

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

**Propemi**  
BAC Credomatic



## Los secretos del marketing omnicanal

El marketing y la publicidad omnicanal son clave para ofrecer una experiencia 360 para tus clientes y consumidores. Hoy en día, la oferta digital es esencial para las empresas, no se discute, particularmente con el incremento exponencial del comercio en línea durante la pandemia. Sin embargo, ¿cómo conjugar la multiplicidad de los canales de venta para aprovecharlos lo mejor posible?

En primer lugar, debemos aclarar el concepto de marketing omnicanal. Poco a poco, la omnicanalidad ha venido ganando tracción en el marketing, está de moda; sin embargo, se confunde a menudo con la multicanalidad. Esta última se vivía allá a mediados de los 90, y fue una sensación para su época, pues había diferentes canales en las empresas; no obstante, no existía el mundo digital como lo tenemos hoy y había posibilidad de ir a la tienda, el servicio a domicilio, el servicio telefónico, etc., pero sin estar integrados en su manejo de información. Es decir, la típica queja de los clientes, que dicen que, si hablan a un canal y los transfieren a otro, este último no tiene la menor idea de lo que pasó con el primero. En cambio, la omnicanalidad es como la culminación de un sueño: es una versión más sofisticada e integrada que busca una experiencia 360 para el cliente, de tipo circular, es decir, ir primero a la tienda física, luego a la digital y capaz después al teléfono, no deben ser experiencias aisladas, ya que al mantenerlo todo integrado logramos que la compra se detone en algún punto del embudo. En síntesis, la omnicanalidad reconoce al cliente, independientemente del canal por el que entre en contacto o por el que lo estemos atendiendo, haciendo que los brincos que pueda dar de uno a otro canal por su gusto no impliquen una variación de la experiencia, cautivando de esa manera al cliente y consiguiendo su lealtad.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a [info\\_propemi@baccredomatic sv](mailto:info_propemi@baccredomatic sv) y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

**Propemi**  
BAC Credomatic



Detrás de todas estas posibilidades y canales de interacción, se necesita un buen sistema de información. Este debe permitir que “la mano derecha se hable con la mano izquierda”, permitiendo que la interacción del cliente, sin importar cómo surja o se mantenga, reciba un conocimiento de sus gustos y brindar así una verdadera experiencia 360. Para esto, el embudo de marketing debe estar alineado para el canal online y el offline: desde la creación del “awareness” (cuántas personas conocen tu marca), pasando por la adquisición (personas que te muestran ya un interés), luego la activación (cuántos clientes llegan y compran, sea online u offline), después la retención (cliente que compra por segunda vez, mostrando lealtad) y, por último, la fase de referencia (donde el cliente da a conocer que está teniendo este impacto físico y en línea). La experiencia del cliente que se defina puede implicar el uso de canal en línea y físico en diferentes puntos del embudo, por lo que puede abrirse una complementariedad. Por ejemplo, si me pongo a ver objetivos de adquisición, puedo ver que Fernando está comprando en la tienda física, pero nada en la tienda en línea; para mejorar el rendimiento y la experiencia, en la tienda física se le agradece por la compra y una de dos: o tomamos sus datos para que pueda acceder a la tienda en línea o le damos un cupón para que utilice en su primera compra en la tienda en línea. Esto permite ir aprendiendo cómo le gustan las cosas al cliente, si siempre con nosotros o alterna con otras empresas, colores, tipos, etc.; con ello, logramos personalizar lo que será relevante para cada cliente: por la experiencia, independientemente de que haya compra o no, lo que muestres condicionará un comportamiento favorable después. Se trata de conectar con el cliente, como en una relación amorosa: entre más conoces a una persona y lo refuerzas, más tiempo esa persona estará contigo. De forma análoga, si un cliente inicia digital (“nativo digital”), el siguiente paso es llevarlo a la tienda física. En síntesis, tener siempre algo más.

Los medios de publicidad tradicionales siguen siendo necesarios en este nuevo entorno. Ciertamente, la pandemia ha cambiado las reglas del juego en la publicidad y en muchos ámbitos de operación de las empresas; no obstante, los medios no han muerto ni van a morir, más bien cambiarán las maneras para usarlos. El detalle está en que hoy hay todo un mundo digital tras de ellos. Integrar lo offline con lo digital puede generar cosas increíbles: por ejemplo, vallas electrónicas en centros de aglomeración importantes (estadios, centros comerciales, aeropuertos, paradas de buses, etc.) pueden transmitir a los lectores mensajes masivos para interactuar de forma más íntima desde sus celulares, ya sea a través de la magia de un código QR o de un SMS geolocalizado, que te invita a seguir la conversación y a obtener una solución alineada a tus intereses. Es decir, el poder de los medios tradicionales sigue intacto si lo combinamos con tecnologías digitales que generen llamados a la acción (“call to action”). Lo mismo podríamos ver en la televisión o el cine, sabiendo que hay una población “cautiva” viendo una película, a partir de la que se puede generar interacción vía celular. Incluso, empresas completamente digitales siguen utilizando medios tradicionales, de tal manera que mientras la gente no viva virtualmente, en un “mindcraft”, mientras tenga que salir al mundo real, los medios tradicionales seguirán teniendo un rol importante.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a [info\\_propemi@baccredomatic sv](mailto:info_propemi@baccredomatic sv) y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

