

OMNICANALIDAD, VALOR SIN IMPORTAR EL LUGAR

Rodrigo Garrido y André de Oliveira

Tenemos la fórmula para el acceso sencillo, la disponibilidad del producto y entrega oportuna.

El cambio de hábitos de consumo de los clientes demanda, cada vez más, que los retailers ajusten su oferta de valor hasta el grado de lograr que la experiencia de compra sea el principal diferenciador respecto a la competencia. Sí, incluso más que el producto.

La evolución de la tienda física al aparador virtual del *e-commerce* ha dejado de ser el principal reto. Hablamos ahora de la necesidad de **lograr una integración total entre los canales de ventas online y offline**, de tal manera que el flujo de mercancía e información sea totalmente transparente para los clientes; aunque también para la empresa, debido a que ya no pueden ser considerados unidades de negocio aisladas.

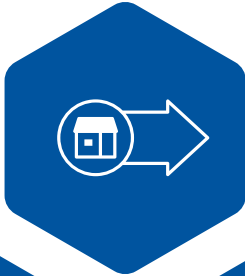
Antes de entrar a la optimización de la experiencia omnicanal, es fundamental entender qué buscan realmente los compradores quienes, de acuerdo con un estudio reciente de *Harvard Business Review*, ya apuestan en 73 por ciento a múltiples canales para completar sus compras. **Acceso sencillo, disponibilidad del producto y entrega oportuna son los tres básicos que esperan obtener.**

¿Cómo lograrlo? **Seamless retail** es la respuesta. Como su nombre lo sugiere, es una experiencia en la que no se nota diferencia, no importa el canal por el que estás accediendo a la tienda. Esto se traduce en lograr que tanto la oferta de valor como la percepción de experiencia sean consistentes en todos los canales. Por ejemplo, el cliente puede ir a la tienda para ver y sentir el producto, comprarlo por la página de internet y poder devolverlo en la tienda física si llega con algún defecto o quiere cambiar el color o la talla, sin que los niveles de atención y servicio varíen.

Poner a prueba la experiencia

Hoy, en el mercado existen tres momentos de la verdad respecto a la experiencia de compra:

Antes de ir a la tienda



El cliente puede verificar el catálogo completo en línea, conocer el precio y todas las características del producto. Pero, además, podría determinar su decisión con base en lo que consume en canales aislados de la empresa, como las publicaciones y opiniones que hay sobre el producto en redes sociales, video blogs o el Facebook Market.

Dentro de la tienda



Cumplir la experiencia omnicanal significa que cuando el cliente entra al negocio, puede ser reconocido vía bluetooth o por geolocalización para recibir publicidad pertinente y útil, con base en sus compras anteriores.

Fuera de la tienda



El cliente espera que el servicio posventa sea interesante y la entrega en casa esté alineada con la oferta completa. En pocas palabras: si la entrega se tarda demasiado, la magia de la experiencia termina, por muy buena que haya sido en las dos etapas anteriores.

Puede sonar como un acercamiento de sentido común, pero llevarlo a la práctica requiere una alineación tan precisa en toda la cadena de valor y sus procesos que es necesario acompañarse de expertos para lograr el éxito.

En Sintec Consulting estamos estructurados con fortalezas que generan soluciones integradas que tocan desde la capa de eficiencia operativa, para sentar las bases y crear una experiencia completa; la capa de analítica y digital y la del componente cultural que provea al negocio con un mecanismo de mejora continua para que el valor siempre sea superado, hasta el estudio de la competencia y de todos los ambientes digitales en los que se habla del producto.

Además, a lo largo de nuestra experiencia en Latinoamérica, hemos acompañado a los protagonistas de la industria en una clara evolución del e-commerce a la omnicanalidad. A nivel mundial, Amazon y Alibaba son quienes han marcado la pauta; es curioso, por ejemplo, que ambos retailers se han movido hacia el canal físico. Hoy, puedes entrar a las tiendas de Amazon, encender elegir tus productos, recibir el cargo de inmediato y si prefieres entrega a domicilio, tenerlo en la puerta de tu casa en tan solo 10 o 15 minutos.

Esto podría parecer tan innovador que faltaría mucho tiempo para ponerse al corriente, pero es indispensable entender que, si bien en el corto plazo, la omnicanalidad es opcional, a largo plazo la forma en que los *retailers* integran la tecnología en sus diversos puntos de venta será una condición sin la cual se volverá imposible competir cuando se trata de mejorar la experiencia de los compradores.

¿Seamless retail es para todos?

Una vez que se ha decidido incursionar en *seamless retail*, la pregunta es por dónde empezar. Lo primero es identificar los puntos de dolor y de valor de los clientes pensando en el mercado actual y potencial, porque con la dimensión digital es indudable que se amplía el alcance.

