

20 ejemplos de experiencias omnicanal sobresalientes

Experiencia omnicanal

¿Qué se necesita para que una empresa ofrezca una experiencia omnicanal? En los ejemplos que presentamos aquí, notarás que existen muchas maneras de llegar a los clientes desde diferentes plataformas, canales, dispositivos y acciones. Lo importante es que encuentres inspiración para que halles la solución ideal para tu empresa y producto.

20 ejemplos de experiencias omnicanal sobresalientes

1. Disney
2. Virgin Atlantic
3. Bank of America
4. Oasis
5. REI
6. Starbucks
7. Chipotle
8. Timberland
9. Orvis
10. VIP.com
11. Sephora
12. Walgreens
13. Topshop
14. Pepperfry
15. Benefit Cosmetics
16. Amazon
17. Barnes & Noble
18. Google Chrome
19. Spotify
20. Apple

1. Disney

Disney entiende muy bien la experiencia omnicanal, hasta en los detalles más pequeños. Comienza con tu experiencia inicial en su sitio web hermoso y responsivo. Incluso el sitio para planeación de viajes funciona perfecto en dispositivos móviles, lo que en sí mismo es algo que no se ve muy seguido.

Una vez que reservas un viaje, puedes usar la herramienta Mi Experiencia Disney para planear el resto, desde dónde comerás hasta asegurar un Pase Rápido. En el parque, utiliza su aplicación móvil para localizar las atracciones que deseas ver, y también para estimar el tiempo de espera para cada una.

La empresa de entretenimiento toma un paso más allá con el lanzamiento de su programa MagicBrand. Esta herramienta funciona como llave de habitación, almacenamiento de fotografías para las que tomes con tus personajes de Disney, y para pedir comida. Además, incluso tiene integración de Pase Rápido para animar todavía más tus vacaciones.

Por qué funciona

Disney crea una experiencia realmente omnicanal al dar una multitud de distintas funciones y herramientas para sus clientes.

2. Virgin Atlantic

Robert Fransgaard, Vicepresidente de Diseño de Experiencias de Sage, compartió un recuento de su asombrosa experiencia con el servicio al cliente omnicanal de Virgin Atlantic.

En su anécdota, narra la historia de su experiencia personalizada con un representante llamado Dan quien, después de ser el receptor involuntario de la frustración de Robert causada por la cita que un ingeniero no cumplió, invitó a Robert que lo contactara directamente si tenía problemas en el futuro.

Dan no dijo que llamara a servicio al cliente o que compartiera otro tuit para que le atendieran. En lugar de eso, Dan lo contactó a través de diferentes canales de marketing de la empresa para darle una experiencia de servicio personalizada.

Sorprende lo que el toque personal, como en este caso, puede lograr, especialmente cuando se trata de consolar a clientes que han tenido una mala experiencia con la organización.

Virgin es líder en muchos aspectos de marketing omnicanal, pero este recuento describe mejor el tipo de cosas que pueden suceder cuando todos los canales y empleados trabajan en conjunto.

Por qué funciona

Crear una experiencia omnicanal para marketing es una cosa, pero darle al cliente un servicio a través de cada canal es ir un paso más adelante.

3. Bank of America

Bank of America se toma el desarrollo omnicanal seriamente. Como una de las marcas más grande en su industria, establece el estándar para una experiencia dinámica, la que —hasta la fecha— permite hacer de todo, desde el depósito de cheques y agendar citas, hasta atender desde las aplicaciones de la empresa para dispositivos móviles y de escritorio.

Claro, a Bank of America todavía le queda camino por recorrer. Por el momento, los usuarios no pueden aplicar para préstamos o llevar a cabo otras necesidades bancarias más complejas desde sus teléfonos. Pero otras actividades, como pagar recibos mensuales o depositar a una cuenta, no requieren ese nivel de trámites, y el compromiso de la empresa a la experiencia omnicanal se asegura de que no ocurra así.

Por qué funciona

Permitir que los clientes completen tareas desde canales múltiples crea la mejor conveniencia.

