de contacto a través de los distintos canales, permitiendo un trato más personalizado y presentar información/ofertas interesantes para cada cliente.

- **Personalización de las interacciones:** Gracias a la información global de cada cliente, se puede empezar a contextualizar la interacción con él y ofrecerle un servicio adaptado a su perfil. La cantidad de información y mensajes que recibimos actualmente de todas las marcas hace que ser “relevante” sea más importante aún para mantenerse en la mente del cliente y fortalecer su vinculación emocional a la marca.
- **Oportunidad y propuestas de valor:** La aportación de valor al cliente en cada punto de contacto pasa por incorporar los datos analíticos a cada etapa del *Customer Journey* y así poder entregar el mensaje adecuado y oportuno. Si los canales están correctamente conectados, cada punto de contacto con el cliente es una oportunidad para obtener nueva información de valor y para proporcionar un mensaje relevante para él.

En conclusión, las empresas deben dirigir su estrategia a la búsqueda de la integración y conexión entre todos los canales de la marca, de manera que se interrelacionen de forma espontánea y natural entre sí. Es importante tener en claro que el futuro, o más bien el presente, está en la convergencia de los canales físicos y digitales.

La omnicanalidad está demostrando ser una estrategia efectiva para construir un vínculo de comunicación entre clientes, productos, canales y empresas, favoreciendo la vinculación emocional a las marcas, incrementando las ventas y estableciendo una nueva forma de entender la experiencia del cliente.

El presente documento pretende dar una visión general del panorama actual español en la materia, mostrar algunas tendencias destacables desde el punto de vista tecnológico, de comportamiento del consumidor y de estrategia de negocio que tendrán impacto en la implantación de estrategias omnicanales y, por último, aportar nuestra visión metodológica de cómo abordar el proceso de transformación.



01.2 Panorama actual

La omnicanalidad está dejando de ser un *plus* para convertirse en *must*. Algo imprescindible para poder sobrevivir en la economía del siglo XXI

La omnicanalidad es un fenómeno que afecta a la totalidad de la empresa, en su estructura global y en diferentes líneas de negocio como ventas, comunicaciones y operaciones. Puede, incluso, influir en la cultura corporativa; pero el verdadero reto de la omnicanalidad proviene de los propios clientes.

El 42% de los clientes se siente frustrado por tener que repetir información cuando contacta varias veces con una empresa y el 87% cree que las empresas deberían trabajar más en ofrecer un modelo de atención integrado con todos los canales a su alcance.

Los clientes, de por sí, se han vuelto omnicanales y ahora demandan lo mismo de las empresas y de sus servicios; demandan la flexibilidad y la comodidad que supone la omnicanalidad, integrada en su estilo de vida.

En torno al 75% de los consumidores utiliza tres o más canales de comunicación para resolver sus necesidades. Un 60% consulta como poco algún canal digital durante el proceso de decisión de compra, sea esta física u online.

Un servicio omnicanal posibilita que el cliente pueda realizar cada fase del proceso, eligiendo cuál es el canal más idóneo para esa tarea en un determinado momento.

Responder con éxito al reto que el consumidor actual está exigiendo a las empresas requiere de una profunda transformación de los negocios tradicionales.

Este proceso ya se está produciendo y, a pesar de que para una amplia mayoría de sectores el canal físico continúa representando la parte fundamental de las ventas con más del 85% del volumen de las mismas, el 70% de estas compras son influenciadas desde el canal online y el 48% de los clientes hacen un pedido online para luego recogerlo en la tienda física.

Este incremento de puntos de contacto aumenta las oportunidades actuales de venta y fidelización con el cliente ya que los compradores omnicanales gastan entre un 20% y un 30% más que los compradores multicanales.



Fuentes datos: Marketingdirecto.com, TATA ConsultancyServices, Global PWC Survey2015, Zendesk (The omnichannel customer service gap), International Council of Shopping Centers AmericaMarketplace, UpstreamWorks Software, Nielsen

Un 85% de las empresas en España manifiesta encontrarse con barreras significativas para afrontar un enfoque integral omnicanal

Barreras de partida

La transformación organizativa hacia la omnicanalidad no es un camino sencillo y las empresas se encuentran con barreras tanto estratégicas como operativas para ponerla en marcha.

Customer experience management

La tecnología actual sin duda permite la integración total de los canales, con mayor o menor inversión, según el caso. Sin embargo, una de las principales barreras con la que se encuentran las compañías no es la tecnológica, sino cuando toca integrar la estrategia omnicanal en la cultura de la empresa, no sólo en los procesos y sistemas.

Desde un punto de vista de las personas, una implantación exitosa de la omnicanalidad requiere de una visión estratégica alineada con la empresa y que ésta interiorice la interconexión entre los canales, abandonando estructuras de funcionamiento de silos independientes.

Garantías de seguridad

Otra barrera a la que se enfrentan estos procesos de transformación omnicanal es la dificultad de ofrecer una buena experiencia de usuario y cumplir, a su vez, con los protocolos de seguridad adecuados en el tratamiento de los datos.

El consumidor demanda seguridad en cuanto a privacidad a la hora de facilitar datos personales, pero a la vez demanda procesos sencillos, ágiles e intuitivos. Afortunadamente, cada vez existen más soluciones automatizadas que agilizan los procesos generando confianza y seguridad.

La omnicanalidad ante todo requiere que la empresa sea cliente-céntrica. Es esta visión cliente en la que, en muchos casos, observamos una mayor inconsistencia.

En múltiples ocasiones, se desarrollan estrategias y se rediseñan procesos focalizados en la perspectiva interna, sin contar, de forma sincera, con una perspectiva del cliente real.

Voluntad y capacidad de innovación

Como telón de fondo y elemento común al *customer experience management* está la innovación, que es la herramienta clave para ejecutar una estrategia de transformación omnicanal.

Para tener éxito en esta estrategia, la información existente sobre el cliente gestionada en los distintos canales debe ser consistente. Debemos lograr que cualquier persona pueda desarrollar su relación y transacciones con nosotros a través de cualquier canal, evitando tener que suministrar en reiteradas ocasiones la misma información. Conseguirlo implica que todos los procesos y los modelos de gestión y procesado de la información deben haber sido homogeneizados y unificados, con independencia del canal, creando una base de datos sólida y fiable.

El objetivo tiene que ser lograr altos niveles de integración y consistencia en los procesos y los sistemas que los soportan, orientados a facilitar una experiencia auténticamente integrada.

Disciplinas como BPM (*Business Process Management* o Gestión de Procesos de Negocio) y SOA (*Service Oriented Architecture* o Arquitectura Orientada a Servicios) se deben utilizar para ayudar a resolver estas problemáticas de integración y de desacoplamiento entre los distintos sistemas relacionales y transaccionales de los distintos canales, que habían nacido y se han desarrollado con absoluta independencia en su origen.

