



HubSpot

Guía de marketing omnicanal



Tabla de contenidos

Introducción

Capítulo 1

¿Qué es el marketing omnicanal?

- Importancia del marketing omnicanal

Capítulo 2

Creación de una experiencia omnicanal

- Personalización y datos
- Recorrido del comprador
- Software y herramientas
- Métricas

Capítulo 3

Beneficios de la experiencia omnicanal

- La utilidad de la estrategia de marketing omnicanal en las empresas
- Mejora del ROI con el marketing omnicanal
- 3 ejemplos exitosos de estrategias omnicanal en España y Latam

Conclusión



Introducción

La experiencia digital del consumidor contempla una gran diversidad de elementos en función de los instrumentos tecnológicos que utiliza, ya sean equipos de cómputo o dispositivos móviles. A su vez, estos determinan el grado de interacción en cada plataforma o canal de comunicación disponible, como lo son las redes sociales, las tiendas virtuales y los sitios web.

Esta es la razón por la que las estrategias de marketing deben encaminarse hacia la construcción de un ejercicio integral, donde se pueda acompañar al consumidor sin importar el modo en que tiene contacto con la marca. Además, todas las acciones deben ser congruentes entre sí y deben apoyarse para convertir el recorrido del consumidor en una compra final en cualquier momento.

Esto solo es posible si se crean estrategias de marketing de corte omnicanal que logren comprender y manejar el comportamiento del cliente desde diversos ángulos, como es característico de este tipo de dinámicas. A lo largo de esta guía encontrarás la manera de atraer a tus clientes desde distintos puntos de interacción, además de ejemplos de aplicación de esta estrategia en empresas de Latinoamérica.

Capítulo 1

¿Qué es el marketing omnicanal?

Capítulo 1

¿Qué es el marketing omnicanal?

El término omnicanal no es solo un cliché del mundo corporativo. Si bien se trata de una expresión de moda, su definición puede ayudarnos a comprender la importancia de esta estrategia.

El marketing omnicanal se refiere a la integración de la marca, los mensajes y los puntos de contacto online y offline (sitio web, correos electrónicos, redes sociales, apps, centro de atención telefónica, tiendas, anuncios), a medida que los clientes potenciales avanzan por el embudo de ventas. Todo esto permite una experiencia del cliente más orgánica y memorable.

Esta estrategia va un paso más allá que el marketing multicanal. Más adelante hablaremos de las diferencias. De momento queremos recalcar que la estrategia omnicanal se enfoca en brindar una experiencia integrada y coherente en todos los canales seleccionados y en considerar los diferentes dispositivos ligados a estos canales como el punto de contacto que los consumidores establecen para interactuar con nuestra empresa.



«Lo digital permite a las marcas analizar datos y ver cómo compran los consumidores, mientras que las tiendas físicas pueden impulsar las ventas digitales con el servicio al cliente.»

Noam Paransky

Ahora bien, para tener éxito al implementar este tipo de estrategia, es necesario adoptar una visión centrada en el consumidor. Para ello hay que comprender con quiénes nos comunicamos y de qué forma lo hacemos en los distintos canales, para conectar esos canales en una experiencia coherente e integral. De esta manera los consumidores pueden interactuar con las marcas en innumerables canales, desde las redes sociales hasta las líneas de atención al cliente.

Existen dos tipos principales de información que tienes que recopilar para tener éxito en tu estrategia de personalización: información anónima e información personal. Recopilar esta información te ayudará a ofrecer una experiencia personalizada en todo tu sitio web y en otros canales.

Al añadir estos datos y usarlos para potenciar la automatización del marketing, puedes personalizar la experiencia de los compradores (y potenciales compradores) para aumentar las probabilidades de que compren.

Un enfoque omnicanal garantiza que los leads y los clientes tengan una experiencia positiva y congruente en cada canal, gracias a los elementos clave que a continuación mencionamos:

- Tono y visión de la marca coherentes e identificables a primera vista
- Mensajes personalizados inspirados en los intereses del público objetivo
- Contenido desarrollado a partir de las interacciones anteriores y en las etapas del viaje del comprador

Apegarse a estos aspectos clave que distinguen el marketing omnicanal aporta muchos beneficios, entre los cuales destacamos, de momento, el reconocimiento de la marca y el nivel de personalización basado en los intereses y el historial del público objetivo en su interacción con la marca. Esto, en última instancia, siempre conduce a una mayor interacción.

Diferencias entre el marketing omnicanal y multicanal

Comencemos por las dos estrategias que todos hemos confundido en algún momento, nos referimos al **marketing omnicanal y multicanal**. Ambos conceptos están basados en la idea de atraer a los consumidores a través de varias plataformas. Pero los términos no son intercambiables, de ahí que usemos dos palabras diferentes con raíces distintas.

