



Albino Campo,
DIRECTOR GENERAL DE NUMINTEC

La omnicanalidad, un nuevo impulso para el negocio

El avance de la tecnología ha generado una transformación social que se ha traducido en que el cliente haya dejado de comprar sólo por impulso y ahora busque que todo suceda en el momento exacto en el que lo necesita. Es pues un cliente más exigente, que valora más el servicio de postventa y que comparte a través de las redes sociales si algo no le gusta. Esta situación tiene una afectación muy directa en la ley de la oferta y la demanda y por tanto en el tejido empresarial, ya que obliga a modificar los actuales modelos de negocio centrados en productos y servicios hacia modelos focalizados en el cliente.

El avance tecnológico en muchos casos ha sido asumido e incorporado antes por el consumidor final que por las propias empresas, provocando un cierto desajuste entre la capacidad de generar una demanda más sofisticada por parte del cliente y la velocidad de adaptación de las empresas para ofrecer productos y servicios que realmente respondan a esas necesidades. De esta manera hemos dejado atrás la multicanalidad en la que la empresa tenía una marca fragmentada e incluso incompleta dependiendo del canal con el que se dirigía al cliente. Ahora rige la omnicanalidad, que en definitiva es una nueva estrategia de

gestión del cliente diseñada para generar ‘recuerdos’ positivos de buenas experiencias de compra a través de diferentes canales y distintos escenarios. Todo ello siendo además capaces de aprender de sus necesidades y de su proceso de toma de decisiones con el objetivo de conocerle mejor y llegar a un proceso de fidelización natural que nos permita tener éxito en nuestras futuras relaciones.

Modelo flexible

La primera norma de la omnicanalidad es que las empresas se adapten al entorno digital y transformen su modelo de negocio sin dejar de lado el soporte de la atención al cliente en su estrategia. La cultura empresarial basada en la omnicanalidad también implica ver al cliente “de extremo a extremo” y de la misma manera sin distinción del departamento o cargo que lo gestione. Es por ello que se requiere de un modelo organizativo más plano y flexible orientado a procesos. De esta forma contribuiremos a transformar nuestra marca mediante los valores y principios que estamos proyectando al mercado, consiguiendo incrementar nuestra capacidad de retener clientes, mejorar nuestro margen y también el valor del ciclo de vida del cliente. ♦

Hemos dejado atrás la multicanalidad en la que la empresa tenía una marca fragmentada e incluso incompleta dependiendo del canal con el que se dirigía al cliente. Ahora rige la omnicanalidad, una nueva estrategia de gestión diseñada para generar “recuerdos”