Usabilidad y branding consistente

Las marcas tienen que facilitar una experiencia de cliente homogénea a través de los distintos canales para dotar de completa consistencia a la empresa.

La usabilidad y el *branding* de los canales deben ser consistentes con el *brand health* de la empresa y pueden ayudar a dicho propósito.

Esto requiere necesariamente desarrollar interfaces de uso sencillo e intuitivo. Para ello, debemos aplicar técnicas de mejora de la experiencia de usuario aplicadas al diseño de todas las interacciones con el cliente. Si queremos favorecer el uso de canales digitales, normalmente más eficientes, el usuario debe sentirse cómodo y seguro en todo el proceso.

El objetivo final es que la experiencia vivida por el cliente sea coherente, en todo momento y con independencia del canal elegido, con el *brand equity* de la empresa y consistente con los valores que la marca representa.



Big Data en tiempo real

Por último, en cuanto a las barreras del panorama actual para implantar estrategias omnicanal, aparece la analítica de información en tiempo real que favorece la proactividad y personalización de la interacción con el cliente.

Los clientes, cuando se relacionan con la marca a través de los distintos canales, nos brindan un enorme flujo de datos. Estos deben ser transformados en información útil para mejorar su experiencia, personalizando contenidos y ofertas. Del análisis de la información obtenida, se deben desarrollar patrones de comportamiento y conocimiento de las preferencias de nuestros clientes.

Todo este proceso requiere desarrollar una capacidad de gestión en tiempo real de ingentes cantidades de datos heterogéneos, obtenidos de distintas fuentes y con distintos formatos. Lo que conocemos como *Big Data* aplicada a lo largo de la experiencia de cliente.

El 46% de los primeros ejecutivos españoles asegura que la innovación es el reto más crítico dentro de sus compañías. Sin embargo, llama la atención que tan sólo el 20% de los encuestados cuenta con un proceso formal de innovación ya implantado en todas las áreas de la compañía. Todavía queda mucho camino por recorrer en ese sentido

01.3 Tendencias

En este panorama en el que operamos, existen una serie de fenómenos que están teniendo un impacto considerable en el mundo actual y que, sin lugar a duda, tendrán un importante papel futuro en la omnicanalidad

Tecnología

La tecnología es el entorno sobre el que se habilita y construye la omnicanalidad, por lo que todas estas tendencias tienen un importante impacto en la manera en la que se implementan.

IoT (*Internet of Things*)

La incorporación de *The Internet of Things* tendrá un impacto económico potencial en la economía que variará de \$410 billones a \$1,2 billones hasta el año en 2025. Algunas de las aplicaciones más importantes serán el pago automatizado, la publicidad y promoción en tiempo real y la optimización de la disposición y operativa.

Portales *Smart Data* & Modelos Relacionales

Los programas de gestión de modelos relacionales que permiten la personalización 1:1 están en auge, especialmente para la identificación y rastreo de los comportamientos de los clientes, así como la orientación de las interacciones individualizadas con dichos clientes. Además, es una tecnología que permite interacciones en tiempo real en un entorno más dinámico, como la geolocalización o añadiendo datos provenientes de sensores.

Chatbots e Inteligencia Artificial

En relación también con la personalización, el *Machine Learning* permite un asesoramiento basado en la inteligencia artificial y el perfil del cliente, generando recomendaciones de forma personalizada acorde a perfiles y comportamiento del mercado, sin necesidad de la intervención humana y con mayores posibilidades de éxito e independencia.

Estos avances, así como la interpretación semántica y el *Deep Learning* están haciendo sus primeras apariciones y presentan un desarrollo futuro muy diferente.

Beacons (BLE)

Los dispositivos *bluetooth* (actualmente en forma *beacon* que se instalan en puntos físicos), en un futuro no muy lejano, serán capaces de reconocer a un usuario, conocer su comportamiento e historial y ofrecerle ofertas y productos personalizados a través de su móvil.

Digital Sinage

El desarrollo de este formato publicitario supone la superación de los canales tradicionales y la emisión de contenidos digitales a través de dispositivos como pantallas, proyectores, paneles táctiles o tótems, haciendo uso de la hiperconectividad de las audiencias, integración del entorno multipantalla y el uso de la geolocalización de los usuarios. Las pantallas de uso DooH (*Digital out of Home*), que se comportan como un dispositivo conectado e igualmente funcionan como medios de comunicación digitales utilizados con fines comerciales en lugares públicos de alta afluencia, ofrecen contenido relevante para el cliente y son capaces de influir en su itinerario de compras.

Nuevos sistemas de identificación

Iris, huella dactilar, voz, técnicas de *geo-fencing*... La autenticación de la persona pasará a elementos más allá del pin, implicando mayor comodidad y seguridad, y garantizando la presencia de la persona de forma inequívoca. Esta tecnología invisible agiliza y facilita una mejora en la experiencia.

Blockchain

Una tecnología libre de permisos que permite verificar y garantizar el trayecto, origen y validez de cualquier "elemento", sin posibilidad de pérdida de información, hackeos, plena confianza y garantía de seguridad.

Realidad Virtual

La proliferación del uso y desarrollo de entornos VR (*Virtual Reality*) abre camino a todo tipo de posibilidades en todos los sectores: escaparates virtuales, apertura 24x7 de los negocios, gamificación de los procesos de compra y mucho más.

Comportamientos y modelos mentales del consumidor

Los cambios en los comportamientos de los consumidores y la comprensión de los modelos mentales de los usuarios, suponen un cambio en la demanda y en el panorama de la empresa, afectando directamente a las estrategias de negocio y en relación con los productos y servicios que ofrecen.

Hiperconectividad de los usuarios

Los clientes son cada vez más digitales, adoptan rápidamente nuevas tecnologías y demandan productos pensados para los diferentes canales y plataformas, ajustados a su naturaleza conectada e hiperinformada.

Móvil como dispositivo de acceso y relación

La revolución digital y la tendencia del *mobile-first* únicamente irá a más. Se prevé un crecimiento aún mayor al actual, con un importante incremento de los ingresos procedentes de compras realizadas desde móviles y tabletas, y la promoción del uso de dispositivos móviles como método de identificación.

Ubicuidad

La tendencia del *here-now* y la proliferación de dispositivos móviles han transformado los hábitos de los usuarios, que se han acostumbrado a disponer de todo lo que desean, cuando quieren, donde quieren y como lo quieren y a un solo clic.

Empoderamiento del consumidor a través de las redes sociales

Las redes sociales han habilitado un empoderamiento total del consumidor, que ahora obliga a las empresas a ser su fin último y objetivo primordial, demandando y opinando sobre todos los aspectos de la empresa en un modelo de relación y diálogo bidireccional. Como consecuencia del empoderamiento, los consumidores requieren de una experiencia personalizada, flexible, fiable y acotada a sus necesidades.

