

MANEL VALCARCE

*Máster en Administración y Dirección del Deporte.  
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709.  
Diplomado en Ciencias Empresariales.  
Director Gerente Valgo.  
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com*



# OMNISHOPPER:

## la evolución en la experiencia de compra

La experiencia del cliente se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo de los mercados y la relación con los consumidores. Actualmente las entidades trabajan y se esfuerzan por desarrollar una oferta atractiva que permita mejorar dicha experiencia del usuario y reforzar la aceptación y valoración de su marca utilizando diversos canales de comunicación.

El marketing multicanal engloba todas las herramientas que tienen las empresas y los clientes para interactuar entre sí en función del canal que se utilice. Estas técnicas incrementaron su uso y presencia a principios de siglo incluyendo las gestiones de voz, como el teléfono; o de texto como el email, fax o el SMS. Anteriormente y más convencionales se utilizan otros canales, pero no que implican una relación directa como la televisión, la radio o la prensa, por ejemplo.

Más recientemente y con la indiscutible accesibilidad a Internet, las innovaciones digitales y la tecnología móvil, se están redefiniendo las interacciones de los propios consumidores permitiendo que su experiencia de usuario se vea mejorada reforzando la aceptación y valoración de la marca, así como la propia interacción con la empresa o entidad.

### Multicanal

- Estrategia por canal
- Analítica por canal

### Omnicanal

- Uso simultáneo de canales
- Experiencia integrada
- Comunicación personalizada
- Analítica por consumidor

A estas nuevas fórmulas de relación, se le añade una mayor facilidad para dar soluciones en los procesos de compra y una mejor capacidad de ofrecer servicios y productos adaptados en los procesos de venta.

Por lo expuesto anteriormente, las relaciones entre una empresa o entidad y el propio consumidor se han visto obligadas a evolucionar hacia un nuevo concepto de cliente denominado omnishopper. Este nuevo consumidor, cada vez está más informado y adaptado a las distintas plataformas de compra y al que ya le es indiferente el canal. Simplemente espera recibir un servicio de atención óptimo en los diferentes pasos que realiza de compra y en cualquiera de los canales que utilice. Nos encontramos, por tanto, ante una nueva realidad, que, como gestores o responsables, deberemos hacer el esfuerzo de ser conscientes y adaptarnos.

Pasamos por tanto de un concepto multicanal, con estrategias y analíticas específicas para cada uno de ellos, a un concepto omnicanal, donde se utilizan los canales de forma simultánea, el consumidor espera la misma experiencia, información y comunicación para cada uno de ellos, y la analítica se enfoca en el cliente, aquello que consume y su forma de relacionarse con nosotros.

Observamos como los clientes hoy en día, optan por realizar compras online en un 23% a través de las aplicaciones móviles y un 22% a través del sitio web. Esta nueva forma de consumo supone que disminuya la compra y visita en el espacio físico. En los Estados Unidos, por ejemplo, el 60% de los grandes centros comerciales están o han sido abandonados.

Gran parte de este fenómeno se debe a la revolución tecnológica y el uso generalizado de dispositivos digitales, generando una constante conectividad en cada aspecto de la vida: los usamos para ver la TV (87%), para realizar compras (92%) o para el ocio (89%), y sin limitaciones en la edad.

Durante la experiencia de compra de productos y servicios, también es habitual que los clientes realicen distintas acciones a través de sus dispositivos móviles. España se encuentra en la media de otros países en términos de búsqueda antes de comprar. Entre el 50 y el 59% busca información previa del producto o servicio, visita la web de distintas marcas, mira anuncios, compara diferentes opiniones de precios y analiza los puntos de venta por internet antes de lanzarse a comprar.

Para poder gestionar de forma más eficiente esta nueva realidad omnicanal, debemos también evolucionar y adaptarnos a ofrecer un mensaje común de marca y una única experiencia a consumidores en todos los puntos de contacto, ya sea dispositivos

electrónicos, tiendas físicas, medios, catálogos, etc. Debemos ser capaces de ofrecer a nuestros clientes el concepto cada vez más asentado de: donde quieras, como quieras, cuando quieras.



En definitiva, los procesos lineales de decisión se han vuelto cada vez más complejos. Desde que el cliente potencial siente la necesidad de adquirir un producto hasta que lo compra, se interrelaciona con varios puntos de contacto con la empresa o entidad, creciendo como relevantes aquellos que ofrecen los medios digitales.

En concreto, podemos destacar cuatro puntos de contacto clave de interrelación con el consumidor:

- **Descubrimiento del producto o servicio:** cuando se ve el producto o un anuncio.
- **Planificación:** cuando se piensa en adquirir el producto o servicio.
- **Decisión:** cuando se compra el producto o servicio.
- **Post compra:** después de la transacción.

Entre estos cuatro puntos de contacto, se encuentran todos los estímulos que recibe el cliente y de los que puede depender su decisión de compra final. La clave reside en saber utilizar cada plataforma para cada momento del proceso y unificar su experiencia.

En este proceso, la oportunidad de establecer contacto con el cliente es muy alta. Por eso, debemos cuidar muy bien el mensaje que ofreceremos en los canales, teniendo en cuenta los pasos de compra, dimensionando cada momento y centrándonos en el valor de nuestra marca, para estar presente en los momentos importantes y ofrecer la mejor experiencia para conseguir nuestro objetivo de contar con más clientes.