



OMNICANALIDAD MÁS QUE NUNCA, TAMBIÉN EN EL RETAIL

Ángeles Montecelo

Como venimos comentando, el concepto de retail se aleja cada vez más de la visión tradicional de tiendas físicas para dar paso a la creación de puntos de venta que persiguen aportar una experiencia omnicanalidad al usuario.

Es más que evidente, que las personas han alterado su comportamiento de compra y consumo, y en un futuro muy cercano, es probable que no visiten las tiendas, a menos que las marcas les den una buena razón para hacerlo. Por lo tanto, las empresas deben adquirir una comprensión profunda y actualizada de las preferencias de los clientes, prever un nuevo papel para sus puntos de venta y ejecutar cambios en los formatos de las tiendas y en la experiencia de cliente.

En este sentido, muchos comercios ya abiertos, en la nueva normalidad, están redefiniendo su propuesta de valor hacia los clientes a través del punto de venta y la búsqueda de la omnicanalidad y logran poner la experiencia de consumidor en el centro de la estrategia.

En este sentido, es importante definir los conceptos de experiencia del consumidor y de omnicanalidad, que son términos diferentes aunque íntimamente ligados.

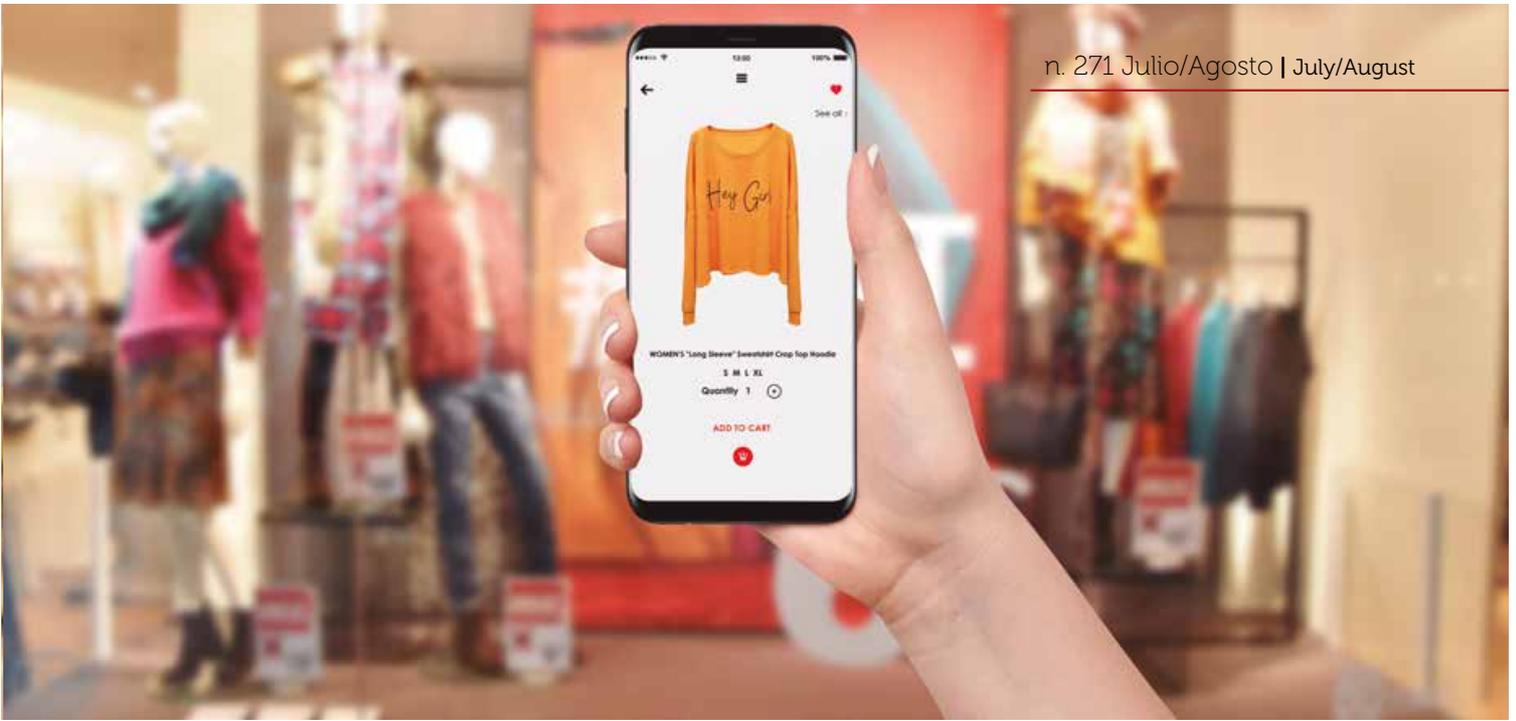
La experiencia del consumidor proporciona la compra de un producto o servicio más allá del producto en sí, y que se genera en la mente del consumidor al interactuar el cliente con la marca; por otra banda, el concepto de omnicanalidad se refiere a la gestión e integración de los con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos. Esto significa que una estrategia de retail centrada en la omnicanalidad basa su estrategia en satisfacer las necesidades del cliente, es decir, estar presentes allí donde se encuentre el consumidor, para que independientemente del canal que elija, su experiencia de compra sea igual de completa y satisfactoria. Para sobrevivir y prosperar en el mundo post coronavirus, las

