

VALENTÍN HERNÁNDEZ

Customer Transformation Lead

SAP



Valentín Hernández es actualmente Customer Transformation Lead en SAP. Con más de 16 años de experiencia internacional liderando programas relacionales con clientes y desarrollando soluciones innovadoras alrededor de las Nuevas Tecnologías, es experto en transformación digital, soluciones *cloud*, planificación estratégica y entornos 2.0. Previo a su paso por la multinacional alemana, ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en Microsoft, Sony o Motorola. Ponente internacional en materia digital en eventos multisectoriales (OMExpo, eShow, IAB, AEDEMO, Infarma, Semergen) también ha sido profesor de postgrado en Marketing y Nuevas Tecnologías en diferentes escuelas de negocio.

...

¿Qué deberíamos hacer cuando unos datos como los últimos publicados por Forrester nos dicen que el 59% de los consumidores no quiere tener ningún tipo de interacción con nuestra fuerza comercial? ¿Y cómo deberíamos de reaccionar con aquellos que sí quieren tenerla pero que acceden cuando ya están al 57% de su proceso de decisión? ¿Es este el final del modelo comercial tal cual lo conocemos? ¿Qué deberíamos de hacer para adaptarnos a este nuevo entorno? Si esto es así, parece que definitivamente nos encontramos a las puertas de un nuevo... ¿eCommerce?

A LAS PUERTAS DE UN NUEVO... ¿ECommerce?

En los últimos tiempos estamos acostumbrados a hablar de Transformación Digital en las empresas, de cómo tenemos que transformar nuestros procesos, nuestras herramientas y hasta a veces nuestra cultura interna para poder adaptarnos a este nuevo entorno de actuación donde, teniendo más o menos claro que algo tenemos que hacer, no sabemos muy bien qué. Es entonces cuando a veces nos dejamos llevar por la alegría de los datos como el del titular y empezamos a tomar decisiones rápidas y no siempre acertadas, porque nos olvidamos de otros momentos donde hemos vivido cosas similares y donde después de invertir tiempo y dinero nos ha sobrevenido la decepción por no alcanzar lo que hipotéticamente íbamos a obtener.

Sí, es ahora cuando deberíamos acordarnos de cosas como las «.com» o los inicios del «social media» y darnos cuenta de que una transformación no significa eliminar todo lo que estamos haciendo y centrarnos en una única cosa. Así, si sólo miráramos el dato «frío» de Forrester podríamos empezar a tomar decisiones como empezar a disminuir nuestra fuerza de ventas, perder el contacto directo con el cliente y centrarnos en exclusiva en este creciente porcentaje de consumidores que parece huir de los vendedores.

Quizás si entendiéramos el dato de otra manera podríamos sonsacar algunas conclusiones que quizás serían más constructivas, como que hay un alto porcentaje de clientes que «todavía» sigue creyendo en la venta tradicional... o que el consumidor no sólo se está volviendo más experto sino que identifica otros canales prioritarios de información que hasta hace unos años eran coto privado de los propios medios que generaba cada empresa.

Este consumidor más informado ya hace tiempo que dejó claro que prefiere informarse a través de páginas donde pueda interactuar con otros consumidores o donde no sólo esté nuestro producto sino que también se den cita otros, incluso permitiéndole conocer las calificaciones y comentarios de gente que previamente ha adquirido el producto.

Con lo cual, si esto es así, ¿qué nos está diciendo este dato? ¿qué es lo que deberíamos de hacer?

Tan fácil y sencillo como preparar a nuestra organización para estar un paso por delante del consumidor. Este consumidor que tiene una media de 43 contactos diferentes con la compañía en todo su proceso de compra y que necesita saber no solo que le entendemos, sino también que sabemos lo que quiere, cuándo lo quiere y el formato y las condiciones en las que lo precisa.

Esto, que puede parecer algo complicado de abordar, se podría resumir en tres sencillos puntos:

- Omnicanalidad «real», porque si estamos viendo que el cliente interactúa de tantas maneras con nosotros y encima se está construyendo su propia decisión, ¿por qué no abrimos canales de comunicación bidireccional (no unidireccional, de ahí el concepto de «real») con el cliente y construimos una conversación constructiva que genere los *insights* del cliente y la respuesta ad hoc de la empresa?
- Uso del *Big Data*, este concepto tan manido pero tan poco usado, porque si ya no sólo sabemos lo que el cliente ha hecho en el pasado, sino que podemos saber en tiempo real lo que está haciendo también podemos prever comportamientos futuro, ¿no?
- Acceso a la Información y Procesos Automáticos, asegurando no sólo que toda la organización tiene la misma información sino que, basado en ese conocimiento, somos capaces de automatizar nuestra aproximación al cliente para gestionar mejor nuestros recursos y dar la respuesta correcta en el menor tiempo posible.

