

WHITEPAPER

Omnicanalidad

LA CLAVE PARA MEJORAR
LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
EN EL COMERCIO DIGITAL



cace

Cámara Argentina de
Comercio Electrónico

www.cace.org.ar

Contenidos

1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SIGLO XXI

1.1. Qué es la omnicanalidad

1.2. Cuáles son hoy los principales desafíos de la industria de ecommerce

2. FULL EXPERIENCE: CUSTOMER FIRST Y CUSTOMER JOURNEY

2.1. Qué rol cumple el cliente en el ecommerce hoy

2.2. Diferencias claves entre canales y experiencia de compra

2.3. Qué es Customer First y Customer Journey, y cómo lo aplico a mi negocio

3. TECNOLOGÍA Y PROCESOS EN LA OMNICALIDAD

3.1. Implementación de procesos centrados en el usuario

3.2. Métricas, optimización y mejora continua

3.3. Proveedores de tecnología, plataformas y procesos de implementación

4. AUMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA OMNICALIDAD

4.1. Por dónde empiezo

4.2. Si ya vendo online, cómo puedo optimizar mi presencia: 5 consejos fundamentales para aplicar la omnicanalidad a tu negocio y lograr Quick Wins

3 CONSIDERACIONES FINALES
para proyectar la estrategia de ventas para el 2021

Omnicanalidad

LA CLAVE PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL COMERCIO DIGITAL

Introducción

El objetivo de este White Paper es profundizar en el concepto de omnicanalidad, hoy en boca de todos. El 2020 se transformó en un año bisagra y clave para la comercialización de productos, dado que de acá en adelante nadie contemplará su negocio sin presencia en los canales digitales. ¿Qué implica “ser omnicanal” para un negocio? Conocé en este documento los beneficios y desafíos de ser omnicanal, y por qué puede mejorar notoriamente la experiencia de compra de tus clientes.

Todo emprendedor online debe contar con herramientas que lo ayuden a potenciar el alcance de su negocio. La tecnología debe ser vista como aliada, siempre en forma estratégica. De esta manera, se podrán optimizar recursos, tiempos y presupuestos.

Keywords: Omnicanalidad, Experiencia, Customer Journey.



Michelle Krawchik

Integrante de la
Comisión de Marketing de CACE



Events & PR Specialist



Melania Zilic

Integrante de la
Comisión de Marketing de CACE



Marketing Manager LATAM

1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SIGLO XXI

1.1. Qué es la omnicanalidad

La transformación digital de nuestras vidas también llegó a los negocios y es posible adoptar cambios tecnológicos que centren la atención en el cliente y en las nuevas tecnologías. La omnicanalidad, entonces, responde a la necesidad de las empresas de adaptarse a la cotidianeidad de los clientes y a su conexión permanente con los dispositivos digitales, cargados de inmediatez e información.

Cuando hablamos de omnicanalidad esperamos negocios centrados en el cliente, que resulten en una experiencia integrada en cada punto de contacto, o canal, y a los esfuerzos que son necesarios del lado del negocio para que esto sea posible, orquestando promociones, ofertas de marketing y comunicaciones en general. El acceso a la información y la administración de datos se vuelven clave para que esta gestión sea posible.

Hoy los clientes esperan respuestas rápidas al alcance de la mano. Ellos buscan el negocio que esté más cerca y mejor les convenga en ese momento, volviéndose cada día en un cliente más exigente: cada vez está más informado y solo vuelve a elegir una marca y generar engagement si la experiencia de compra fue realmente positiva. Más adelante, volveremos sobre esto.

La principal ventaja de la omnicanalidad es construir un puente de comunicación con el cliente, sin importar por qué canal está tratando de conectar con la marca. Además, permite generar una experiencia integrada de cara al usuario, quedando latente el objetivo empresarial de convertir al cliente en el foco principal del negocio.

Si tuviéramos que definir los tres pasos esenciales para crear una experiencia de cliente omnicanal serían: una administración del Customer Journey entre canales, visibilidad a todos los actores y definición de objetivos de éxito, o métricas.



