



asociación mexicana
de venta online

eBook.
eBook.
eBook.
eBook.
eBook.
eBook.

eBook.

**La omnicanalidad
en la era del cliente:
estrategias para unificar
la experiencia y potenciar
el éxito empresarial**

índice

- 5 Capítulo 1.**
El concepto de la omnicanalidad
 - 6 · Qué es la omnicanalidad
 - 9 · Cómo la omnicanalidad está dominando la industria
 - 12 · Por qué la omnicanalidad es esencial en el mundo minorista actual

- 14 Capítulo 2.**
Desafíos de la omnicanalidad y cómo enfrentarlos
 - 15 · La data: El principal desafío de la omnicanalidad
 - 16 · Objetivos de medición
 - 17 · Personalización: dale al consumidor lo que quiere (y lo que no sabía que quería)

- 21 Capítulo 3.**
Claves para la gestión de información de productos en todos los canales
 - 22 · Información de productos en el mundo digital: potenciando el eCommerce
 - 24 · Tendencias en contenido para eCommerce
 - 25 · Nuevos retos y oportunidades

- 26 Capítulo 4.**
Una logística integrada en la era omnicanal
 - 27 · Métodos de envío y devoluciones
 - 29 · Principales desafíos en la logística omnicanal
 - 32 · Logística inversa

- 35 Capítulo 5.**
Cambio y capacitación en la logística omnicanal
 - 36 · Gestión omnicanal: retos y beneficios
 - 38 · Capacitación y desarrollo del personal

- 39 Capítulo 6.**
Medición de la implementación omnicanal
 - 40 · ¿Cómo definir los KPIs para mi estrategia omnicanal?

- 43 Capítulo 7.**
Casos de éxito

- 46 Capítulo 8.**
Conclusiones y reflexiones.

- 48 Capítulo 9.**
Glosario.

prólogo

La omnicanalidad se ha convertido en una estrategia imprescindible para las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en la era actual de expectativas de consumidores en constante crecimiento. El "Libro Blanco de Omnicanalidad 2024" es una exploración exhaustiva y actualizada de cómo las organizaciones pueden desdibujar las líneas entre los canales físicos y digitales para crear una experiencia de cliente cohesiva y altamente personalizada.

Este contenido es una invitación a repensar la forma en que interactuamos con los clientes, integrando tecnología, datos y procesos para ofrecer una experiencia que no solo satisfaga, sino que también supere las expectativas de los consumidores. Desde la integración de sistemas y tecnología de punta hasta la gestión del cambio organizacional y la capacitación de equipos, cada página ofrece una guía valiosa sobre cómo implementar la omnicanalidad de manera efectiva y estratégica.

Conoceremos los desafíos y oportunidades que la omnicanalidad presenta en el contexto actual, destacando casos de éxito y aprendizajes clave que las marcas líderes han experimentado en su travesía hacia la transformación digital. Además, abordaremos la necesidad de adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y de emplear estrategias proactivas que pongan al cliente en el centro de todas las decisiones.

Acompañennos en este viaje hacia el futuro del comercio, donde las barreras entre lo digital y lo físico se disuelven, creando nuevas oportunidades para crecer, innovar y, lo más importante, conectar con los clientes de maneras que antes eran inimaginables.

colaboradores

Matías Poso Alonso

President | Investor Balloon Group

Emmanuel Trillo

Co-Fundador & Commercial Head | Content-oh!

Marcos Barbetti

Partners & Integrations Leader | Envíopack

Montserrat Contreras Farah

Head of Performance & Content | VTEX North LATAM

Tribu de Contenidos, Diseño y Servicio a Afiliados

AMVO

capítulo 1.
capítulo 1.
capítulo 1.
capítulo 1.
capítulo 1.
capítulo 1.

el concepto de la omnicanalidad

qué es la omnicanalidad

En AMVO hemos actualizado nuestra definición de omnicanalidad: una estrategia de gestión de canales que busca unificar la experiencia del cliente a través de todos los puntos de contacto disponibles (tienda física, sitio web, app, redes sociales, etc.), y cuyo objetivo es ofrecer una interacción homogénea, fluida y sin fricciones, independientemente del canal elegido por el cliente.

En la omnicanalidad, el énfasis está en el cliente: es el centro de la estrategia, y por tanto, hay que adaptarse a sus necesidades y preferencias, permitiéndole comprar, interactuar y obtener información de la manera que más le convenga, sea en tienda física, redes sociales, página web, WhatsApp, etc.



beneficios tangibles para todos

La omnicanalidad no solo beneficia a los clientes. Naturalmente, una estrategia omnicanal bien ejecutada, traerá beneficios numerosos y multifacéticos para las empresas, entre los que se encuentran:



Aumento de la satisfacción del cliente.

Los clientes que experimentan una omnicanalidad efectiva son más propensos a estar satisfechos, leales y recomendar la marca a otros.



Incremento de las ventas.

Facilitar la compra a través de múltiples canales y ofrecer una experiencia fluida puede impulsar las ventas y aumentar los ingresos.



Mejora en la retención de clientes.

La omnicanalidad ayuda a fidelizar a los clientes existentes, reduciendo la tasa de abandono y aumentando el valor de vida del cliente.



Mejora de la toma de decisiones.

La integración de datos de múltiples canales proporciona una visión más completa del comportamiento del cliente, lo que permite tomar decisiones más informadas y estratégicas.

el perfil actual del comprador mexicano

En México, ¿los compradores son omnicanales?

Para sorpresa de nadie, en 2024, esto es un rotundo sí. Mucho antes de la pandemia por COVID-19, los compradores mexicanos ya estaban presentando comportamientos de compra omnicanal, gracias a que las empresas empezaron a adoptar en mayor escala y frecuencia, esta estrategia.

En el **Estudio de Venta Online en México 2024** de la AMVO, podemos ver cómo se reflejan estos hábitos de compra en comportamientos:

46%

Declaran buscar y comparar precios en internet alguna vez, pero comprarlo de forma física en la tienda (**webrooming**).

43%

Hacen **showrooming**, busca y compara precios en la tienda física pero después compra por internet.

35%

Declara primero buscar el producto en internet, después visitar la tienda para verlo y finalmente comprarlo online (**boomeroming**)

32%

Compara precios en internet mientras está en la tienda física.

Como podemos analizar y comparar con años anteriores, en la **edición 2023 del Estudio de Venta Online**, incrementó la frecuencia de buscar el producto o servicio por internet y concluir la compra ahí mismo, siendo las razones principales aquellas que se centran más en los atributos exclusivos y propios de este canal:

78%

Compra productos y servicios online por su variedad, exclusividad y porque pueden comparar los productos.

76%

Por la practicidad, personalización de entregas y fácil devolución de los productos.

69%

Beneficios de la entrega y ahorro de tiempo y traslados.

60%

Por las facilidades de pago y beneficios adicionales de comprar en línea.

48%

En línea hay información detallada y una mejor experiencia de compra.



panorama mundial del comportamiento omnicanal del consumidor

Tras analizar el comportamiento del consumidor omnicanal en México, es esencial expandir nuestra visión para comprender cómo estas tendencias se reflejan y diferencian en un contexto global. Este análisis nos permitirá identificar patrones universales y estrategias específicas que podrían ser aplicadas en el mercado mexicano:



Adopción global de múltiples canales.

A nivel mundial, la integración de múltiples canales en el proceso de compra se ha vuelto una norma. Con aproximadamente el 73% de los consumidores utilizando diversos canales para sus compras, las empresas en México podrían beneficiarse al implementar estrategias similares para satisfacer esta demanda de accesibilidad y flexibilidad (WiserNotify).



El impacto del m-commerce.

Dado que más de la mitad de los consumidores a nivel mundial realizan compras a través de sus móviles incluso dentro de la tienda, es crucial para los minoristas mexicanos optimizar sus plataformas móviles para captar esta tendencia creciente y mejorar la experiencia de compra en todos los puntos de contacto (WiserNotify).



Sostenibilidad: una prioridad emergente.

A nivel global, los consumidores están cada vez más inclinados a elegir marcas con prácticas sostenibles. Este es un llamado a la acción para las empresas mexicanas para incorporar y comunicar eficazmente sus esfuerzos de sostenibilidad, alineándose con las expectativas tanto locales como globales.



BOPIS, un puente entre lo digital y lo físico.

La opción de BOPIS (*comprar online, recoger en tienda*), es un claro ejemplo de una estrategia eficaz que combina lo mejor de ambos mundos. Con el 58% de los consumidores eligiendo esta opción, refleja una creciente demanda de soluciones que ofrezcan conveniencia sin sacrificar la inmediatez de la experiencia física (ContactPigeon | Blog).



Personalización y preferencias.

La personalización basada en datos es una tendencia que resuena a nivel mundial. Con el 80% de los consumidores dispuestos a compartir sus datos a cambio de experiencias personalizadas, las marcas mexicanas pueden aprovechar esta disposición para ofrecer ofertas más adaptadas y mejorar la lealtad del cliente. (WiserNotify).

Este panorama mundial no solo refleja la complejidad del comportamiento del consumidor en la era digital, sino que también destaca oportunidades claras para los negocios en México. Al adoptar y adaptar estrategias omnicanal que han demostrado ser efectivas globalmente, las marcas locales pueden mejorar su competitividad y satisfacer las expectativas de un consumidor cada vez más conectado y exigente.

cómo la omnicanalidad está dominando la industria

Hagamos un pequeño análisis desde los tiempos de la estrategia del canal único hasta el comercio unificado.

a. Evolución de canal único a multicanalidad

Tradicionalmente, la estrategia de canal único permitía a los minoristas concentrarse en un único medio de ventas y comunicación, simplificando la gestión y reduciendo costos. Sin embargo, este enfoque limitaba la capacidad de alcanzar a los clientes en diferentes entornos y momentos.

Con la llegada del nuevo milenio y el auge de los canales digitales, como las plataformas móviles y las redes sociales, emergió la multicanalidad. Esta estrategia busca ofrecer múltiples puntos de contacto donde los consumidores puedan realizar compras de manera conveniente, pero con frecuencia, estos canales operan de manera aislada, lo que puede llevar a experiencias de cliente fragmentadas.

b. De omnicanalidad a comercio unificado

El comercio unificado se ha perfilado como la evolución natural de la omnicanalidad, marcando un cambio significativo en cómo las empresas manejan la interacción con los clientes y la integración de sus operaciones. Este concepto empezó a tomar forma en la mitad de la década de 2010, impulsado por la digitalización de los canales de venta y el incremento en las expectativas de los consumidores por experiencias de compra más integradas y personalizadas.

b. Transición: de multicanalidad a omnicanalidad

El avance tecnológico y la prevalencia de dispositivos móviles han catalizado una transformación hacia la omnicanalidad, donde la experiencia del cliente es cohesiva y continua a través de todos los canales disponibles. Los consumidores de hoy esperan poder interactuar con una marca de manera fluida, sin importar el medio elegido. La frustración surge cuando, por ejemplo, las compras hechas en línea no se sincronizan con el programa de lealtad de una tienda física.

En el modelo omnicanal, todas las plataformas están interconectadas, permitiendo que los consumidores se muevan sin problemas entre ellas. Esto no solo incluye la capacidad de comprar y devolver productos a través de diferentes canales, sino también una integración de la comunicación y las experiencias de servicio al cliente. La consistencia en mensajes, ofertas y productos es clave; un cliente podría recibir una oferta personalizada en su teléfono, la cual puede ser canjeada tanto en línea como en la tienda física.

La transición hacia la omnicanalidad no es solo una mejora en la forma de hacer negocios; es una redefinición fundamental de las interacciones entre consumidores y marcas, impulsando a las empresas a reimaginar cómo se conectan y sirven a sus clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

diferencias entre omnicanalidad y comercio unificado

Mientras que la omnicanalidad se enfoca en ofrecer una experiencia de cliente sin fisuras a través de múltiples canales, manteniendo la individualidad de cada canal, el comercio unificado va un paso más allá. Esta estrategia no solo busca integrar los diferentes canales de venta y comunicación, sino que también unifica las operaciones desde el punto de vista de la marca, empezando por la logística hasta el servicio al cliente y la gestión de inventarios.

El resultado es una única plataforma operativa que proporciona una visión holística del cliente y una gestión de datos más eficiente.

Estrategia omnicanal.

Un cliente navega en el sitio web de una tienda, hace una compra y elige recoger el producto en la tienda física. Si quiere hacer una devolución, puede hacerlo tanto en la tienda como en línea.

Estrategia de comercio unificado.

Permite que todo el inventario esté sincronizado en tiempo real, que el historial de compras esté disponible para el personal en todos los canales, y que los datos se gestionen desde una sola plataforma, facilitando la toma de decisiones.

En la siguiente tabla, podemos observar las diferentes estrategias y hacer una comparativa entre ellas:

aspecto	canal único	multicanalidad	omnicanalidad	comercio unificado
concepto	existencia de un canal único	división entre los diferentes canales	integración entre todos los canales	integración completa y cohesiva de todos los canales y back-end operacional
alcance del canal	tienda	tienda, sitio o móvil	tienda, sitio, móvil, redes sociales, servicio al cliente	integración completa, incluyendo puntos de venta físicos y digitales
medios para la búsqueda de información y proceso de compra	a través de un canal único	a través de varios canales	a través de canales y puntos de contacto	plataforma unificada para búsqueda y compra
tipos de canales	canal tradicional	solamente interactivos - canales offline y online	interactivos y de comunicación de masas	todos los canales disponibles integrados a una sola plataforma
gestión	independiente por canal	independiente por canal	integración de todos los canales	gestión centralizada de todos los canales y operaciones
objetivos	por el canal único	independiente por canal	generales considerando todos los canales y puntos de contacto	optimización de la experiencia del cliente y eficiencia operacional
datos e información	canal único	no hay comunicación entre canales	se comparte a través de todos los canales	datos centralizados y utilizados de forma transversal para todas las operaciones
integración	n/a	nula	total	integración completa de front-end y back-end
comunicación	unidireccional	bidireccional	de cualquier tipo	comunicación coherente y personalizada en tiempo real

En resumen, la omnicanalidad busca la coherencia y fluidez en la experiencia del cliente a través de múltiples canales. El comercio unificado, por otro lado, además de integrar y centralizar todos los aspectos operativos y de ventas en una única plataforma, mejora tanto la experiencia del cliente como la eficiencia interna de la empresa.

