

¿Cómo la omnicanalidad está cambiando la experiencia de compra de los consumidores?

Las empresas que cuentan con una **estrategia omnicanal** para interactuar con sus clientes tienen una ventaja competitiva en comparación a las organizaciones que emplean métodos multicanal - que pueden comunicarse con sus clientes a través de diferentes canales de comunicación-; sin embargo, éstos no están integrados, de modo que si un cliente cambia de canal tendrá que repetir toda su información y el motivo de consulta.

La diferencia más relevante es que en el marketing omnicanal, a pesar de que el cliente puede contactar con la empresa a través de diferentes canales, éste ofrece una **experiencia integrada** en la que el consumidor puede cambiar de canal y dar puntual seguimiento a su consulta de manera ininterrumpida.

En este sentido, una **experiencia omnicanal** brinda la posibilidad de que el cliente contacte a una empresa a través de diferentes canales, ya sea redes sociales, sitio web o desde una aplicación, incluso a través de diferentes dispositivos sin que la comunicación se pierda o limite.

“Una estrategia omnicanal eficiente significa que el cliente puede hacer un viaje amigable, accesible y sin complicaciones por los diferentes canales de comunicación de una empresa, sin tener que repetir información o esperar una respuesta por largos periodos de tiempo. Esto se debe a que la omnicanalidad pone al cliente en el centro de atención, por lo que busca hacer de cada compra una experiencia personalizada, agradable y sencilla a fin de conseguir la lealtad y satisfacción de los consumidores”, señala **Gustavo Parés, director de NDS Cognitive Labs**.

La omnicanalidad cobra mayor relevancia en un entorno en el que se pronostica un **crecimiento acelerado del e-commerce** y, por ende, un ecosistema más competitivo para las empresas. Tan sólo en México, la pandemia por COVID-19 detonó una aceleración del comercio electrónico del 81% en 2020, en comparación con el año anterior, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

Brindar una experiencia de compra acorde a las expectativas del cliente nunca había sido tan importante como lo es hoy en día. Según datos de PWC, el 49% de los consumidores de América Latina dejarían de consumir a una marca que aman después de una mala experiencia.

Para NDS Cognitive Labs, la omnicanalidad está cambiando la experiencia de compra de los consumidores de forma positiva, éstos son algunos ejemplos:

- **Experiencia de compra más amigable y práctica.** La omnicanalidad mejora la experiencia de compra, ya que brinda un acompañamiento integral desde que el cliente ve un anuncio de la marca o entra a su plataforma web, hasta que finaliza la compra y recibe el paquete en casa. Esta estrategia permite resolver todas las dudas y consultas del cliente de forma rápida, con información útil que hace que el proceso de compra sea una

operación sencilla y amigable.

- **El cliente encuentra lo que busca.** La omnicanalidad lleva la experiencia de usuario al siguiente nivel, ya que le permite optimizar su tiempo y hacer de su compra un proceso eficiente y práctico en el que no tiene que navegar a través de varios micrositios, ni formular sus dudas más de una vez. Con sólo un mensaje, el cliente puede encontrar lo que busca, elevando la experiencia de compra, ya que cuenta con un asistente personal para hacerlo. Esto se traduce en clientes satisfechos con la marca, lo que se refleja en un aumento de su ticket promedio. De acuerdo con una encuesta de Harvard Business Review, los clientes de empresas con estrategias omnicanales gastan en promedio hasta 10% más en sus compras, en comparación con de empresas multicanales.
- **Cientes más leales y satisfechos.** La experiencia mejorada que brinda la omnicanalidad puede convertir a un cliente ocasional en uno leal a la marca. Un estudio de ClickZ refiere que las empresas que implementaron estrategias de marketing omnicanal, obtuvieron un aumento de hasta 250% en la frecuencia de compra y un 90% más de retención de clientes.
- **Compras sin problemas.** La omnicanalidad elimina la frustración de los clientes cuando no reciben respuestas oportunas o útiles por parte de la empresa a la que contactan. Estimaciones de Minsait señalan que cerca del 42% de los clientes se sienten frustrados al tener que repetir información cuando contacta varias veces a una empresa, y el 87% cree que las compañías deberían trabajar más en ofrecer un modelo de atención integrado con todos los canales a su alcance.
- **Disponibilidad y accesibilidad.** Los clientes que reciben una atención omnicanal tienen una buena imagen de la empresa a la que contactan, ya que estas organizaciones se muestran como entes eficientes, disponibles 24/7 y preocupadas por sus consumidores.
- **Atención personalizada.** La unificación de canales permite brindar una atención personalizada acorde a las necesidades y expectativas de cada cliente. Las empresas ya no se enfocan en segmentar a los compradores en grandes grupos, sino en brindar una atención personalizada, cercana, eficiente y clara.
- **Respuestas eficientes.** La omnicanalidad genera una comunicación proactiva, que genera valor para el cliente. No se trata de responder o atender consultas sólo por brindar atención, sino de que el cliente encuentre respuestas útiles que lo asistan en su compra o que incluso le den un plus, como sugerencias de compra personalizadas.

La **consultora Mckinsey** afirma que los clientes no están satisfechos cuando reciben respuestas rápidas si la información enviada no resuelve por completo su problema; es decir, los consumidores buscan un nivel de respuesta rápida pero que a la vez brinde información de utilidad, de otro modo la rapidez no es nada sin la eficacia.