4. Oasis

Oasis es una marca del Reino Unido que fusiona su sitio de ecommerce, aplicación móvil y tiendas físicas en una experiencia de compra sencilla.

Si entras a una de sus tiendas, encontrarás asociados de ventas equipados con iPads que están disponibles para darte información actualizada de sus productos. El iPad también funciona como caja registradora, lo que hace fácil que los asociados registren tu compra desde cualquier lugar de la tienda. ¿Y la cereza en el pastel? Si algo no está en sus almacenes, el personal puede hacer un pedido instantáneamente en línea para que el artículo llegue directo a tu hogar.

Por qué funciona

La app de Oasis se encarga de ofrecer todas las experiencias en la tienda y en línea para dar un esfuerzo extra en el servicio al cliente.

5. REI

Imagínate a un comprador buscando un artículo que tu sitio web o app dice que tienes disponible... pero no es así. Lo tienes en tu tienda física. Esa no es una gran experiencia.

En lugar de eso, necesitas asegurarte de que cada uno de tus canales de compra funcione instantáneamente entre ellos para ofrecer algo realmente poderoso. REI lo logra por medio de sus varios puntos de contacto de compra. Con la iniciativa omnicanal de la empresa encontrarás información de producto actualizada y correcta cuando la necesites.

Por qué funciona

La comunicación interna a la que REI le da prioridad mantiene feliz al cliente, satisfecho y con ganas de regresar a su tienda una y otra vez.

6. Starbucks

Un rápido vistazo a la app de recompensas de Starbucks revelará por qué muchos la consideran una de las mejores experiencias omnicanal disponibles.

Primero, obtienes de forma gratuita una tarjeta de recompensas que puedes usar en cada una de tus compras. Pero a diferencia de otros programas de lealtad tradicionales, Starbucks hace posible revisar y recargarla a través del teléfono, su sitio web, en una tienda o en la aplicación. Cualquier cambio en tu tarjeta o tu perfil se actualiza en todos los canales, en tiempo real.

¿Estás en la fila para comprar un café y te diste cuenta de que no tienes suficiente en tu balance? Recárgalo y el cajero sabrá que está actualizado en el momento en que pases tu tarjeta.

Por qué funciona

La experiencia móvil de un cliente es más importante que nunca, así que tener una gran app dice mucho.

7. Chipotle

¿Has pedido algo en línea, solo para darte cuenta de que el restaurante no lo tiene listo para el momento que llegas a recogerlo? A nadie le gusta cuando sucede. ¿De qué sirve tener un sistema de órdenes en línea si tienes que esperar por tu pedido de todas formas?

Chipotle busca erradicar esa frustración con su experiencia online. Su sistema en línea y app móvil te permite hacer un pedido donde sea que te encuentres.

¿De camino y necesitas una manera rápida de hacer un pedido? Registrarte en una cuenta te permite guardar tus platillos favoritos para una experiencia rápida y eficiente. ¿Quieres hacer pedidos para todos en la oficina? Hazlos en línea y los tendrán preparado para cuando llegues por ellos.

Con la omnicanalidad, se trata de hacer la vida del cliente tan fácil como sea posible. Y con sus herramientas sencillas de navegar que da acceso a los pedidos, Chipotle hace un gran trabajo cumpliendo esa expectativa.

Por qué funciona

La conveniencia y la rapidez son muy importantes cuando se trata de una comida casual, así que esta experiencia es apreciada por los consumidores.

8. Timberland

Timberland crea una experiencia del cliente conectada en sus tiendas físicas, gracias al uso de tecnología para la comunicación de campo cercano. Este tipo de tecnología es el software responsable de herramientas de transferencia de datos como Apple Pay y

Android Pay. Permite que los usuarios acerquen sus dispositivos móviles a un chip especial que transfiere inalámbricamente la información entre los dos equipos.