Tras explorar la evolución de la omnicanalidad hacia el comercio unificado, es esencial entender cómo diferentes estrategias de marketing se alinean y diferencian dentro de este espectro evolutivo. Ahora, profundizaremos en cómo el marketing multicanal y el marketing omnicanal se comparan y contrastan con estos modelos, subrayando la importancia de una integración cohesiva en la era del comercio unificado.



diferencias entre marketing omnicanal y marketing multicanal

marketing multicanal

Definición.

Estrategia que implica el uso de múltiples canales de venta o comunicación para interactuar con los clientes, como tiendas físicas, redes sociales, sitios web y correo electrónico.

Enfoque.

Cada canal opera de manera independiente con estrategias que pueden variar entre ellos. Por ejemplo, una campaña de marketing por correo electrónico podría ser diferente de una en redes sociales.

Objetivo.

Alcanzar a los clientes en el canal más conveniente para ellos, sin integrar necesariamente las experiencias de los diferentes canales.

Ejemplo.

Una empresa envía correos electrónicos promocionales y simultáneamente ofrece descuentos en la tienda física sin vincular ambos canales.

marketing omnicanal

Definición.

Integración completa de todos los canales de comunicación y ventas para ofrecer una experiencia coherente y unificada en todos los puntos de contacto.

Enfoque.

Los canales están interconectados, compartiendo datos entre ellos para permitir una transición fluida del cliente entre los distintos canales.

Objetivo.

Proporcionar una experiencia de compra sin fricciones, independientemente del canal utilizado.

Ejemplo.

Un cliente puede comprar en línea y recoger en tienda, o iniciar una compra en una aplicación móvil y finalizarla en una computadora de escritorio, manteniendo la continuidad en su experiencia.

diferencias entre omnicanalidad y marketing omnicanal

omnicanalidad

Definición.

Enfoque más amplio que incluye todas las interacciones del cliente con la empresa, como ventas, servicio al cliente y devoluciones, en todos los puntos de contacto.

Objetivo.

Asegurar que todas las áreas de la empresa trabajen juntas para ofrecer una experiencia unificada y coherente.

marketing omnicanal

Definición.

Estrategia específica dentro de la omnicanalidad que se centra en la integración de los esfuerzos de marketing en diferentes canales.

Objetivo.

Garantizar que los mensajes de la marca sean coherentes en todas partes.

En 2024 y para los siguientes años, el marketing omnicanal seguirá siendo fundamental, debido a los cambios en el comportamiento del consumidor y las expectativas cada vez mayores de experiencias de compra coherentes y sin interrupciones. Los avances en inteligencia artificial, automatización y machine learning facilitan la personalización y eficiencia de estas estrategias, con herramientas como chatbots omnicanal y sistemas CRM avanzados que mejoran la experiencia del cliente y la operatividad de la empresa.

¿por qué la omnicanalidad es esencial en el mundo minorista actual?

desde la perspectiva del comprador

En la actualidad, el comercio se encuentra en una etapa de transformación sin precedentes, impulsada por la evolución tecnológica y las cambiantes expectativas de los consumidores.

Los compradores modernos no solo están conectados e informados, sino que también valoran la coherencia y la responsabilidad ecológica de las marcas con las que interactúan. Además de desear múltiples opciones de contacto con las empresas, esperan que estas prácticas sean sostenibles y éticamente responsables. La personalización sigue siendo clave, pero ahora se complementa con una demanda creciente por prácticas comerciales que respeten el medio ambiente y la sociedad.



desde la perspectiva del minorista

La implementación de una estrategia omnicanal efectiva se ha vuelto aún más crucial debido al aumento de la competencia en el ámbito digital. Además de la reducción de costos y la mejora de la eficiencia, una estrategia omnicanal bien ejecutada permite a los minoristas:

Contar con una experiencia personalizada y satisfactoria. Una estrategia omnicanal bien ejecutada permite personalizar la experiencia del cliente. La información coherente y detallada facilita la creación de experiencias personalizadas basadas en las preferencias y comportamientos previos del usuario, lo que no solo mejora la satisfacción, sino que también incrementa la probabilidad de ventas adicionales.

Incrementar la fidelidad del cliente. En un entorno omnicanal, los consumidores interactúan con la marca a través de múltiples plataformas. Mantener la información del producto coherente en todos los puntos de contacto es fundamental para construir y mantener la confianza del cliente. Los consumidores valoran la transparencia y consistencia, y cuando estos elementos están presentes, es más probable que regresen y se conviertan en clientes leales.

Mejorar los procesos internos. Una base de datos centralizada y actualizada de información de productos elimina redundancias y reduce el riesgo de errores en la comunicación entre departamentos. Esto mejora la eficiencia operativa, desde la gestión de inventarios hasta la atención al cliente, permitiendo que las operaciones se ejecuten de manera más ágil y con menos fricción.

Reducir las devoluciones y costos. La información precisa y detallada ayuda a los clientes a tomar decisiones de compra informadas, lo que reduce la tasa de devoluciones. Al disminuir las devoluciones, también se reducen los costos asociados, como el manejo de inventario, la logística inversa y el servicio al cliente.

Reducir el Time to Market. Una estrategia omnicanal efectiva puede reducir el Time to Market, permitiendo que los productos lleguen más rápido a los consumidores. Esto es crucial en mercados competitivos donde ser el primero en ofrecer un producto puede ser un factor decisivo en el éxito de ventas.

Aumentar la tasa de conversión. La coherencia y calidad de la información de productos en todos los canales aumenta la tasa de conversión. Cuando los clientes encuentran la misma información detallada y confiable en diferentes plataformas, se sienten más seguros al realizar una compra, lo que se traduce en un incremento en las conversiones.

Optimizar el digital shelf y ranking de búsqueda. La optimización de la información de productos mejora su desempeño en el "estante digital" o Digital Shelf, es decir, la visibilidad y posicionamiento en plataformas de eCommerce y motores de búsqueda. Un mejor ranking de búsqueda se traduce en mayor tráfico y, por ende, en mayores oportunidades de venta.

capítulo 2.
capítulo 2.
capítulo 2.
capítulo 2.
capítulo 2.
capítulo 2.

desafíos de la omnicanalidad y cómo enfrentarlos

El comercio electrónico se proyecta a seguir expandiéndose significativamente, catalizado por la adopción generalizada de soluciones digitales, los cambios en los hábitos de los consumidores, y una mayor integración global. Sin embargo, este crecimiento viene acompañado de desafíos específicos.



Seguridad cibernética.

La protección de datos sensibles se mantiene como una prioridad máxima, dado el aumento de las amenazas cibernéticas y la necesidad de cumplir con regulaciones globales de privacidad.



Integración tecnológica.

La armonización de las nuevas plataformas de comercio electrónico con los sistemas legados sigue siendo un reto, requiriendo soluciones innovadoras para una integración fluida sin interrumpir las operaciones diarias.



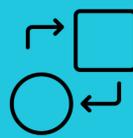
Escasez de talento digital.

A medida que las tecnologías avanzan, la brecha de habilidades en el ámbito digital se hace más evidente. Las empresas necesitan estrategias efectivas para atraer y retener talento que pueda manejar estas nuevas herramientas.



Sostenibilidad.

Integrar la sostenibilidad en la estrategia omnicanal no es solo una preferencia del consumidor, sino una necesidad empresarial emergente que puede diferenciar a las marcas en un mercado saturado.



Adaptación cultural.

La transición hacia operaciones predominantemente digitales requiere no solo un cambio en la infraestructura sino también en la mentalidad empresarial, lo que puede representar un obstáculo significativo para muchas organizaciones tradicionales.

A esta lista, se agregan dos grandes desafíos que van de la mano: **la data y la personalización**, y por su complejidad, los analizamos de manera más exhaustiva.



La data: el principal desafío de la omnicanalidad.

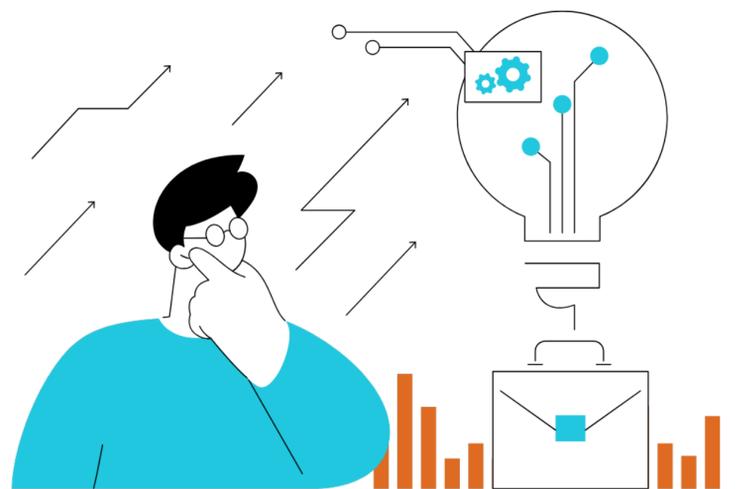
La correcta gestión de los datos emerge como uno de los retos cruciales en el ámbito de la omnicanalidad. Comprender profundamente a cada cliente que interactúa con nuestros canales nos permite identificar sus verdaderas motivaciones de compra, lo que es esencial para diseñar mensajes y estrategias de marketing efectivas. Sin datos precisos y relevantes, la creación de perfiles de compradores (*buyer personas*) y la determinación de sus '*Jobs To Be Done*' se convierten en tareas imprecisas, lo que puede llevar a experiencias de cliente subóptimas.

La base de cualquier estrategia exitosa en todos los canales de venta debe ser una data robusta y confiable. Esto significa asegurar que los datos que recopilamos sean de alta calidad y que estemos midiendo de forma precisa las interacciones de nuestros usuarios. Esto es vital, considerando que estudios recientes sugieren que hasta un 97% de las empresas cometen errores en el seguimiento debido a la implementación incorrecta de sus estrategias de datos. Un desafío común es la integración insuficiente de los datos de clientes entre eCommerce y tiendas físicas dentro de un mismo sistema CRM, lo que puede resultar en mediciones distorsionadas de nuestras conversiones y afectar negativamente la efectividad de las campañas de marketing.

objetivos de medición de la data

Seamos directos: está bien conocer cuántas visitas, impresiones o clics recibimos y cuánto nos cuesta cada uno, pero para descubrir quiénes son nuestros clientes más valiosos, qué canales, productos o contenido impulsan las compras repetidas y el valor de la vida útil de cada cliente, debemos medir, analizar y explotar esos datos.

El éxito de una estrategia no consiste en quedarnos con esa data y ese análisis, sino en verlos como un conjunto, y así poder tomarlos como “razones para la acción” o insights que fundamenten la consecución de acciones comerciales. Como en cualquier otra estrategia, la omnicanalidad cuenta con sus propios KPI's, que suelen ser los siguientes:



Valor de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value). Estima el valor financiero total que un cliente representa para la empresa a lo largo de toda su relación. Este indicador ayuda a entender cuánto vale la pena invertir en mantener o mejorar relaciones con clientes específicos.

Tasa de Conversión. Mide el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada, como realizar una compra. Este KPI es crucial para evaluar la eficacia de los canales en convertir intereses en ventas.

Tasa de retención de clientes. Mide el porcentaje de clientes existentes que siguen siendo clientes después de un período de tiempo. Es vital para evaluar la lealtad y satisfacción del cliente.

Net Promoter Score (NPS). Este indicador mide la disposición de los clientes a recomendar los productos o servicios de una empresa a otros. Es un buen indicador de la percepción general del cliente y la satisfacción.

Costo de Adquisición de Clientes (CAC). Calcula el costo total de adquirir un nuevo cliente, incluyendo todos los gastos de marketing y ventas divididos por el número de nuevos clientes obtenidos. Este KPI es esencial para evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing omnicanal.

Tasa de devolución o retorno. Especialmente importante en el comercio electrónico, mide el porcentaje de productos devueltos en relación con el total de productos vendidos. Ayuda a evaluar la calidad del producto y la precisión de la descripción del producto en diferentes canales.

Engagement en redes sociales. Incluye métricas como número de interacciones, crecimiento de seguidores, y tasa de engagement que ayudan a entender cómo los contenidos y campañas están resonando con la audiencia en las plataformas sociales.

Satisfacción del Cliente (CSAT). Mide la satisfacción del cliente con un producto o servicio inmediatamente después de la interacción. A menudo se recoge a través de encuestas post-interacción.

Omnichannel Return of Investment (ROI). Calcula la rentabilidad de las inversiones realizadas en diferentes canales. Determina qué canales generan más valor y cómo optimizar la distribución del presupuesto.