Prosumidor

Debido a este empoderamiento, el paradigma del nuevo consumidor se denomina Prosumidor, que proviene del acrónimo en inglés de *producer* (productor) y *consumer*

(consumidor). Este término refleja el rol de un nuevo consumidor más exigente, crítico y activo que es a su vez consumidor y productor, en el entorno digital, por ejemplo, de contenidos e intercambio de información.

Nuevas estrategias de negocio

Estas tendencias ilustran el cambio de rumbo en las estrategias de las empresas, marcando pautas y objetivos para el desempeño de sus actividades.

Customer Centric

El cliente-centrismo supone mucho más que proporcionar un buen servicio al cliente. Implica alinear las propias estrategias de negocio y ofertas de productos y servicios, a los deseos y necesidades del usuario, proporcionando una experiencia sin fisuras acotada a sus preferencias.

Fragmentación y segmentación de los servicios

Las empresas trabajan hacia la personalización de las propuestas y la experiencia del cliente mediante la segmentación de los servicios, contenidos, acciones, etc, con el apoyo de tecnologías como BBDD unificadas, dinámicas y segmentadas que permiten tener una visión 360° del cliente.

Simplificación de los procesos

La aplicación de una visión del cliente 360° supone la modificación de los procesos de la empresa: con una simplificación de los procesos y su estandarización, eliminando redundancias y duplicidades, al igual que racionalizando las tareas para que la experiencia del cliente sea uniforme independientemente del canal y que sea lo más fluida posible.

Permanente análisis del Big Data

Como consecuencia de la digitalización de las interacciones de la empresa y el cliente: el seguimiento, registro y almacenamiento de las interacciones en BBDD y el análisis de los datos recogidos permite a la empresa ejecutar estrategias basadas en analítica predictiva y en el propio *feedback* de los clientes, personalizando sus esfuerzos y incrementando su posible impacto.



02. Visión estratégica de la omnicanalidad

“

La omnicanalidad es una estrategia de gestión a lo largo del Customer Journey, basada en la integración de la información, el conocimiento del cliente y en una comunicación personalizada y coherente que aporta valor

Natalia Guerrero Neira
Service Designer Lead Minsait

02.1 La omnicanalidad implica estrategia

La omnicanalidad es una evolución lógica de la multicanalidad y una de las principales aportaciones que implica, es la visión estratégica.

Mientras que la multicanalidad supone la puesta a disposición del cliente de diferentes canales de comunicación con la marca (pero cada uno puede funcionar de forma independiente), la omnicanalidad implica una visión estratégica, además de una infraestructura tecnológica, para conectar los canales y desplegarla en las compañías.

Así, se tiende a definir la omnicanalidad como una estrategia de gestión del cliente a lo largo del *Customer Journey* con una comunicación coherente y consistente en los distintos canales por los que el cliente interactúa con la empresa (tiendas físicas, Internet, *Mobile*, *Contact Center*...).

Esta visión estratégica implica la integración de tres perspectivas que trabajan al mismo tiempo:



Perspectiva Cliente



Perspectiva Empresa



Perspectiva Técnica



Cliente

El foco de la estrategia es el cliente. Es quien exige y consume los servicios a través de distintos canales y a quien las empresas deben proporcionar una experiencia de relación única, independientemente del canal utilizado.

Por tanto una de las claves será comprender quién es el cliente, qué características tiene y cómo es su relación con la compañía con herramientas como el *Customer Journey Map* que se definirá en páginas siguientes dentro de la etapa de diagnóstico para implementar la estrategia.



Empresa

La transformación cultural y el rediseño de procesos implementados constituyen el núcleo central de la estrategia, debiendo evaluar el nivel de madurez omnicanal actual de cada compañía y los objetivos a alcanzar en el corto (*Quickwins*), medio y largo plazo.

En esta evaluación y planteamiento estratégico interno, el factor “coste-beneficio” tiene un papel relevante, ya que si bien las nuevas tecnologías implican ventajas en costes, también requieren inversiones importantes a poner en la balanza.



Técnica

El proceso de evaluación, diseño de estrategia e implantación de la misma no es sencillo y presenta barreras de diferente índole como se ha mencionado (culturales, tecnológicas, de visión, organizativas...).

Por ello, la participación de expertos técnicos en cada uno de los aspectos a incorporar en la estrategia resulta imprescindible. Al mismo tiempo, resulta vital el uso de metodologías y planificación adecuada de todo el proceso para que tenga éxito debido a su complejidad y heterogeneidad entre compañías.

02.2 Perspectiva cliente

Los clientes, de por sí, son omnicanales y, ahora, demandan lo mismo de nosotros

En la definición de la estrategia, la perspectiva de cliente se integra gracias a un profundo conocimiento del mismo, teniendo en cuenta sus expectativas en el modelo de relación.

Estas expectativas están marcadas por las tendencias actuales del consumidor que se han mencionado anteriormente y que podemos titular como *"Todo a un clic y todo conectado"*.

A continuación, resumimos los cuatro requisitos que impactan directamente en la experiencia de usuario comunes en todos los sectores y todos los segmentos, y que por tanto las compañías deben tener en cuenta al abordar el proceso de transformación.

Además de estos requerimientos genéricos, cada organización deberá profundizar en expectativas específicas de sus clientes, sus canales o sus productos y servicios, sobre los que definir su plan de transformación.

La omnicanalidad desde la perspectiva del cliente

01



Una experiencia única, sin fisuras y de calidad

El cliente requiere experimentar las mismas sensaciones en todos los canales a la hora de interactuar con la marca, producto y/o servicio que demanda.

02



Inmediatez

El cliente demanda un servicio sin esperas. El tiempo para él es un bien escaso y necesita una respuesta inmediata a sus necesidades.

03



Contexto y especialización

El cliente quiere una experiencia ajustada a sus propios gustos e intereses. No acepta perder el tiempo en atender promociones de productos y servicios generalistas que no se adecuan a lo que necesita. Demanda ofertas y comunicaciones personalizadas en el momento en que las necesita.

04



Transparencia y simplicidad

El cliente quiere evitar todo tipo de complicaciones y trabas en los puntos de contacto. La sensación de interconexión y continuidad deben de ser el pilar de una experiencia única y productiva.

La implementación exitosa debe implicar el “win-win”: mejores resultados para la compañía y una mejora de la experiencia de cliente

La adopción de nuevas tecnologías en los canales de comunicación con el cliente, más allá de la inversión inicial, implica un ahorro de costes para la compañía.

Además, permiten que las compañías puedan llegar a más clientes, de forma más económica.

Estas ventajas en costes de los nuevos canales también debe repercutir positivamente en el cliente y que éste perciba ventajas en el uso de los mismos (comodidad, rapidez, seguridad, personalización...) y, en definitiva, redunde en una mejor experiencia de cliente.

Existen multitud de estudios y fuentes que miden el impacto positivo en la cuenta de resultados de esa mejora de la experiencia de cliente y el *engagement* con la compañía.

