

nva
Technology



Guía para crear una experiencia omnicanal



Contenido

Introducción

Capítulo 1

¿Qué es la omnicanalidad?

Capítulo 2

¿Cómo crear una experiencia omnicanal?

Capítulo 3

Ejemplos de estrategias omnicanales

Introducción

La omnicanalidad es el futuro para la creación de experiencias, cada vez es más necesario darle la potestad al cliente de decidir por cuál canal interactuar con nuestra marca. El limitar los canales puede privarnos de tener más prospectos, lograr más visibilidad y no poder usar nuevos formatos.

Recordemos que no solo tener presencia en varios canales de tu buyer persona es importante, lo más significativo para la omnicanalidad es que esa experiencia esté interconectada con tu base de datos, tu discurso y todo tu modelo de experiencia.

¿Sabías qué?

- 60% de los millenials esperan una experiencia completa y consistente.
- El 98% de usuarios pasan de un dispositivo a otro en un mismo día.
- La tasa de participación en la omnicanalidad es de un 19% en comparación al 5% de canal único.

Capítulo 1

¿Qué es la omnicanalidad?



Omnicanalidad es una estrategia necesaria y de constante cambio, pues llega para revolucionar la comunicación con los clientes de manera personalizada, la cual al tener sus canales integrados centrados en el usuario brinda fácil accesibilidad e información homogéneo, permitiendo a su vez a la organización conocer cómo interactúan sus clientes encaminándolos al logro de su objetivo comercial.

**Líder de operaciones y control de contact center
Universidad Central**

La omnicanalidad es una estrategia que busca integrar varios **canales** de comunicación en un solo modelo de experiencia y servicio, se busca que el usuario independientemente del canal por donde interactúa pueda percibir una atención similar y una estructura con coherencia y cohesión.

Pilares



Centricidad
en el usuario



Integración
entre sistemas



Estandarización
del servicio

Multicanalidad VS Omnicanalidad



En la multicanalidad hay variedad de canales, sin embargo, no tienen una estructura estandarizada y no se conectan los sistemas.



En la omnicanalidad los canales están interconectados, estandarizados y el centro es el cliente.



¿Cómo impacta la omnicanalidad a tu empresa?

No tenemos que ir muy lejos para explicar cómo la omnicanalidad soporta a tu empresa para brindar una mejor experiencia, ¿Podemos hacerte unas breves preguntas?

- ¿Qué sientes cuando contactas a una empresa y siempre te piden todos tus datos, así hayas llamado hace 5 minutos?
- ¿Cuál es tu experiencia cuando contactas a una empresa y te dan una información diferente en cada canal?
- ¿Cómo te sientes cuando un asesor te trata de una forma excepcional y luego otro asesor te brinda un servicio poco satisfactorio?

A partir de tus respuestas ¿Qué tan importante crees que es la omnicanalidad en una compañía?

¡Muy importante!

Considera estos factores:

- Con la personalización, puedes sorprender al usuario y generar acciones de alto valor.
- La estandarización del servicio te permite establecer políticas y mediciones generales.
- La interconexión de canales te da una vista 360 de las acciones del usuario.
- La centricidad en el cliente te ayuda dejar de lado la subjetividad y diseñar servicios consecuentes.

Otros beneficios de la omnicanalidad

Disminución del churn

Creación de contenido de alto valor

Generación de referidos

Journey más eficiente y efectivo

Administración diversificada y más sencilla del servicio

Posicionamiento de marca

Re-contacto más oportuno e impactante

Fidelización de clientes

Mayor captación en el Inbound



Capítulo 2

¿Cómo crear una experiencia omnicanal?



1) Céntrate en tu cliente y pregúntale

Muchas veces en tu equipo de marketing, servicio y ventas se pasan horas pensando en **cómo transformar la experiencia de los clientes**, ¿qué tal si le preguntas a los usuarios cómo les gustaría conectarse con tu marca?

Considera estas preguntas:

- ¿Por cuál canal te gustaría recibir información?
- ¿En qué horario consideras oportuno que nos comuniquemos contigo?
- ¿Cómo crees que podríamos brindarte una mejor experiencia?

