

EN BUSCA DE UNA DEFINICIÓN

Buscando en Google el término 'Omnichannel' 3,5 millones de resultados. Misma búsqueda hace solo unos meses, en abril eran 3,1 millones las referencias. Información no falta. Pero ¿qué es omnichannel?

¿QUÉ ES OMNICHANNEL?

En 2012, enero, fecha en que el término daría el salto mediático de mano de analistas de Forrester y de estudios de IBM en **Retail's Big Show**, el macro evento mundial de la NRF estadounidense, apenas encontrábamos en el buscador de los buscadores unos cientos de enlaces

ALICIA DAVARA

Casi todos guiando hacia investigaciones de grandes consultores que venían advirtiendo del paso del original *cross channel*, o canales cruzados entre el retail Off y el ecommerce, al *multichannel*, término este que aún hoy se sigue utilizando confundido.

Tres millones y medio de referencias con contenido en internet puedan dar lugar a momentos de confusión. El interés despertado por la omnicanalidad va desde la creación de erróneas expectativas para unos, la visión de un nicho a explotar para otros, al desconcierto de la mayoría de los profesionales trabajando en el área retail.

Englobando a todos, muy en primer lugar a los profesionales del marketing, digital o no. Todo hoy es omnichannel. O todo debe de ser omnichannel, sin conocer bien el significado del término. O más allá, sus implicaciones. Definiciones de omnichannel existen aún antes de que fuera el primer motivo de toque de atención sobre tendencia disruptora futura en **Retail's Big Show 2011**.

MULTI NO ES TODO. Para entender en toda su amplitud el concepto omnichannel hay que recordar una vez más la diferencia entre **multi** (*channel*) y conceptos **omni** (*channel*). Hace años que se habla desde el punto de vista del marketing de la necesidad de establecer estrategias multichannel,

basadas en el conocimiento de un consumidor digital que realiza un viaje hacia la compra con distintos canales al alcance. Esta etapa, anterior al omnichannel y posterior al cross-channel, o canales cruzados entre las estrategias off line y online, continúa confundiendo y confundiendo a miles de retailers, comunicadores, marketinianos y profesionales de cualquier actividad en relación con el consumidor y sus hábitos de compra.

A pesar de los avances, establecer el concepto, no tanto como definición académica o empírica, sino como modelo conceptual que sirva para transformar las organizaciones en base a estrategias globales, ha sido el objetivo de las páginas que siguen. Profesionales del retail explican y





sintetizan a continuación qué es omnichannel. Opiniones distintas, con expresiones diferentes pero con un mensaje común. Omnichannel supone establecer una gestión integrada de la cadena, en la tienda y en la trastienda.

EL QUÉ Y EL CÓMO. Si difícil es entender el concepto, más lo es elaborar la hoja de ruta para establecer el nuevo modelo de negocio que necesitan las organizaciones de retail. IBM en su Estudio *Omnichannel Capability Index (OmCI)* realizado en doce países y múltiples sectores, explica la diferencia entre ser multicanal y ser omnicanal. Ser multicanal, es decir, ofrecer múltiples canales de compra que actúan de forma independiente, no significa

ofrecer una experiencia de usuario integrada. “La omnicanalidad exige ofrecer una experiencia de marca, no la de un canal dentro de una marca” En este sentido, para IBM ningún retailer europeo ofrece una

La omnicanalidad exige ofrecer una experiencia de marca, no la de un canal dentro de una marca

El omnichannel se demuestra andando



¿Te imaginas que a un consumidor le preguntan por qué compra en un determinado retailer y conteste que lo hace porque ese retailer

es más omnicanal que otro?...Improbable, ¿verdad? Nuestros clientes no saben qué es la omnicanalidad ni necesitan saberlo para decidir si compran aquí o allí...Simplemente perciben que en ese comercio su experiencia de compra resulta más satisfactoria que en otro. Y esa experiencia no es mejor porque sea omnicanalmente perfecta, sino porque no hay frustraciones, ya que las reglas de compra son claras. En el camino hacia la Omnicanalidad Total, clave para la supervivencia en el Retail que viene, es importante que el retailer empatice con sus clientes, que demuestre que les escucha y que les haga partícipes de sus avances generando complicidad y lealtad.

MIREYA MASCLANS
ECOMMERCE OPERATIONS
MANAGER TOYS'R'US

La necesidad de satisfacer al consumidor



Más allá de la definición exacta de la palabra Omnichannel, lo importante es entender que hoy estamos ante un cambio

en las expectativas del consumidor. Hay una necesidad por parte de las marcas o de la distribución de identificar su cliente independientemente del canal de compra que utiliza para interactuar con ellos o para comprar. Por el otro lado el consumidor quiere tener una experiencia consistente en todo momento en el canal

que más le conviene. En definitiva de lo que se trata es de crear puentes entre todos los canales y los clientes para identificar, facilitar, satisfacer y fidelizar.