Por tanto, el impacto en el negocio de una correcta implementación de la estrategia omnicanal es claro y se puede resumir en los siguientes beneficios.

Reducción de costes y mejora de la eficiencia

El uso de canales digitales es más económico y unifica los puntos de contacto e interacción con el cliente, mejorando la eficiencia.

Proactividad en la relación con el cliente

Toda la información recogida a lo largo de las interacciones con el cliente nos permitirá conocer mejor los comportamientos de consumo, preferencias, particularidades, etc. De esta manera, podremos predecir sus comportamientos y adelantarnos a sus necesidades, ajustando actuaciones y potenciando la repetición de compra.

Mejora de la experiencia del cliente

Esta mejora se traducirá en un impacto económico positivo medido en términos de lealtad, *Premium Price* (disposición de los clientes a pagar un precio superior por un mejor servicio), *Life Time Value* (valor del cliente a lo largo de su ciclo de vida) y/o recomendación (reduciendo costes de captación). En definitiva, mejora la rentabilidad para la compañía.

Aumento de los ingresos

Los compradores omnicanales tienen una mayor propensión a la compra que los multicanales. Esto puede suponer un incremento de entre un 20 a un 30% en ventas, posibilitando el *upselling comercial* y activando a los “súper compradores”.

02.4 Perspectiva cliente

Convertir la omnicanalidad en una realidad dentro de la empresa supone una inversión y un esfuerzo de transformación interna para la adecuación de los servicios y procesos a la nueva realidad y demandas del cliente

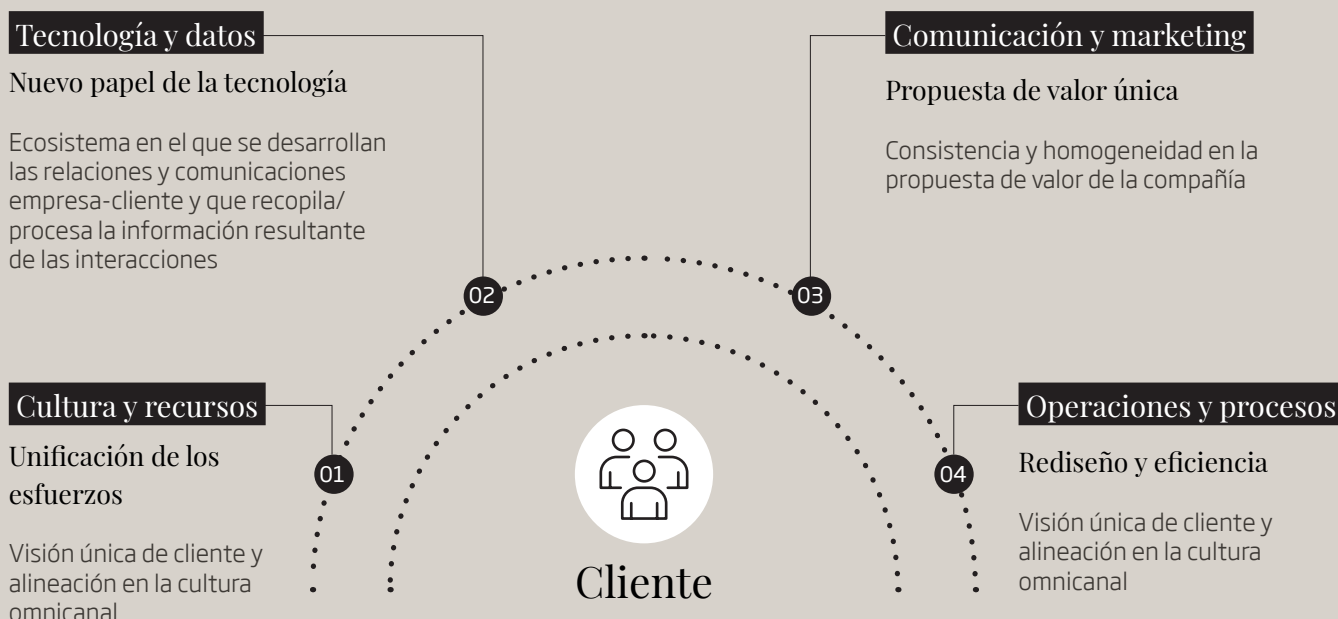
La implementación de la omnicanalidad debe involucrar a la totalidad de la empresa: dirección, personas, tecnología, información, comunicación....

Esta implementación no tiene necesariamente que requerir transformaciones estructurales con largos plazos de ejecución, sino que se puede ir avanzando en pequeños pasos iterativos, alineados con una visión estructural a medio plazo pero, que reporten retornos ya en el corto plazo (*Quickwins*).

La perspectiva técnica permite estructurar el plan de transformación, concretar las palancas o pilares estratégicos y marcar la metodología para la adecuada implantación.

A continuación describimos los cuatro pilares sobre los que gira la estrategia omnicanal y que marcarán las distintas etapas del proceso.

Los cuatro pilares de la estrategia omnicanal



01. Cultura y Recursos: una unificación de los esfuerzos

La cultura corporativa y la organización interna son la pieza clave que favorecerá la adopción de la estrategia.

Solo con una cultura alineada con la visión cliente y la ruptura de silos entre canales de comunicación, se podrá alcanzar una omnicanalidad real.

Esta alineación implica en muchos casos la creación de nuevos áreas transversales, el diseño de nuevo flujos de información y gestión, una mayor transparencia interna, así como una mayor autonomía en la prestación del servicio a favor de una mejor experiencia de cliente.

No hay que olvidar que una transformación digital exige una transformación cultural y el empleado como elemento clave del cambio.

Las empresas funcionan gracias a las personas que trabajan en ellas y estas se comportan de acuerdo a unos valores y principios que aprenden de los líderes de la organización. La cultura supone un eje vertebrador fundamental que favorece que las empresas sigan siendo ellas mismas a pesar de operar en múltiples países, con personas muy heterogéneas y en constante rotación. El principal problema al que se enfrentan las empresas en los procesos de transformación digital es que la unificación, a nivel de cultura corporativa, valores, cultura y recursos, independientemente del territorio, persona o actividad.

Podemos ver el impacto que tiene este concepto en las empresas ya que el proceso de planificación, "presupuestación" y ejecución tradicional no funciona en entornos altamente dinámicos como los digitales. Las empresas consagradas a estos procesos y que

funcionan de un modo rígido en torno al plan estratégico y el presupuesto, tienen enormes dificultades para desarrollar modelos de negocio y propuestas de valor competitivas en entornos omnicanales, ya que presentan un enorme dinamismo y llevan asociados grandes dosis de incertidumbre. Estas empresas se ven sistemáticamente superadas por *startups* y nuevos *players* mucho más pequeños, que irrumpen sin marca y con pocos recursos, pero que son más ágiles y entienden mejor los valores y demandas de los nuevos consumidores.