**Propemi**  
BAC Credomatic



La fórmula perfecta entre el canal físico y el digital no existe fuera de la definición de los objetivos estratégicos de la empresa. Por ejemplo, si la generación de ingresos no es tan urgente y deseas empezar con el posicionamiento, la idea de un “showroom” o megatienda agarra valor porque esta estrategia se dirige, sobre todo, a generar “awareness” en la cima del embudo: relaciones públicas, personalidades, etc. Probablemente, eso no venda al primer impulso, pero sí generará comunicación y que la gente conozca tu marca. Por el contrario, si consideras que tu marca ya es conocida pero quieres generar ingresos de forma urgente, pues se busca canales más adecuados que nos permitan medir efectivamente ese ingreso. En resumen, depende de tus objetivos, de tu presupuesto y de los puntos de dolor en el embudo de marketing para poder accionar.

Otro detalle importante es evaluar qué tanto le gusta a la gente interactuar con el producto para enamorarse de él y conocer la marca. Puede que un punto del embudo no vayamos a cerrar la venta, pero sí podemos dejarles “el olor a nuevo”, esa sensación que muchos productos y servicios requieren dejar en el consumidor antes de ser comprados. Por ejemplo, difícilmente alguien pruebe un lapicero BIC antes de comprar un paquete de ellos, pero seguramente la ropa, un iPad o un carro requieren ese espacio previo a la venta.

Las tiendas en línea necesitan observar algunas características básicas para lograr su objetivo. En primer lugar, las vistas del producto deben ser atractivas y suficientes: diversos estudios apuntan a que el mínimo número de vistas que un producto debe poseer para provocar un nivel satisfactorio de ventas es de 5. Asimismo, deben ser fotos en alta resolución, que permitan que el cliente aprecie los detalles relevantes en su inspección de compra. En segundo lugar, para temas de ropa el tema de las tallas es crítico: se sabe que cada marca tiene tallajes completamente diferentes, por ejemplo, al comparar una marca de lujo con otra más normal. Este punto genera altos volúmenes de devoluciones y, por tanto, quejas y costos. Cuando tienes un modelo donde la gente no puede tocar, el servicio al cliente debe escuchar súper empáticamente y buscar la manera de mejorar todos esos temas. Por ejemplo, se puede trabajar internamente para sacar equivalencias de tallaje por marcas de lujo, así como ser extremadamente detallistas en las descripciones de producto colocadas en línea, de forma que el cliente tenga la seguridad que está comprando realmente lo que sale ahí.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a [info\\_propemi@baccredomatic sv](mailto:info_propemi@baccredomatic sv) y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

**Propemi**  
BAC Credomatic



Ninguna estrategia omnicanal será exitosa si no tiene asegurado el compromiso de los colaboradores. Los procesos centrados en el cliente y la tecnología aglutinante, que hemos venido tocando, no serían nada si no cerrarían triángulo junto con el eslabón perdido: gente competente. La cereza en el pastel la pone un equipo de colaboradores empoderados, con sentido de propósito, capacitados y listos para evangelizar. El servicio 4.0, el servicio de la era digital significa que todos en la empresa, independientemente de la posición donde estén, deben trabajar en exceder las expectativas del cliente. No es solo porque esto “nos hace ganar dinero”, sino porque hay un cliente que espera recibir un producto que le quede bien, en el momento que se lo ofrecemos y en las condiciones comprometidas; lograr esto puede implicar a gente que, típicamente, no están de cara al cliente (almacén, embarque, compras, etc.), pero que al final pueden hacer algo para exceder las expectativas del cliente. Aparte, esto tiene un impacto del que rara vez se habla: si te encargas de que todos tus empleados tengan injerencia en exceder las expectativas del cliente, produces empleados felices, porque cumplir la misión y sentirte parte de ello eleva el espíritu de la empresa, el bienestar de la gente, el sentido de propósito, de hacer algo con sentido. A eso le llamamos “felicidad corporativa”, uno de los objetivos de toda empresa del siglo XXI.

Propemi BAC Credomatic sabe que tus operaciones enfrentan retos importantes en esta era digital. Usa las herramientas que ponemos a tu disposición para convertir tus mapas del cliente en verdaderos paseos de encanto, para elevar tu reputación en el mercado. Contacta a tu Ejecutivo de Negocios para conocer las mejores propuestas a tus necesidades.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a [info\\_propemi@baccredomatic sv](mailto:info_propemi@baccredomatic sv) y descubre la mejor opción para tu negocio.**