RONAN BARDET
PRESIDENTE EGI GROUP

Corazón del Retail Marketing



Omnichannel es uno de los términos más utilizados en el sector del Ecommerce de los últimos tiempos. Se refiere a una estrategia

integral que aúne todos los posibles canales de venta de cara a que un potencial usuario pueda acceder a nuestra marca, producto o servicio, indistintamente. La experiencia de compra se convierte en un proceso uniforme para el cliente, permitiéndole tomar su decisión de adquirir un producto en cualquiera de los canales deseados y por supuesto, en cualquier momento.

VIRGINIA HERNÁNDEZ
INTERNATIONAL PR MANAGER
& BUSINESS DEVELOPER
SHOWROOMPRIVE.COM

Generar experiencias 360°



El omnichannel permite a las empresas generar experiencias 360° a través de las cuales el consumidor evalúa hasta qué grado merece la pena ceder parte de su cuota de engagement a una marca. La relevancia del departamento de comunicación es cada vez mayor y aprovecha las oportunidades del omnichannel para enviar mensajes que maximizan el engagement con clientes e influencers. El



experiencia omnicanal completa. El camino por recorrer es largo.

Los consumidores ya no están diferenciando entre canal online y canal offline. En su experiencia de compra, no distinguen si el canal utilizado off y online tiene línea divisoria. Para ellos la enseña es la misma y exigen una respuesta igual además de veloz. Sea cual sea su perfil y grado de interacción el consumidor actual se comporta de forma homogénea en cuanto a cuestiones de precio y, en general, confían en la red más que en la tienda y no se fían de la publicidad, pero si de lo que comenten sus amigos en redes y estarán dispuestos a compartir información personal con el distribuidor pero pedirán algo a cambio.

REQUISITOS. Hasta cinco son los requisitos preferidos de los clientes omnicanal identifica el Estudio **1. Precios uniformes** en todos los canales. **2. Envío a casa** de

artículos sin existencias en tienda. **3. Comprobar** el estado de sus pedidos. **4. Surtido uniforme** en todos los canales. **5. Opción de devolución** en tienda física lo que se compra online.

IBM clasifica en diez las variables a tener en cuenta para integrar con éxito todos los canales y cruzando los datos por sectores, destaca como un 44 % de media cumplen con los primeros factores a considerar (precios homogéneos, devolución omnicanal, atención al cliente en redes o campañas de marketing combinadas).

En el cumplimiento de los dos factores siguientes, entrega rápida y con facilidades o presentación innovadora, solo sobrepasan el aprobado el sector de electrónica y el de los centros comerciales. Quedan cuatro variables como son la compra en dispositivos móviles, el control y modificación del pedido, los servicios de valor añadido y no dejar la innovación para el mañana.



LOS PIONEROS. Hemos citado en otras ocasiones en estas páginas el gran ejemplo de estrategia omnicanal de la compañía inglesa **John Lewis**. Cadena centenaria de grandes almacenes que en los últimos cinco años le ha dado la vuelta al modelo de negocio. El nuevo rumbo omnicanal tendría su gran despegue en 2001 cuando adquirió **Buy.com**, una compañía de ecommerce que le ha permitido posicionarse como el retailer que más crece en online. Su canal ecommerce crece un 12 % anual, con 1.000 millones de libras de facturación en 2014, frente a los 269 millones de 2008.

Sin perder su filosofía original, pero con una visión adelantada del futuro y una fuerte inversión en tecnología

área que se lleva hasta un 40 % del presupuesto anual de la compañía, ha conseguido implementar una política integrada todo canal, sin distinciones. En todas las acciones, desde la puesta en escena en tienda,

Una gestión integrada que necesita excelencia, en tienda y trastienda, en front-end y en back-end

omnichannel es clave en la generación de experiencias de comunicación distintas a la de la competencia, innovadoras y que transmiten los valores y el "unique touch" de cada insignia, manteniendo el balance entre "branding" y comunicación de marca, fundamental para generar engagement, y las acciones de venta pura y dura.