En lugar de usarlo para el ecommerce, Timberland utiliza esta tecnología en sus tiendas al darles a sus clientes una tableta que puede acercarse a los productos y enviar señales en el sitio. Cuando la tableta se acerca al chip, la información de ese artículo u oferta se muestra en la pantalla. Los clientes no necesitan buscar personal de la tienda para conocer más detalles y pueden localizar fácilmente las ofertas que existen para cada producto. A medida que los visitantes siguen buscando más artículos, el software de personalización de la tableta comienza a sugerir otros, según el historial de sus compras.

Por qué funciona

La experiencia individualizada para el cliente resalta los productos que muchas veces no se tienen en cuenta.

9. Orvis

Orvis es un vendedor de artículos deportivos que ha ganado premios por su estrategia omnicanal. Te preguntarán, ¿cómo? Orvis comprende a su audiencia objetivo y conoce las maneras más efectivas para comunicarse con ella.

Orvis utiliza datos de primera mano para descubrir que su audiencia objetivo consiste principalmente en clientes con poder adquisitivo, de 50 años o más. La empresa entendió que aunque su demografía todavía no adopta del todo la tecnología digital, demuestra un interés genuino al usar herramientas modernas de ecommerce.

Así que para ayudar, Orvis les dio a su empleados tabletas que tienen software de CRM y ecommerce preinstalado. Estas herramientas pueden ordenar productos que no está en existencia, así como también cobrar a las personas por compras en línea y en tiendas. Si alguien necesita ayuda con un producto, pueden encontrar un representante y usar su tableta para saber más de alguna oferta.

Aunque esto no solo mejora la experiencia del cliente, el equipo de marketing de Orvis también se beneficia de la información que obtiene de sus clientes. Las herramientas CRM en la tableta registran datos de los consumidores para que los empleados reconozcan a los que son leales en cuanto entran a una tienda. También registran sus

hábitos de compra e historial, lo que les da más información a sus equipos de marketing que desean entregar una oferta más efectiva.

Por qué funciona

Ser capaz, simultáneamente, de dar una gran experiencia a los clientes y datos esenciales al equipo de marketing es doblemente benéfico.

10. VIP.com

VIP.com es un marketplace de ecommerce que opera en China. La empresa es un sitio B2B que les cobra a minoristas que venden productos en su plataforma.

VIP.com ofrece una experiencia omnicanal en la manera en que ayuda a los minoristas a conectarse con leads potenciales. Cuando los vendedores publican nuevos productos en el sitio, las herramientas de geolocalización envían notificaciones push a los clientes que están en el área del minorista. Estos leads pueden visitar la tienda directamente o pedirle a VIP.com que haga su pedido.

Los datos de geolocalización pueden ser muy valiosos para las empresas que desean dar una experiencia omnicanal. Cuando los clientes se registran para usar un producto o app, la aplicación pedirá permiso para acceder a su localización. Empresas como VIP.com capitalizan estos datos al entregar ofertas que son oportunas y relevantes a clientes potenciales.

Por qué funciona

Los datos de geolocalización ofrecen una forma única y personalizada para atender a los clientes.

11. Sephora

El gigante de belleza Sephora crea una experiencia omnicanal que conecta las compras en línea de sus consumidores con sus visitas a tiendas físicas. Además de dar talleres de belleza y transformaciones de regalo, los clientes pueden usar las tabletas de las tiendas para acceder a la Beauty Bag de su cuenta mientras compran.

Esta cuenta les permite revisar detalles de artículos y probar virtualmente productos usando software digital. Si les gusta un producto, pueden añadirlo a una lista de compras y después adquirirlo completamente usando la app.

Por qué funciona

Al integrar la función de su Beauty Bag con el canal de comunicación en su tienda física, Sephora impulsa a su clientela a realizar compras al ayudarle a ajustar sus opciones de entre la amplia variedad de productos.

12. Walgreens

Walgreens creó una experiencia farmacéutica omnicanal usando su aplicación móvil como herramienta primaria para las comunicaciones de la marca. Los clientes pueden usarla para revisar y resurtir recetas sin tener que llamar a la farmacia. También activan recordatorios que les avisan a la persona si una receta debe ser renovada.