Por otro lado, cambiar una cultura en una empresa que ha tenido mucho éxito no es nada sencillo. La mayoría de los líderes que la han hecho crecer y triunfar, se resisten a aceptar que hay otros modos de hacer las cosas, que son más adecuados a los tiempos que corren y la actitud del consumidor actual. Es en este punto dónde se encuentra, sin duda, una de las principales claves del éxito de este nuevo entorno omnicanal.

02. Tecnología y Datos: un nuevo papel de la tecnología

La tecnología tiene un papel relevante como elemento facilitador e integrador en la implantación de una estrategia omnicanal.

Será la que permita a la organización poner a disposición de los clientes, nuevos canales o medios de interacción, gracias a la digitalización y automatización de servicios.

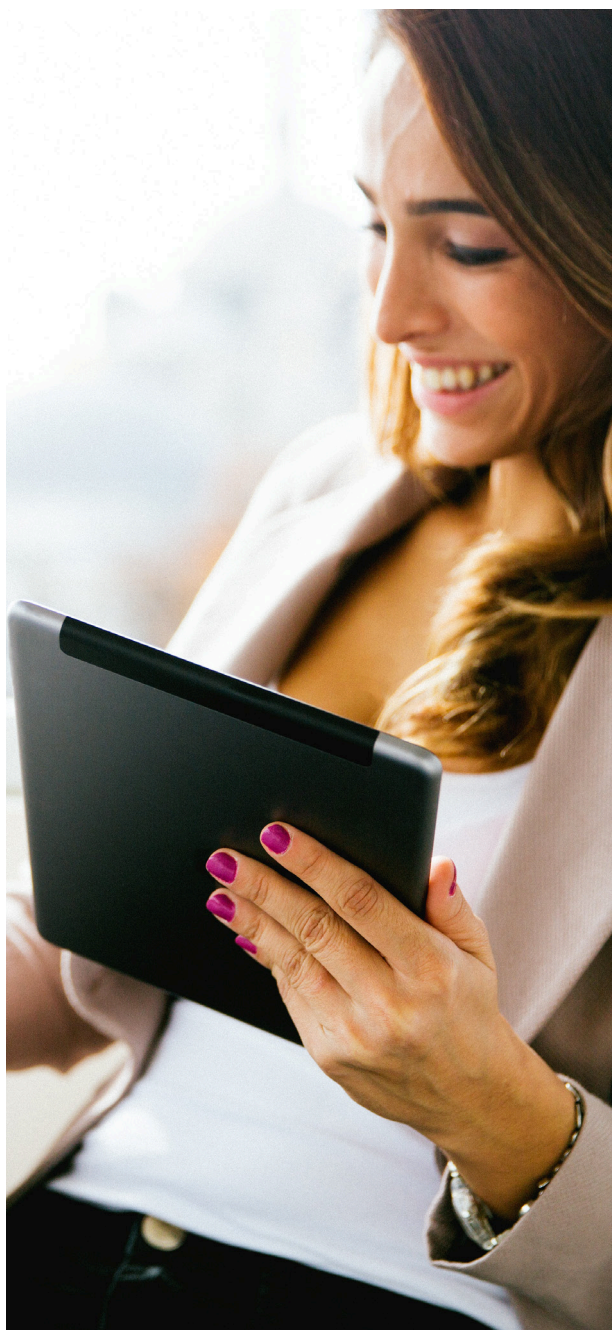
Favorecerá el autoservicio por parte del cliente a transacciones en las que el contacto humano no aporte valor, gracias a las nuevas tecnologías e inteligencia artificial, agilizando, por tanto, la prestación del servicio.



La integración de sistemas de información y la visión integral de cliente desde la perspectiva de su conocimiento, solo será factible si las compañías se dotan de infraestructuras adecuadas que conecten datos de las distintas interacciones y permitan su análisis en tiempo real teniendo así un papel proactivo en la relación con el cliente.

La progresiva disminución de los precios de soluciones de *hardware* y *software*, la proliferación de herramientas y tecnología *open source*, junto con el avance de los *smartphones*, está facilitando el desarrollo de soluciones integrales de captura de información y gestión de clientes.

En este nuevo entorno omnicanal, la tecnología se convierte en el ecosistema en el que se desarrollan las relaciones y comunicaciones entre la empresa y el cliente, por medio de los canales de relación digitales.



Cada entidad seleccionará la solución tecnológica que le permita integrar los distintos sistemas de los canales de atención existentes y futuros, incluyendo la información de cliente y sus interacciones, creando así una ficha única.

Esta integración de sistemas, suele ser compleja en cuanto a rediseño de procesos e implicaciones económicas y organizativas, siendo uno de los pilares clave de todo el proceso de transformación de la experiencia de cliente omnicanal.

03. Comunicación y Marketing: ofrecer una propuesta de valor única

La comunicación es una pieza clave de todo el proceso de transformación en doble dirección:

- **Desde el cliente a la compañía:** Ahora el consumidor cuenta con herramientas que cambian la forma en la que se relaciona con las empresas, cuenta con más alternativas a la hora de comunicarse, más información y también con más poder.

Las tecnologías de comunicación relacionales han dado poder al consumidor al expresar sus necesidades, valoraciones de servicio y han permitido que las opiniones tengan alta repercusión en la reputación corporativa.

- **Desde la compañía al cliente:** Todos los cambios e innovaciones deben ser percibidos por el cliente, ser comunicados en concordancia con la imagen de marca y de forma consistente entre canales y servicios.

Las compañías aportan más valor a sus clientes en la medida en la que proporcionan canales de comunicación más convenientes y eficientes para ellos.

04. Operaciones y Procesos: rediseño y eficiencia

Todo proceso de transformación implica un rediseño de procesos y flujos de gestión y, en el caso de la omnicanalidad, esto se intensifica más por varios factores:

- **Canales de contacto:** Implica la puesta a disposición de nuevos canales y la integración con los existentes, por tanto aparecen nuevas fuentes de información, nuevas interacciones y respuestas a cliente a incluir en el proceso global.
- **Homogeneización de mensaje e imagen:** Inclusión de nuevos procesos que permitan la prestación de un servicio con la misma propuesta de valor entre canales.
- **Creación de nuevos productos y servicios propios:** Generalmente en relación con el canal digital como, por ejemplo, la contratación digital o el pago aplazado de ventas online.

- **Necesidad de simplificación de procesos:** El cliente reclama sencillez y transparencia en su relación con la marca lo que implica que la compañía sea capaz de reducir procesos complejos en muchos casos.

Es fundamental definir todos los procesos y flujos de transmisión de la información desde la perspectiva de cliente para después trasladarlos al proceso de transformación a nivel interno gracias a la innovación tecnológica.