El prefijo «omni» se refiere a todo, mientras que «multi» hace referencia a muchas o múltiples cosas, pero no a la totalidad de ellas. Por lo tanto, en términos de marketing, cuando hablamos de omnicanal hacemos referencia al recorrido del cliente a través de varios canales (online y offline), sin la necesidad de reiniciar su proceso cada vez que cambia de un canal a otro. Existe la continuidad de la experiencia física o digitalmente.

Mientras que en la experiencia multicanal el cliente elige interactuar a través de un canal específico (online u offline) desde el inicio de su experiencia hasta la conversión. Esta estrategia es más simple, ya que consiste en distribuir contenidos y anuncios en los canales seleccionados y hace que la marca esté disponible para los consumidores a través de diferentes dispositivos. Sin embargo, las interacciones dentro de estos canales están aisladas unas de otras.

En resumen el marketing multicanal se enfoca en las operaciones, llegando a tantos canales como sea necesario, pero sin integrarlos; en tanto que la estrategia omnicanal se enfoca en la experiencia global del cliente, permitiéndole el traslado de un canal a otro tantas veces como así lo quiera, sin que se rompa la continuidad del viaje del comprador ni la experiencia.

El marketing omnicanal garantiza una experiencia integrada, es decir, sin fisuras, porque aspira a la totalidad de las posibilidades de hacer marketing. Debido a ello puede integrar dentro de toda la estrategia un esquema de e-commerce y una tienda tradicional. Incluso el enfoque omnicanal debe buscar la manera de que la experiencia del cliente no se vea fracturada si este decide acceder a la tienda en línea para hacer su compra y recoger su pedido en la tienda física.

A medida que los consumidores intercambian dispositivos y plataformas (online y offline), un enfoque omnicanal permite que las empresas se concentren en el cliente para mantener su viaje intacto, sin fricción y con un respaldo por parte de los equipos de ventas y servicio en todo momento.

Si quisiéramos establecer una escala de valor comercial a partir del esquema más sencillo y tradicional hasta el enfoque de marketing más amplio, tendríamos la siguiente disposición:

- **Tienda tradicional:** el esquema cuya mayor ventaja es el contacto directo con los clientes.
- **Sitio de comercio electrónico:** en los últimos años, y sobre todo a raíz de la pandemia, el e-commerce ha registrado un incremento muy significativo como canal de ventas.
- **Estrategia multicanal:** varios canales disponibles, como pueden ser los dos anteriores más redes sociales y un sitio web empresarial, pero de forma inconexa.
- **Estrategia omnicanal:** una experiencia integrada a través de varios canales (online y offline) y dispositivos, enfocada en la experiencia del cliente.

Esta escala de hecho puede servir como guía para las empresas que desean ascender desde un esquema tradicional de comercio hasta la implantación de una estrategia omnicanal, en la cual los clientes consuman, además de productos y servicios, experiencias de compra continuas, tanto física como digitalmente.





Importancia del marketing omnicanal

Además de que el marketing omnicanal garantiza la coherencia y continuidad de la experiencia del cliente al unir los puntos de contacto durante la totalidad del buyer's journey, la importancia de esta estrategia de marketing, desde el punto de vista puramente comercial, radica en la reducción de la pérdida de clientes.

Por si esto fuera poco, mejora la reputación de la marca. Por ejemplo, Amazon, Mercado Libre y Starbucks están llevando al siguiente nivel las estrategias omnicanal a través de acciones que integran el viaje de cada comprador en una experiencia continua. Así, su base de compradores se mantiene al tanto de sus compras desde cualquier dispositivo, rastrearlas, elegir los puntos de entrega y planear su siguiente adquisición.

El uso de los dispositivos móviles y tabletas se ha incrementado muchísimo a raíz de estas mejoras en el servicio de las empresas. De acuerdo con Comscore, [la tecnología digital fue vital para la vida de millones de personas en 2020](#). El tiempo consumido en los móviles mostró cifras que no se habían registrado antes, comparadas con el año 2019.

Actualmente la mayor parte del tráfico de búsqueda en Google, por poner un ejemplo, se realiza a través de los móviles, y se espera que la tendencia se acreciente. Por lo cual, Mercado Libre ha implementado diferentes esquemas de pago a través de móvil. En el caso de Starbucks el pago por móvil representa el 29% de sus transacciones, con lo cual ha mejorado la experiencia global del cliente y ha aumentado sus ingresos.

Capítulo 2

Creación de una experiencia omnicanal

Capítulo 2

Creación de una experiencia omnicanal

Para construir una estrategia de marketing omnicanal perfecta te recomendamos que atiendas los siguientes aspectos.

1. Planifica la experiencia del cliente

Entiende su comportamiento en cada canal y crea un plan detallado para que la experiencia no se vea interrumpida al cambiar entre puntos de contacto.