1.2. Cuáles son hoy los principales desafíos de la industria de ecommerce

Vender online implica mucho más que cargar publicaciones en la tienda, redes sociales o marketplace, como Mercado Libre. Es necesario sumar valor a los clientes potenciales para convertirlos en habituales y entender cómo son sus procesos de compra. Sus dudas y consultas, permiten mejorar el proceso de navegación, entendiendo en qué momento los clientes abandonan, por ejemplo, el carrito de compra.

Entonces, ¿a qué desafíos se enfrentan las marcas hoy?

1. Entender y estar alerta de las nuevas tendencias en ecommerce.
2. Aplicar una estrategia omnicanal integrada e interconectada en los canales online y offline.
3. Estudiar las etapas de compra del cliente para cautivarlo en el momento justo.
4. Priorizar la experiencia de compra para fidelizar a los clientes, por lo que la comunicación consistente en todos los canales será fundamental.
5. Analizar las métricas (engagement, tiempos de respuesta, atención de lectura, etc.) para evaluar mejoras de forma continua en base a la interacción con los clientes.



2. FULL EXPERIENCE: CUSTOMER FIRST Y CUSTOMER JOURNEY

2.1. Qué rol cumple el cliente en el ecommerce hoy

Como ya mencionamos, el consumidor en el centro de la estrategia será uno de los desafíos en el entorno digital. Los hábitos del consumidor ya venían atravesando procesos de cambio que se profundizaron con la pandemia.

El consumo de todas las plataformas digitales aumentó y son cada vez más los nuevos usuarios. Según We Are Social, como resultado de la pandemia a nivel global, se vio un gran crecimiento en la actividad digital, con un notorio aumento en el uso de redes sociales y una adopción acelerada del ecommerce. Para mostrar este crecimiento en números, acorde al estudio Digital 2020, de We Are Social y HootSuite, en abril de este año a nivel global el número de usuarios activos en redes sociales aumentó más de un 8.7%, con respecto al mismo mes en 2019. En lo que respecta a ecommerce, en abril de 2020, el 90% de los encuestados había visitado una tienda online, o un sitio de compras, y el 74% de ellos compró, al menos, un producto online.

2.2. Diferencias claves entre canales y experiencia de compra

Estos cambios en los hábitos del consumidor, obligan al vendedor online a comprender cuáles son los canales más elegidos, o los que hacen el mejor match con su negocio, y cómo ofrecerles una excelente experiencia de compra a través de ellos a sus compradores. Analicémoslos en detalle.

Hoy los principales canales son:

Tiendas online. Son espacios de venta exclusivos de una marca, en donde podés personalizar la experiencia que le querés dar a tus clientes. A diferencia de un marketplace, tiene un costo más alto de mantenimiento porque es necesario dirigir a los compradores hacia tu web. Su lado positivo es que te permite destacarte de tu competencia a través del diseño de la interfaz y su usabilidad.

Redes sociales. Se trata de plataformas que te permiten interactuar con mucha cercanía con tu audiencia y generar engagement. Para gestionarlas correctamente, es fundamental conocer a tu audiencia y brindar contenido de valor por fuera del producto o servicio que ofrecés. Además, resulta fundamental ser frecuente y cercano al público que elige seguirte. También pueden convertirse en canales de venta o espacios que te permiten llevar tráfico a tu ecommerce.

Marketplaces. Es una plataforma intermediaria entre compradores, vendedores y sus transacciones. Mercado Libre, en este nicho, se ubica como líder en la región, y ha protagonizado un crecimiento exorbitante este año: más de 5 millones de nuevos compradores digitales en América Latina. Para los negocios, los principales beneficios de vender a través de un marketplace tan reconocido radican en la gran visibilidad a un bajo costo de inversión, en comparación a otros canales, junto con la credibilidad y seguridad que les brinda el respaldo de Mercado Libre como moderador en lo que refiere a cobros y envíos.

Offline. Se trata del canal tradicional, lo que conocemos como una o varias tiendas físicas, pero también oficinas sin venta al público o depósitos. Le dan visibilidad a la marca y renombre, como también altos gastos de mantenimiento.