Aunque la app de Walgreens no tiene ninguna función fuera de lo normal, ofrece conveniencia a los clientes. En lugar de llamar y acordar una receta con la farmacia, lo hacen por medio de la aplicación. Esto elimina tiempos de espera al teléfono o al recoger los medicamentos.

Por qué funciona

Las herramientas fundamentales ofrecidas por la app hacen mucho para mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

13. Topshop

Topshop (ahora propiedad de ASOS) es una marca de moda establecida en Reino Unido que fabrica ropa para mujeres. Como parte de su campaña de marketing para la Semana de la Moda de Londres, la empresa lanzó una serie de espectaculares que se mostraron a lo ancho del Reino Unido.

Cada espectacular estaba sincronizado con los datos de Twitter de la empresa, para que cuando los seguidores tuitearan algo con el hashtag #LFW, se mostrara el tuit junto a un artículo relevante del catálogo de Topshop. De esta manera, los fans de la semana de la moda sabían dónde comprar cuando la tendencia más actual se conversaba en línea. Y

cada espectacular estaba a una caminata de 10 minutos de las tiendas de la empresa, para que el público no tuviera que viajar mucho después de ver el anuncio.

Por qué funciona

La atención que los espectaculares acaparan hacen que este acercamiento sea más efectivo en otros canales también.

14. Pepperfry

Pepperfry es una empresa de muebles para el hogar con sede en India. La crearon dos amigos que deseaban ofrecer una experiencia del cliente que deleitara a las personas al comprar sus productos.

Pepperfry logra este objetivo al emparejar su tienda en línea con una experiencia envolvente en persona. Los clientes pueden comprar un producto en línea, buscar el mueble que desean, luego ir a Studio Pepperfry para conocerlo en físico.

Una vez que están ahí, las personas pueden recorrer el estudio con un diseñador de Pepperfry. Este consultor o consultora les ayuda a encontrar la decoración ideal para su hogar y hará sugerencias para garantizar que los clientes no experimenten ningún tipo de arrepentimiento. Cuando encuentren lo que cumple con sus objetivos, pueden comprarlo ahí mismo o regresar a su casa para adquirirlo en línea. Esto reduce la fricción entre clientes y vendedores, ya que los leads no se sienten presionados a realizar una compra.

Y este tipo de recurso parece que funciona para Pepperfry, ya que la empresa reporta que entre el 10 y 15 % de sus ventas provienen de estos estudios.

Por qué funciona

Mezclar la experiencia en línea con la que ocurre en persona hace más fácil a los clientes tomar decisiones sobre los productos.

15. Benefit Cosmetics

Benefit Cosmetics lanzó una campaña omnicanal memorable cuando llevó las experiencias de «brow bar» a sus clientes del Reino Unido.

Después de reconocer la competencia que hay en Reino Unido, Benefit Cosmetics viajó por toda la región y llevó bares de cejas a sus ganadores como parte de su campaña «BrowMobile». También alojó un drive-thru de belleza en donde los clientes recibieron depilaciones de ceja gratuitas y muestras de producto.

La antigua responsable de activación de marca, Kyra White, mencionó que esta campaña «les demuestra a los clientes que estamos felices de ir con ellos a donde sea. Además es instagramable, lo cual es genial para una marca como la nuestra, que no hace publicidad en medios masivos tradicional».

White no exagera, pues la campaña ayudó a la empresa a aumentar su cuota de mercado en productos para cejas al 60 %, en el mercado del Reino Unido.

Por qué funciona

Hacer productos que sean móviles añade un nuevo canal para marketing.

16. Amazon

Amazon es el rey de la experiencia omnicanal en el mundo de los consumos minoristas. No solo tiene una aplicación y sitio web que se sincronizan automáticamente al carrito de los usuarios que están registrados, sino que también ofrece un servicio de soporte que les da a los clientes la opción de elegir cualquier método con el que estén más cómodos y cómodas.

Por qué funciona

La experiencia omnicanal que el servicio Prime da a sus miembros les da acceso a beneficios en cualquier dispositivo o plataforma.