MARTA PANERA
DIRECTORA INTERNACIONAL
DE RELACIONES PÚBLICAS.
RESPONSABLE BUSINESS
DEVELOPMENT ESPAÑA.
SHOWROOMPRIVE.COM

Poner al consumidor en el centro y relacionarse con él a través de los distintos canales de comunicación y compra



Mientras el nivel adquisitivo del consumidor se mantiene, incluso se reduce, cada vez tiene mayor acceso a más información,

para realizar una compra mucho más inteligente. Conocer mejor a nuestro consumidor y los canales que utiliza, para así mejorar su experiencia de compra será crítico, para poder conseguir así la transacción y su fidelización.

Esto implica tener una visión única del cliente, indistintamente del canal que utilice, Off line, On line, presencial o a distancia. La omnicanalidad para cada consumidor será distinta según el momento y la necesidad. Lo importante será poder satisfacerla, sobrepasando las expectativas en cada momento.

JAVIER OLIE TE
GENERAL MANAGER NEO@
OGILVY SPAIN

Libertad de elección



El Omnichannel da respuesta a las necesidades de los consumidores, eliminando las barreras del mundo físico y lo digital, el consumidor es una única persona que utiliza ambos mundos y el retail se ha de adaptar al cambio en el consumo de los nuevos compradores. El comportamiento y conocimiento del cliente Omnichannel además permitirá al retail ofrecer de forma mas personalizada los productos/ servicios y de esta manera fidelizar mas al cliente a la marca.

El Omnichannel da respuesta a las necesidades de los consumidores, eliminando las barreras del mundo físico y lo digital, el consumidor es una única persona que utiliza ambos mundos y el retail se ha de adaptar al cambio en el consumo de los nuevos compradores. El comportamiento y conocimiento del cliente Omnichannel además permitirá al retail ofrecer de forma mas personalizada los productos/ servicios y de esta manera fidelizar mas al cliente a la marca.

JULIÁN SÁNCHEZ
DIRECTOR DE CAPRABOCASA
(GRUPO EROSKI)

La verdadera continuidad de la experiencia



Estar en un canal de venta y responder rápido y bien a los deseos del cliente es una necesidad. Omnichannel significa tener todos los canales de venta coordinados para tener una comunicación personalizada con el cliente con el objetivo de enriquecer su experiencia de compra.

Estar en un canal de venta y responder rápido y bien a los deseos del cliente es una necesidad. Omnichannel significa tener todos los canales de venta coordinados para tener una comunicación personalizada con el cliente con el objetivo de enriquecer su experiencia de compra.

Para conseguirlo, debemos nutrirnos de toda la información posible y permitir al cliente finalizar la compra desde cualquier canal. Entendiendo mejor las necesidades del cliente, sabremos responderle de forma personalizada a lo que busca, mejorar la conversión a compra y aumentar las ventas.

MARTA ESTEVE
CEO SOYSUPER.COM



movilidad, los pagos o la logística. Una gestión integrada que necesita excelencia, en front-end y en back end.

SENCILLEZ. Hablamos también en otras páginas de este número de **Omnichannel by D/A Retail** de otra cadena de grandes almacenes con igual apuesta. Renovar la fórmula para acercarse al consumidor digital. En este caso y bajo bandera americana, **Macy's** comenzaría su aventura omnichannel en 2012. Toda una apuesta por la gestión integrada, en off line y en online. Lo que significa en el punto de venta multitud de soluciones digitales que permitan al cliente interactuar y conseguir una verdadera experiencia de compra. Desde probadores inteligentes a reconocimiento de imagen, quioscos electrónicos

interactivos billetera móvil propia y pago vía **Apple Pay**. Con servicios de compra online y recogida en tienda, entrega en el día o catálogos digitales. Gestión en tienda on y off integrada, con beacons para el marketing personalizado y tecnología RFID.

Ambos ejemplos de estrategia omnicanal, John Lewis y Macy's, junto con los también grandes almacenes **Nordstrom**, son motivo de análisis en distintos eventos y foros de debate a nivel mundial. Sus directivos lejos de ofrecer definiciones empíricas que alejen de la realidad se limitan a resumir el por qué y el objetivo del giro 360º en sus organizaciones con frases sencillas.

Sencillez en explicar el por qué del giro en la compañía en **Terry**



Lundgren, CEO de Macy's. En el ya citado evento **Retail's Big Show 2011**, adelantaría la apuesta de la empresa por la omnicanalidad

Hablaba ya entonces Lundgren del *customer centric* y la necesidad de un Retail Marketing centrado en el cliente como estrategia integrada, que considere el viaje hacia la compra de extremo a extremo. El camino de un cliente omnichannel, que en su relación con el retailer es el mismo con distinto comportamiento. Cambia de canal, de momento o de hábito, pero en su mente, la enseña a la que se dirige es la misma enseña. En off o en digital, quiere y exige la misma respuesta.

