



JOSÉ M. GONZÁLEZ CEO



La experiencia del cliente en su relación con las marcas es un aspecto cada vez más valorado y cuidado en los procesos de comercio B2C. En la mayor parte de las ocasiones, aunque la compra se realice en una tienda física, cuando se da el primer contacto entre el cliente y un empleado de la firma ha transcurrido previamente una gran parte del proceso de compra. El cliente ya habrá buscado previamente información sobre las características y precio del producto comparándolo con otros similares, habrá localizado una tienda con stock, etc.

Esta convergencia de los canales puede hacer

que una mala experiencia online disuada al cliente de entrar en una tienda física y viceversa, o que el cliente espere que el vendedor tenga acceso a los datos de los otros canales para, por ejemplo, poder hacer una devolución en la tienda de un artículo comprado por Internet. Dicho de otra forma, el cliente reconoce marcas, no canales. A esto es a lo que ha dado en llamarse omnicanalidad.

## EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Las marcas y minoristas se preocupan por cuidar todos los aspectos del enfoque onmicanal para lograr la mejor experiencia del cliente; desde aspectos organizativos que implementen el compromiso de la marca con esta visión integrada del comercio, hasta la necesidad de utilizar la tecnología adecuada para lograr una experiencia de marca coherente a través de los diferentes canales, lo que implica aprovechar la potencia y posibilidades naturales de cada canal:

- En el caso del canal web, mostrar un contenido relevante para el usuario por medio de herramientas de personalización que consigan dirigir el contenido adecuado a cada cliente en cada ubicación, empleando para ello la información de sus interacciones anteriores con la marca, ya se trate de visitas, compras, comentarios en redes sociales, valoración de productos, etc.
- En el contacto a través de dispositivo móvil, aprovechar las ventajas que brindan por su cercanía al usuario para enviar mensajes y promociones personalizadas, usar funciones de geolocalización, códigos QR y búsqueda de tiendas.

- En el caso de la tienda física, unir la innegable potencia y preponderancia del canal físico con las ventajas de los canales digitales, para disponer en tiempo real de la información del cliente (historial de compras, preferencias, etc.). Además, se pueden aprovechar las ventajas que para los empleados de la tienda supone el contar con dispositivos móviles in-store conectados a la plataforma de comercio, a la hora de proporcionar al cliente una experiencia de compra nueva, más rica y generadora de una mayor atracción y fidelización.
- Para el caso del call center, disponer de información integrada de todos los canales, incluvendo el historial de compras del usuario a través de cualquiera de ellos. Esto permite optimizar los procesos de gestión de cambios y devoluciones, proporcionar recomendaciones e información sobre otros artículos para próximas compras y asistir al cliente en tiempo real durante el proceso de compra.

## COMERCIO OMNICANAL

Hybris permite a las organizaciones adoptar un enfoque de comercio omnicanal, cuidando los diferentes aspectos que este enfoque comercial integrado requiere para proporcionar la mejor experiencia del cliente.

- Sus capacidades multicanal le permiten, de forma nativa, gestionar múltiples puntos de contacto (web, móvil, call center, in-store) permitiendo personalizar los procesos de cada uno de ellos y aprovechar al máximo sus ventajas. Sólo una herramienta con información integrada de todos los canales puede proporcionar una experiencia de cliente coherente a través de cualquiera de ellos.
- Una experiencia multicanal completa necesita de una gestión avanzada de datos maestros de producto. Las capacidades de Hybris en gestión de catálogos permiten disponer de una completa visión del producto, que contiene todas las características necesarias (detalles técnicos, información multimedia, etc.), modeladas a medida de cada tipo de producto. De esta forma se mejora la experiencia de búsqueda y se dispone de una estructura con los datos necesarios para cada canal, asegurando la coherencia entre ellos.
- Permite gestionar el contenido de cada canal de una forma sencilla, con soporte para múltiples tiendas, diferentes catálogos de contenido para cada canal o compartidos entre varios; además, es posible incorporar contenidos dinámicos que se activan de forma selectiva para cada canal y en el momento elegido.
- Herramientas de personalización avanzada que permiten mostrar el contenido relevante para cada cliente en función de su perfil de usuario, del canal que utilice, de su historial de compras, de la navegación que haya efectuado por el sitio o de lo que tenga en ese momento en el carrito.
- Sus funciones de comercio social logran la integración del perfil del usuario con redes sociales, recomendaciones, wish-lists, valoraciones de producto y reseñas, que permiten personalizar la interacción cruzada del cliente con la marca y con su entorno, así como mejorar el posicionamiento en buscadores.
- La interfaz Hybris InStore ofrece una gran ventaja desde el punto de vista multicanal, ya que posibilita el acceso desde la tienda física a los datos y los procesos de la plataforma de comercio (datos del cliente, preferencias e historial de compra). Así se consigue que las marcas y minoristas puedan aprovechar todo el potencial de los vendedores de la tienda a través de la tecnología móvil, ofreciéndoles una herramienta para proporcionar a los clientes una asombrosa experiencia de compra.

- Las capacidades integradas de ejecución de pedidos permiten utilizar la red de tiendas físicas en la estrategia de ejecución omnicanal, proporcionando a los clientes diferentes métodos de recogida flexibles como la compra online con recogida en la tienda o la compra en tienda con envío a domicilio.
- Las funciones de servicio al cliente suponen una pieza clave en la mejora de la experiencia del cliente, ya que permiten que los agentes del centro de atención dispongan de información agregada de todos los puntos de contacto, donde el cliente puede desde contar con ayuda para completar un pedido o realizar una búsqueda hasta solicitar una cancelación, cambio o devolución. Todo ello sin importar el canal desde el que se haya realizado la compra, ni el método de recogida elegido.

## CONCLUSIÓN

El futuro del comercio es omnicanal. Según el informe B2C Commerce Suites, publicado por Forrester Research, el 56% de las empresas están acelerando sus inversiones en plataformas de comercio electrónico escalables y multicanal y el 46% piensa actualizar su plataforma en los próximos dos años. Esto da una idea del compromiso que existe entre marcas y minoristas con la estrategia omnicanal.

Pero la tecnología es sólo una pieza del puzle, el verdadero salto al comercio omnicanal sólo puede lograrse a través de un compromiso real con la experiencia del cliente en todos los aspectos del negocio: aspectos organizativos de la compañía, diseño de la estrategia de los diferentes canales, visibilidad omnicanal del inventario, visión única y completa del producto y una sola visión del cliente en todos los canales. •••

FIGURA 1. Customer expectation. Relevant, consistent, contextual.



## núm. 11 | OCTUBRE 2014 Spice Colons of the Colons of



**HABLAMOS CON** | Juan Ignacio Varela, CIO de Befesa **ENTREVISTA** | Manuel Pimentel, presidente de la AEC **SOLUCIONES** | Hybris. Omnichannel Customer Experience RETRATO | Meg Whitman, CEO de Hewlett Packard

bspreviews.com