2. Utiliza los datos de tu CRM para elaborar las estrategias

Sabemos que las corazonadas y la experiencia tienen sus ventajas, pero los datos, con un análisis correcto, aportan bases sólidas para la planeación. Por eso apóyate en tu CRM, los datos cualitativos de las redes sociales y el comportamiento de búsqueda de tus clientes. De esta forma te aseguramos que incluso puedes reducir la rotación de clientes si utilizas los datos correctamente.



3. Segmenta y personaliza el viaje de los usuarios para convertirlos en clientes

Para ello, apóyate en los datos recopilados en la fase de planeación. Con esta información a la mano será más fácil segmentar a los usuarios en diferentes categorías de acuerdo con sus patrones de comportamiento. A mayor segmentación, más detallada resulta la personalización.

4. Enfócate en el contexto y en el momento

El contexto de los mensajes debe estar bien enfocado en cada segmento de los usuarios para que sea relevante. Pero eso no es todo, también hay que enviar el mensaje en el momento indicado, cuando el canal tiene la mayor actividad. Si se cumplen ambas condiciones, la posibilidad de que los mensajes tengan éxito aumentan drásticamente. En el ámbito del marketing omnicanal, el contexto es fundamental para que el cliente sienta que está siendo atendido de manera personalizada por la marca.

5. Utiliza herramientas de automatización

El marketing omnicanal produce y necesita muchos datos para funcionar correctamente. Sin las herramientas adecuadas es casi imposible poner en marcha una estrategia semejante. Para mejorar tus posibilidades de éxito [te recomendamos que utilices un CRM, como el de HubSpot](#), que es gratuito.

6. Concéntrate en el cliente

La automatización posibilita, entre muchas otras cosas, que los equipos de marketing, ventas y servicio dejen de lado las tareas mecánicas y se concentren en crear valor. ¿Qué significa crear valor en una estrategia omnicanal? Fácil: enfocar todas las acciones de estas áreas en el cliente, desde el inicio de su viaje hasta después de la conversión, con la intención de fidelizarlo.

Ahora podemos profundizar en algunos aspectos técnicos que serán de mucha utilidad al momento de implementar una estrategia de este tipo en tu empresa.

Personalización y datos

Como dijimos hace un momento, la personalización depende del uso que le demos a los datos. Si sabemos aprovecharlos, ganamos en nivel de segmentación y, por lo tanto, en personalización. Con lo cual los clientes se mantienen más atentos a los mensajes de nuestra estrategia a lo largo de su viaje de compra.

Para comenzar, analicemos algunas estadísticas. De acuerdo con el estudio de Deloitte, en México [el smartphone se posicionó como el dispositivo preferente para hacer compras en internet](#). Además, las compras en línea y de forma híbrida (online y recogiendo los productos en tienda) mostraron tendencias altas durante 2020.

En este contexto, la mayoría de las empresas que tuvieron éxito para finalizar una compra fueron aquellas que lograron satisfacer a los clientes con sus contenidos, colocándolos en el momento indicado a través del canal indicado. De acuerdo con [Demand Metric](#), la mayoría de los consumidores eligen a las empresas que personalizan su contenido; así aumenta la posibilidad de cerrar una venta con menor inversión de recursos.

En general, la personalización genera un impacto en los resultados finales. Por eso tienes que demostrarles a tus clientes que estás construyendo este tipo de relación, aprovechando los datos disponibles para obtener información y luego reunirlos en una fuente de datos centralizada (CRM) que te permita guiar tus esfuerzos de personalización, como HubSpot. Es así que los datos de los que podemos valernos para mejorar y guiar el recorrido del comprador, se clasifican en dos categorías: **información anónima e información personal**.



Información anónima

La información anónima es el tipo de información que puedes obtener a partir de una visita a tu sitio web, sin vincularla a un visitante en particular. En la etapa inicial de tu relación con los visitantes, recopilar esta información puede ser de gran ayuda para ti.

- **Canal y dispositivo:** canales por los que el visitante llegó al sitio web; dispositivo que usó para acceder al sitio web.
- **Comportamiento en el sitio:** páginas visitadas, tiempo transcurrido en cada página, información relacionada con clics y desplazamientos.
- **Información demográfica:** ubicación, dirección IP.

Aunque no tengas datos más detallados acerca de tus visitantes, puedes comenzar a personalizar su experiencia con tu sitio web solamente usando la información anónima.

Información personal

Está vinculada a un usuario específico que se encuentra en tu base de datos. A medida que desarrollas tu relación con los visitantes, puedes personalizar cada vez más su experiencia con tu marca, a fin de asegurarte de que esta se adapte a sus intereses. Puedes tomar como base tus conversiones previas a las transacciones y el historial de compra de tus clientes.