17. Barnes & Noble

Las librerías físicas pueden considerarse una cosa del pasado, pero Barnes & Nobles gana al darle a sus miembros y clientela la experiencia tradicional de una tienda física, mientras

se mantiene vigente en el marketplace. Ya sea que accedas a sus ofertas a través de la app Nook, el sitio web móvil o para escritorio, o en uno de sus locales, tendrás experiencias similares, si no es que idénticas.

Añade otra capa en las experiencias omnicanales: un café en la tienda donde los clientes pueden sentarse y leer. Además de acceder a los productos de la tienda en cualquier plataforma que elijan, los clientes también tienen la posibilidad de tener una experiencia de café tradicional.

Por qué funciona

Tener una experiencia móvil además de un lugar en donde los clientes leen sus libros crea una conexión personal.

18. Google Chrome

Google es otro campeón de las experiencias omnicanal, y un ejemplo especial es su buscador, Google Chrome. Cuando los usuarios están conectados en sus cuentas, su historial y actividad se sincronizan automáticamente en todos los dispositivos. Los usuarios pueden incluso acceder a pestañas en la aplicación de su teléfono que dejaron abiertas en sus laptops.

Esta sincronización impecable les permite a las personas tener una experiencia fluida, sin importar el dispositivo en el que usan Chrome. ¿El resultado? Google Chrome tiene la mayoría de la cuota de mercado —más del 65 % en promedio— de la industria de los buscadores de internet. Eso demuestra lo importante que es ofrecer una experiencia omnicanal, no solamente en tus esfuerzos de marketing, ventas y servicio, sino también con tu producto.

Por qué funciona

El amplio alcance de Google significa que puede crear la experiencia omnicanal más fluida y armoniosa para sus clientes.

19. Spotify

Spotify es otro gran ejemplo de cómo ofrecer una experiencia omnicanal a nivel de producto. La empresa no solamente tiene una app para web, otra para escritorio y una más para dispositivos móviles, pues también sincroniza todas cuando las abres al mismo tiempo. Si los usuarios escuchan Spotify en sus teléfonos, la aplicación de escritorio mostrará la canción que está en reproducción.

Por qué funciona

La disponibilidad de Spotify en la mayoría de las plataformas y dispositivos ofrece una experiencia omnicanal con muy poca variación en la experiencia del usuario real.

20. Apple

Apple lleva la experiencia omnicanal al siguiente nivel ofreciendo dispositivos que se comunican fluidamente entre ellos con la cuenta de iCloud del usuario. Sus mensajes, fotos y dispositivos conectados se muestran igual, sin importar el dispositivo Apple que la persona utiliza en ese momento. Una vez que el cliente configura uno de sus aparatos e ingresa usando su cuenta de iCloud, toda la información pertinente, datos y preferencias se descargan en el nuevo dispositivo.

Aunque alcanza este tipo de interconectividad entre los productos y servicios de tu empresa parece una empresa complicada, puedes emular la experiencia omnicanal de Apple al asegurarte de que tus clientes no tengan que repetir información cuando llaman a tu equipo.

Para lograrlo, puedes usar un CRM como el de HubSpot, que almacena todas las interacciones que tu cliente tiene contigo. Ya sea que utilicen correo electrónico, el teléfono, un chat para hablar con tu equipo, el cliente debería tener una experiencia libre de fricciones. De eso se trata construir una estrategia omnicanal.

Por qué funciona

La conectividad entre los dispositivos, cuentas y plataformas hacen sencilla la transición entre ellos.

Es verdad que las experiencias del usuario omnicanal todavía tienen espacio para crecer, y la escala de algunas de las integraciones que mencionamos en los ejemplos puede representar una tarea lejos del alcance para empresas pequeñas.

Pero no pensamos que estamos tan lejos de un mundo en donde lo omnicanal sea accesible a las marcas de todos los tamaños. La tecnología ha avanzado mucho en los últimos diez años, y no existe duda alguna de que los cambios futuros harán posible que, incluso la organización más pequeña, pueda involucrarse directamente con los clientes, sin importar en dónde se encuentren, lo que hacen o el dispositivo que estén usando.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-experiencia-omnicanal>