

OMNICANAL VS. MULTICANAL: CONOCE LAS CLAVES

15 enero 2019

El avance tecnológico, y el aumento de la cantidad y diversidad de las vías de comunicación con el cliente disponibles en el mercado, han puesto en auge el uso de los términos multicanal y omnicanal. Sin embargo, frecuentemente se confunden y se utilizan de manera errónea. En ambos casos, nos referimos a una gestión del proceso de venta y comunicación con el cliente a través de varios canales. Sin embargo, existen diferencias específicas en cuanto a la forma en que se contacta con el cliente y cómo se lleva a cabo el proceso de venta.

La diferencia más relevante es que en el marketing multicanal el cliente puede contactar con la empresa a través de múltiples canales, pero de manera aislada en cada uno, mientras que en el marketing omnicanal lo hace de manera ininterrumpida.

La diferencia parece sutil, y por esto suele confundirse, pero es mucho más profunda de lo que a primera vista podría percibirse.

Para entenderlo mejor, veamos cómo se producirían estas diferencias durante el proceso.

Multicanal:

Una empresa de telefonía que siguiera una estrategia de marketing multicanal podría permitir que un potencial cliente se informara a través de su web (1º canal) sobre los móviles y contratos que ofrece, pero no que realizara el contrato desde la web. Para hacerlo, tendría que ir directamente a un punto de venta (2º canal), donde se elegiría el tipo de contrato y se firmaría. Pero después podría recibir atención al cliente a través de un chat en su móvil (3º canal).

Omnicanal:

La misma empresa de telefonía ha cambiado su estrategia. Ahora el potencial cliente puede elegir entre informarse sobre sus productos a través de la web, el móvil o el punto de venta. A través de cualquiera de los tres canales puede solicitar el producto y después puede recibir atención al cliente a través del canal que desee.

La estrategia omnicanal, por tanto, exige una tecnología y una gestión más innovadora que permita tener bases de datos comunes y en tiempo real accesibles a través de todos los canales en cualquier momento.

¿Qué estrategia elijo?

Para decidirlo, debemos plantearnos qué esperamos de los canales digitales que utilizamos. Si lo que buscamos es maximizar el rendimiento de cada canal, entonces quizá lo más adecuado sería optar por una estrategia multicanal.

En cambio, si nuestra estrategia tiene al cliente como centro del enfoque y queremos facilitarle la experiencia de compra y servicio de atención lo máximo posible, entonces deberíamos optar por una estrategia omnicanal.

¿Cómo diseño un plan exitoso?

Aunque tanto la estrategia multicanal como la omnicanal tienen varias similitudes, conviene conocer algunas particularidades a la hora de operar.

Estrategia Multicanal

El propósito de una estrategia multicanal es llegar a los clientes a través de diferentes medios, ya sean físicos o digitales.

Para lograr que esta estrategia sea eficaz, debemos explotar al máximo las características de los diferentes canales, ya que cada tipo de comunicación tiene unas características únicas. Es decir, si vamos a tener un sitio web, debemos adaptarla a todos los formatos donde vaya a poder verla el cliente, por ejemplo, si es para verla en el ordenador podrá contener más información y contenido que para mostrarla en un smartphone.

Pero esta estrategia la debemos ver solo como el primer eslabón evolutivo de nuestra estrategia de marketing de nuestro negocio. Lo ideal es que enfoquemos nuestra meta en la omnicanalidad, ya que la estrategia multicanal no suele conseguir una experiencia del todo coherente para el usuario, lo cual es una de las funciones principales de la estrategia omnicanal.

Estrategia Omnicanal

Ofrecer la mejor experiencia para el usuario es donde las empresas deben focalizar sus esfuerzos para conseguir una mayor fidelidad hacia la marca y mayor probabilidad de compra de los clientes.

Debemos construir una estrategia en la que utilicemos tácticas que aprovechen al máximo los diferentes canales en los que estamos presentes para proporcionar al usuario una experiencia congruente. Esto es lo que debemos hacer:

Crear una continuidad entre los sitios web estándar y móviles para que el usuario pueda ver todas las opciones desde los diferentes dispositivos.

Mantener las mismas promociones y los mismos productos o servicios en todos los canales, tanto físicos como digitales.

Dar todas las opciones posibles de entrega del producto cuando se hace una compra online, es decir, además de una entrega a domicilio, que el usuario pueda recogerlo también en la tienda.

Utilizar interfaces similares en todos los canales para que el usuario acelere su toma de decisión de compra ya que se acorta el tiempo de aprendizaje.

Con esto lograremos que nuestra marca parezca comunicarse con el cliente de forma personalizada. Otro de los objetivos que debe perseguir la omnicanalidad es la transparencia y coherencia en estos canales utilizados.

En resumen, entre la estrategia omnicanal y multicanal podemos decir que la diferencia no radica en los canales utilizados, sino en la gestión de estos. Ambas estrategias persiguen objetivos de permitir la interacción entre cliente y tienda de forma efectiva, pero haciéndolo de diferente manera.

Fuente: <https://www.actionscall.com/actionblog/marketing/omnicanal-multicanal-conoce-claves>