empresas del sector retail deben cambiar la forma en que operan, y apostar definitivamente por la transformación digital. Cada retailer debe buscar la opción más adecuada según su naturaleza y objetivos, y lograr construir un camino válido hacia la construcción de la omnicanalidad deseada.

Uno de los primeros elementos a tener en cuenta es la redefinición del papel de la tienda; más que nunca, los puntos de venta necesitan ofrecer experiencias únicas a los clientes, además de la adquisición de los productos. Para ello, las tiendas deben tratar de ofrecer una experiencia de producto, proporcionando el acceso a productos exclusivos y descuentos válidos solo a través del punto de venta. Es importante que el retailer o la marca sea omnicanal en lo referido al surtido, es decir, se trata de ofrecer lo básico omnicanal para satisfacer la creciente demanda de los clientes, por ejemplo, el modo de compra o recogida (*click and collect, delivery, click in stores, reserve and collect, same day delivery...*), sin olvidar la mejora continua en la ejecución de estos servicios.

Para lograr estrategias efectivas, los minoristas deben invertir en la capacitación y el equipamiento de los trabajadores de la tienda para que puedan relacionarse con los clientes online, de modo que el personal de la tienda pueda aportar valor en todo el *customer journey*, esto es, desde guiar a los clientes cuando descubren el producto e interactuar con ellos después de la compra. Los minoristas con una mentalidad verdaderamente omnicanal podrían también recompensar a los trabajadores de la tienda por influir en las ventas online.

Otro factor relevante en la estrategia retail es la personalización del servicio y la creación de experiencias en el punto de venta físico. En este sentido, el acceso de los vendedores de la tienda a los datos de los clientes generados tanto online como offline, por ejemplo, datos sobre gustos, grado de fidelización, comportamiento de compra, pueden adaptar el trato con el cliente, creando experiencias únicas, incluso para los



clientes que inician y terminan sus viajes online en el punto de venta pueden recibir atención personalizada en las tiendas. Esto requiere por parte del retailer que realice una rápida digitalización y automatización de sus procesos en el punto de venta (compra móvil, gestión remota...) que ayude a que los trabajadores del punto de venta realicen acciones de más valor para el cliente. Otro factor importante es facilitar al cliente las transacciones omnicanal que permitan el desarrollo de transacciones sin contacto,

tan demandas en este contexto, y que con toda probabilidad, seguirán vigentes en el retail, como la recogida de pedidos en línea, la comprobación de precios y la gestión de devoluciones. Es fundamental para la supervivencia del retail acelerar la integración del omnicanal, conectando las tiendas físicas y digitales, para optimizar la experiencia de consumidor y analizar el viaje que realiza el consumidor, para así impulsar las ventas online y offline. ●

SisTrade®

Software Consulting, S.A.

MIS | ERP Sistrade Software

Multi dispositivo

2

years

Industria 4.0

Seguridad

Basado en la Nube

2000 - 2020

Dos décadas de compromiso absoluto con la innovación, desarrollando soluciones 100% basadas en la web para la industria gráfica

www.sistrade.com
CONOZCA NUESTRO SOFTWARE