Como pueden ver, cada canal tiene sus particularidades, pero resultan complementarios a nivel estratégico para todo negocio. Algo es seguro, la cuarentena preventiva y obligatoria en Argentina demostró que ningún emprendedor, vendedor o empresario contemplará, de ahora en más, tener una tienda física sin acompañarla del apoyo de canales digitales. Esto se debe a que, como ya establecimos, el comprador hoy se dirige al canal que siente más cercano y no al que el vendedor tiene abierto y funcionando. De esta forma, el vendedor que opte por no tener presencia en ellos corre el riesgo de perder oportunidades de venta.

Con respecto a la experiencia de compra, y para que esta sea excelente, es necesario crear estándares de calidad por igual en todos los canales: es decir, brindar una excelente atención en la tienda física, pero responder consultas con demora en la tienda online propia, redes sociales o marketplace no es una buena práctica. Para ello, se recomienda a los vendedores online, especialmente a los primerizos, apostar de a poco y en la medida de lo posible por integradores tecnológicos que los ayuden a optimizar tiempos y automatizar tareas para potenciar los resultados. A su vez, se deberá pensar en una comunicación integral, empática y simple.

2.3. Qué es Customer First y Customer Journey, y cómo lo aplico a mi negocio

Atención al Cliente o Customer Satisfaction es un área primordial de toda empresa, porque le permite a las compañías medir su trabajo y apuntar, siempre, a mejorar su producto y calidad de servicio. A través del área, se busca crear la mejor experiencia, comprendiendo que se trata de una pieza fundamental en la fidelización de los clientes. De esto se trata la filosofía de Customer First: de que los negocios prioricen, por encima de todo, a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Se asocia, directamente, con las emociones y nace con el objetivo de crear experiencias que atraigan al cliente, a través del diseño de procesos desde su punto de vista y no desde el de la empresa. En este sentido, los clientes son una pieza fundamental para el desarrollo de cualquier compañía. Para aplicar esta mirada en una empresa, es necesario un equipo de trabajo dispuesto a escuchar al cliente y mantener canales de comunicación adecuados para que eso ocurra. No se trata de que el cliente siempre tenga la razón, sino de que su mirada moldea y orienta al negocio, muchas veces para bien.

El Customer Journey, por su parte, es un mapa, una herramienta, que permite visualizar una propuesta de todos esos puntos y los mejores recorridos posibles para que la experiencia sea gratificante, entendiendo también que en ese vínculo hay distintos momentos. Esto significa que el recorrido de nuestros clientes no queda liberado al azar, sino que es una propuesta estratégica del camino que queremos que usuarios y clientes tengan con nuestra marca. Es importante identificar que la experiencia con la marca comienza mucho antes de la compra y continúa después de haberla realizado. Ahí es donde se abren las ventanas de oportunidad.

Entonces, el Customer Journey Map es una representación visual de todos los posibles puntos de interacción que un cliente tiene con la marca y permite identificar brechas y fricciones en la experiencia, de modo que puedan intentar eliminarlas, o reducirlas, y también hacer los procesos más eficientes de cara a la experiencia del cliente.

A la hora de desarrollar un Customer Journey es importante recordar que puede ser tan complejo o simple como deseemos, eligiendo el que mejor se adapte al estado de maduración de nuestro negocio buscando pequeños logros para alcanzar esas experiencias conectadas, complementarias y sin fricciones.

3. TECNOLOGÍA Y PROCESOS EN LA OMNICALIDAD

La transformación digital es el esfuerzo por modificar o crear nuevos procesos de negocio y experiencias para el cliente a través de la tecnología, acompañando los cambios en el comportamiento de los consumidores y de los mercados.

Los clientes tienen cada vez más canales en los que participan, lo que lleva a las marcas a tener que estar presentes en todos ellos y obtener más información acerca de sus intereses y comportamientos. Sin embargo, esto no significa que todas las marcas tengan que estar en todos esos canales, necesariamente. Cuando la transformación digital tiene en el centro al cliente, busca cambios en el negocio que impacten en los procesos y que, como resultado, mejoren la experiencia total.

3.1. Implementación de procesos centrados en el usuario

La transformación digital es una manera de entender que la estrategia del negocio no solo aplica sobre tecnologías o implementaciones. En este sentido, creemos que la tecnología es siempre un complemento y un apoyo para un objetivo superior.