Evidentemente no hay regla de oro que nos diga que aplicando esto siempre vamos a ganar, pero sí es cierto que si analizamos los tres puntos anteriores podemos darnos cuenta de un hecho que cada vez más y más se está introduciendo en las empresas, y es que toda la organización en cualquier punto de su cadena de valor tiene que estar orientada al cliente, a un mejor servicio y a dar respuesta a sus necesidades, por lo tanto, sí probablemente estamos a las puertas de un nuevo eCommerce, el *omnicommerce*.

OMNICALIDAD

1. De dónde venimos....
2. Dónde estamos...
 - 2.1 El nuevo perfil del consumidor
 - 2.2. ¿Qué es la omnicanalidad?
3. Acciones para alcanzar la omnicanalidad
 - 3.1 Recogida en tienda: *Click & Collect*
 - 3.2. Experiencia Online In Store: AOS (*Associate Ordering System*)
 - 3.3. Envíos online desde tienda: SFS (*Ship from Store*)
 - 3.4. La omnicanalidad en el Servicio de Atención al Cliente
4. Estadísticas de la omnicanalidad ¿es rentable?
5. Hacia dónde vamos
 - 5.1. Geolocalización y Marketing de proximidad
 - 5.2. Internet de las Cosas

1. ¿DE DÓNDE VENIMOS?

Antes del año 2000, sólo existía el *Single Channel*, un único canal de ventas: la tienda física. Es lo que se conoce como el *retail* tradicional, aunque ahora también es válido para los *pure players* (empresas que sólo se dedican al comercio online).

Con el arranque y popularización del eCommerce aparece la **venta multicanal**. Se trata de la venta a través de canales diferentes pero totalmente aislados ya que están soportados por procesos que no se hablan entre sí. Son canales con diferentes productos y servicios, con estrategias de Marketing diferenciadas y en definitiva con experiencias de cliente diferentes.

A partir del 2008, se empieza a hablar de venta *Cross Channel* y aparecen las primeras sinergias entre los canales on y off e incluso los mensajes de las marcas y las ofertas empiezan a estar alineadas en ambos canales. Aunque las cadenas de suministro y los sistemas están diferenciados, estos *retailers* multicanal permiten a los usuarios pasar fácilmente de un canal a otro, sin tener que comenzar el proceso de compra de nuevo en el canal al que han saltado.

Y desde el 2012, las empresas de *retail* buscan la omnicanalidad (*omnichannel* en inglés).

En la venta omnicanal los canales se difuminan para ofrecer al consumidor una experiencia de compra completa y unificada. El cliente experimenta la MARCA y no el CANAL.

Para ello, la marca integra el Marketing, las operaciones y la tecnología bajo una misma estrategia.

2. ¿DÓNDE ESTAMOS?

Antes de explicar en detalle qué es la omnicanalidad y cómo se materializa, es importante entender cómo el consumidor ha cambiado.

2.1. EL NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR

Con la era digital, ha nacido un perfil de consumidor cuyas principales características son:

- Está hiperconectado y es multidispositivo.
- No utiliza un único canal de compra.
- Está informado: cuando quiere algo se informa de todas las opciones que hay en el mercado. Además, se deja influenciar por los comentarios de otros usuarios.
- Es racional: estudia las opciones y muy pocas veces compra por impulso.
- Es inconformista: no se conforma con la primera opción, sino que compara y busca la mejor elección.
- Es exigente: reivindica sus derechos, de los que está totalmente informado.
- Es internacional: no tiene inconveniente en comprar en una empresa china o americana si consigue lo que quiere.
- Tiene principios: busca marcas consecuentes con sus convicciones.
- Es infiel: no duda en cambiar de marca tras una mala experiencia de compra.
- Busca la inmediatez: quiere rapidez a la hora de obtener respuestas y de adquirir lo que quiere.
- Demanda experiencias personalizadas: quiere sentirse único.

Dentro de este perfil, hay consumidores que han dado un paso más y se han convertido en «prosumidores». El término *Prosumer* viene de 'producer + consumer'. El prosumer no solamente se dedica a buscar información para consumir, sino que también es creador o productor de contenido.

Se trata de consumidores activos que se relacionan con las marcas y participan en la dinámica del mercado a través de redes sociales, foros, blogs, videos... creando contenido y compartiendo sus opiniones con otros consumidores.

Y ya lo dijo Kotler... «La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos».

Con este perfil, el nuevo consumidor, sea prosumidor o no, quiere controlar el proceso de compra, donde lo inicia y donde lo finaliza y además quiere que sea una experiencia de compra homogénea y sin fisuras.

Es el *omnishopper*... Su proceso de compra o *customer journey* está estructurado en 4 pasos:

- Conocimiento del producto: **AWARENESS**.
- Búsqueda y valoración: **RESEARCH**.
- Compra y entrega producto: **PURCHASE**.
- Recomendación y fidelización: **LOYALTY**.