- **Datos de contacto:** nombre, correo electrónico, teléfono, dirección.
- **Información sobre la compra anterior:** artículos comprados, monto gastado, valor de la vida.
- **Datos sobre la compra anterior:** solicita una valoración después de que tu cliente haya empezado a usar tu producto.
- **Fecha de la compra anterior:** envía un correo electrónico de marketing para nuevos pedidos en función de la fecha de compra.
- **Artículo de la compra anterior:** aumenta las ventas y realiza ventas cruzadas a partir de las compras anteriores.

Una vez que cuentes con toda esta información acerca de tus compradores, puedes llevar tu estrategia de personalización al siguiente nivel y ofrecerles una experiencia única a través de la automatización.

Hay aspectos que no deberías perder de vista para crear una estrategia omnicanal efectiva. Dichos aspectos son **los buyer personas, las conversiones y los productos o servicios de tu empresa**. Básicamente, debes saber a qué usuarios ofreces tu servicio, con qué quieren comprometerse y qué les encanta comprar.

1. Buyer personas

Los buyer personas son esenciales para tu estrategia de personalización. Representan a los usuarios para quienes has creado la estrategia omnicanal y, más importante aún, te ayudan a definir lo que realmente les interesa.

La mejor manera de comprender a tus buyer personas es hablando con los clientes. Ellos son la verdadera representación. Si tienes una empresa de e-commerce, tal vez no tengas la oportunidad de interactuar personalmente con tus clientes. Sin embargo, **para crear un esquema omnicanal debes aprovechar la experiencia de aquellos colaboradores que sí interactúan con tus clientes**, como los representantes de ventas y los miembros del servicio de atención al cliente.

También puedes hacer esto a través de la monitorización de las redes sociales y el comportamiento en el sitio web. La pregunta clave que debes responder durante la investigación sobre tus buyer es la siguiente: **¿a quiénes ofreces tus servicios y por qué?**

Concéntrate en la definición de estos perfiles para ser fiel al enfoque de tu empresa y tu marca. A medida que desarrolles tu estrategia de personalización, esto te dará el impulso para mejorar toda la estrategia omnicanal.

Hay otras preguntas que debes responder cuando desarrolles tus buyer personas:

- ¿Qué buyer persona es más rentable para ti?
- ¿Qué buyer persona es más fácil de atraer y retener?
- ¿Para qué buyer persona tienes la mayor cantidad de contenido?
- ¿Para qué buyer persona has creado las mejores campañas de nutrición?
- ¿Qué buyer persona se está convirtiendo más en tu sitio y cuál es su ruta?

Dado que todo tu equipo trabaja con los clientes, todos en la empresa tienen que estar al tanto del desarrollo de estos perfiles, así como de la estrategia de personalización.

2. Conversiones

Ahora que identificaste el perfil de las personas con las cuales estás interactuando, es momento de centrar tu atención en las conversiones. En este momento, lo que debes planear es **con qué productos de marketing quieres que interactúen los usuarios en los puntos de contacto del buyer's journey para mejorar, conforme avancen, las posibilidades de lograr una conversión.**

Por lo general, enviar boletines de noticias, cupones y mensajes emergentes no está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes, sino las de la empresa. Pedirles a los usuarios que se suscriban a tu boletín de noticias o darles un cupón es algo fácil. Sin embargo, de ese modo no les ofreces valor. Debes tener una estrategia de conversión previa a las transacciones para aprovechar al máximo cada interacción de los usuarios con tu marca.

Para empezar, construye esta relación y luego profundiza en ella a través de la personalización. El marketing omnicanal se percibe como un servicio, y es en esa instancia cuando la personalización interviene en tu estrategia de conversión.



En general, existen dos maneras principales de acentuar el marketing como un servicio:

- **Ayuda a los clientes potenciales a hacer algo mejor:** una de las formas más fáciles de hacer que tu marketing se perciba como un servicio es compartir tu experiencia con tus clientes potenciales para ayudarlos a realizar algo de mejor manera.
- **Dales algo de qué hablar en sus redes sociales:** esto es tan sencillo como brindarles a los compradores un punto de contacto cultural para compartir. Por ejemplo, [Betabrand](#) es una marca de ropa que adopta un enfoque basado en la financiación colectiva respecto a la moda. Los clientes potenciales pueden suscribirse a su boletín de noticias para formar parte de la comunidad de financiación colectiva. **Al participar, estos compradores potenciales se sienten propietarios de los productos Betabrand cuando tienen éxito** y reciben financiación, y comparten ese punto de contacto cultural con sus redes personales.

3. Productos y servicios

Una vez que identificaste a tus clientes ideales tienes que saber qué les encanta comprar. En este caso, responde a esta pregunta: **¿cuál es tu producto o servicio irresistible?**

Para el momento en que hayas terminado la investigación sobre el producto o servicio, querrás continuar con estas preguntas para detallar las ideas generales:

- ¿Cuáles son los mejores productos o servicios para un usuario que compra por primera vez?
- ¿Qué artículo tiene la clasificación de satisfacción más alta (los retornos más bajos, el mayor número de valoraciones, las clasificaciones más altas)?
- ¿Qué producto o servicio lleva al valor de la vida del cliente (LTV) más alto?

