

‘Omnicanal’: el palabro para vender más

En el mundo al que nos dirigimos, cada vez va a costar más distinguir entre comprar ‘on line’ y ‘off line’. Estas dos opciones caminan inexorablemente hacia su convergencia en una primera etapa y la unión total en una segunda. Esta fusión se llama ‘omnicanal’. Hay que superar la mentalidad multicanal.

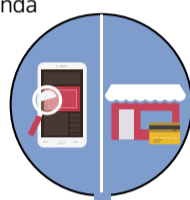
5 MANERAS DE COMPRAR Y VENDER

1 Solo tienda



2 ‘ROPO’ ‘Webrooming’

Búsqueda online y compra en tienda



3 ‘Click & Collect’ ‘BOPS’

Compra online y recogida en tienda

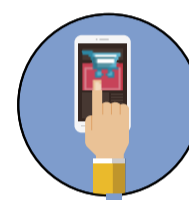


4 ‘Store to direct’ ‘Showrooming’

Búsqueda en tienda y compra online



5 Solo web



EXPERIENCIAS

Fuente: IESE. Pablo Foncillas

EL PERIÓDICO

Cafetería con ambiente. Dos amigos reunidos ante sendos refrescos. Isabel: «Pues a mí lo que me gusta es comprar a través de internet. Resulta cómodo y práctico. Vas a tiro hecho». Juan responde: «¿Y el placer que supone pasear y ver tiendas? Es maravilloso deambular sin saber qué comprar». Si yo fuera el tercero sentado en esa mesa respondería con el título de la famosa canción de Alaska y Dinarama: «¿A quién le importa?».

La verdad, cada vez veo menos diferencias entre una y otra opción. En el mundo al que nos dirigimos, cada vez va a costar más distinguir entre comprar *on line* y *off line*. La separación entre estas dos opciones, inicialmente aceptada por todos, camina de manera inexorable a su convergencia en una primera etapa y unión total en una segunda. Lo que para los vendedores es pensar en canales (la tienda, el teléfono, el catálogo, el móvil o el ordenador, por ejemplo) para los clientes es pensar en barreras. ¿Alguien conoce a un cliente que antes de comprar un producto se pregunte: ¿Voy a comprar este ordenador en una tienda de barrio para luego ir a unos grandes almacenes a preguntar cómo usarlo y después hacer una llamada al fabricante, a su servicio de atención al cliente, si se me rompe?

Hay que asumirlo, los consumidores no dedicamos neuronas a pensar en canales. Dedicamos nuestro cerebro en primer lugar a nuestros problemas, después a los productos o servicios que los pueden solucionar. Tras ello, como tercer paso y solo si hay suerte, a decidir pagar por una marca determinada. Esa suele ser la secuencia.

Y esta fusión total en la forma de relacionarse entre marcas/compañías y sus clientes (se habla de manera cursi de un mundo comercial sin costuras entre canales) se llama *omnicanal*, es decir, vender usando una variedad de canales buscando dar una experiencia de compra continuada al cliente, esté comprando *on line* (desde un ordenador, móvil, tableta, *e-kiosko*, dispositivo de realidad virtual...), por catálogo, teléfono, tienda física o cualquier otra tecnología de venta que se nos ocurra o nos inventemos. *Omnicanal* por tanto consiste en diseñar un único proceso para al cliente/potencial cliente, con independencia de la manera que utilice para relacionarse con la empresa vendedora.

Vale la pena diferenciar entre la etimología de la palabra *omni*, que significa todo/totalidad,

y *multi*, que se refiere a muchos (pero no todos). Por lo tanto una estrategia *omnicanal* significará tener el mismo enfoque para todos los canales en contraposición a una visión multicanal que es tener muchas estrategias para muchos canales. Por ejemplo, la idea de que podemos vender a diferente precio por diversos canales irá desapareciendo progresivamente si la oferta es exactamente la misma (otra cosa es que vendamos en tienda un producto con una garantía de 24 meses y servicio de atención al cliente personalizado y en la web lo hagamos con 12 meses de garantía y sin atención al cliente, ahí hay razones para poner importes diferentes).

Durante los años que llevo investigando y trabajando con empresas, tratando de entender cómo venden y cómo pueden vender más, he descubierto que resulta útil ponerle una serie de etiquetas a las diferentes opciones intermedias que existen entre vender solo *off line* y solo *on line*.

Existen más variantes, pero creo que las señaladas en el gráfico de arriba son las principales para comprender la situación y sobre todo activar la acción directiva en la orientación correcta.

Quisiera terminar esta reflexión compartiendo cuatro recomendaciones más con la intención de que les ayuden a vender más. Todas ellas están basadas en diversas investigaciones que demuestran de manera empírica las ideas que comparto, al margen de que su empresa trabaje para otra compañía (B2B) o para cliente final (B2C):

1. Captura versus generación de valor. En ocasiones el valor se genera en un canal y se captura en otro. Es decir, no seamos cicateros exigiendo a los canales digitales lo que no le pedimos a canales físicos. ¿O acaso cada vez que usted tiene un cliente en su tienda le pedimos una transacción comercial? ¿No importan las relaciones? Dos reflexiones en este punto: en primer lugar, asegúrese de que no pierde usted la venta (es decir que no es usted utilizado como fuente de información pero la transacción se la lleva un competidor); en segundo, trabaje a fondo los modelos de atribución, es decir, las maneras que tiene de saber cómo asociar una venta con una actividad comercial previa suya (una promoción, un anuncio, etcétera).

Aunque parezca contraintuitivo, con la opción de compra ‘on-line’ y recogida en tienda, las ventas físicas suben más de lo que aumentan las ventas ‘on line’

Un primer consejo: Fíjense que debajo de las cinco opciones que planteo destaca la palabra *experiencias* y es que resulta clave que en su negocio diseñe cómo quiere que sus clientes le perciban. No deje en manos del azar una dimensión tan relevante. Parece trivial pero la realidad me ha enseñado que se descuida mucho más de lo que resulta razonable. Diseño *ad hoc* y realizo para las empresas que me lo piden, tanto desde el IESE como fuera, un safari de innovación comercial que he desarrollado en varias ciudades (Dublín, Varsovia, Estambul, Barcelona y Madrid). Es habitual ver cómo muchas empresas siguen con una mentalidad de un solo canal o como mucho multicanal, pero casi nunca *omni*.

2. Más canales, más ventas. Cuantos más canales abiertos tenga con sus clientes más fácil resultará vender.

3. Inventario en tiempo real. Asegúrese de tener en tiempo real y visible *on line* el inventario del que dispone para ser comprado por el canal que sea. Eso ayuda a vender más.

4. Compra ‘on line’ y recogida en tienda. Incorpore cuanto antes el *click and collect*, ya sabe, la opción de que sus clientes puedan comprar *on line* y recoger en tienda. Curiosamente, sus ventas físicas subirán más de lo que aumentan las ventas *on line*, aunque parezca contra-intuitivo.

Pablo FONCILLAS



Profesor de IESE Business School. Formado en la Escuela Suiza, es licenciado en Derecho y MBA del IESE Business School. Compagina su vida en el entorno académico y como conferenciante junto con roles directivos y de consultoría en varias industrias.