A continuación, un ejemplo de cómo podría ser el *Customer Journey* de un comprador omnicanal:

- Imaginemos a una chica llamada Silvia que descubre un reloj que le encanta viendo el programa de televisión «Masterchef»...
- Silvia coge su *smartphone*, se conecta a Twitter y escribe “Me encanta el reloj que lleva Samantha en #Masterchef, ¿Cómo puedo conseguirlo?”.
- Una amiga le contesta diciendo que «es de Michael Kors».
- Silvia, coge su tablet y visita varias webs que venden relojes de Michael Kors para localizar el que le ha gustado, conoce su precio y características.
- Silvia comparte el reloj en Facebook para enseñárselo a sus amigos y pedir opinión sobre el mismo.
- Silvia se acerca a una tienda de Michael Kors a probarse el reloj pero aún no se decide a comprarlo sabiendo que la época de rebajas está cerca.
- Días más tarde, Silvia ve en su tablet un *banner* de Amazon que le ofrece un descuento del 10% en su reloj (*retargeting*).
- Silvia compara nuevamente precios y reseñas online y accede a El Corte Inglés para ver el stock y las ofertas disponibles.

- Silvia encuentra una buena oferta en El Corte Inglés que ofrece recogida Click & Collect.
- Silvia compra el reloj y selecciona el centro donde recogerlo. Silvia paga con PayPal.
- Silvia recibe un mensaje de confirmación y recoge el pedido en la tienda seleccionada.
- Finalmente, Silvia escribe un diciendo que le encanta su nuevo reloj de Michael Kors y lo comparte en Facebook.

De este ejemplo, vemos dos tendencias que han aparecido en esta nueva era del *retail*:

Webrooming: práctica que consiste en buscar información sobre un producto online para luego adquirirlo en tienda física.

A esta práctica también se la conoce como ROPO (Research Online Purchase Offline)

Showrooming: práctica que consiste en ir a la tienda física para conocer el producto y posteriormente comprarlo online.

En relación a estas nuevas prácticas de los consumidores, me encanta esta ilustración que refleja perfectamente cómo vive el *retail* este nuevo paradigma.

2.2 ¿QUÉ ES LA OMNICALIDAD?

De omnicanalidad tenemos muchísimas definiciones. A continuación expongo algunas de ellas:

«La omnicanalidad es el pegamento que une los distintos canales de las marcas para que ofrezcan una experiencia única al usuario». (Fuente: Territorio Creativo)

«Omnicanal es hacer multicanal bien» (Fuente: Adigital)

«La omnicanalidad hace posible que el cliente inicie una conversación a través de un medio y la continúe en otra plataforma en el mismo punto donde la dejó». (Fuente: Unisono)

En definitiva, la omnicanalidad es que el cliente pueda comprar cuando quiera, donde quiera y como quiera. Esto aplica igual para la recogida y devolución de los productos adquiridos.

La omnicanalidad implica que:

- La organización al completo trabaja de forma unificada para todos los canales como uno sólo poniendo al cliente en el centro de toda estrategia (*Customer Centric*). Esto requiere un cambio cultural en la empresa.
- No hay competencia entre los diferentes canales (son complementarios y están sincronizados).
- El cliente es único en todos los canales, las BBDD están unificadas (no hay un cliente «off» y otro «on»). Esto permite que tanto la oferta como la compra estén personalizadas.
- La atención al cliente es homogénea y transparente en todos los canales. El cliente no tiene que volver a explicar su caso cada vez que cambie de vía de contacto.
- Toda la estrategia de empresa es válida en todos sus canales: precios, promociones, sistemas de fidelización, formas de pago...
- Todo el stock de la compañía se ofrece a través de todos los canales gracias a una cadena de suministro flexible y optimizada. Siempre habrá stock de un producto aunque solo quede una unidad disponible en toda la compañía.

A día de hoy, todavía la experiencia de cliente está fragmentada y estamos lejos de la omnicanalidad, considerada el *Nirvana* del *retail*.

3. ACCIONES PARA ALCANZAR LA OMNICALIDAD

3.1 RECOGIDA EN TIENDA: CLICK & COLLECT

La recogida en tienda también llamada *Click & Collect* o *In Store Pick Up* (ISPU) es un servicio que permite al cliente realizar un pedido online e ir a recogerlo a una tienda determinada de la compañía que realiza la venta por internet.

Permitir la recogida de pedidos online en tienda física es una de las formas más evidentes de vincular ambos canales aunando las ventajas de los dos tipos de comercio: la rapidez y comodidad del eCommerce y la atención personalizada y la confianza en la calidad del comercio físico.

El *Click & Collect* tiene grandes beneficios tanto para los clientes como para los *retailers*.

Para los clientes:

- Suele ser una opción de entrega a coste 0.
- Es flexible: pueden recoger su pedido donde y cuando quieran sin tener que estar supeditados a la entrega “sorpresa” de la empresa de transporte.
- Al recoger el pedido en tienda, el cliente puede verlo, tocarlo, probarlo.
- Si la opción de *Click & Collect* permite el pago en tienda se elimina la barrera del pago online que a día de hoy aún genera desconfianza en algunos usuarios. A esta opción también la vemos como *Click and Reserve* o *Click and Try*.
- En ocasiones, el *Click & Collect* satisface la necesidad de inmediatez de los clientes poniendo a disponibilidad de los clientes los pedidos en tiempo récord (¡menos de una hora!).