Pionero en el planteamiento, en **D/A Retail** nos hicimos eco de ello. De la apuesta de Macy's en

superar los dos grandes desafíos del rumbo omnicanal para el retailer. El primero, desde el punto de vista de la gestión, integrar canales. Fusionar ambos mundos, virtual y físico. Lo que incluye el entorno interno y externo, canal off y on, empleados,

El consumidor ya no diferencia entre canal online y canal offline. La enseña es la misma y exige una respuesta homogénea

Poder comprar y vender en cualquier momento y lugar



La venta omnicanal es el enfoque de 360° aplicado al momento de compra o venta, para poder ajustar el modelo comercial a los clientes actuales. Ellos ya son omnicanal: están a pie de calle pero también conectados a internet en múltiples dispositivos y deciden dónde comprar, cómo pagar y cuándo recoger su pedido.

Los comercios deben ajustarse a este modelo para dar respuesta a ésta nueva situación en sus múltiples facetas, desde puntos de venta (on y offline) o formas de pago (tarjeta, paypal, móvil, cash...), pasando por formas de contacto con el servicio de atención al cliente. Los comercios que no evolucionen al mismo tiempo que lo hace el resto del mercado, perderán oportunidades de negocio.

SUSANA BELTRÁN
MARKETING MANAGER
RAKUTEN.ES

Evolución disruptiva de los canales de distribución



“Un nuevo paradigma en donde el foco es el cliente-ciudadano hiperconectado, en un mundo cambiante, accesible y fácil. La incorporación de cualquier nueva tendencia a la realidad, en cualquier campo del conocimiento, siempre suele llevar aparejada el descubrimiento de un nuevo vocablo que la describe y la eleva a “categoría”. Y ésta es una de ellas. Omnichannel es una evolución dis-

ruptiva del concepto de canales de distribución que plasma un nuevo paradigma en donde el cliente-ciudadano hiperconectado, consciente del mundo rabiosamente cambiante en el que vive, quiere relacionarse y conectar, de manera fácil y accesible, con las empresas, las marcas y los productos y servicios, para cubrir y/o satisfacer sus necesidades, intereses y valores.

ENRIC EZQUERRA COSTA
CONSEJERO DELEGADO DE
CONDIS SUPERMERCATS

Un paso más allá en la relación con el cliente



“Omnichannel supone un nuevo reto en la relación con nuestros clientes. La llegada de nuevos canales hace que las tendencias de consumo estén cambiando y que las marcas debamos adaptarnos a las necesidades reales de un usuario cada vez más exigente. Para lograrlo, es fundamental que las compañías adaptemos nuestros procesos, las formas de relacionarnos con el cliente, las tecnologías que dan soporte al negocio e incluso la cultura de las mismas, para ser capaces de cumplir las expectativas de unos clientes cada día más expertos.

Adaptación a un entorno Omnichannel se centra en ser capaz de relacionarse con el cliente en distintos canales de una manera coherente en todas las fases del proceso de investigación, compra o consumo del producto, así como en los servicios posteriores a la compra. Hacer posible, que las personas puedan infor-

proveedores, servicios propios o externalizados y consumidores. El segundo será conocer al cliente y poner a toda la organización a su servicio. Para ello es necesario pensar de manera diferente, buscar que es lo que quiere y no lo que quiere la empresa.

Para ambos desafíos, decíamos entonces, 2011, tecnología. Las herramientas permiten integrar todas las áreas y funciones en el objetivo común. Con ellas, datos, datos, datos, Big data. Analíticas que proporcionen toda la información de hábitos, costumbres, deseos, exigencias y/o sus necesidades para poder diseñar una oferta única y personalizada para cada contacto y canal.

RETAILER CANALIZADOR. Mucho hemos escrito en estas páginas sobre Omnichannel y el nuevo futuro para el retail que está por llegar. Desde aquel evento de 2011, a su réplica en 2013, dos años después. Hablábamos de “un futuro ya casi presente en el que el consumidor digital, sus nuevos hábitos, han dado paso a

necesidades nuevas en las que la multicanalidad ha dejado de ser un hecho aislado de algunos retailers líderes para dar paso al concepto Omnichannel. O lo que es lo mismo, el retailer hoy no debe limitarse a estrategias independientes y diversificadas, comercio físico + comercio online+ presencia y/o comercio en redes sociales + presencia en página web + comercio móvil + comercio en comunicación tradicional-Tvs.”