Cuando combines estos datos con la información recopilada en los dos puntos anteriores, podrás empezar a crear una estrategia de personalización atractiva. Al personalizar tu contenido y tu estrategia, trabajas para reducir el tiempo desde que el usuario hace clic por primera vez hasta la compra. Es decir, se disminuye la fricción en todo el buyer's journey.

Recorrido del comprador

Con toda la información en un solo lugar, puedes añadir los datos individuales a listas y segmentos para brindar experiencias de personalización omnicanal.

La manera más fácil de hacerlo es a través de la automatización, porque puedes fragmentar y analizar tu base de datos en función de diferentes características, desde sus intereses hasta sus anteriores interacciones con tu marca. Una vez que desarrollas estas listas, puedes usarlas para potenciar la personalización y guiar el recorrido del comprador en tu sitio web, correo electrónico, marketing y redes sociales.

Durante varios años, las empresas se han centrado en aumentar el tiempo en la página. Se suponía que el tiempo transcurrido en la página tenía una correlación con la interacción con el contenido.

Con la personalización, sucede lo contrario. En lugar de intentar que los usuarios dediquen mucho tiempo a tu página, los ayudas a descubrir hacia dónde se dirigen y a convertirse lo más rápidamente posible. El nuevo objetivo es disminuir el tiempo desde que hacen clic por primera vez en alguno de tus contenidos u ofertas.

A través del marketing omnicanal no solo puedes guiar a los compradores en su recorrido desde el principio hasta el final, también permite que accedan a tus contenidos desde distintos dispositivos en los diferentes puntos de contacto de toda tu estrategia. Esta es una de las razones por las cuales los tiempos se reducen drásticamente, comparados con los de otras estrategias. Sigue los siguientes consejos para aprovechar el buyer's journey.

1. Adapta el camino de la conversión

Concéntrate en lo que tratamos en los capítulos anteriores acerca de los buyer personas. Sabes a quiénes te diriges, con qué se están comprometiendo y qué productos son los que probablemente compren. A partir de allí, crea el camino de conversión en sentido inverso. La primera vez que un cliente visita tu sitio web, ¿qué quieres que haga? ¿Quieres que comparta su correo electrónico para que puedas enviarle una valiosa guía acerca de cómo usar tu producto? ¿O quieres que pruebe tu irresistible producto?

2. Crea contenido para tus puntos de contacto

Una vez que hayas mapeado tu camino de conversión, crea el contenido que necesitas para atraer a los usuarios. ¿En qué te diferencias de Amazon? ¿En qué te distingues de las grandes tiendas? ¿En qué sobresales respecto de la competencia? El contenido es una parte fundamental de tus puntos de contacto porque les demuestra a los usuarios que te interesas por ellos individualmente.

3. Empieza a actualizar tu sitio en función de tus buyer personas

Una vez que creaste el camino y el contenido, tienes que actualizar tu sitio. Lo más importante que debes hacer es medir y probar el éxito de los caminos de conversión que desarrollaste. En esta instancia, la prueba de variantes es esencial. Prueba y modifica tus mensajes para optimizar su rendimiento. Cuanto más eficaces sean tus tasas de conversión, más éxito tendrás creando estas relaciones personales individualizadas.

Software y herramientas

Cuando implementamos una estrategia de marketing omnicanal, tenemos que recopilar toda la información sobre el cliente para vincularla. Con el objetivo de lograr una buena experiencia para el cliente, hay que considerar los siguientes aspectos:

1. Software de marketing

Necesitas una fuente central de datos de cliente para crear un marketing eficaz dirigido a los consumidores en una variedad de canales y dispositivos. Si no aprovechas la oportunidad, perderás a tus clientes potenciales.



Una vez que tu sistema de marketing incluya datos completos del cliente y funcione como la única fuente donde este puede visualizar todo, resulta más sencillo personalizar las interacciones, contenidos y puntos de contacto de la estrategia.

Por ejemplo, si tu producto es de consumo, puedes enviar un correo electrónico de nuevos pedidos en el momento adecuado. Si tu producto tiene accesorios y ves que el cliente no los compró, puedes enviar una oferta de venta cruzada o venta adicional en el momento oportuno. Al consolidar tu relación y aumentar el valor que entregas al cliente, ambos se benefician con un mayor valor de la vida del cliente y mayores ingresos. **Esto nos conduce nuevamente a la idea de marketing como servicio, porque hablamos de proporcionar valor a estos clientes.**

La manera más fácil de conectar estos diferentes puntos es a través de integraciones existentes. Al conectar tu cesta con el software de marketing puedes nutrir las cestas abandonadas incorporando datos de productos, desarrollar workflows de nutrición posteriores a las compras e informar de manera detallada acerca del valor de la vida y de la compra más reciente.