Asimismo, implica afrontar nuevos retos operativos, como es el caso de una gestión de almacenes totalmente diferente, sobre todo con la proliferación del canal de venta online (*e-commerce*) dentro de la estrategia omnicanal. En este caso, se almacenan y mueven unidades de stock mucho más pequeñas, con mayor número de referencias (fenómeno conocido como *Long Tail*), realizando *picking* de pedidos unitarios (de una a cinco unidades en la mayoría de los casos) y gestionando multitud de envíos directos a domicilios particulares, con sus consiguientes incidencias de servicio y devoluciones.

Las operaciones se deberán adaptar, para gestionar miles de movimientos y micro-operaciones a diario, con el objetivo de conseguir una mayor eficacia y eficiencia:

- **Eficacia:** Se consigue cumpliendo la promesa comercial realizada al cliente. Entregando a tiempo, atendiendo sus incidencias dentro del plazo y facilitando las devoluciones, entre otras muchas funciones y procesos. En este aspecto, hay que tener en cuenta que el servicio de entrega y de gestión asociado a la compra omnicanal, es parte integral del

“producto” que compra el cliente. Es decir, el cliente no sólo está comprando el producto que adquiere, sino también todos los servicios asociados al proceso: entrega domiciliaria, acceso a un *call center*, app que facilita información y atención en el punto de venta físico. Quien se acerca a un *hard discount* o *cash & carry* a comprar un producto, básicamente adquiere el producto y nada más. Pero si se hace una compra online, además del producto, también se “adquiere” el servicio asociado a la entrega y gestión del proceso. Es, por tanto, parte integral de la propuesta de valor entregada que impacta muchas veces directamente en el precio.

- **Eficiencia:** Se obtiene realizando todas estas tareas con un coste unitario bajo. La mayoría de las transacciones realizadas por el consumidor, con independencia del canal, son de bajo importe, por lo que el margen unitario por transacción se ve fuertemente afectado por los costes unitarios logísticos y de gestión. Conseguir costes marginales muy reducidos es uno de los principales retos, para desarrollar negocios rentables a medio plazo.



03. Implementación de un plan omnicanal

“

La implantación de una estrategia omnicanal exitosa requiere aplicar metodología customer experience que integre visión cliente, visión compañía y la tecnología como herramienta facilitadora

María Cristina Martín Arribas
Customer Experience Manager Minsait

La implementación de una estrategia omnicanal implica que las organizaciones evalúen, rediseñen e innoven en el modelo de relación con el cliente para maximizar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia.

Para abordar un correcto plan estratégico omnicanal, es preciso diagnosticar, en primer lugar, las áreas de mejora en la integración de canales que no estén obteniendo buenos ratios de satisfacción de cliente.

Conforme a ese análisis, surgen los objetivos e iniciativas que permiten rediseñar y mejorar los fallos en la interoperabilidad con el cliente en todos los canales, y, por último, se implantan las medidas de la transformación hacia una nueva visión omnicanal.

Diagnosticar la madurez acorde a un modelo de relación para el sector, sitúa a la organización en el punto de partida para determinar una óptima estrategia integral alineada con la visión de la experiencia de cliente y con el grado de digitalización de la empresa.

La implantación de nuevas medidas estratégicas es un reto que afecta a toda la organización.

La forma en que se lleve a cabo la transformación, determinará si la empresa es capaz de ser ágil y flexible a la continua evolución de los patrones de comportamiento del consumidor ligada a los nuevos avances tecnológicos que estamos viviendo y veremos en el futuro.

Monitorizando en todo momento el proyecto, analizando y midiendo la experiencia de cliente global, integrando información de valor de distintas fuentes y perspectivas con visión estratégica de negocio.



Diagnóstico “observar” Diagnóstico del modelo de relación

Se efectuará un estudio de las áreas organizativas afectadas por la omnicanalidad, para determinar la madurez y las áreas de mejora prioritarias. Además de partir de un conocimiento profundo de los segmentos de clientes (Buyer Persona) y Customer Journeys

Estrategia “Definir” Elaboración de la estrategia omnicanal

Conforme a la visión de omnicanalidad de la empresa y las áreas de mejora, se definirá una estrategia adecuada que permita evolucionar la relación con el cliente

Implementación “Ejecutar” Implementación de soluciones e innovación

La transformación omnicanal se llevará a cabo mediante iniciativas innovadoras que busquen la relación óptima con los clientes e internamente con empleados

03.1 Diagnóstico del modelo de relación omnicanal

Establecer la madurez de la omnicanalidad de la empresa, nos permite analizar el estatus de las áreas organizativas y detectar áreas de mejora

Cada compañía iniciará el proceso de transformación a partir del diagnóstico de su punto de partida que determinará la priorización posterior de acciones.

En esta etapa de diagnóstico serán aplicables las herramientas de evaluación con visión interna y externa (DAFO, *Buyer Persona*, *Customer Journey*, KPIs...), vinculadas, según nuestro enfoque estratégico, a las cuatro palancas organizativas mencionadas en el capítulo anterior.

Tecnología y datos

Los clientes conectados a los distintos canales de la empresa generan un flujo de información importante para la empresa. La información de las interacciones de los clientes permite que la empresa pueda entender comportamientos y crear patrones que sirven para generar acciones proactivas.

En este caso es preciso estudiar el grado de digitalización que tiene la empresa, si tiene un dato agregado del cliente que permita tener una visión 360° del mismo. Igual de importante es diagnosticar qué y cómo es en análisis del dato que tenemos de los flujos y qué grado de innovación tecnológica estamos aportando para conseguir una mejora de la interacción y experiencia de cliente en los canales.

Cultura y recursos

Más allá de la inversión en tecnología, la cultura de la empresa deberá estar alienada. Por ello, para estudiar la madurez analizaremos la orientación a cliente, si hay unidad en la visión de la experiencia de cliente, la inversión en recursos humanos destinados a la omnicanalidad y el grado de transparencia interno y externo a la empresa.

Operaciones y procesos

Las operaciones y los procesos internos de la empresa suelen ser uno de los primeros puntos a analizar. Para empresas tradicionales, la multicanalidad ha supuesto un grado de ineficiencia e incoherencia en las interacciones con el cliente debido a la aparición de nuevas tecnologías y canales.

Por tanto, en esta área será importante analizar la consistencia de canales (soporte e integración), la coherencia de los procesos con el cliente, la flexibilidad para innovar y lanzar nuevas soluciones al mercado y la eficiencia y automatismos.



Comunicación y marketing

Por último, la marca, usabilidad, comunicación e imagen, no debe quebrantarse en el uso de los distintos canales.

El cliente debe sentirse seguro y confiado con lo que está haciendo y notar la armonía global para con la organización. Algunos de los indicadores relevantes en este aspecto son la consistencia de marca, la usabilidad acorde a valores, un marketing y comunicación coherente, y el grado de personalización y adaptación de mensajes y soluciones conforme al conocimiento del cliente.