Para el éxito omnichannel, decíamos entonces, los minoristas deben

Se trata del cliente conectado y su experiencia en el camino hacia la compra. In store, online, mobile.





tener el mismo nivel de servicio en cualquier momento, en cualquier lugar, en todas las formas. Todos los canales interactuando formando un conjunto en el que el retailer, la enseña, el producto, es el canalizador de las necesidades, soluciones o deseos, incluso emocionales, de los consumidores. Grupos sociales que se muestran en redes, en grupos marcados por afinidades comunes, con opiniones unos de otros, formados por consumidores sociales que a su vez muestran y desean ver realizada su necesidad de independencia, personalización. Cada shopper formando parte de un todo, pero con deseos de exclusividad ya sea en un momento, en una marca, producto o experiencia de compra.

LA VOZ DEL RETAIL. A pesar de los avances, establecer el concepto como modelo conceptual que sirva para transformar las organizaciones

en base a estrategias globales, no es tarea fácil. Es el objetivo de las páginas que siguen. Profesionales del retail, de distintas áreas, actividades y canales, explican y sintetizan a continuación *qué es omnichannel*. Opiniones distintas, con expresiones diferentes, con un mensaje común. Omnichannel supone establecer una gestión integrada de la cadena, en la tienda y en la trastienda. En línea con lo expresado por el CEO de John Lewis. “Hace falta volver a los valores de siempre. Pensar en el cliente, saber qué quiere el cliente, descubrir tantos clientes diferentes como momentos y canales diferentes”

Se trata de **Omnichannel**. Traducido en poner el foco en el cliente conectado y su experiencia en el camino hacia la compra. *In store, online, mobile*.

adavara@daretail.com

marse desde cualquier dispositivo, en cualquier momento, que elija con qué canales prefiere comunicarse con la empresa, si quiere recibir su producto en casa o en otro lugar, si quiere devolverlo en otro sitio distinto, entregas con tiempos exactos... en definitiva, atender a cualquier opción que el usuario demande o necesite.

Y todo esto sumado a una experiencia futura en tienda cada día más interactiva donde el cliente puede tener una experiencia de compra única y diferencial.

LUIS HERNÁNDEZ
DIRECTOR DE MARKETING DE
WORTEN ESPAÑA

Hacia la intercanalidad



El comercio, es decir la relación mercantil entre dos partes, ha vivido desde la Antigüedad muchas modernizaciones.

La omnicanalidad es una. Pero lo que la hace única y peculiar es que transforma esa relación en un ecosistema complejo donde el que compra, ahora manda, y se sitúa en el inicio de toda estrategia de ventas y de marketing. Como un diamante en bruto recién descubierto, la omnicanalidad atrae y genera muchos fantasmas....Pero solo cumplirá su papel y tomará valor cuando marcas y retailers puedan domesticar el “animal salvaje” que representa el nuevo consumidor ofreciéndole una sola, única y exclusiva relación. Ese diamante, una vez pulido, se llamara intercanalidad.

JUAN MANUEL TORRALBO
FUNDADOR GERENTE LE BON MIX

Es el consumidor quién es omnichannel



El retailer, simplemente, solo se adapta a esta demanda. Partiendo de esta premisa, si profundizamos en cómo es un consumidor omnichannel, diría que es aquel que usa de entre todos los canales que tiene a su alcance el que mejor se adapta a sus necesidades, la capacidad de elección libre por igualdad de prestaciones se antoja clave, con la "pequeña salvedad" de que espera y desea mantener una especial y única experiencia con la marca, independientemente de dónde la haya iniciado y fluyendo igual en cualquiera de los otros canales.

JOSE Mª SÁNCHEZ SANTA CECILIA
CORPORATE VP PRODWARE GROUP & GENERAL MANAGER
PRODWARE SPAIN

La máxima expresión del nuevo retail

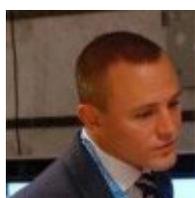


"Omnichannel es la integración completa y multidireccional de todos los canales comerciales y de comunicación, físicos y virtuales, que conectan a la empresa con el consumidor, favoreciendo que éste pueda elegir, sin restricciones, el momento, el lugar y el medio en el que decide adquirir los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Representa una oportunidad de renovación del retail físico para hacerlo más global, más competitivo y más orientado

DEBATE EN RED

Compartir, debatir, reflexionar sobre la Omnicanalidad y el Comercio Conectado es el objetivo de nuestro Grupo en LinkedIn, *Omnichannel by D/A Retail*. En busca de una definición, lanzamos el debate *¿Qué es omnichannel?* Reflexiones cercanas y de aprendizaje que resumimos aquí. Gracias a todos por compartir reflexiones.