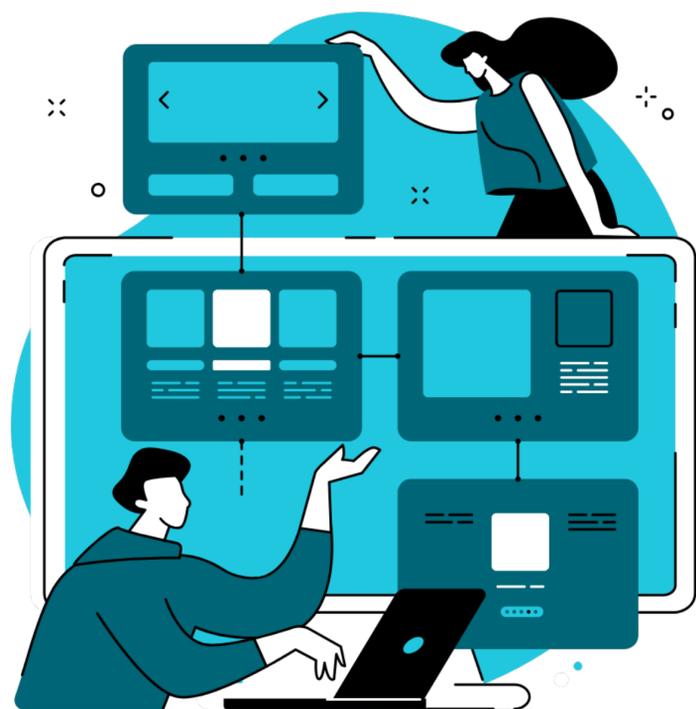
Los KPIs permiten a las empresas no solo entender el desempeño actual en un entorno omnicanal, sino también identificar áreas de mejora para optimizar continuamente las experiencias del cliente a través de todos los puntos de contacto. Más adelante hablaremos más de estas métricas y algunos escenarios en los cuales suelen usarse.

personalización: darle al consumidor lo que quiere (y lo que no sabía que quería).

Venimos hablando sobre la importancia de la personalización, y que es uno de los objetivos esenciales de cualquier estrategia omnicanal, pero ¿cómo se puede lograr?

La personalización es la capacidad de ajustar la experiencia de compra para responder específicamente a las necesidades y preferencias de cada cliente. Este aspecto es fundamental en la omnicanalidad, donde la coherencia y la relevancia de las interacciones con el cliente deben mantenerse a través de múltiples canales. Sin embargo, lograr una personalización efectiva requiere una comprensión profunda de la data del cliente y una tecnología avanzada que permita implementar estas insights de manera efectiva.

Aquí están algunos de los principales desafíos:



Integración de datos en tiempo real.

Uno de los mayores obstáculos es integrar los datos de todos los puntos de contacto en tiempo real, desde la tienda física, el sitio web, redes sociales, hasta las aplicaciones móviles. Es esencial tener una visión unificada del cliente para personalizar correctamente la experiencia.

Dificultad.

Las empresas pueden tener dificultades al unificar sus sistemas de gestión de clientes (CRM), inventarios, sistemas de pago y herramientas de análisis, especialmente cuando usan diferentes plataformas para cada canal.

Solución.

Implementar una plataforma de comercio unificado o un Customer Data Platform (CDP) que centralice los datos de todos los canales en tiempo real para tener una vista 360° del cliente.



Consistencia en la experiencia del cliente.

Los clientes esperan una experiencia personalizada y coherente en todos los puntos de contacto. Si un cliente interactúa con una marca en línea y luego visita una tienda física, debe tener una experiencia integrada, donde la tienda pueda conocer su historial de compras y preferencias.

Dificultad.

La falta de alineación entre canales puede llevar a una experiencia fragmentada, en la que el cliente se sienta frustrado por recibir mensajes incoherentes o por no poder continuar el mismo proceso en otro canal.

Solución.

Adoptar estrategias de comunicación fluida y asegurarse de que el personal en cada canal esté capacitado y tenga acceso a la información relevante sobre el cliente.



Segmentación precisa.

Personalizar de manera efectiva en un entorno omnicanal implica segmentar a los clientes en grupos basados no solo en datos demográficos, sino también en comportamientos, intereses y preferencias. La segmentación basada en comportamiento permite personalizar mejor la experiencia.

Dificultad.

Sin una segmentación precisa, la personalización puede sentirse ineficaz, lo que reduce el impacto de la estrategia. Además, los cambios rápidos en el comportamiento del cliente pueden hacer que las segmentaciones tradicionales se vuelvan obsoletas.

Solución.

Utilizar herramientas de machine learning y análisis predictivo para adaptar continuamente las segmentaciones y asegurar que las campañas se alineen con las expectativas actuales del cliente.



Gestión de la privacidad de datos.

La personalización requiere la recopilación de datos personales, lo que plantea preocupaciones sobre la privacidad y el cumplimiento de normativas como el GDPR en Europa o la CCPA en California. Las empresas deben equilibrar la personalización con el respeto a la privacidad del cliente.

Dificultad.

Si no se gestiona adecuadamente, la recopilación de datos puede generar desconfianza entre los clientes y riesgos legales. Además, los consumidores esperan transparencia en cómo se utilizan sus datos.

Solución.

Utilizar herramientas de machine learning y análisis predictivo para adaptar continuamente las segmentaciones y asegurar que las campañas se alineen con las expectativas actuales del cliente.



Automatización sin perder el toque humano.

La automatización de la personalización puede ser efectiva, pero existe el riesgo de perder el toque personal y humano si se automatizan demasiado las interacciones.

Dificultad.

Combinar la eficiencia de la automatización con una personalización auténtica que no se sienta robótica.

Solución.

Usar la IA para potenciar la automatización y ofrecer opciones para que los clientes interactúen con humanos cuando sea necesario.



Medición del impacto.

Medir el retorno de la inversión (ROI) de la personalización omnicanal puede ser complicado, ya que el recorrido del cliente involucra múltiples puntos de contacto, lo que dificulta atribuir el éxito a un canal o acción específica.

Dificultad.

Sin una métrica clara de éxito, puede ser difícil justificar la inversión en herramientas de personalización y omnicanalidad.

Solución.

Implementar modelos de atribución multicanal que identifiquen cómo cada interacción contribuye al resultado final y medir KPIs específicos como la retención de clientes, aumento de la tasa de conversión o valor del tiempo de vida del cliente.



Escalabilidad de la personalización.

A medida que el negocio crece y se incorporan más canales o puntos de contacto, personalizar para una base de clientes cada vez mayor sin comprometer la calidad de la experiencia es un desafío.

Dificultad.

La personalización puede ser más difícil de escalar, especialmente si no se cuenta con la infraestructura tecnológica adecuada.

Solución.

Invertir en plataformas de personalización y automatización de marketing que puedan escalar con el crecimiento del negocio, utilizando IA para manejar volúmenes más grandes de datos.

estrategia *job to be done*

En 1999 Jeff Bezos, fundador de Amazon, sentenció: *Ni la televisión ni los videos acabaron con los cines. Eso sí, las tiendas físicas tendrán que ser mejores, más atractivas, más prácticas, más eficaces. El comercio electrónico no va a reemplazar al comercio tradicional, sino que le va a obligar a cambiar.*

Retomando esta visión de Jeff Bezos sobre el comercio electrónico y las tiendas físicas, la omnicanalidad ha seguido evolucionando para enfrentar los desafíos de un mundo que se vuelve más digital y centrado en el cliente cada día.

Como lo vimos anteriormente, la omnicanalidad consiste en usar todos los canales de contacto de una marca con sus clientes como un medio para mejorar su experiencia en lo que consigue su *Job To Be Done*.

Pero, **¿qué significa *Job To Be Done*?** Es una teoría de innovación que ayuda a comprender por qué los consumidores eligen productos o servicios específicos para satisfacer sus necesidades. Se le atribuye principalmente a Clayton Christensen, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, quien es ampliamente reconocido por su trabajo en teoría de la innovación.

principios clave del *Job To Be Done*

Enfoque en el trabajo del consumidor. Pone el foco en las tareas que los consumidores necesitan completar, más allá de las características del producto.

Comprensión del contexto. Analiza el contexto en el cual los consumidores experimentan necesidades que influyen en su decisión de compra.

Desempeño y satisfacción. Busca entender cómo los consumidores evalúan el éxito de un producto en cumplir con su "trabajo" y cómo esto impacta su satisfacción general.

beneficios del enfoque JTBD

Innovación dirigida. Identifica oportunidades de innovación basadas en necesidades reales y no satisfechas de los consumidores.

Mejora del producto. Ofrece insights para optimizar productos existentes, asegurando que estos cumplan más efectivamente con los trabajos requeridos por los consumidores.

Segmentación eficaz. Permite una segmentación del mercado basada en las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores, en lugar de criterios demográficos tradicionales.

IKEA y la Realidad Aumentada.

IKEA ha implementado aplicaciones de realidad aumentada que permiten a los usuarios visualizar muebles en su propio espacio antes de comprarlos, proporcionando una experiencia de compra mejorada que reduce la incertidumbre y mejora la satisfacción del cliente.

Target y su integración de inventario.

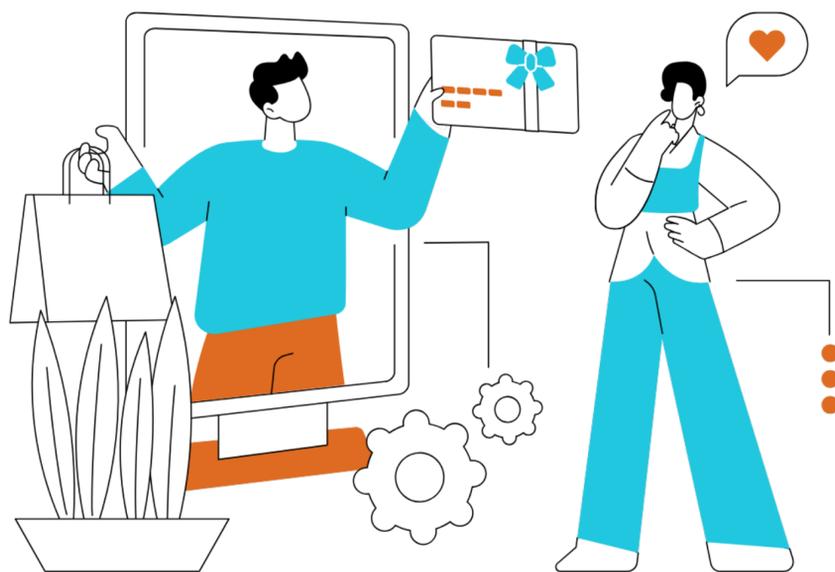
Target ha perfeccionado su estrategia de BOPIS, que le permite a los clientes verificar en tiempo real la disponibilidad de productos en tiendas específicas, haciendo que la experiencia de compra sea más fluida y eficiente. Uno de los principales desafíos de la omnicanalidad sigue siendo la integración y el manejo de datos. Con el 90% de los grandes datos del mundo creados en los últimos dos años, las empresas enfrentan el reto de filtrar, entender y actuar según esta información. Además, según un estudio de Gartner, el 80% de los marketers identifica la integración de tecnología como el principal obstáculo para la implementación de técnicas de marketing efectivas.

Tecnología predictiva en Amazon.

Este gigante del eCommerce utiliza tecnologías predictivas para anticipar compras y optimizar la gestión de inventarios, lo que permite entregas más rápidas y reduce el costo de almacenamiento. Esta capacidad de anticipación mejora la experiencia del cliente al reducir los tiempos de espera.

Personalización en Starbucks.

Utilizando su aplicación móvil, Starbucks ofrece una experiencia personalizada a gran escala, recomendando productos basados en compras anteriores y preferencias, lo cual aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad.



La omnicanalidad se trata justamente de lo que vemos en estos ejemplos: evaluar primero el JTBD a partir de una construcción de un buyer persona basado en la data, y con base en esto, brindarle una experiencia personalizada a cada cliente en todos los puntos de interacción, independientemente de si son físicos o digitales.

Más allá de integrar todos los canales offline y online, en caso de que existan en una misma compañía los primeros y/o los segundos, la omnicanalidad se enfoca en que el consumidor perciba la mejor experiencia en cada uno de los puntos de contacto que tiene con la marca, haciendo de los múltiples canales un simple medio para alcanzar un fin: mejorar la experiencia del consumidor, generando un trato diferencial y una oferta personalizada con base en su perfil y su comportamiento.

La omnicanalidad implica que todos los canales, sin diferenciación, estén conectados a nivel tecnológico y de procesos de manera integrada y uniforme, siendo transparente para el consumidor si éste comenzó una operación en un dispositivo o canal y quiere continuarla en otro.

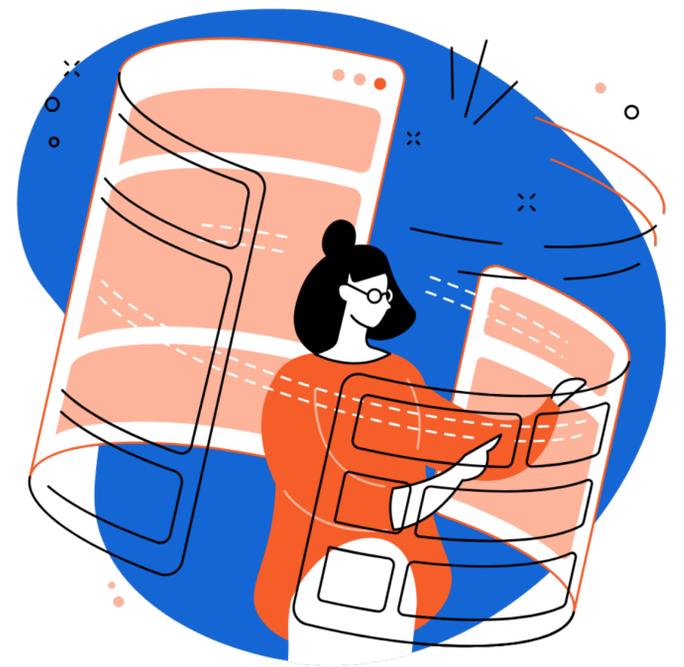
capítulo 3.
capítulo 3.
capítulo 3.
capítulo 3.
capítulo 3.
capítulo 3.