Conocimiento del consumidor y análisis etnográfico

En esta etapa de conocimiento profundo de la relación cliente-empresa, en primer lugar, se debe llevar a cabo una investigación cualitativa y etnográfica contextual de las necesidades, modelos mentales, intereses y motivaciones de nuestros diferentes segmentos de público objetivo. Herramientas como la definición de arquetipos (*Buyer Persona*), *shadowing*, *mystery shoppings*, entrevistas 1:1, tests neuromarketing, etc, que nos ayudan a profundizar en las diferentes tipologías de clientes actuales y potenciales.

En segundo lugar, el uso de *Customer Journeys* permite comprender de forma más intuitiva las necesidades de los distintos tipos de clientes y tener una visión global de la experiencia omnicanal, más allá de un punto de interacción concreto con un enfoque operativo tradicional.

Se debe incorporar el análisis emocional y la identificación de Momentos de la Verdad (MoT), todo lo cual deberemos cuantificar y gestionar para buscar una estrategia que nos lleve al equilibrio idóneo, al menos en el periodo de transformación con el objetivo avanzar hacia un ambicioso escenario futuro. Desgranar la relación de canales, su interrelación, prestar atención a las necesidades de información, a los puntos de insatisfacción y fricción (*pain points*) o a la tecnología asociada de soporte en todo el ciclo de vida o en situaciones-flujos concretos, es una forma de identificar mejor aquellos procesos en los que el éxito es crítico para una buena experiencia de cliente. Esta debe ser integradora de canales y para la propia empresa.

Diagnosticar, significa también obtener datos que propicien detectar deficiencia en determinados puntos. No se trata de medir todo, sino tan solo lo que de verdad tiene un impacto en la experiencia omnicanal y es clave para determinar la estrategia.

Variables de análisis del Customer Journey

Implicaciones de la omnicanalidad en esa etapa en esa industria

Pueden ser más de una y se trata de impactos relevantes en el negocio o en el modo de competir aportando valor a los clientes.

Puntos de fricción

Momentos en los que la relación se puede tensar. Estos momentos son claves para gestionar una relación duradera y rentable.

Retos

Como consecuencia de los dos puntos anteriores, las empresas se enfrentan a nuevos retos que deben solucionar con éxito.

Emoción

Momentum emocional del cliente en cada etapa/momento.

Necesidades tecnológicas

Como consecuencia de lo anterior, aparecen nuevas necesidades tecnológicas que son oportunidades y retos nuevos.

Dispositivos

Tipo de dispositivos que pueden intervenir en el proceso. Serán, por tanto, interfaces de relación con el cliente que habrá que cuidar en cada momento.

Medios

Detalle de medios concretos de conocimiento y relación.

Impacto en el negocio

Normalmente alto, ya que sino no estaría en este análisis, pero es más o menos crítico según las circunstancias.

Canales

Posibles canales de transacción que aparecen para cada fase del proceso.

Puntos de contacto

Medios concretos de contacto.

Una vez conocido a nuestro cliente, identificado el grado de madurez de la compañía y los puntos de mejora en la relación omnicanal con nuestro cliente, es el momento de rediseñar el negocio, poniendo al cliente en el centro para definir objetivos claros

Implementar una estrategia de canales integrados supone una compleja transformación, desde el ámbito funcional hasta el tecnológico.

La estrategia omnicanal establecerá cuáles son los objetivos concretos a alcanzar, qué canales se incorporan, qué procesos y tecnología debemos afrontar, mejorar o implementar en dichos canales y qué resultados quiere la organización obtener del análisis de datos y de la información recopilada. Todo ello, con una adecuada gestión del cambio y formación y captación de talento que sustente la transformación.

Ante este contexto complejo, uno de los errores más comunes en la definición de la estrategia omnicanal es no saber priorizar las áreas de mejora.

La organización debe reflexionar qué es lo que necesita el negocio en este momento con visión cliente y acatar una estrategia enfocada primero en resolver las áreas básicas pero con gran impacto en la experiencia. Así, paulatinamente construir experiencias y soluciones innovadoras que agreguen valor e incluso sobrepasen el impacto esperado en el cliente.

Priorización estratégica de áreas de mejora

	Cultura y recursos	Tecnología y datos	Operaciones y procesos	Comunicación y marketing
Cumplir	Objetivos y valores culturales alineados hacia una visión omnicanal	Recopilación del dato del cliente en todas sus interacciones Presencia en canales digitales principales	Soporte integrado de la experiencia global	Comunicaciones coherentes por todos los canales
Crear Valor	Agilidad y flexibilidad adoptando nuevas soluciones y tecnología	Análisis de la información de impacto de forma holística y recurrente	Coherencia en los procesos entre canales sin pérdida de información Automatización	Usabilidad de servicios y soluciones on/off acorde a la estética de marca y exigencia del cliente
Sorprender	Empatía y transparencia con el servicio entregado al cliente	Desarrollo de innovación tecnológica novedosa	Flexibilidad en la adaptación e innovación de procesos a demanda del cliente y del mercado	Continua adaptación y personalización del servicio acorde a la relación con el cliente

03.3 Implementación de soluciones e innovación

Una vez definida la estrategia, se priorizarán las iniciativas que permitan el cumplimiento de objetivos, teniendo en cuenta los elementos clave que favorecen la transformación hacia una gestión omnicanal del cliente

Independientemente de las iniciativas seleccionadas y el nivel de madurez, las siguientes pautas ayudarán al éxito de su adopción, integrando personas, tecnología y estrategia:

Innovación incremental

No podremos transformar la organización a nivel global desde un inicio, sino que deberemos testear las soluciones para posteriormente escalarlas, situando al propio usuario en el centro del proceso y trabajando por “productos mínimos viables” (MVP), comprobando su viabilidad cuanto antes, en la propia empresa o con usuarios de prueba, para centrar los esfuerzos en las iniciativas de valor.

Comunicación interna

La alineación de la visión del cliente y de las comunicaciones internas, que posibiliten que los esfuerzos de transformación se realicen conjuntamente por la totalidad la compañía, presentando un frente unificado ante el cliente.

Gestión eficiente de la información del cliente:

El registro integral de datos de las distintas interacciones de cliente y su análisis en tiempo real, con herramientas y tecnología, llevan a una mayor comprensión de sus necesidades y favorecen la proactividad por parte de la empresa, con un impacto positivo en la rentabilidad derivada de una superior experiencia de cliente.

Cliente-centrismo:

No podemos dejar de enfatizar que el cliente debe estar en el centro de los esfuerzos. Hay que centrar las mejoras en el perfeccionamiento de la experiencia del cliente, facilitando que realice las interacciones por su canal de elección, transformando los *pain points* en atributos de valor que diferencien a la empresa y favoreciendo la vinculación emocional con la marca.