IÑIGO GARCÍA ALCALDE

Para mí se define como: utilización de la tecnología para recortar la distancia entre el momento que se genera la necesidad y la realización de la compra. El mejor ejemplo actual: el Click&Pizza de nuestro amigo Richard Tejedor de Telepizza!



MIRKA PLASENCIA GONZÁLEZ

Omnichannel debe ser el objetivo a corto o más bien a largo plazo de toda organización, es la integración de todos los canales en uno .. aunque he de decir que es una cuestión de presupuestos, de ajustarse a la medida de cada marca : si somos grandes, grandes omnicanales y si somos pequeños otra estrategia omnicanal vendrá.



LEONARDO CAÑESTRO

Yo lo considero una nueva forma de entender la realidad "existente" (no es que sea una realidad nueva sino que nos habíamos alejado de ella), y al final es un concepto de mentalidad de la empresa. Crear una empresa CLIENTE-CENTRISTA y que TODOS nos demos cuenta que el cliente es el que genera dinero y los demás somos gasto (no existen departamentos más importantes que otros). Considerar una empresa como un conjunto de piezas interconexiónadas no es la piedra filosofal sino el modelo que debe seguir cualquier empresa que quiera funcionar, los departamentos NO SON ISLAS que deban funcionar independientemente al son de unos ratios propios, sino que deben funcionar con la misma partitura, para que la composición suene bien en su conjunto y no como un grupo de solistas desacompañados. En resumen, un Karma que se había perdido.



XAVIER FISSELIER

Me parece interesante leer este artículo de Martin Vom Stein (The Shopsumer Institute) sobre el retail Omnichannel que acabamos de publicar en nuestro blog :<http://www.theshopsumerinstitute.com/retail-online-and-offline-why-omnichannel-is-just-a-hype/> Ya no existen canales de distribución sino opciones logísticas... Tal vez el concepto de Omnichannel se resume a esto.

Ya no existen canales de distribución sino opciones logísticas... Tal vez el concepto de Omnichannel se resume a esto.



RAFAEL ANTONIO CANO ESPINAR

La omnicanalidad para mí es un estado mental. Es una realidad que sitúa al cliente en todos los canales sin que éste sea consciente de ello. Entiendo que para que este concepto sea eficiente, se han de unir conceptos y servicios como click & collect, la monitorización de las redes, la tecnología, y por supuesto, la reinención de la tienda física. En definitiva, una fusión entre el mundo on/off.



MERCEDES LARRAÑAGA MUGUERZA

Hay aproximadamente 3.220.000 búsquedas relacionadas con "Omnichannel" en google. Después de leer vuestras excelentes aportaciones y meterlo en la coctelera, mi definición es simple: "una experiencia sin importar el canal ni el dispositivo utilizado en la compra"... aunque escuchemos a diario que "el contenido es el rey", a mí me gusta más la versión "el cliente es el rey", si comparte contenido de una experiencia satisfactoria, nos haremos eco en su red y crearemos una pequeña comunidad a la que dirigiremos.



ALICIA DAVARA

Me gusta Mercedes. "El cliente es el rey" Y añadiría, el mayor activo de una empresa no es su marca como se afirma, el mayor activo son sus empleados, las "personas". CLIENTE + PERSONAS, la ecuación perfecta. Contenido, marca, estrategia, tecnología... tan solo son las herramientas.

FIDEL GARCIA MESEGUER

Como bien apunta Leonardo, la nueva realidad fuerza a acabar con los compartimentos estancos en las empresas, yendo más allá del 24h/365días del e-commerce hacia un "por tierra, mar y aire" en que el comercio permite escoger a su cliente cómo relacionarse con él: en tienda física? a través del portal web? por

una App? mediante las redes sociales?... Una oportunidad que los grandes (y no tan grandes) empiezan a explotar, y un nuevo reto (y dilema) para los pequeños comercios, mayoritariamente micropymes, que deben valorar hasta donde quieren (y pueden) llegar mejorando sus resultados sin descuidar ninguno de los canales.



GUILLERMO RUIZ GUIJARRO

Si no hay necesidad, es muy difícil que alguien compre algo. Los productos aparecen porque cubren necesidades de los posibles compradores. El "Omnichannel completo" debe de ser la anticipación y el entendimiento a esas necesidades, para posteriormente poder cubrir las con productos, utilizando todos los medios disponibles para llegar y entender al CLIENTE.