**claves para
la gestión de
información de
productos en
todos los canales**

información de productos en el mundo digital: potenciando el eCommerce

En el comercio electrónico, la información de productos es el puente que conecta a los consumidores con las marcas. Sin la posibilidad de tocar o probar los productos, los compradores dependen completamente de la información proporcionada en línea para tomar decisiones informadas.

Este capítulo se enfocará en cómo optimizar la información de productos en el mundo digital para maximizar las conversiones y mejorar la experiencia del usuario.



4 tips para una descripción detallada y precisa



1. Descripciones atractivas y detalladas.

La descripción del producto es la base de la información en línea. Una descripción detallada que resalte las características, beneficios y usos del producto puede marcar la diferencia entre una venta realizada y una oportunidad perdida. Es crucial evitar textos genéricos y enfocarse en lo que realmente importa al consumidor, incluyendo palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.



2. Imágenes de alta calidad.

Las imágenes de los productos son una de las primeras cosas que los consumidores notan. Asegúrate de incluir imágenes de alta resolución que muestren el producto desde múltiples ángulos. Las imágenes deben ser claras, bien iluminadas y deben resaltar detalles importantes. Considere agregar zoom interactivo y galerías de imágenes para permitir a los clientes una vista más cercana y precisa del producto.



3. Reseñas de clientes.

Las reseñas juegan un papel crucial en la decisión de compra. Incentiva a los clientes a dejar reseñas y testimonios, ya que estas opiniones genuinas pueden aumentar la confianza del consumidor. Además, responde a las reseñas, tanto positivas como negativas, para mostrar que valoras el feedback y estás comprometido con la satisfacción del cliente.



4. Especificaciones técnicas y comparativas.

Proporciona especificaciones técnicas completas, especialmente si vendes productos electrónicos, electrodomésticos o cualquier artículo donde las características técnicas sean decisivas. Ofrece tablas comparativas para ayudar a los clientes a diferenciar entre modelos similares, lo que facilita la decisión de compra.

atributos más importantes para la compra en línea

En el [Estudio de Venta Online en México 2024](#) de la AMVO, podemos ver el comportamiento del consumidor al hacer sus compras en línea:

8 de cada 10 compradores digitales consideran el servicio al cliente ofrecido y las reseñas de producto lo más importante de una compra en internet.

87%
servicio al cliente y reseñas del producto

76%
información detallada del producto

63%
proceso de compra y pago

59%
experiencia de navegación y búsqueda

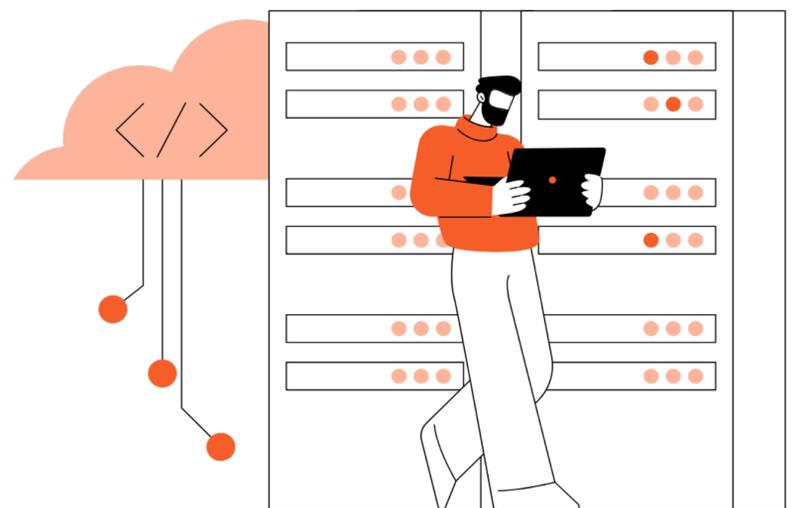
técnicas para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda

1. Optimización SEO para eCommerce.

Utiliza prácticas de optimización para motores de búsqueda (SEO) enfocadas en eCommerce. Asegúrate de que las descripciones de productos incluyan palabras clave relevantes y que las URL, títulos de página y metadescripciones estén optimizados. No subestimes la importancia del contenido enriquecido, como blogs o guías de compra, que puede atraer tráfico adicional y mejorar el posicionamiento orgánico.

2. Etiquetas Alt en imágenes.

Asegúrate de que todas las imágenes tengan etiquetas alt optimizadas. Estas no solo mejoran la accesibilidad para personas con discapacidades visuales, sino que también ayudan a los motores de búsqueda a entender y clasificar mejor tu contenido visual.



3. Rich Snippets y datos estructurados.

Implementa rich snippets y datos estructurados en tu sitio web para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Esto puede incluir precios, disponibilidad de stock y reseñas directamente en los resultados de búsqueda, lo que aumenta la probabilidad de clics.

coherencia y actualizaciones en tiempo real

1. Coherencia de información multicanal.

Asegúrate de que la información de productos sea coherente en todos los canales. Los consumidores esperan la misma información precisa. La coherencia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce la confusión y las devoluciones.

2. Manejo de actualizaciones y cambios.

Implementa un sistema que permita actualizaciones en tiempo real para reflejar cambios en el precio, la disponibilidad de stock, o nuevas características del producto. Automatiza estas actualizaciones para evitar errores humanos y mantener la información siempre al día.

nuevas tendencias en contenido para eCommerce

1. Contenido Premium.

Este tipo de contenido puede añadir valor a la información de productos y diferenciar tu marca. No solo educa al consumidor, sino que también mejora la tasa de conversión al proporcionar una experiencia más completa.

2. Realidad Aumentada (RA).

La realidad aumentada está revolucionando el eCommerce al permitir a los consumidores visualizar cómo se verán los productos en su entorno antes de realizar la compra. La RA aumenta la confianza del consumidor y reduce devoluciones.

3. Imágenes y Videos 360°.

Ofrecer imágenes y videos en 360° permite a los clientes explorar los productos desde todos los ángulos. Esta tecnología es especialmente útil para productos complejos o de alta gama, donde los detalles son cruciales para la decisión de compra.



La información de productos en el mundo digital es mucho más que simples descripciones y fotos. Es un componente estratégico que puede influir directamente en la decisión de compra, mejorar la experiencia del usuario y, en última instancia, impulsar las ventas. Al adoptar mejores prácticas en SEO, mantener la coherencia en la información y explorar nuevas tendencias de contenido, las empresas pueden aprovechar al máximo el potencial del eCommerce y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

información de productos en el mundo físico: clave para el retail y la experiencia del cliente

estrategias para optimizar la información de productos en el punto de venta

1. Etiquetas y señalización en estanterías.

No solo deben ser claras y precisas, sino también atractivas visualmente. Una estrategia efectiva es el uso de códigos QR o tecnologías NFC en las etiquetas para brindar información adicional, como videos de demostración o reseñas de clientes, mejorando así la experiencia de compra.

2. Beacons.

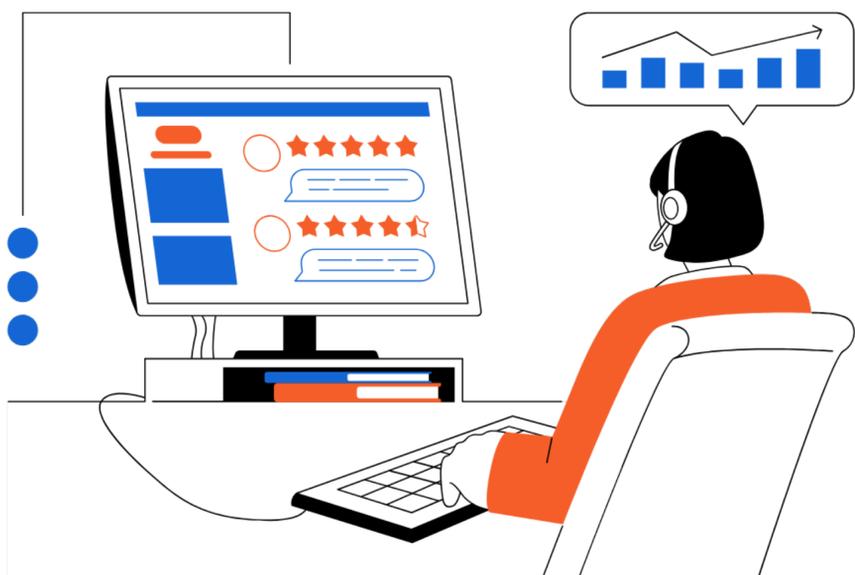
Estos dispositivos usan tecnología Bluetooth para enviar notificaciones personalizadas a los smartphones. Por ejemplo, Macy's utiliza beacons para enviar cupones a los clientes cuando entran a la tienda, basándose en su historial de compras.

3. Displays promocionales y de temporada.

La información en estos displays debe ser estratégica, resaltando los atributos únicos y los beneficios del producto. Integrar elementos interactivos o digitales en los displays puede enriquecer la experiencia del cliente, fomentando el engagement y aumentando las ventas.

impacto de la información de productos en los procesos internos de las cadenas comerciales

La información de productos no solo es vital para los clientes, sino que también es esencial para los procesos internos de las cadenas comerciales. La precisión y la accesibilidad de esta información influyen directamente en la logística, el acomodo de productos en tienda y en los Centros de Distribución (CEDIS).



1. Logística y gestión de inventarios.

La información detallada sobre las dimensiones, el peso y otros atributos del producto es crucial para la logística. Esta información permite una gestión eficiente del espacio en los almacenes, optimizando el proceso de reabastecimiento y reduciendo los costos operativos.

2. Acomodo de productos en tienda y CEDIS.

El acomodo de los productos en las tiendas y en los CEDIS depende en gran medida de la información precisa sobre sus características. Un mal acomodo puede llevar a pérdidas económicas y a una experiencia de cliente deficiente. La correcta categorización y el etiquetado mejorarán la operatividad del punto de venta.

3. Catálogos electrónicos certificados.

Muchas cadenas comerciales exigen que la información de productos sea compartida a través de catálogos electrónicos certificados. Estos catálogos permiten una estandarización de la información y aseguran que todos los participantes de la cadena de suministro tengan acceso a datos precisos y actualizados. Esta práctica no solo mejora la eficiencia de la cadena de suministro, sino que también reduce los errores y los costos.

nuevos retos y oportunidades

Digitalización Efectiva y Coherente.

La digitalización mejora la experiencia del cliente en tiendas, pero requiere una inversión significativa en tecnología y formación del personal. Mantener la coherencia entre canales online y offline es crucial para evitar confusiones y mejorar la experiencia del cliente.

Integración de Tecnologías Avanzadas.

El uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático permite analizar el comportamiento del cliente, personalizando las interacciones y aumentando la satisfacción y lealtad del cliente.

Manejo de la Privacidad y Seguridad de los Datos.

A medida que se digitalizan más las tiendas, la protección de datos personales se vuelve esencial. Implementar medidas de seguridad robustas es fundamental para salvaguardar la información del cliente.

Sostenibilidad y Ética

Los minoristas deben alinear sus prácticas digitales con valores de sostenibilidad. Adoptar enfoques éticos y reducir residuos son claves para atraer a consumidores conscientes.

Capacitación y Desarrollo del Personal

La formación continua del personal es indispensable para manejar nuevas tecnologías y mejorar habilidades interpersonales, asegurando interacciones efectivas con los clientes en un entorno digitalizado.

La información de productos en el entorno físico es crucial para atraer y retener clientes, así como para optimizar procesos internos en las cadenas comerciales. Estrategias que garantizan la precisión y accesibilidad de esta información mejoran la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. En la era omnicanal, la convergencia de la información en todos los puntos de contacto es fundamental para el éxito en el retail.

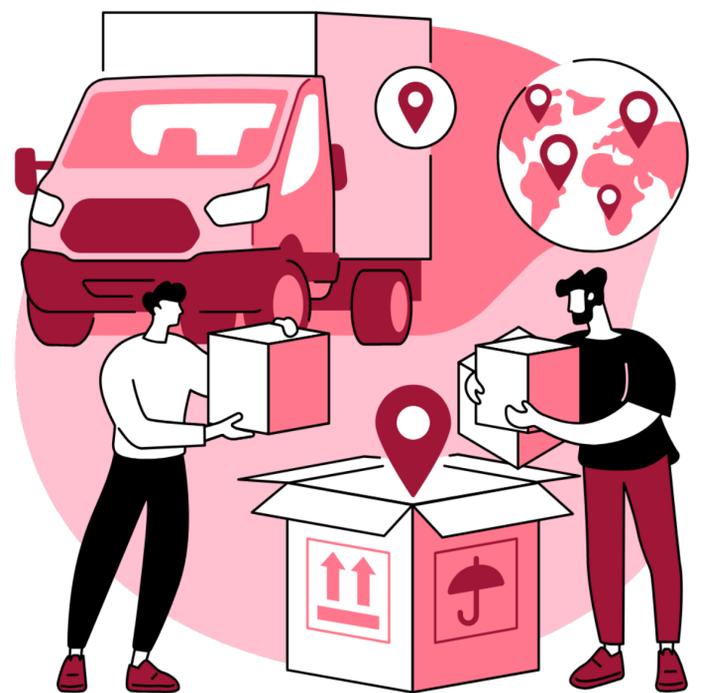
La omnicanalidad en la era del cliente: estrategias para unificar la experiencia y potenciar el éxito empresarial.

capítulo 4.
capítulo 4.
capítulo 4.
capítulo 4.
capítulo 4.
capítulo 4.