Cuando es al revés, no estamos más que destinados a correr detrás de cada nuevo programa o plataforma, derrochando presupuesto y recursos que, finalmente, no logran ofrecer una experiencia satisfactoria para nuestros clientes, como tampoco mejores resultados para el negocio.

Para la implementación de procesos centrados en el usuario con un enfoque omnicanal será necesario entonces proponer un Customer Journey Map: definir o seleccionar los canales de contacto, establecer un plan de comunicación, unificar los sistemas de gestión, definir un modelo de atención al cliente, integrar las plataformas y, por sobre todo, brindar las capacitaciones y herramientas necesarias para todos los representantes.

3.2. Métricas, optimización y mejora continua

Tres pilares van a permitir identificar el objetivo primario del negocio: ¿buscamos aumentar ventas, reducir costos y/o mejorar la satisfacción? A partir de esto, podemos definir cómo se va a medir, cuáles son los indicadores (KPIs) y cuáles son las métricas

de éxito, o fracaso. A su vez, es crítico definir tempranamente el modelo de datos y la disponibilidad de los mismos en tiempo real, en todos los canales; ya que sin datos las mediciones no serán posibles, y sin mediciones no podremos mejorar.

Las métricas tienen que ser una herramienta dinámica para la toma de decisiones. De nada sirve tener muchos KPIs definidos en nuestro plan si no vamos a mirarlos. Por eso, para comenzar recomendamos buscar los 3 más relevantes para nuestro modelo de negocios e incorporar una práctica de monitoreo continuo que permita testear y ajustar nuestras acciones para poder mejorar los resultados.

3.3. Proveedores de tecnología, plataformas y procesos de implementación

Cualquier implementación de soluciones omnicanal requiere de un alto nivel de compromiso de la organización y el mapeo completo de sus procesos de relacionamiento con los clientes. Por eso, la definición no es tecnológica, sino estratégica. Pero sí es importante definir qué necesitamos de las plataformas y que estén alineadas (y no solo en presupuesto) con lo que queremos alcanzar.

Ya hablamos anteriormente de la importancia de identificar qué comportamiento tiene que tener cada canal para que se conforme una experiencia única para el usuario. Recién allí, podemos seleccionar los componentes tecnológicos que colaboran para enriquecer la experiencia de usuario y tener una o más plataformas que permitan integrar lo que sucede en cada uno de los canales.

Además, lo cierto es que contratar una solución omnicanal, muchas veces, recién sucede cuando ya tenemos otras herramientas y plataformas funcionando. Entonces, la clave será que la solución tenga capacidad de integración con los sistemas que ya estamos utilizando.

Para construir una estrategia omnicanal podemos pensar en tres aristas: las plataformas tecnológicas (por ejemplo ecommerce, gestión de catálogo y gestión de la información de productos), en segundo lugar la cadena de abastecimiento y logística y, por último, plataformas de marketing digital.

4. AUMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA OMNICALIDAD

4.1. Por dónde empiezo

Si tu negocio ya está en funcionamiento, detenete unos instantes a evaluar si estás yendo por el camino correcto. Conversá con tus usuarios y pediles feedback de tu producto o servicio. Eso te ayudará a definir a tu “buyer persona”, aquellos perfiles de consumidores ideales de tu negocio. Pero no nos adelantemos: primero tenés que dedicarte a la imagen de tu marca, sabiendo que podrá modificarse con el correr del tiempo. Antes de lanzarte a todos los canales, podés optar por uno y ver cuál es el feedback de tu público *target*.

En segundo lugar, luego de elegir un canal, tenés que poner el foco en cómo te comunicás. Es decir, qué tono de voz tendrá tu marca y cómo podés crear efectividad en tus mensajes. Como tercer paso, y previo a salir a vender, armá un flow de trabajo ideal, que permita dividir tareas y jerarquizar prioridades.

Ahora sí, ¡a vender! Y no tengas miedo de equivocarte, porque de los errores se aprende y no hay un único ABC a seguir en el ecosistema digital, se trata de encontrar el *match* para tu marca.