EDUARDO DE PORRÁS ORTIZ

Desde el NRF de este año, utilizo la siguiente definición: "Omnichannel, from the consumer's perspective, is a seamless experience that offers the same products, engagement capabilities and level of service regardless of how, where and why they interact with retailers." Tom Cole, Kurt Salmon. Me parece acertada porque pone el acento en la perspectiva del cliente y porque no se restringe al momento de la compra, sino a todas las interacciones del consumidor con el vendedor.



MANUEL ZAPLANA LLINARES

Hola Alicia y hola al resto de participantes. Lo primero dar la enhorabuena a D/A Retail por esta iniciativa. En cuanto a mi definición de Omnicanalidad, diría que consiste en coordinar todos los medios que una marca utiliza para conectar con sus clientes, haciendo que se potencien unos a otros, de modo que el cliente perciba un "único canal multiaccesible". El ejemplo que expone Mercedes va en esta línea.



ANABEL CAMPO

Hola a todos y gracias Alicia por lanzar este debate. En mi opinión Omnichannel, lo sintetizaría como definir un modelo de relación con el cliente Multicanal combinando todos los medios de comunicación convencional y digital para dibujar su "propio" Customer Journey. En la sociedad que vivimos y con la diversidad de medios, canales y formas de comunicación, deberíamos ser los facilitadores para que,

"sea el cliente quien elija cómo quiere comunicarse con la empresa".



RAÚL GARCÍA SERAPIO

Hola a todos! Debatazo! Geniales aportaciones y voy con una rápida reflexión: El cliente es el centro y el objetivo, es vender. (qué a veces se nos olvida) y por otro lado, hoy precisamente he terminado de leer un libro infantil a mi hija "La dentista demonio" excelente lectura y con un humor "negro" para adultos. El autor inventa palabras, y en los agradecimientos, habla de su director de marketing por crear la publicidad, curioso, al leer este termino, chas! Me ha venido a la cabeza omnicanalidad. Y es el concepto que tienen muchos de este termino que desde aquí debemos cambiar. Un saludo y a por ellos que son pocos y multicanales ;)



CLAUDIO PIZARRO

Desde el otro lado del charco, una reflexión. No nos parece demasiado importante la definición, sino más bien, qué moviliza a una organización de retail a futuro... Se trata de volcar una organización de retail hacia el shopper; buscando responder en tiempos cortos (instantáneos) y en forma precisa a lo que valora - categorías, marcas, atributos - y así, que repita y ojalá, recomiende.....en síntesis, cómo estoy disponible para responder en forma instantánea (lo más rápido posible) a los requerimientos del shopper durante su "largo" proceso de compra.....slds..... gracias Alicia.



JAVIER SOTILLOS BERMEJO

... para llegar de verdad a la omnicanalidad, tenemos que romper el proceso "interacción" al mínimo nivel de detalle, al mínimo paso posible (consulta de un precio unitario en una promoción individualizada, pago de un solo artículo,...), y permitir al cliente elegir dónde y cómo da ese paso unitario dentro de todo el proceso. Evidentemente manteniendo la coherencia y arrastrando la información de principio a fin del proceso, sin importar los cambios de escenario que se puedan producir en el camino.... (sic)

(Ver debate completo en **Grupo LinkedIn Omnichannel by D/A Retail**
<https://www.linkedin.com/groups/Omnichannel-by-D-Retail-8300522>)

al consumidor. Esta transformación exige reorganizar la cadena de valor del retailer, rediseñar sus procesos y flujos internos, articular mecanismos para compaginar el modelo de negocio offline con el online y revisar su modelo de interacción con el consumidor para poder ofrecerle una experiencia de compra completa y satisfactoria conjugando los canales físicos (establecimientos) y virtuales, del smartphone, tablet u ordenador al correo electrónico o la mensajería"

JAVIER PANZANO
CONSEJERO DELEGADO DE
EURONICS ESPAÑA

La excelencia en todo canal



"Gracias a la tecnología y a los nuevos hábitos de consumo, el mundo del retail se está revolucionando de nuevo.

Nosotros ya no diferenciamos el mundo mobile, del mundo online u offline, porque lo que buscamos es la excelencia en la experiencia de compra en todos los canales en los que el cliente puede interactuar con nosotros. Para nosotros eso es omnichannel y estamos en pleno proceso de transformación digital para dar el mayor servicio de atención al cliente con un gran equipo de especialistas y estar presentes en todos los canales, para que el cliente pueda elegir en todo momento cómo, cuándo y dónde desea consumir contenidos o comprar productos y servicios. Nuestro objetivo es ser líderes en el retail omnicanal de la electrónica de consumo en Europa y España."