**una logística
integrada en la
era omnicanal**

En un panorama de retail que evoluciona rápidamente hacia la diversificación de canales de venta, la logística emerge como un componente fundamental para el éxito de las estrategias omnicanal. La efectividad con la que un retailer maneja la logística desde sus tiendas físicas, marketplaces, plataformas online, redes sociales y ventas telefónicas, juega un papel decisivo en su capacidad para satisfacer las expectativas del cliente moderno. La integración no solo debe ser eficaz sino también ágil, adaptándose a las dinámicas cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores.

Entender las diferentes soluciones de fulfillment en modelos omnicanal, es esencial para ofrecer una experiencia de compra coherente y eficiente, asegurando que los productos lleguen a los clientes sin importar el canal por el que hayan comprado. Aquí detallamos algunas de las soluciones más importantes:



Click-and-Collect

Permite a los clientes comprar en línea y recoger en una tienda física, reduciendo costos de envío y aumentando la conveniencia.

Walmart ha implementado con éxito el modelo de click-and-collect, permitiendo a los clientes realizar compras en línea y recoger los productos en la tienda sin tener que esperar el envío a domicilio.

BOPIS (Buy Online, Pick Up In Store)

Similar al click-and-collect, enfocado en minimizar el tiempo en la tienda, combinando la rapidez de la compra en línea con la comodidad de la recogida en persona.

Apple permite a los usuarios seleccionar la tienda más cercana con los artículos que desean y elegir la opción de recolección al pagar.

Envío desde la tienda (Ship from Store)

Las tiendas físicas actúan como centros de fulfillment, enviando productos directamente a los clientes desde la tienda más cercana, acelerando los tiempos de entrega.

Target ha adoptado esta estrategia, utilizando sus tiendas físicas como centros de distribución para envíos rápidos, lo que mejora la eficiencia y reduce los tiempos de entrega.

Dropshipping

Permite a los minoristas ofrecer un amplio catálogo sin necesidad de gestionar inventario en todas las ubicaciones, aumentando la flexibilidad.

En Mercado Libre, Amazon, eBay o AliExpress se pueden ver estos cientos de casos de vendedores que utilizan este modelo para obtener ganancias.

Devoluciones en Tienda (BORIS)

Facilita a los clientes devolver productos comprados en línea en la tienda, mejorando la experiencia y reduciendo las barreras para realizar compras online.

Zara permite a los clientes comprar en línea y devolver en cualquiera de sus tiendas físicas, lo que facilita el proceso de devolución y fortalece la integración omnicanal.

Micro-Fulfillment Centers (MFCs)

Pequeños centros de fulfillment automatizados cerca de los consumidores, permitiendo una distribución más rápida y eficiente, especialmente en áreas urbanas.

Kroger ha comenzado a utilizar MFCs para satisfacer las demandas de compras en línea y reducir los tiempos de entrega.

Automatización de Almacenes

Uso de robots y sistemas avanzados de gestión de inventarios para mejorar la eficiencia y precisión en el procesamiento de pedidos en operaciones omnicanal.

Las grandes compañías de eCommerce han ido implementado robots en sus almacenes para agilizar el proceso de picking y packing de productos.

Optimización de la Última Milla

Soluciones como vehículos eléctricos y drones mejoran la eficiencia y sostenibilidad en la entrega final del producto al cliente.

Amazon y las mismas empresas logísticas como DHL, han invertido en soluciones de entrega de último kilómetro utilizando drones y vehículos eléctricos para reducir el tiempo de entrega y los costos.

tipo de fulfillment	ubicación pick up	ubicación shipping	acción del cliente
click-and-collect	tienda física	no aplica (recogida en tienda)	compra en línea, recoge en tienda
BOPIS	tienda física	no aplica (recogida en tienda)	compra en línea, recoge en tienda
ship from store	tienda física	tienda física	compra en línea, entrega en casa, desde la tienda
dropshipping	proveedor externo	proveedor externo	compra en línea, recibe directamente del proveedor
devoluciones en tienda (BORIS)	tienda física	no aplica (devolución en tienda)	compra en línea, devuelve en tienda
micro-fulfillment centers (MFCs)	centros de micro-fulfillment	cercanía al cliente	compra en línea, recibe del MFC más cercano
gestión de inventarios unificada	tienda física y almacenes	depende de la ubicación del inventario	compra en línea o tienda física con inventario sincronizado
opciones de envío flexible	depende de la elección del cliente	depende de la elección del cliente	compra y elige entre múltiples opciones de entrega
optimización de última milla	centro de distribución o tienda local	entrega de última milla	compra y recibe rápidamente a través de rutas optimizadas

La clave para un fulfillment omnicanal eficiente radica en la integración de los canales digitales y físicos, optimizando las operaciones logísticas y brindando al cliente flexibilidad en la entrega y recogida de productos.

Implementar estas soluciones permite a las empresas manejar de manera efectiva los picos de demanda, reducir costos operativos y mejorar la experiencia del cliente en un entorno de compra omnicanal, aunque hay que decirlo, estas implementaciones también tienen sus propios desafíos.

1. principales desafíos en la logística omnicanal

Integración de canales de distribución. La coordinación de pedidos desde múltiples canales como tiendas físicas, eCommerce, redes sociales y apps móviles, y su consolidación en un único sistema de gestión de pedidos presenta retos significativos. La falta de integración puede resultar en inconsistencias de inventario, duplicación de pedidos y retrasos en las entregas, afectando la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Visibilidad y gestión del inventario en tiempo real. Mantener una visión unificada del inventario que se actualiza en tiempo real es crucial para evitar la sobreventa o la escasez de productos.

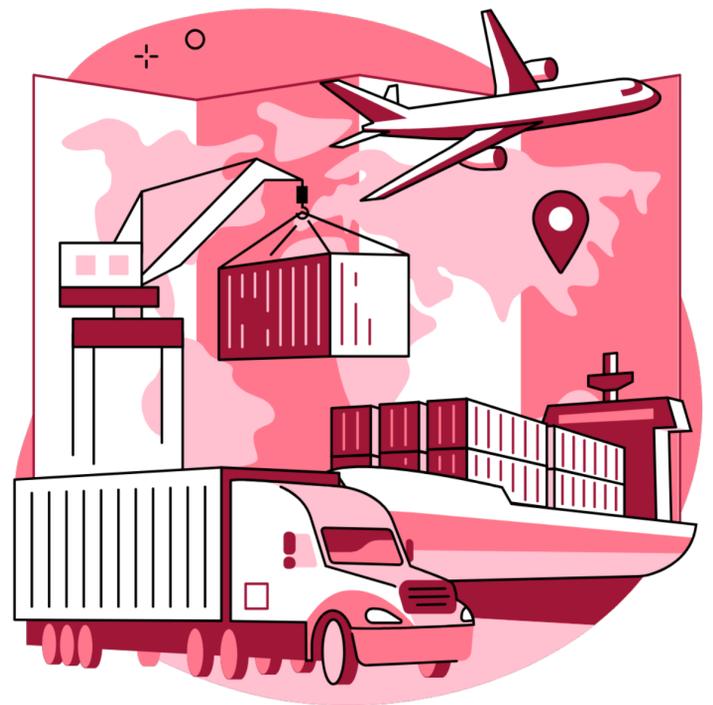
Algunas soluciones son:

Implementar un sistema de Gestión de Inventario en Tiempo Real (WMS o ERP).

Utilizar sistemas que se integren con todos los canales de ventas y que actualicen el inventario a medida que se realizan ventas o se reciban productos, ofrece una vista única y en tiempo real de todo el inventario, permitiendo una mayor precisión en la gestión.

Un Sistema de Gestión de Almacene o un ERP (Enterprise Resource Planning) con funcionalidad de gestión de inventarios permite una visibilidad unificada de los productos en todas las ubicaciones (almacenes, tiendas físicas, centros de distribución).

Ejemplos de herramientas: NetSuite, SAP, Odoo, Shopify Plus, o Zoho Inventory.



Esto es especialmente desafiante cuando se opera desde múltiples ubicaciones de distribución. La visibilidad completa, permite optimizar el inventario y mejorar la satisfacción del cliente al minimizar los tiempos de entrega y las posibilidades de error.

Para lograrlo, es fundamental **integrar tecnologías avanzadas**, sincronizar todos los canales de ventas y optimizar los procesos de reabastecimiento. Herramientas como sistemas WMS, OMS, etiquetas RFID y análisis predictivos ayudan a asegurar una operación fluida, ofreciendo una experiencia sin fricciones tanto para el cliente como para la gestión interna.

Sincronización de sistemas de puntos de venta (POS).

Un sistema de punto de venta (POS) unificado debe integrarse con el inventario general de la empresa. De esta forma, cada venta en la tienda física se refleja automáticamente en el inventario disponible para otros canales.

Hay que asegurarse de que el POS esté vinculado a la misma base de datos que del eCommerce y otros canales de ventas. Así, cualquier transacción en la tienda física o en línea se refleja de inmediato en el inventario total, esto reduce los desfases entre ventas y actualizaciones del inventario, ofreciendo una experiencia omnicanal más eficiente.

Ejemplos de herramientas: Square POS, Lightspeed, Vend.

Implementar un OMS (Order Management System).

Un Sistema de Gestión de Pedidos (OMS) ayuda a coordinar los pedidos y el inventario en diferentes canales y ubicaciones (almacenes, tiendas, etc.), permitiendo que los productos se envíen desde donde estén disponibles de manera más eficiente.

Mejora la visibilidad de dónde está el inventario y optimiza los envíos al utilizar la ubicación más cercana para cumplir con los pedidos.

Utilizar tecnologías de escaneo y etiquetas inteligentes (RFID y códigos de barras).

Las tecnologías como RFID (Radio Frequency Identification) y los códigos de barras permiten la actualización automática del inventario cuando los productos entran o salen del almacén o tienda, además de recudir errores humanos y permitir el seguimiento en tiempo real del movimiento de los productos, garantizado una mayor precisión en la gestión del inventario.

Automatización del reabastecimiento de inventario.

Los sistemas de inventario avanzados pueden prever cuándo los productos necesitan reabastecerse en función de la demanda histórica y actual, ayudando a mantener los niveles de stock adecuados en todas las ubicaciones, y mejorar la experiencia del cliente. Se pueden configurar alertas automáticas o reabastecimiento automático cuando el inventario de un producto baje de un nivel mínimo predefinido.

Sincronización entre canales de venta (eCommerce, apps móviles, tiendas físicas).

Para asegurar una buena experiencia de compra, es crucial que todos los canales de venta estén continuamente sincronizados con el inventario central. Esto permite actualizar en tiempo real los datos de inventario, ventas y pedidos en todas las plataformas, asegurando que los clientes siempre tengan acceso a la información de disponibilidad correcta del producto.

ventajas y desventajas de surtir envíos de eCommerce desde tienda física:

tipo de fulfillment	ventajas	desventajas
standard (almacén central)	<ul style="list-style-type: none"> > economías de escala > control centralizado del inventario 	<ul style="list-style-type: none"> > tiempos de entrega más largos > costos de envío potencialmente mayores
compra online y recogida en tienda	<ul style="list-style-type: none"> > reducción de costos de envío > incremento del tráfico en tienda 	<ul style="list-style-type: none"> > requiere sincronización de inventario > necesidad de espacio para almacenamiento en tienda
compra online y envío desde tienda	<ul style="list-style-type: none"> > menores tiempos de entrega > utilización del stock en tienda 	<ul style="list-style-type: none"> > complejidad en la gestión de inventario > capacitación del personal para picking y packing
dropshipping	<ul style="list-style-type: none"> > no necesita inventario propio > reducción de compra innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> > menor control sobre el stock y la gestión de la entrega > dependencia de la fiabilidad del proveedor
compra en escaparate digital	<ul style="list-style-type: none"> > experiencia de compra innovadora > menor necesidad de espacio físico de venta 	<ul style="list-style-type: none"> > inversión en tecnología > requiere adopción del cliente a nuevas formas de compra
lockers o puntos de conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> > flexibilidad para el cliente > reducción de costos de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> > requiere inversión en infraestructura > puede ser limitado geográficamente

Optimización de la Última Milla.

La entrega en el Última Milla, que implica llevar el producto desde el centro de distribución o tienda local hasta el cliente final, es uno de los componentes más costosos y complejos de la logística omnicanal. Abordar este desafío requiere soluciones innovadoras para reducir costos y aumentar la eficiencia en áreas urbanas congestionadas y zonas rurales remotas, sumando que el cliente en línea es cada vez más exigente y quiere opciones sobre el tipo y tiempo de entrega. Disponer de una gama amplia de opciones de envío, es básico para generar una experiencia espectacular.

Las opciones de envío disponibles presentan diversos grados de complejidad y adaptabilidad a las necesidades del cliente:



a. Entregas express y same day.

Aunque ofrecen una experiencia de cliente excepcional al proporcionar entrega rápida, estas opciones implican costos elevados y desafíos logísticos, especialmente en cuanto a horas de corte y cobertura geográfica. Tener tiendas propias puede ser ventajoso para facilitar una distribución más ágil y extender la cobertura del servicio same day a más clientes.



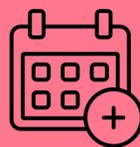
b. Envíos estándar y next day.

Estas modalidades son relativamente más sencillas y económicas de manejar, aprovechando tanto almacenes centralizados como tiendas físicas. Es crucial mantener la promesa de entrega, ya que la fiabilidad en cumplir con los plazos acordados suele ser más valorada por los clientes que la rapidez *per se*.



d. Cash on Delivery (COD).

A pesar de su complejidad operativa, esta opción sigue siendo atractiva en mercados donde la confianza en las compras en línea es baja. Permite a los clientes pagar al recibir el producto, ofreciendo una capa adicional de seguridad y confianza.



c. Entregas en fin de semana o con día y hora concertados.