4.2. Si ya vendo online, cómo puedo optimizar mi presencia: 5 consejos fundamentales para aplicar la omnicanalidad a tu negocio y lograr Quick Wins

Priorizá a tus clientes: el primer paso es definir el buyer persona de tu negocio. Una vez creado, vas a obtener mucha información para delinear sus hábitos de compra. Esto te permitirá entender las demandas de tus clientes y ofrecerles contenido y propuestas valiosas y adecuadas.

Creá manuales de estilo y comunicación para unificar mensajes: la forma de comunicarse de un negocio debe ser integral, coherente y simple. Los mensajes deben ser consistentes en todos los canales y para lograrlo, los equipos involucrados van a tener que trabajar codo a codo.

Integrá todos los canales de tu marca: armá tu mapa de canales actuales y personalízalos en base a la información obtenida de tu buyer persona. Usá este momento para considerar si querés sumar nuevos canales o abandonar alguno de los que estás usando actualmente. Si no te generan buenos resultados, no es necesario mantenerlos vivos únicamente porque “el público tiene Instagram”: elegí los canales que van con tus objetivos de negocio.

Prestá atención a la experiencia que ofrecés. Debe estar unificada en todos los canales donde tu marca tiene presencia y debe estar enfocada en: responder a tiempo, brindar seguridad en el proceso de compra con sistema de pagos eficientes y, también, en controlar los tiempos de entrega. Tu objetivo no solo es que te compren, y te vuelvan a comprar, sino que te recomienden a más clientes.

Medí los resultados. Creá una estrategia de medición integral para accionar futuras mejoras. También, es importante que cruces los datos generados en todos los canales: te ayudará a alimentar tu embudo de ventas, comprender mejor el comportamiento de tus usuarios en cada etapa del funnel y lograr una tasa mayor de conversión.

3 CONSIDERACIONES FINALES para proyectar la estrategia de ventas para el 2021

El próximo año ya está a la vuelta de la esquina y es necesario dedicar un tiempo prudencial a pensar dónde queremos estar en el nuevo año y qué necesitamos para alcanzar esas expectativas. Para lograrlo con éxito, te recomendamos tres consideraciones finales para tu estrategia de ventas del 2021:

1. Creá un plan de negocios. Sí, si ya sos vendedor online también, porque este documento está continuamente re-escribiéndose. Si lo vas adaptando de acuerdo al desarrollo de tu comercio y a los cambios contextuales del mercado, se transformará en una herramienta clave para evaluar tus próximas decisiones. Allí podrás definir a tu negocio, tu producto, tu público objetivo, la estructura y la estrategia de marketing para amplificar el alcance de la marca.

2. Proyectá tu estructura financiera. Si bien la incertidumbre es moneda corriente en nuestro país, es posible proyectar el crecimiento de tu negocio a través de una estructura financiera. Se compone del estado actual de tu negocio y tus gastos. Con el primero, nos referimos a cuánto dinero ingresa, cuánto egresa y cuáles son tus facturas a pagar mensualmente. En el caso de los gastos, si se hace el correcto seguimiento es posible evaluar cómo reducir los que son innecesarios para poder redirigir ese presupuesto en acompañar las tendencias del mercado y lo que el cliente necesita.

3. Trabajá con partners. De la misma manera en que es fundamental generar sinergia con tus clientes, también lo es con tus proveedores y partners. Comunícate con ellos y proponé acuerdos que sean beneficiosos para ambas partes. Además, a través de acciones en conjunto podrás fidelizar a tus usuarios con algún beneficio, como también generar una comunidad extendida con la audiencia de tu partner y, así, lograr más leads en el largo plazo. Por último, pero no menos importante, apoyate en partners tecnológicos como aliados fundamentales para hacer escalar tu negocio.

Acerca de



La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), es una Asociación Civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos. CACE reúne a emprendedores, pymes, empresas y grupos empresariales. Tiene como objetivo lograr que los negocios digitales sean una herramienta eficaz para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales. Ser SOCIO de CACE, te permite acceder a capacitaciones gratuitas, comisiones temáticas, información sobre eCommerce, consultorías presenciales y online.

Si querés recibir más información, escribinos a: socios@cace.org.ar

Asociate haciendo clic **aquí**



#20añosconectandoconvos