2. Sistemas heredados

Es probable que tengas sistemas obsoletos alojados detrás de un firewall que no pueden integrarse automáticamente con tu software de marketing. A menudo estos son los datos más importantes a los que tienes que acceder, especialmente si están conectados a un sistema de puntos de venta tradicional. No te preocupes. Con soluciones de proveedores de terceros puedes tomar datos locales y sincronizarlos con la nube y tu software de marketing para retener esa única vista de cliente fundamental.

3. Interacciones de los usuarios

Las interacciones de los usuarios más fáciles de captar a escala son las interacciones de teléfono y chat. Para fortalecer tu relación con estos clientes, es esencial que se sientan valorados y perciban que comprendes su contexto.

Proporciona datos a tus agentes de atención al cliente y atención telefónica para brindarles el contexto necesario de tal modo que puedan atraer exitosamente a los clientes con un sistema de gestión de la relación con el cliente (CRM).

Actualmente el marketing omnicanal requiere algo más que software de marketing e interacciones exitosas con los usuarios. Se precisa algo más importante: la unificación de la experiencia en persona con la experiencia en línea en tiempo real. De lo contrario, no estaríamos hablando de experiencias omnicanal.

Con los dispositivos móviles, accesorios personales inteligentes, el internet de las cosas y el advenimiento de la 5G, tarde o temprano las empresas tendrán cada vez más oportunidades para crear relaciones individualizadas y dinámicas con los consumidores. Por eso es muy importante que la visión de tu empresa comience a adaptarse a estos cambios. **En lugar de pensar en los clientes como canales de venta, considéralos como canales de personalización.**

Métricas

Cuando hablamos de marketing omnicanal, aludimos a un esquema con múltiples puntos de contacto que permite al usuario mantener la continuidad e integridad de su experiencia de compra, sin las restricciones del comercio tradicional. Por esta razón, los expertos debaten cuáles podrían ser las métricas de mayor interés, sin llegar a un acuerdo.

Lo cierto es que cada empresa, al implementar este esquema de marketing, tendrá que encontrar la combinación de métricas que reflejen las peculiaridades de su modelo de negocios, además de incluir el ROI. Dicho esto, te recomendamos que tengas presente las siguientes métricas:

- **Conversión en la tienda física:** tras haber sido expuestos a los contenidos online, ¿cuántos usuarios llegan a una tienda física a concluir su proceso de venta? Esta métrica te dará la razón del éxito de tu estrategia híbrida.
- **Coste por visita a la tienda física:** esta métrica también te sirve para conocer el éxito de tus campañas online, así como el gasto asociado a cada usuario que finalmente se acerca a tu establecimiento para hacer una compra.

Por tratarse de un modelo híbrido que mezcla lo mejor del mundo online con las ventajas del comercio offline, te recomendamos que establezcas métricas como lo harías para cada esquema independiente, así como algunas que te ayuden a comprender mejor la interacción entre ambos canales.

Capítulo 3

Beneficios de la experiencia omnicanal

Capítulo 3

Beneficios de la experiencia omnicanal

Una estrategia de marketing omnicanal es la mejor manera en que las empresas pueden conseguir el mejor impacto en sus campañas digitales. Además, realizar distintas acciones publicitarias por diversos medios y canales de comunicación asegura que tanto la identidad como la presencia de marca en cada acción de marketing podrán llegar a los clientes potenciales adecuados y conforme a la planificación detallada en cada ruta del comprador de una manera completamente personalizada.

Debemos tener presente que el impacto producido por la pandemia del covid-19 ha generado cambios en la comunicación del cliente con las marcas y, por tanto, en su manera de adquirir bienes y servicios permanentemente. Al respecto la empresa dedicada a la consejería tecnológica y seguimiento de crecimiento a empresas [Accenture](#) señala como tendencia que: **«El 61% de todas las transacciones B2B tiene un origen online. Y el 58% de los encuestados reconoce que utiliza las redes sociales como canal de información sobre los productos y servicios, antes incluso de contactar con un comercial».**

Es así que la transformación de las tiendas físicas hacia un ecosistema digital ha confirmado su presencia en el mundo cotidiano de manera definitiva. De este modo, la experiencia omnicanal por parte de los usuarios puede convertirse en una herramienta para mantener a las empresas dentro de las preferencias de cada cliente, como lo demuestra [el caso de éxito protagonizado por la operadora de supermercados Walmart](#) en los últimos años. Tan solo en los primeros tres meses de 2021 registraron un crecimiento total de ventas en 2.6% respecto al año anterior, gracias al despliegue de estrategias de corte omnicanal.

«Las estrategias omnicanal ayudan a generar alrededor del 80% de las visitas a la tienda por parte de los clientes. Además, hasta el 74% de los clientes investigan en línea antes de visitar una tienda física.»