Estas opciones requieren una logística más sofisticada y solo algunos proveedores tienen la capacidad de ofrecer un servicio fiable. Son particularmente atractivas para productos de alto valor o cuando se involucran procesos de logística inversa complejos.

Costos operativos. La logística omnicanal conlleva múltiples opciones de fulfillment que pueden aumentar significativamente los costos operativos, incluyendo la gestión del inventario, transporte y tecnología. Optimizar estos costos sin afectar la calidad del servicio es crucial para la rentabilidad.

Sincronización entre tiendas físicas y canales digitales.

Mantener una experiencia coherente entre tiendas físicas y canales digitales es vital. Las discrepancias en precios, promociones o disponibilidad pueden confundir a los clientes y dañar la imagen de la marca.

Capacidad de respuesta rápida. La habilidad para adaptarse rápidamente a la demanda fluctuante, especialmente durante promociones, es esencial. La falta de respuesta puede resultar en pérdida de ventas y clientes insatisfechos.

Tecnología y automatización. Implementar tecnologías avanzadas y automatizar procesos logísticos es necesario para mantener la competitividad en un entorno omnicanal. Sin embargo, esto requiere inversiones significativas que deben gestionarse cuidadosamente.

2. logística inversa: cómo aplicarla en todos los canales de venta

La logística inversa es el proceso de gestionar el retorno de productos o materiales desde el cliente final hacia el fabricante o tienda. Incluye actividades como la recolección, inspección, reparación, reciclaje, reutilización o disposición adecuada de productos que ya no se utilizarán de la manera prevista. Los principales tipos de logística inversa son:

Recuperación de envases. Retorno de empaques reutilizables.

Reciclaje de productos. Reutilización de componentes, reciclaje o eliminación adecuada de productos.

Devoluciones comerciales. Son aquellos productos devueltos por los clientes debido a insatisfacción, defectos u otras razones.

Por fines de este libro, nos centraremos en explicar más a fondo este último tipo.



facilidad en las devoluciones para los consumidores

Crear una buena experiencia cuando el cliente quiere devolver o cambiar un producto, es algo que generará a la larga mayor conversión y fidelidad. Para lograrlo, las tiendas físicas son muy buena opción para hacer estos cambios o devoluciones, que de lo contrario, se puede tornar un proceso tedioso, ya que hay que esperar en casa a que la empresa logística vaya por el paquete.

La gestión de devoluciones en tiendas física supone resolver los siguientes temas:

Reintegrar o no el stock.

La tienda física debe tener claro si el stock que se devuelve se reintegra al stock de la tienda o se consolida y se envía al almacén central. Todo dependerá de la estrategia de venta online de la tienda.

Revisión de calidad.

El personal de la tienda física deberá estar capacitado para supervisar el producto y capturar el motivo de la devolución, sobre todo para prevenir fraudes y aprender de los casos que hacen que un cliente devuelva el producto. Esto requiere una revisión física y un sistema adaptado que sepa qué tipo de producto se está devolviendo y qué se va a hacer con el mismo. La opción de ofrecer cambios de talla, color o modelo sin duda suman a la experiencia, y el sistema deberá estar listo para hacer dichos cambios desde la propia tienda, o en el caso de no tener el producto físico en la tienda, poder enviarlo al cliente a su domicilio.

Reembolsos.

La experiencia con la devolución del dinero es relevante en cuanto al grado de satisfacción que pueda tener el cliente, sobre todo en el caso que se quieran cambios de productos. Muchas tiendas ofrecen solo reembolso vía monedero, aunque una buena práctica sería el reembolso en el método de pago usado para la compra.

A la vez, hay que considerar otras prácticas para lograr una integración realmente efectiva:

política de devoluciones unificada en todos los canales

Coherencia en la política de devoluciones: La política de devoluciones debe ser consistente tanto para las compras en línea como en las tiendas físicas. Los clientes deben tener claro que pueden devolver productos adquiridos en línea en una tienda física o viceversa, si aplica.

Facilidad de acceso a la información: Asegúrate de que las políticas de devoluciones estén visibles en todas las plataformas (sitio web, app móvil, tiendas físicas) para que el cliente sepa cómo y dónde puede hacer las devoluciones.

optimización del flujo de devoluciones

Gestión de inventarios en tiempo real. Para que las devoluciones en una estrategia omnicanal funcionen eficientemente, es crucial tener un sistema de gestión de inventarios en tiempo real. Esto permite que los productos devueltos en una tienda física sean rápidamente reacondicionados para la venta en cualquier canal (en línea o en otra tienda física).

Reciclaje de productos devueltos. Integra los productos devueltos rápidamente en el inventario disponible para la venta. Esto puede requerir la actualización del sistema en tiempo real para que las devoluciones estén inmediatamente disponibles en línea o en otras tiendas.

devolución en diferentes canales de logística

Flexibilidad en la elección del canal de devolución. Brinda a los clientes la opción de devolver productos a través de diversos canales. Por ejemplo, los productos comprados en línea pueden ser devueltos a través de servicios de paquetería, tiendas físicas o puntos de recolección.

Conveniencia con devoluciones en lockers. Instalar lockers para devoluciones permite a los clientes devolver productos comprados en cualquier canal a través de un sistema sencillo y disponible 24/7.

devoluciones en tienda física de productos comprados en línea

Click & Collect inverso. Permite a los clientes que hayan hecho una compra en línea, devolver sus productos directamente en la tienda física más cercana. Esto reduce los costos de logística, y también aumenta la probabilidad de que el cliente realice otra compra durante su visita a la tienda.

Herramientas de devolución digital. Ofrecer una herramienta digital que permita generar una solicitud de devolución en línea y entregarla en la tienda física agiliza el proceso tanto para los clientes como para el personal de la tienda.

uso de tecnología avanzada

Automatización de procesos de devolución. Implementar tecnologías como el *Internet of Things* (IoT) y software avanzado de gestión de inventarios facilita el rastreo de productos devueltos y su reincorporación al inventario disponible.

Aplicaciones móviles y códigos QR. Permitir a los clientes iniciar el proceso de devolución escaneando un código QR en su recibo o en el paquete facilita el procedimiento de manera rápida y omnicanal. Esto puede activar una devolución rápida en línea o permitir llevar el producto a la tienda física con un proceso ya iniciado.

seguimiento del ciclo de devolución

Transparencia en el seguimiento. Ofrecer a los clientes la posibilidad de rastrear en tiempo real el estado de su devolución, desde que el producto es recibido en una tienda física o por el sistema de paquetería hasta que se emite el reembolso o se intercambia el producto.

Notificaciones automatizadas. Enviar notificaciones a los clientes para mantenerlos informados sobre el estado de su devolución, ya sea que hayan devuelto el producto en tienda o mediante otro canal.

atención al cliente omnicanal

Soporte en tiempo real. Asegúrate de que los clientes puedan ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente a través de cualquier canal que prefieran (chat en vivo, redes sociales, teléfono, email). Los agentes de atención deben tener acceso a la misma información, sin importar el canal de contacto.

Experiencia unificada. Si el cliente inicia una solicitud de devolución en línea pero desea completarla en la tienda física, debe poder hacerlo sin fricción. Todo el historial de interacción debe estar disponible para el personal de la tienda.

recompensas y fidelización

Incentivar las devoluciones en tienda. Ofrecer beneficios o descuentos para aquellos clientes que devuelvan productos en la tienda física, incluso si fueron comprados en línea. Esto puede fomentar más compras en tienda, optimizando la experiencia omnicanal.

Reciclaje de productos devueltos. En casos donde no sea posible la reventa, se pueden ofrecer programas de fidelización por el reciclaje o recolección de productos devueltos, incentivando a los clientes a participar en prácticas más sostenibles.

beneficios de integrar las devoluciones en omnicanalidad



Mejora la experiencia del cliente.

Ofrecer múltiples canales para gestionar devoluciones proporciona mayor flexibilidad y conveniencia, lo que mejora la satisfacción del cliente.



Incrementa la fidelización.

Un proceso de devolución sencillo y efectivo puede aumentar la lealtad del cliente, quien ve la experiencia de compra como algo confiable y consistente.



Optimiza los costos operativos.

Facilitar devoluciones en tienda física reduce los costos de envío y permite la rápida reincorporación de productos al inventario disponible.



Reducción del impacto ambiental.

Integrar prácticas de devoluciones optimizadas también puede reducir la huella de carbono, especialmente al minimizar los envíos y devoluciones innecesarias.



Integrar las devoluciones en una estrategia omnicanal es fundamental para lograr una experiencia de compra fluida, consistente y centrada en el cliente. Al implementar sistemas de gestión avanzada, procesos transparentes y ofrecer flexibilidad en las devoluciones, se puede mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

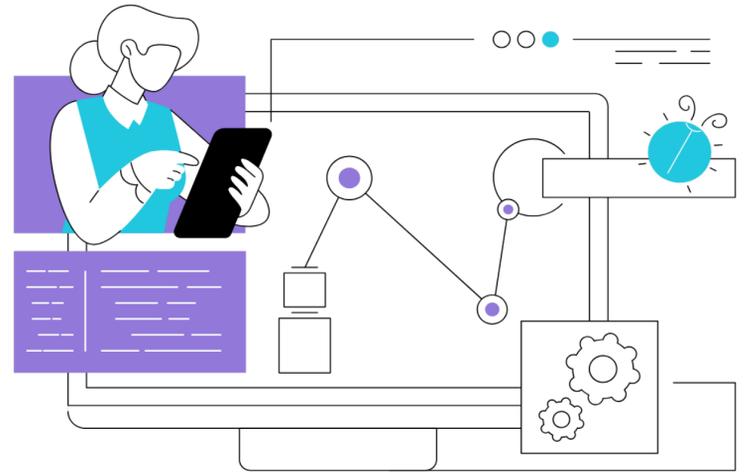
La omnicanalidad en la era del cliente: estrategias para unificar la experiencia y potenciar el éxito empresarial.

capítulo 5.
capítulo 5.
capítulo 5.
capítulo 5.
capítulo 5.
capítulo 5.

**cambio y
capacitación en la
gestión omnicanal**

gestión omnicanal: una definición estratégica

La gestión omnicanal es un enfoque integral que coloca al cliente en el centro de todas las estrategias comerciales. Su objetivo es garantizar una experiencia de compra coherente y sin fricciones, independientemente del canal utilizado por el cliente.



El cliente como centro de la estrategia.

En el núcleo de la gestión omnicanal está el cliente, cuya experiencia debe ser fluida y uniforme a través de todos los puntos de contacto. Esto incluye desde la búsqueda inicial hasta el servicio postventa, asegurando que cada interacción refuerce la lealtad y satisfacción del cliente.

Integración de canales.

La verdadera esencia de la gestión omnicanal reside en la habilidad de una empresa para integrar y sincronizar todos los canales de venta y comunicación. Esto implica que la experiencia del cliente en la tienda física, en línea, mediante aplicaciones móviles o a través de redes sociales debe ser consistente y complementaria.

Empresa y canales sincronizados.

Para lograr una verdadera gestión omnicanal, es crítico el apoyo y compromiso de todas las áreas funcionales de la empresa. Cada departamento, desde Marketing hasta Operaciones y Servicio al Cliente, debe trabajar conjuntamente para implementar una estrategia cohesiva que centre sus esfuerzos en el cliente.

retos de la gestión omnicanal

Gestión del cambio organizacional. La adopción de una estrategia omnicanal requiere un enfoque proactivo en la gestión del cambio. Los líderes deben preparar un plan de cambio que incluya talleres de formación, canales de comunicación abiertos y claras expectativas para ayudar a los empleados a adaptarse a nuevos sistemas y procesos. Además, se debe fomentar una cultura de flexibilidad y adaptación constante, ya que el entorno de la venta minorista sigue evolucionando rápidamente.

El desafío del "silo de datos". Uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas al implementar una estrategia omnicanal es romper los silos de datos entre diferentes departamentos. Marketing, ventas, logística y servicio al cliente a menudo operan con sistemas independientes, lo que puede crear experiencias fragmentadas para el cliente. La integración de estos datos permite una visión holística del cliente, facilitando interacciones personalizadas y una respuesta más rápida a las demandas.

Capacitación en tecnología. Las tecnologías que sustentan la omnicanalidad pueden ser complejas y requieren una capacitación especializada. El personal debe ser entrenado no solo en el uso de herramientas tecnológicas específicas, sino también en la interpretación de datos y el aprovechamiento de estos para mejorar la experiencia del cliente. Esto puede incluir desde sistemas de CRM hasta tecnologías de automatización de inventarios.

Escalabilidad de la tecnología. A medida que las empresas implementan estrategias omnicanal, también deben considerar la escalabilidad de las herramientas y tecnologías adoptadas. El crecimiento en la base de clientes, el aumento en la cantidad de transacciones y la expansión de los canales de venta requieren que las plataformas tecnológicas puedan expandirse sin comprometer el rendimiento o la calidad de servicio.

Coordinación entre equipos y áreas. Además de la integración tecnológica, las empresas deben garantizar una alineación clara entre los equipos de trabajo. Esto implica coordinar esfuerzos entre los departamentos de marketing, ventas, servicio al cliente y logística para asegurar que el enfoque omnicanal se aplique de manera coherente en toda la organización. Un enfoque colaborativo es crucial para evitar conflictos entre áreas que puedan obstaculizar la experiencia del cliente.

Plan de comunicación integral. Comunicar efectivamente las capacidades y beneficios de la estrategia omnicanal a todos los stakeholders es esencial. La transparencia en la comunicación ayuda a gestionar las expectativas y asegura que los clientes entiendan el valor agregado de las interacciones a través de diversos canales. Esta comunicación debe ser coherente y constante, reflejando la disponibilidad de productos, servicios y promociones en tiempo real y en todos los puntos de contacto.

beneficios de la gestión omnicanal



Incremento en ventas y satisfacción del cliente.