FERRAN REVERTER
CEO DE MEDIA MARKT

Identificar un cliente único



Identificar un cliente único y conectado. “La capacidad de preveer, influenciar, satisfacer y analizar en bucle a nuestro po-

tencial o fidelizado cliente. Es la intención de identificar un cliente único, independientemente del canal que eliga y tener todos los procesos implementados en todos los departamentos para no romper la “conexión”

RAÚL G. SERAPIO
CEO NEUROMOBILE

El último desafío de Marketing



“Marketing es el área organizacional puente entre el cliente, shopper o consumidor y la empresa: el área organizacional responsable

de implementar la visión del producto o servicio en términos de valor. En definitiva, la experiencia de compra o consumo. Gracias a los smartphones y las tablets, la internet se lleva en el bolsillo y la conectividad mejora día a día. Las distintas generaciones de consumidores utiliza la red de distinta forma.

Marketing es el área propicia para encarar el dilema a través de la alineación de la experiencia en el Smartphone, Tablet u ordenador con la propuesta física. Estar por estar no es suficiente: ¿a quién nos dirigimos? ¿qué necesitan de nosotros a través de la red? ¿qué más les podemos aportar? ¿cómo podemos complementar la propuesta física y viceversa?

RODRIGO CERÓN

CUANDO EL OMNICHANNEL NO ES CLICK & COLLECT

Os animo a que conforme leéis este artículo, desde vuestro cotidiano papel de consumidor que seguro ejercéis, reflexionéis e identifiquéis a algún retailer que os ofrezca la tantas veces mencionada experiencia omnichannel.



IAGO ORO RIGUEIRA
MARKETING & SOLUTIONS
DIRECTOR PRODWARE
SPAIN

Desde luego, a mí, particularmente, me cuesta, y mucho, identificar retailers que proporcionen esta experiencia en nuestro país, en cualquier caso, lo dejo para vuestra reflexión personal y no es el objeto de este artículo identificar quiénes son o no son capaces de ofrecer esta experiencia.

Sin embargo, si tú, lector, eres un representante de un retailer de este país, y te pido que reflexiones sobre si desde tu compañía ofrecéis esa experiencia omnichannel que demandan los consumidores, te garantizo, yo, que te conozco bien, que si recopilásemos todas las respuestas nos encontraríamos con una opinión sustancialmente diferente a la que hubiésemos encontrado en la encuesta de consumidores.

¿A qué se debe esta discrepancia? Yo diría que en muchos casos, como retailers, tratamos de simplificar la realidad omnichannel asimilándola a procesos como el Click & Collect y, sin embargo, como consumidores, demandamos lo que realmente se requiere, la experiencia omnichannel completa.

Si como retailer queremos abordar y dotar a la organización de experiencia omnichannel, seguro nos recomendará realizar una inversión tecnológica que nos permita proveer y cruzar los múltiples canales de interacción con nuestro cliente, y no seré yo quien

diga que esto no es necesario, sin embargo, sí os diré que este camino será en vano sino trabajamos antes en el conocimiento de nuestros clientes.

Nunca antes hemos tenido más información de nuestros clientes de la que tenemos ahora (en social media, en los canales digitales, en las tiendas físicas...) y, sin embargo, nunca antes hemos conocido menos a nuestros clientes, porque mucha información dispersa es lo mismo que ninguna información disponible. Ya no sirve con almacenar la información de nuestros clientes en el CRM de la empresa, ya no vale con disponer de un programa de fidelización ni en identificar a nuestro consumidor en el punto de venta. Ha llegado el momento de almacenar la experiencia de nuestros consumidores y ésta es la clave para poder ofrecer la tan anhelada experiencia Omnichannel, es la clave para personalizar y mantener de forma homogénea nuestra relación con el consumidor independientemente del canal en que se encuentre.

Cuándo hablo de almacenar la experiencia de nuestros consumidores no hago referencia a un ente abstracto, me refiero a ser capaces de identificar, almacenar y comprender el comportamiento de nuestro consumidor de manera inteligente en todos los canales (social media, web, ecommerce, tienda física...)

Esta experiencia no sólo tenemos que almacenarla, sino gestionarla, analizarla y optimizarla. Y sí, demanda tecnología, demanda estrategia y demanda filosofía empresarial, pero la recompensa es enorme, si eres capaz de hacerlo, tu ventaja competitiva será diferencial.

No hables de experiencia, gestiónala. Hoy es posible y está al alcance de todos, no tienes excusa y lo peor, no queda mucho tiempo de reacción.

Que tu competencia no lo haga no significa que tu consumidor no lo quiera.