Think with Google

La utilidad de la estrategia de marketing omnicanal en las empresas

Es por ello que compartimos [las siguientes cifras y datos estadísticos](#) para sustentar la relevancia de que las organizaciones adopten un modelo omnicanal de cara al porvenir.

- El 85% de los usuarios que realiza compras online lo hace por medios marcados por la experiencia de marketing omnicanal.
- Se estima que las campañas que implican comunicación con el cliente vía SMS tienen una tasa de conversión del 50% aproximadamente.
- Como resultado de la gran cantidad de dispositivos móviles y equipos de cómputo a disposición de los usuarios, el 65% de los consumidores finales emplean varias plataformas digitales antes de concluir la compra.
- Actualmente, las estrategias de marketing omnicanal generan visitas a las tiendas físicas con registros del 80%.
- Casi el 90% de los usuarios prefieren los servicios de atención al cliente en línea.

Si bien estas cifras por sí solas son argumentos contundentes para comenzar a plantear la gestión de una estrategia omnicanal en cualquier negocio, a continuación te presentamos los beneficios más importantes al implementar este enfoque.

1. Incremento total de ingresos

Las campañas de marketing promocionadas por distintos canales de comunicación y que están unificadas para el cumplimiento de los objetivos de ventas consiguen una mayor interacción de la marca a través de sus canales y puntos de contacto. Es por ello que se calcula, con base en las posibles vertientes que puede tomar cada cliente durante su ruta de compra, que una estrategia omnicanal puede incrementar las posibilidades de cierre de venta hasta en un 30%.

2. Enriquecimiento de la experiencia de usuario

La User Experience (UX), o experiencia de usuario, es uno de los puntos clave para entender el comportamiento de los ecosistemas tecnológicos en relación con los consumidores. Básicamente, se debe generar un ecosistema digital en el que los clientes potenciales sean capaces de satisfacer sus necesidades según la etapa de su propia buyer's journey.



De esta manera, cualquier cliente podrá consultar, retomar su proceso de compra o finalizarlo de manera única, lo cual solo puede ser posible si encuentra la información que necesita en el canal de comunicación que desee, sin importar cuál sea.

3. Cohesión de la identidad de marca

Mantener una campaña de marketing activa en diversas redes sociales y distintos canales de comunicación es un reto que implica la creación de una marca sólida donde sea que esta se encuentre. Los profesionales de marketing deben vigilar las características relacionadas con el tono e imagen para que sea la misma en todos los medios; esto también representa una gran oportunidad para demostrar la integridad de la marca en función de la interacción con el usuario.

4. Captación de big data en fuentes distintas



La toma de decisiones está basada en análisis de reportes e informes que reflejan la naturaleza de las acciones de cada usuario. Por consiguiente, tomar diversas fuentes de información para conocer a profundidad el comportamiento de los usuarios es una de las grandes ventajas que trae consigo la implementación del marketing omnicanal. Es así que la retroalimentación generada con base en el estudio de los datos arrojados por los distintos tipos de interacción en cada uno de los canales será muy útil para la recopilación de información; esto dará como resultado el diseño de mejores campañas orientadas hacia el comportamiento del consumidor.

5. Fidelización del consumidor hacia la marca

Si bien encontramos que la creación de vínculos perdurables y memorables entre los consumidores y las organizaciones es una de las metas del marketing de cualquier empresa, llevarlo a cabo es una tarea que debe realizarse con base en acciones concretas. La estrategia de marketing omnicanal es, por tanto, una de las herramientas que pueden utilizarse para conseguir este fin, ya que la presencia en distintos medios implica una mayor captación de clientes. Estos encontrarán la misma información, criterios de descripción de características y precios; así se perfecciona la calidad de la imagen que como empresa presentas al consumidor.

Mejora del ROI con el marketing omnicanal

El retorno sobre la inversión, Return On Investment (ROI), es una de las métricas más empleadas para definir la relación entre el capital monetario destinado a una acción específica y su impacto en la utilidad generada. Por esta razón, la estrategia omnicanal es una de las opciones con mayor uso en las empresas, ya que impacta directamente en el cierre de ventas.

En este sentido, los datos recopilados por la [asociación de publicidad y marketing digital IAB Spain](#) indican: **«las empresas que trabajan en base a estrategias de marketing omnicanal logran un 91% más de retención de clientes, respecto a aquellas empresas que no utilizan la omnicanalidad. También obtienen un mejor retorno de la inversión (ROI), incrementando sus cuentas de resultados anuales en un 9,5% de media.»**

Estas estimaciones son congruentes con el impacto que la estrategia de marketing omnicanal busca en la ruta de compra del consumidor, ya que utiliza a su favor todas las herramientas digitales de los distintos canales tecnológicos para mejorar la interacción del usuario; demuestra así ser una dinámica comercial de alto impacto a través de indicadores como el volumen de ventas y, por supuesto, el ROI.