Desarrollo de una cultura abierta

No podemos olvidar que las personas son el eje vertebrador y las que dan sentido a las organizaciones. Transformar la empresa es cambiar hábitos y cultura con una visión más abierta e integradora de lo que sucede con el cliente a lo largo de su ciclo de vida.

La tecnología adopta un nuevo rol

No se trata solamente de elementos que soportan y optimizan los procesos, sino un auténtico ecosistema donde se desarrollan nuestras relaciones con los clientes.

Monitorización y seguimiento

Será esencial mantener una monitorización de implantación y resultados o impacto. Para ello, se diseñarán KPIS de evaluación y se utilizarán herramientas de análisis en tiempo real integradas con los sistemas de gestión, de las siguientes tres tipologías:

- **Captación:** midiendo el incremento de la recomendación de la marca/producto y la generación de mayor atracción de marca
- **Lealtad:** analizando mayores tasas de Fidelización y Renovación y la Reducción del *Churn*
- **Rentabilidad:** monitorizando el incremento de “*Life time value*”, la obtención de “*Premium Price*” y el crecimiento de “*Share of wallet*”

La evaluación continua permitirá detectar nuevas expectativas, fricciones y la generación de las siguientes iniciativas a implantar pero, ante todo, medir y monitorizar la experiencia del cliente y su satisfacción. Asimismo, conseguimos la mejora de la experiencia vinculación emocional a la marca, del NPS en interacciones clave y momentos de la verdad.

04. Conclusiones



La omnicanalidad al igual que la Transformación Digital es como un Moby Dick: no está en ningún mapa, porque los lugares verdaderos nunca lo están

Luz Núñez García
Digital Experience Manager Minsait

04.1 La omnicanalidad: piensa *Smart Small*

Todos creen saber lo que es la omnicanalidad, pero existen pocos casos de una implementación real aplicada. La clave del éxito es pensar en *smart small*: acciones e iniciativas que permitan ir abordando proyectos ambiciosos de forma escalonada.

La omnicanalidad en relación con la experiencia del cliente

La omnicanalidad está íntimamente ligada a la experiencia de cliente, con el hecho de brindar una experiencia consistente y homogénea a los clientes en todos los canales y puntos de contacto, ya sea físico o digital.

Manteniendo la coherencia de marca en su definición y siempre partiendo de las necesidades, motivaciones e intereses de nuestros segmentos de usuarios.

Hacia una gestión integral de la relación con el cliente

La omnicanalidad es un fenómeno que afecta a la totalidad de la empresa, en su estructura global y diferentes líneas de negocio como ventas, comunicaciones y operaciones, e incluso en la cultura corporativa. Las personas, a través del un cambio cultural, deben ser el motor de la transformación.

La tecnología y los datos como facilitadores

La integración de sistemas de información y la visión integral de cliente desde la perspectiva de su conocimiento, solo será factible si las compañías se dotan de infraestructuras adecuadas que conecten datos de las distintas interacciones y permitan su análisis en tiempo real teniendo, así, un papel proactivo en la relación con el cliente.

Esta gestión integral de la relación con los clientes requiere de soluciones tecnológicas y de una visión única de cliente a través de los datos, que lo soporten, aporten valor y permitan implementar modelos de personalización a lo largo del ciclo de vida de los usuarios.

Piensa en grande, actúa en pequeño

Un plan omnicanal debe basarse en una gran idea con un gran objetivo hacia el que trabajar, para transformar a la empresa y sus productos y servicios, manteniendo al cliente en el centro. Pero, para conseguir una correcta y exitosa implementación, se deberá llevar a cabo de forma coordinada con la totalidad de la empresa, por fases y con accionables muy claros y concisos basados en un método ágil y flexible.

Cuestión de ROI

La omnicanalidad está demostrando ser una estrategia efectiva para construir un vínculo de comunicación entre clientes, productos, canales y empresas, favoreciendo la vinculación emocional a las marcas, incrementando las ventas y estableciendo una nueva forma de entender la experiencia del cliente.

Monitorización y seguimiento

El objetivo final de la omnicanalidad es la mejora de la propuesta de valor y la experiencia ofrecida a los clientes. La medición de las reacciones al servicio ofrecido y la satisfacción de la experiencia de cliente será la máxima bajo la que evaluaremos nuestros esfuerzos y determinaremos el éxito o fracaso de esta transformación.

En el área de Experiencia Digital de Minsait trabajamos por implementar la omnicanalidad en todos nuestros proyectos, abordando de forma integral y completa el reto de la digitalización



04.2 Nuestra propuesta de valor en el área de Experiencia Digital

Ideamos, diseñamos y desarrollamos productos y servicios digitales desde la perspectiva de la mejora integral de la experiencia del cliente



Bibliografía

1. Estudio de Retail Digital - IAB
http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf
KPMG - Global CEO Outlook 2016
2. The Internet of Things: Mapping The Value Beyond The Hype- McKinsey&Co
<http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-internet-of-things-the-value-of-digitizing-the-physical-world>
3. Marianne Wilson, Study: Shrink costs U.S. retailers
<http://www.globalretailtheftbarometer.com>
4. The Digital Transformation Institute: Making the digital connection - Capgemini
https://www.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/retail-store-research_dti.pdf
5. Estrategias y aspectos relevantes del Marketing Digital - ICEMD
<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-y-aspectos-relevantes-del-marketing-digital/omnicanalidad-que-es-cuales-son-los-aspectos-que-debe-contemplar/#sthash.06aC5x82.dpuf>
6. Creating value in transportation and logistics -McKinsey&Co
<http://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/creating-value-in-transportation-and-logistics>
7. The New Digital Divide - Deloitte Digital
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-rd-thenewdigitaldivide-041814.pdf>
8. Operaciones omnicanal Estrategias y aspectos relevantes del Marketing Digital
http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/oct/2015_OW_Operaciones-Omnicanal_spanish.pdf
<http://www.insider-trends.com/>
<https://www.atmira.com/documents/10180/10702846/IoT.pdf/bf1d5f04-b8ce-462c-914b-4afadb9c30be>
<http://www.puromarketing.com/76/15445/impacto-showrooming-mirar-offline-comprar-online.html>

Autores

María José Romero San José
Digital Experience Director Minsait

Luz Núñez García
Digital Experience Manager Minsait

Cristina Maldonado Tiegs
Digital Experience Analyst Minsait

Colaboradores

María Cristina Martín Arribas
Customer Experience Manager Minsait

Ignacio Somalo Peciña
Digital Transformation Expert & Founder
Lonesome Digital

Natalia Guerrero Neira
Service Designer Lead Minsait

Minsait es la unidad de negocio de Indra que da respuesta a los retos que la transformación digital plantea a empresas e instituciones. Indra es una de las principales empresas globales de consultoría y tecnología y el socio tecnológico para los negocios clave de sus clientes en todo el mundo.

minsa1t
by **indra**

impact to go