

La Estrategia Omnicanal como mejora de la experiencia del usuario



Cada vez en mayor medida, los clientes y consumidores toman contacto con las marcas a través de diversos canales. Una adecuada **estrategia omnicanal** nos permitirá una correcta planificación de nuestra imagen y servicio que percibirán los usuarios en cada uno de los puntos de contacto que tengamos con ellos, mejorando así su experiencia.

Años atrás, el *customer journey* consistía en descubrir productos a través de los medios de comunicación y la publicidad convencional, con la solicitud de información y compra en el propio punto de venta, o través del teléfono como atención al cliente y posventa. Actualmente, y más aún con la actual situación de pandemia, los medios sociales, el blogs o la página web, así como la mensajería y el uso del teléfono móvil, son los canales de referencia en búsqueda de información sobre algún producto o servicio, y el comercio online gana cada vez más terreno.

El número de canales disponibles se incrementa y es por ello que debemos mantener una estrategia homogénea y una misma forma de recoger y almacenar la información. La estrategia omnicanal, por tanto, es el conjunto de herramientas que utilizaremos para llegar a nuestro usuarios, dinamizando la comunicación e interacción con ellos, de manera homogénea. El cliente se convierte en el centro de la estrategia.

¿Por qué es importante una estrategia omnicanal?

Básicamente, porque trata y mejora la experiencia aportada al cliente, y cómo recogemos la información. Para que tenga éxito, es fundamental integrar todos los datos de los clientes recogidos en una misma ubicación tecnológica central, que generen en tiempo real una información individualizada de cada cliente.

Según un estudio de IDC, **los consumidores omnicanal tienen un 30% más de CLV** (*Customer Lifetime Value* o el valor de vida de un cliente) que los que se relacionan o compran a través de un solo canal. Además, aquellas entidades con una estrategia omnicanal de fidelización establecida, alcanzan una tasa de retención de clientes del 89%, frente al 33% de empresas que no practican este planteamiento.

Sin embargo, existen tres aspectos a tener en cuenta: la privacidad del consumidor, la seguridad de los datos y la atención personalizada. Deberemos abordar estos tres aspectos simultáneamente para ofrecer una correcta experiencia omnicanal.

¿Qué beneficios aporta una estrategia omnicanal?

Una de cada dos personas, utilizan dos o más canales para comunicarse con una marca antes de la compra final, esta es una tendencia que seguirá aumentando.

La estrategia omnicanal nos aporta beneficios muy significativos:

- Permite obtener una visión general de todas las interacciones que tiene un cliente con nuestra entidad, facilitando así la comprensión de su customer journey.
- Garantiza la continuidad y consistencia en las transiciones de un dispositivo a otro, algo que el 90% de los consumidores espera.
- Permite actualizaciones en tiempo real en todos los canales. Si un usuario compra un producto en una tienda online, que pueda revisar su estado desde cualquier dispositivo y en cualquier momento, igualmente la gestión del servicio y su uso en el espacio físico.
- Como tenemos instalaciones, podremos combinar las estrategias digitales para crear experiencias únicas. Por ejemplo, el seguimiento del entrenamiento, el consumo de contenidos complementarios, la reserva de espacios, la monitorización del estado de salud, etc, facilitando su atención y satisfaciendo sus necesidades de forma más rápida y sencilla.
- Ayuda a aumentar las ventas, al permitir conocer más a los consumidores, así como seguir las oportunidades de venta que identifiquemos.

¿Cómo construir una experiencia omnicanal?

Para construir una estrategia omnicanal deberemos alinear varias partes de nuestra entidad y comunicar lo mismo desde cualquier canal que dispongamos, recogiendo datos útiles para personalizar homogéneamente los mensajes necesarios, a través de esos canales.

Las partes que debemos alinear son:

- Servicios.
- Marketing.
- Ventas.
- Atención al cliente.
- Éxito del cliente.

Una vez se entienden las metas y objetivos de la iniciativa omnicanal, se planifica la transición a este modelo, realizando un plan estratégico para construir una experiencia coherente y alineada en múltiples plataformas.

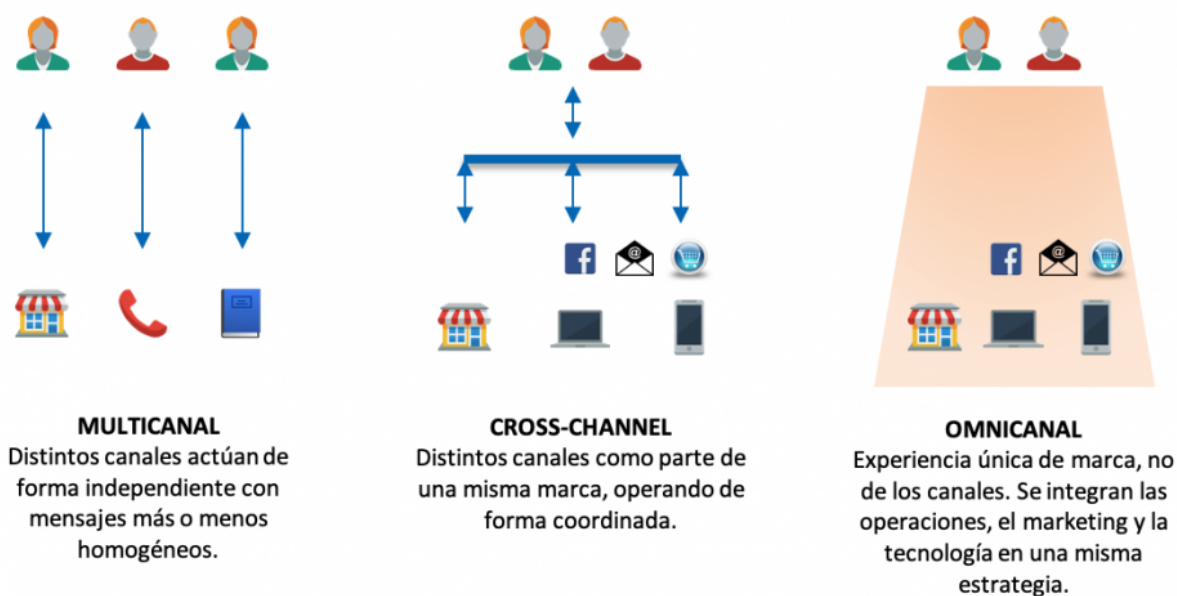


Figura 1. La nueva experiencia Omnicanal.

Vídeo complementario:

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/la-estrategia-omnicanal-como-mejora-de-la-experiencia-del-usuario?elem=224396>