El aumento en ventas y satisfacción del cliente se logra al ofrecer una experiencia de compra personalizada y fluida a través de múltiples canales. Esta integración entre el mundo digital y físico supera barreras tradicionales, permitiendo al cliente acceder a lo que necesita de la manera que prefiera, lo que también mejora su lealtad.



Reducción de costos operativos.

La gestión eficiente de inventarios y la optimización de la logística a través de canales integrados pueden significar una reducción sustancial en los costos. Esto se logra mediante la minimización de excedentes de stock, la mejora en la eficiencia del transporte y el uso más estratégico de los recursos humanos y tecnológicos.



Diferenciación de la marca.

Un enfoque omnicanal bien implementado puede diferenciar a una empresa de sus competidores. Ofrecer una experiencia fluida y coherente en todos los canales fortalece la percepción de la marca y aumenta la confianza del cliente en la empresa.



Mejora en la productividad.

Con sistemas integrados y procesos bien definidos, las empresas pueden responder más rápidamente a las demandas del mercado, ajustarse a las variaciones en la demanda y gestionar mejor las operaciones día a día. Esto lleva a una mejora general en la productividad y eficiencia operativa.



Lealtad a largo plazo del cliente.

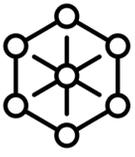
Al ofrecer una experiencia de compra fluida y adaptada a las preferencias del cliente, las empresas pueden construir relaciones más sólidas y fomentar la lealtad a largo plazo. Un cliente satisfecho con su experiencia de compra omnicanal es más probable que repita la compra y recomiende la marca a otros.



Omnicanalidad y sostenibilidad.

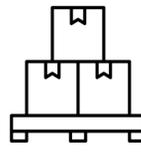
Al optimizar los flujos logísticos y mejorar la eficiencia operativa, las empresas pueden reducir su huella de carbono. La integración de tecnologías que minimicen el uso de recursos innecesarios, como envíos y devoluciones, puede ayudar a reducir el impacto ambiental.

capacitación y desarrollo del personal



Capacitación continua en tecnología y análisis de datos.

Una parte fundamental de la gestión omnicanal es la capacidad de interpretar grandes cantidades de datos generados a través de múltiples canales. El equipo debe estar capacitado en habilidades de análisis de datos, uso de herramientas de inteligencia artificial y tecnología predictiva para anticiparse a las necesidades del cliente.



Entrenamiento en la gestión de inventarios.

En la omnicanalidad, el inventario se convierte en un elemento crítico. Capacitar al personal para gestionar correctamente los inventarios, tanto en línea como en tienda, es vital para evitar problemas como sobreventa, faltantes de stock o demoras en el envío. Esto incluye comprender cómo funcionan los sistemas de inventario en tiempo real y la logística inversa.



Capacitación en experiencias del cliente.

El personal también debe entender que el foco de la omnicanalidad es el cliente. Por lo tanto, la capacitación debe enfatizar la importancia de crear experiencias consistentes y de alta calidad en todos los puntos de contacto, y cómo su función individual contribuye a este objetivo global.



Desarrollo de competencias blandas.

La capacitación omnicanal también debe incluir el desarrollo de competencias blandas, como la empatía, la escucha activa y la capacidad de resolver problemas en tiempo real. Estas habilidades son especialmente importantes en los equipos que tienen contacto directo con el cliente.

innovaciones en la gestión omnicanal

IA y automatización.

La inteligencia artificial juega un papel clave en la gestión omnicanal, ya que puede ayudar a automatizar procesos, mejorar la personalización y prever demandas. Por ejemplo, los chatbots y asistentes virtuales pueden gestionar preguntas frecuentes y consultas de clientes en varios canales, proporcionando una experiencia fluida y rápida.

Machine learning.

El uso de machine learning permite que las empresas predigan las demandas del cliente de manera más precisa, lo que optimiza la gestión de inventarios. Al analizar datos históricos y en tiempo real, las empresas pueden garantizar que el inventario correcto esté disponible en el lugar correcto, minimizando los errores en el proceso de compra.

Pagos sin fricción.

Implementar soluciones de pago integradas entre los diferentes canales puede facilitar la experiencia de compra. Esto puede incluir el uso de billeteras electrónicas, pagos móviles y opciones de pago en línea que se sincronizan con las tiendas físicas para ofrecer flexibilidad en las transacciones.

capítulo 6.
capítulo 6.
capítulo 6.
capítulo 6.
capítulo 6.
capítulo 6.

medición de la implementación omnicanal

En el primer capítulo, pudimos ver los KPIs más comunes para medir una estrategia de omnicanalidad. En este capítulo, exploraremos estos indicadores con mayor profundidad para entender cómo se pueden aplicar eficazmente en la práctica y optimizar así las estrategias comerciales.

¿cómo definir los KPIs para mi estrategia omnicanal?

Al implementar una estrategia omnicanal, es crucial definir métricas específicas que permitan evaluar no sólo el rendimiento general, sino también el éxito en el logro de objetivos concretos.

Los KPIs, o indicadores clave de rendimiento, varían según las necesidades específicas de cada empresa y pueden abarcar desde las conversiones de ventas hasta la interacción del cliente en múltiples plataformas. Identificar las conversiones más relevantes para el negocio es el primer paso para cualquier comercio que desee medir su éxito de manera efectiva.

Por ejemplo, un negocio podría considerar crítico medir las compras realizadas, las visitas a sucursales físicas, recomendaciones de productos, suscripciones a servicios, entre otros. Estas conversiones pueden organizarse en torno a objetivos específicos tales como generar una primera compra, fomentar la recompra, aumentar el ticket promedio, o incrementar la frecuencia de compra.



Cada uno de estos objetivos requiere una comprensión clara de las acciones del cliente que pueden llevarse a cabo para alcanzarlos, desde la interacción inicial con el producto hasta el punto de venta final.

Una vez definidos los objetivos y las conversiones asociadas, es importante desarrollar una matriz de conversiones que relacione estos objetivos con las métricas específicas a medir. Por ejemplo:

Para incrementar la frecuencia de compra, un KPI útil sería el total de visitas a la tienda o al sitio web en un mes, lo que ayudaría a entender los patrones de compra y a identificar oportunidades para promociones cruzadas o descuentos que incrementen la frecuencia de compra.

Para el objetivo de generar una primera compra, el KPI podría ser el monto total de las transacciones realizadas por nuevos clientes. Esto ayuda a entender el impacto inicial de la campaña en atraer nuevos clientes.

Para la fidelización y la recompra, se podría medir el número total de transacciones realizadas por clientes recurrentes, lo cual indica la efectividad de las estrategias de retención y fidelización.

Para aumentar el ticket promedio, se pueden utilizar métricas como el número de suscripciones activas o el valor medio de compra por cliente.

Además de los números absolutos, se utilizan porcentajes para facilitar comparaciones y proporcionar una visión más clara del rendimiento en diferentes períodos o segmentos del mercado. Las métricas pueden abarcar desde la tasa de conversión en cada etapa del funnel de ventas hasta la retención y lealtad del cliente, medido a través de indicadores como la tasa de revisita o la profundidad de la interacción con el sitio web.

Los KPIs pueden variar en función de la plataforma y el canal, incluyendo tasas específicas como la tasa de conversión de ventas cruzadas o la tasa de conversión por producto. Es fundamental que estas métricas estén organizadas y se combinen de manera que proporcionen insights accionables. Esto implica analizar cómo las diferentes acciones de marketing y puntos de contacto con el cliente contribuyen al éxito general de la estrategia omnicanal. Ante todo, el comercio tiene que identificar cuáles serían las conversiones más importantes para el negocio.

Por ejemplo:

- Compras realizadas.
- Visitas a la sucursal.
- Recomendaciones un producto.
- Recomendaciones de una sucursal.
- Suscripciones a un servicio.
- Suscripciones un producto.

Las posibilidades son casi infinitas, por lo que es importante evaluar qué hace sentido para el negocio. Una sugerencia es organizar las conversiones por objetivos, como aquí lo mostramos:

- Generar una primera compra.
- Generar una recompra.
- Ampliar el ticket promedio.
- Ampliar la frecuencia de compra.

Después de definir los objetivos, la empresas pueden generar una matriz clara de conversiones:

generar primera compra	generar recompra	ampliar el ticket promedio	ampliar frecuencia de compra
comprar	comprar	comprar	comprar
suscribirse a la newsletter	recomendar un producto	suscribirse a un servicio	visitar una sucursal
	suscribirse a un servicio		recomendar una sucursal

Con base en la matriz de conversiones, se tienen que definir las métricas. Pueden tener muchos formatos, pero generalmente son los números absolutos y los porcentajes para que se puedan comparar con más facilidad.

Con informaciones organizadas, podemos empezar a hacer algunas combinaciones; algunos ejemplos son:

Objetivo: Generar una primera compra
 Conversión: Comprar
 KPI: Monto Total

Objetivo: Generar una recompra
 Conversión: Comprar
 KPI: Total de Transacciones

Objetivo: Ampliar el ticket promedio
 Conversión: Suscribirse a un producto
 KPI: Número de suscripciones activas

Objetivo: Ampliar la frecuencia de compra
 Conversión: Visitar una sucursal
 KPI: Total de Visitas

Las opciones son casi infinitas:

awareness	engagement	conversión	loyalty
Generación de tráfico (sitio, tienda, redes sociales).	recomendaciones	cross-channel conversion rate	lifetime customer value
visit rate (cuántas veces un visitante ha visto uno de los canales en un periodo de tiempo)	conversion rate por producto	cross-channel basket rate	revisit rate
	conversion rate por producto en oferta	ventana promedio de conversión (tiempo entre la primera interacción y la conversión)	revisit frequency
	duración de la visita en el sitio		satisfacción del consumidor
	duración de la visita en la sucursal		retention rate
	profundidad de la visita (cantidad de páginas)		

Para apoyar todo este proceso analítico, las empresas frecuentemente se apoyan en herramientas y tecnologías avanzadas que facilitan la recolección y el análisis de datos. Plataformas como Google Analytics, sistemas de CRM integrados, y sistemas avanzados de gestión de datos como Tableau son fundamentales para realizar seguimientos detallados y adaptar las estrategias basadas en datos reales y actualizados.

Concluyendo, la medición efectiva mediante KPIs bien definidos y alineados con los objetivos empresariales es esencial para cualquier estrategia de omnicanalidad exitosa. Este enfoque no solo mejora la comprensión del rendimiento, sino que también guía las decisiones estratégicas y operativas, asegurando que la empresa pueda adaptarse y prosperar en un entorno de mercado competitivo y en constante cambio.



capítulo 7.
capítulo 7.
capítulo 7.
capítulo 7.
capítulo 7.
capítulo 7.

casos de éxito

caso Bodesa con VTEX

Bodesa, una destacada empresa en distribución mayorista, dio un giro estratégico hacia el eCommerce B2C, con ayuda de la plataforma tecnológica VTEX, para mejorar su alcance y eficiencia en ventas. Tradicionalmente enfocada en la venta al por mayor, la compañía se adaptó a las nuevas exigencias del mercado y las expectativas de los consumidores, quienes priorizan la conveniencia y rapidez. Este cambio hacia un modelo omnicanal permitió a Bodesa ampliar significativamente su mercado y ofrecer una experiencia de compra coherente y sin fricciones.

El lanzamiento de su eCommerce B2C no solo representó una expansión en su modelo de negocio, sino que también resultó en un aumento notable en sus operaciones, reflejado en un incremento del 60% en el número de pedidos procesados mensualmente. Además, la integración de un sistema de gestión que permitió la unificación de inventarios entre su eCommerce y las ventas al por mayor impulsó una mejora en la eficiencia operativa y una mejor experiencia de cliente. Esta estrategia no solo consolidó la posición de Bodesa en el mercado, sino que también estableció un precedente en la adaptación a las tendencias del comercio digital dentro de su sector.

caso Clōe con VTEX

Clōe, una marca mexicana de marroquinería y accesorios, se asoció con VTEX para impulsar sus ventas online a través de la plataforma VTEX IO. Desde la migración en junio de 2020, Clōe experimentó un aumento del 30% en las ventas en comparación con 2019, y su tasa de conversión creció del 0.4% al 1.5%, estabilizándose actualmente entre el 0.8% y el 1%. Además, lograron reducir significativamente la tasa de carritos abandonados del 40% al 15%. Esta transformación digital fue impulsada por un comité de transformación digital que integró a diversas áreas de la empresa para optimizar su estrategia de comercio electrónico. La implementación del modelo de comercio colaborativo con VTEX permitió una mejor orquestación de datos y procesos a través de la nube, ofreciendo una experiencia de compra uniforme en todos los puntos de contacto.

Este enfoque ha permitido a Clōe no solo superar los desafíos planteados por la pandemia, sino también fortalecer la interacción con sus clientes a través de herramientas innovadoras como el "social selling" o carrito compartido, que representa el 5% de las ventas de su canal B2C. Este método permite a los vendedores en tiendas físicas interactuar y vender a los clientes de manera virtual, mejorando el servicio al cliente y fortaleciendo la relación con los consumidores.

MERSEA y su estrategia omnicanal

Contexto.

MERSEA, fundada en 2013 en Lenexa, Kansas, por Lina Dickinson y Melanie Bolin, empezó como una marca de estilo de vida con un fuerte enfoque en ventas minoristas. Con el tiempo, la empresa reconoció la necesidad de expandirse hacia el comercio electrónico para captar una mayor cuota de mercado y responder a las cambiantes expectativas de los consumidores.