Hay cinco componentes clave para lograr un *seamless retail* exitoso



Estrategia orientada al cliente

Esta es la base, se trata de **escuchar y entender lo que el cliente valora**, realizar análisis para conectar a los potenciales compradores, conocerlos en redes sociales y ser innovadores respecto a sus expectativas.



Plataforma tecnológica

Para el procesamiento de los datos, la relación con el inventario, el diseño de un espacio de *e-commerce* atractivo y una política de devoluciones flexible, éste es un componente transversal. Los **habilitadores tecnológicos** como la analítica prescriptiva y la inteligencia artificial **dejaron de ser un lujo** hace mucho, hoy son un diferenciador fundamental para negocios que quizá nunca esperamos que llegaran a ser. Imagina entrar a tu cadena favorita de salas de belleza o estéticas en cualquier ciudad y que ya sepan qué corte quieres y qué bebida servirte. **Los habilitadores tecnológicos también son indispensables para asegurar que el suministro** de lo que se exhibe en los pasillos virtuales esté realmente disponible y se entregue a tiempo.



Cultura

Nos referimos no solo al talento, sino a una transformación cultural enfocada al cliente, lo que contempla el desarrollo de competencias por parte de los colaboradores. Es decir, que se **promueva una cultura de servicio y sentido de trascendencia pensando en los compradores**, lo cual debe suceder en las organizaciones de arriba a abajo y de adentro hacia afuera y formar parte de las interacciones del día a día.



Procesos internos ágiles

Sin una cadena de suministro alineada, con un departamento de compras ágil y la parte logística bien curada, la experiencia *seamless* puede ser decepcionante e incluso imposible de lograr para la empresa. Asegurarse de tener procesos optimizados y visibilidad de punta a punta, puede marcar la diferencia en la evolución a la omnicanalidad.



Socios

Es clave saber que no todas las habilidades las tiene que desarrollar el *retailer*, pero sí asociarse al mejor proveedor para permitir a sus clientes una experiencia consistente.

En este sentido, el servicio se vuelve un factor crítico de éxito. **Tanto en persona como virtualmente, debe ser rápido, bueno y memorable.**

En Sintec Consulting nos distinguimos por lograr niveles óptimos de interconexión y trazabilidad que resultan en algo tan sofisticado como el siguiente ejemplo: **un cliente visitó la página de una tienda de vitaminas y dejó algunos productos en el carrito virtual sin completar la compra, cada vez que pasa por una sucursal física de esa cadena, recibe en su celular una alerta para recordarle que puede pasar por su producto.** Si decide hacerlo, al entrar a la tienda el vendedor lo recibe por su nombre, gracias a que lo identifica y le entrega su compra al tiempo que le ofrece enviarla a su domicilio por si prefiere no cargar.

Parecen soluciones futuristas, pero están ya al alcance de cualquier negocio que desee posicionarse a la vanguardia. **Dejemos de creer que sabemos lo que nuestros clientes quieren para atrevernos a escucharlos y personalizar nuestra oferta.** La inversión puede ser tan paulatina como la compañía lo requiera y también la implementación, lo único importante es atreverse a transformar su negocio... ¿Por qué no pensar en una experiencia *seamless*?

Acerca de los autores



Rodrigo Garrido,
Director de Consultoría, CDMX
rodrigo.garrido@sintec.com

Es director de consultoría responsable de la región de Centroamérica y Caribe. Cuenta con más de 15 años de experiencia, incluyendo puestos de liderazgo en industria y más de 30 proyectos de consultoría de negocios. Sus áreas de expertise incluyen Planeación y Despliegue de la estrategia, Proyectos de Eficiencia Operativa y Organizacional, Estrategia Comercial, Cultura y más recientemente Transformación Digital. Se ha desempeñado en las industrias de Telecomunicaciones, Banca, Servicios Logísticos, Consumo, Retail, Manufactura y Agropecuaria, entre otras. Cuenta con un MBA del IPADE Business School, un diploma en Negotiation Mastery de Harvard Business School y es Licenciado en Sistemas de Computación Administrativa egresado del Instituto Tecnológico de Monterrey.



André Oliveira
Director de Estrategia de Operaciones, CDMX
andre.oliveira@sintec.com

André tiene 19 años de experiencia profesional, ha liderado proyectos de transformación de cadena de suministro con enfoque en estrategia de transportes, red de distribución, almacenaje, gestión de inventarios, planeación de la demanda, reabastecimiento y operación de tiendas para empresas de bienes de consumo y retailers de Brasil, México, Chile, Colombia y Estados Unidos.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com
informes@sintec.com