3 ejemplos exitosos de estrategias omnicanal en España y Latam

De manera general, el uso de las estrategias omnicanal es uno de los recursos que optimizan los canales de comunicación de las empresas para generar una venta, como lo demuestran [los siguientes ejemplos de estrategias omnicanal aplicadas a empresas](#). Es por esto que compartimos los casos de éxito como muestra del impacto que estas acciones pueden aportar a la estrategia de marketing y ventas de cualquier empresa.

1. México

[Deportes Martí](#)

Es una de las empresas mexicanas con mayor tiempo en el mercado, ya que se ha mantenido activa desde 1936 hasta la actualidad. Desde su fundación se ha dedicado a la venta de artículos deportivos, y se ha destacado entre sus competidores por el comercio de productos de importación. Las puertas de este negocio han sido testigos de los cambios sociales y tecnológicos en más de 80 años de historia.

Es por ello que inició la transformación de su interacción con el cliente de manera digital desde 2013. Sin embargo, es hasta 2019 cuando [implementó medidas para dirigir sus esfuerzos hacia una estrategia de marketing de corte omnicanal](#), con lo que consiguió hacer más eficiente su proceso de ventas.

En este sentido, la creación de un ecosistema digital integral logró un aumento del 35% en nuevos usuarios, además que registró un incremento de ventas en un 300% con un crecimiento total del 150% en 2020 en comparación con 2019. Es una muestra de los beneficios que conlleva integrar los canales digitales y de ventas físicos en su totalidad.

2. España

[Zara](#)

Es una de las cadenas de moda más reconocidas y representativas de España, que desde 1974 se ha posicionado globalmente con más de 2.040 tiendas. Sin lugar a dudas, la creación de una experiencia omnicanal es mucho más compleja que solo el mantenimiento de una tienda online, por lo que [la experiencia de Zara en los últimos años](#) se ha enfocado en gestionar su relación con el usuario en distintos canales.

Por ejemplo: la administración de sus productos mediante un sistema de inventario integrado (SINT); venta en línea por medio de plataformas tecnológicas de vanguardia como iPod; la generación de puntos de entrega automatizados y la mejora de la interacción con sus clientes a través de su sitio web, con funcionalidades como clic and try y compra con código QR.

Ofrece, además, la posibilidad de recoger en tiendas físicas los productos comprados en línea en tan solo 30 minutos. Estas son las razones por las que [Zara es considerada como la mejor tienda de moda omnicanal](#), según señalan 56% de los usuarios dedicados a la compra de moda en línea, lo cual la mantiene en primer lugar frente a marcas prestigiosas como Mango, Pull and Bear, Adolfo Domínguez o Massimo Dutti.

3. Chile

[Sodimac](#)

Es una de las distribuidoras de artículos de ferretería, construcción y productos del hogar más sobresalientes de América Latina. Actualmente tiene presencia en Perú, Brasil, Colombia, Uruguay, México y Argentina, con más de 100 tiendas distribuidas en estos países. En el caso de uno de los lugares en los que tiene mayor presencia, [Homecenter Colombia](#), identificaron que 6 de cada 10 clientes utilizan la red de internet como parte de ruta del comprador, por lo que la información que buscan y encuentran es vital para su decisión de compra final.

En el caso de Homecenter, las ventas dirigidas por la inversión de publicidad multicanal representan un tercio del total de los ingresos generados gracias a la estrategias de marketing digital con un porcentaje de ROI de 47%.

Como hemos visto, la experiencia omnicanal de los usuarios es una de las maneras más efectivas de captar la atención del consumidor a lo largo de su ruta de compra. Es una dinámica que debes considerar para conseguir el éxito comercial de tu negocio.





Conclusión

Aunque existen distintas estrategias de marketing para atraer y mantener la relación con los clientes, todas ellas tienen que contemplar las características de cada organización, buyer persona y ruta del comprador específicos, por lo que es una toma de decisión que debe ser consensuada entre varios equipos de la empresa y los profesionales encargados de esta labor.

Es así que las acciones propuestas por una estrategia de marketing omnicanal que incluya manejo de atención por correo electrónico, redes sociales, sitio web, en coordinación con las tiendas online y físicas, además de una interacción vía SMS o por WhatsApp, resultan no solo en una experiencia digital positiva para los clientes, sino también en métricas tangibles como el volumen de ventas y ROI.

En estos momentos posees los conocimientos detallados sobre el funcionamiento de este tipo de dinámicas y su impacto en el éxito de diversas organizaciones a través de sus campañas, por lo que solo queda pendiente incorporar estos beneficios en la estructura de tu organización, tarea en la que te deseamos el mejor de los éxitos.

Potencia y simplicidad para tu negocio

Descubre la plataforma CRM perfecta para ofrecer una experiencia digital a la altura de las expectativas de tus clientes.

[Más información](#)

HubSpot