Desafío.

El principal reto para MERSEA fue la transición de una sólida presencia minorista a una efectiva operación de comercio electrónico. El objetivo era no solo aumentar las ventas en línea, sino también mantener la fidelidad de los clientes y convertir a nuevos compradores en clientes recurrentes.

Estrategia de marketing.

Para alcanzar a su audiencia objetivo, MERSEA implementó una combinación de tácticas de marketing, incluyendo:

- **Publicidad pagada en línea.** Utilizaron Google Ads y Facebook Ads para aumentar la visibilidad de su marca y productos.
- **Remarketing.** Aplicaron estrategias de remarketing para re-engranchar a visitantes previos del sitio web, mostrándoles anuncios personalizados basados en los productos que habían visto.
- **Marketing de contenidos.** A través del correo electrónico y las redes sociales, MERSEA compartió historias y contenido que resaltaban la calidad y el estilo de vida que representan sus productos.

Resultados.

Como resultado de estas estrategias, MERSEA logró un notable crecimiento en su segmento de comercio electrónico, pasando del 10% al 45% de sus ventas totales en línea en dos años. Además, aproximadamente el 50% de sus clientes se convirtieron en compradores recurrentes, lo cual subraya el éxito de sus esfuerzos de fidelización.

Fuente: Fundamentos del Marketing digital y del Comercio electrónico (eCommerce) de Google en Coursera.



El caso de MERSEA demuestra que no hay una única forma correcta de estructurar un embudo de marketing. Sin embargo, el éxito radica en la capacidad de una empresa para adaptar y afinar continuamente sus estrategias en respuesta a la dinámica del mercado y las necesidades de sus clientes. La experiencia de MERSEA subraya la importancia de combinar diversas tácticas de marketing y tecnologías para crear una experiencia de compra cohesiva y atractiva, tanto en línea como fuera de línea.

Este resumen encapsula el enfoque y las acciones específicas que llevaron al éxito en el entorno omnicanal de MERSEA, proporcionando un ejemplo inspirador para otras empresas que buscan mejorar su rendimiento en el comercio electrónico.

capítulo 8.
capítulo 8.
capítulo 8.
capítulo 8.
capítulo 8.
capítulo 8.

**conclusiones
y reflexiones**

Un aspecto crucial de la omnicanalidad es la capacidad de personalizar la experiencia del cliente. Según Accenture, el 91% de los consumidores prefieren marcas que reconocen sus preferencias y les ofrecen recomendaciones relevantes. La omnicanalidad permite a las marcas recopilar datos de múltiples canales para proporcionar una experiencia de compra más individualizada, aumentando la satisfacción y la lealtad del cliente. A través de una gestión de datos centralizada, las empresas pueden crear ofertas personalizadas que capturen mejor las necesidades del consumidor, lo que refuerza la relación marca-cliente y fomenta la retención a largo plazo.

La retención de clientes es otro beneficio clave de la omnicanalidad. Un estudio de Omnisend revela que las campañas omnicanal tienen una tasa de retención del 90%, frente al 33% de las campañas de un solo canal. Al mantener interacciones consistentes y personalizadas a lo largo del viaje del cliente, las empresas logran fortalecer su relación con el consumidor, asegurando un mayor grado de fidelidad. Esta retención sostenida se traduce en un valor de por vida del cliente mucho mayor, impactando positivamente en los ingresos recurrentes.

Además de mejorar la experiencia del cliente, la omnicanalidad impulsa la eficiencia operativa. McKinsey informa que las empresas que implementan estrategias omnicanal logran mejorar su eficiencia operativa en un 20-30%. Esto se debe a la optimización de procesos, como la gestión de inventarios y la automatización de interacciones en múltiples canales. La integración de sistemas y la visibilidad centralizada permiten a las marcas operar de manera más ágil, reduciendo costos y mejorando la asignación de recursos.

Las herramientas de Business Intelligence (BI) y las Plataformas de Datos del Cliente (CDPs) son esenciales para maximizar los beneficios de la omnicanalidad. Gartner destaca que el 81% de las empresas destacan un retorno positivo en la inversión tras implementar herramientas de análisis de datos. Estas soluciones permiten a las empresas recopilar y analizar información de múltiples canales para tomar decisiones más estratégicas e informadas.

La omnicanalidad también influye directamente en la fidelización de los clientes. Un estudio de LoyaltyOne sugiere que las estrategias omnicanal pueden aumentar la fidelización del cliente en un 30%. Esta coherencia en la experiencia de compra, independientemente del canal utilizado, no solo promueve la repetición de compra, sino que también fomenta la lealtad a la marca. Además, las empresas que adoptan este enfoque están mejor posicionadas para expandir su alcance en nuevos mercados. Según PwC, el 46% de los consumidores compran tanto en marketplaces en línea como en tiendas físicas de la misma marca. Este comportamiento subraya la importancia de una estrategia omnicanal sólida para captar diversos segmentos de clientes y ampliar la presencia de la marca en distintos canales.

Por último, la recopilación y análisis de datos de manera integral es una ventaja significativa de la omnicanalidad. IDC predice que, para 2025, las empresas que inviertan en la integración de datos omnicanal experimentarán un crecimiento anual del 30%. Esto se debe a la capacidad de reunir información de todas las interacciones con los clientes, proporcionando una visión completa y permitiendo la creación de estrategias más efectivas y dirigidas.

En los próximos cinco años, la omnicanalidad continuará evolucionando como un factor crítico en el éxito del comercio electrónico. Las empresas que logren integrar de manera efectiva sus canales físicos y digitales, apoyadas por tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y las plataformas de datos de clientes, estarán mejor posicionadas para ofrecer experiencias de compra excepcionales y personalizadas. Esta evolución no solo fortalecerá la lealtad del cliente, sino que también impulsará el crecimiento del negocio al maximizar la eficiencia operativa y la rentabilidad.

A medida que los consumidores esperan interacciones fluidas y coherentes en todos los puntos de contacto, la omnicanalidad se convertirá en un diferenciador clave en la competencia por la lealtad y el compromiso del cliente.

capítulo 9.

capítulo 9.

capítulo 9.

capítulo 9.

capítulo 9.

capítulo 9.

glosario.

En cada libro blanco de AMVO, agregamos un listado con diferentes términos ligados a cada vertical y al eCommerce de manera general, con el fin de que la lectura sea más llevadera y el conocimiento más amplio.

A/B Testing.

Método de comparación de dos versiones de una página web o aplicación para determinar cuál de ellas produce una mejor tasa de conversión.

API (Application Programming Interface).

Conjunto de reglas y especificaciones que permiten que diferentes programas informáticos se comuniquen entre sí, facilitando la integración y funcionalidad en entornos de eCommerce.

Big Data.

Conjunto de datos masivos que por su volumen, velocidad o variedad requieren de tecnologías específicas para su gestión y procesamiento. En eCommerce, se utiliza para analizar comportamientos de compra y personalizar la experiencia del usuario.

Bounce Rate.

Porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página, sin interactuar con ella.

Conversion Rate Optimization (CRO).

Proceso de incrementar el porcentaje de visitantes a un sitio web que se convierten en clientes o realizan una acción deseada.

CRM (Customer Relationship Management).

Sistema que gestiona las interacciones con los clientes actuales y potenciales. Utiliza el análisis de datos sobre la historia de los clientes con la empresa para mejorar las relaciones comerciales.

Cross-selling.

Técnica de venta que sugiere productos relacionados o complementarios al artículo que un cliente está considerando comprar.

Customer Journey.

Trayectoria completa que un cliente recorre desde el conocimiento de un producto hasta la post-compra, incluyendo todas las interacciones con la marca.

Data Mining.

Proceso de exploración y análisis de grandes volúmenes de datos para descubrir patrones y reglas que pueden ser útiles en la toma de decisiones empresariales.

Dynamic Pricing.

Estrategia de fijación de precios donde los precios cambian en respuesta a condiciones del mercado en tiempo real, como demanda o inventario..

Elastic Search.

Motor de búsqueda y análisis distribuido y de código abierto diseñado para ser rápido, escalable y capaz de proporcionar resultados de búsqueda en tiempo real.

Fulfillment.

Proceso de recepción, procesamiento y entrega de pedidos a los clientes. Esencial en eCommerce para la gestión eficiente del inventario y la entrega rápida.

Fulfillment Center.

Instalaciones de almacenamiento donde se reciben, procesan y envían pedidos a los clientes, fundamentales en la logística de eCommerce.

Geolocalización.

Uso de la tecnología GPS para identificar la ubicación geográfica de un usuario. Es utilizado en eCommerce para personalizar contenidos y ofertas basadas en la ubicación del consumidor.

Heatmap.

Herramienta de análisis visual que muestra las áreas más y menos populares de una página web basadas en dónde y cuánto clickean los usuarios.

Inbound Marketing.

Estrategia de marketing enfocada en atraer clientes mediante contenido relevante y útil, añadiendo valor en cada etapa del customer journey del cliente.

Inventory Management.

Supervisión y control de los pedidos, almacenamiento y uso de los componentes que una empresa usa en la producción de los artículos que vende.

Journey Mapping.

Técnica que permite visualizar el proceso que un cliente atraviesa para alcanzar un objetivo con respecto a un producto o servicio.

Keyword Optimization.

Proceso de investigación y selección de palabras clave para maximizar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda.

Landing Page.

Página web diseñada específicamente para recibir y convertir tráfico de marketing o publicitario.

Logística Inversa.

Proceso de mover bienes desde su destino final con el propósito de capturar valor o garantizar su disposición adecuada.

Marketplace.

Plataforma online que facilita la compra y venta de bienes o servicios entre terceros. Mobile Optimization. Ajuste de sitios web para asegurar que los visitantes que acceden desde dispositivos móviles tengan una experiencia adecuada.

Net Margin.

Medida de cuánto ingreso de ventas retiene una empresa después de incurrir en todos sus costos.

NPS (Net Promoter Score).

Métrica que mide la lealtad de los clientes a una empresa. Calculado a partir de las respuestas a la pregunta: "¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa a un amigo o colega?"

Omnicanalidad.

Estrategia de ventas y comunicación que proporciona al cliente una experiencia integrada y cohesiva, sin importar el canal o dispositivo que utilice.

Pay-per-click (PPC).

Modelo de publicidad en internet donde los anunciantes pagan una tarifa cada vez que uno de sus anuncios es clickeado.

Personalización.

Adaptación de productos, servicios y comunicaciones al comportamiento y preferencias del cliente, basada en datos recolectados.

QR Code (Quick Response Code).

Tipo de código de barras bidimensional que puede almacenar información y es accesible mediante escaneo.

RFID (Radio Frequency Identification).

Tecnología que utiliza ondas de radio para identificar y rastrear etiquetas adjuntas a objetos, incluyendo productos en inventarios de eCommerce.

Return on Investment (ROI).

Métrica que mide la ganancia o pérdida generada en una inversión relativa al monto de dinero invertido.

SEO (Search Engine Optimization).

Proceso de optimizar un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda.

Shopping Cart.

Software o parte de un software de eCommerce que permite a los usuarios seleccionar productos antes de proceder al pago final.

Supply Chain Management.

Gestión del flujo de bienes y servicios e involucra todos los procesos que transforman materias primas en productos finales.

Transactional Emails.

Correos electrónicos que se envían a un cliente en respuesta a una acción específica que han realizado en un sitio web.

Upselling.

Técnica de venta donde se alienta a los clientes a comprar productos de mayor valor comparados con el artículo originalmente considerado.

Usability Testing.

Evaluación de un producto o servicio por parte de usuarios reales, quienes prueban la interfaz para identificar problemas y mejorar la experiencia del usuario.

UX (User Experience).

El conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concreto, resultando en la percepción del usuario sobre dicho sistema.

Virtual Assistant.

Herramienta de inteligencia artificial diseñada para ayudar a los usuarios realizando tareas o servicios a través de una interfaz conversacional.

Web Analytics.

Recolección, medición, análisis y reporte de datos de internet para entender y optimizar el uso de la web.

Web Hosting.

Servicio que permite a las organizaciones y a los individuos publicar un sitio web o una página web en internet.

XML Sitemap.

Archivo que ayuda a los motores de búsqueda a comprender mejor la estructura de un sitio y a encontrar sus páginas de forma más eficiente.

Yield Management.

Estrategia basada en entender, anticipar y reaccionar a la conducta del consumidor con el fin de maximizar el ingreso o los beneficios.

Más términos en nuestro [glosario de eCommerce](#) en AMVO.



bibliografía

enlaces y referencias

[Omnichannel Statistics & Trends](#) ✨

fecha de consulta 6 de agosto del 2024.

[Estudio de Venta Online México 2024 de la AMVO](#) ✨

fecha de consulta 6 de agosto del 2024.

Clayton Christensen Institute:

Teoría del JTBD.

Harvard Business Review:

Conoce los "trabajos a realizar" de tus clientes.

Medium:

Introducción a Jobs To Be Done.

[Glosario de AMVO](#) ✨

aviso legal

Todos los derechos contenidos en la presente publicación están reservados en favor de la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La información contenida en el presente documento contiene opiniones, estudios, aseveraciones e investigaciones desarrolladas por la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La reimpresión, publicación, distribución, asignación, venta, reproducción electrónica o por otro medio, parcial o total, del presente documento, para cualquier uso distinto al personal y sin fines de lucro, está prohibido, a menos de que cuente con la autorización previa y por escrito.

Los derechos de autor del presente documento se encuentran debidamente protegidos a favor de la Asociación, sus afiliados y/o Asociados, de conformidad con la legislación aplicable en materia de propiedad intelectual e industrial.



**¡gracias por descargar
este contenido!**

redes sociales:



www.amvo.org.mx