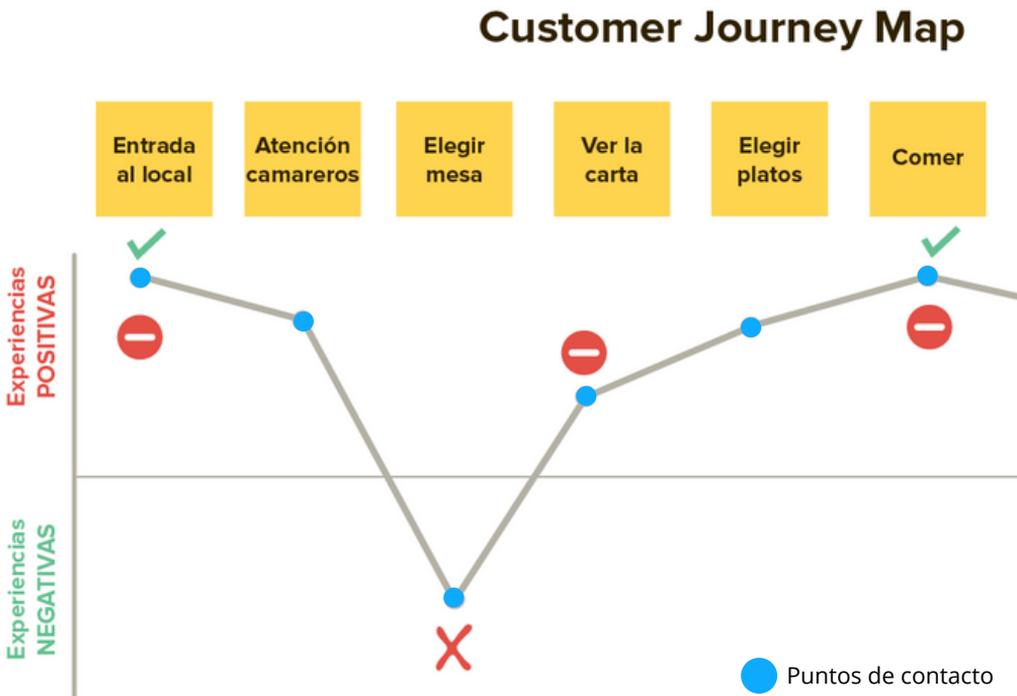
Incluso, hay otros *Insights* que puedes obtener con herramientas de analítica y un CRM potente, por ejemplo, en HubSpot CRM puedes saber un usuario cuándo visitó tu blog, en qué momento dio clic en el correo y qué día envió un formulario.

Cada *insight* del usuario te puede aportar valor

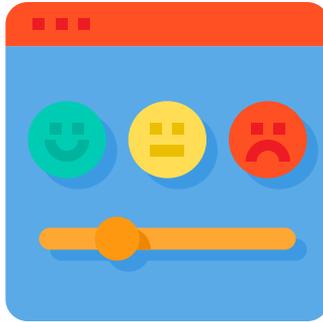
Puedes usar, encuestas, focus group, la observación y otros métodos de investigación para conocer más sobre tus clientes. Si requieres validar una idea de forma rápida ¿qué tal te parece hacer las preguntas por las historias de Instagram?

2) Revisa los puntos de contacto y crea tu CJM

Los puntos de contacto o *touch points* son aquellos momentos en los que tus clientes entran en **contacto con tu marca**.



Normalmente los ubicas dentro de un mapa de viaje del cliente o *customer journey map* (CJM) donde clasificas cuales son los puntos de contacto que el cliente percibe como experiencia positiva o experiencia negativa.



Al tener tus puntos de contacto mapeados podrás crear una estrategia omnicanal centrada en los momentos en que el cliente entra en interacción contigo.

Considera estas propuestas:

- Si encuentras experiencias negativas y pertenecen a preguntas frecuentes, podrías crear una base de conocimiento y conectarla a tus canales.
- Si en tus puntos de contacto encuentras que las experiencias negativas se centran en un área específica, podrías centrar tus esfuerzos en la misma.
- Si al momento de analizar las experiencias positivas encuentras que son en los puntos de contacto con más automatizaciones, podrías considerar aumentarlas.
- Si encuentras que los canales de autogestión generan mejores experiencias y más transacciones podrías incentivar el uso del mismo a través de diferentes campañas



3) Define los procesos y estandariza el servicio

La interacción de las plataformas y canales no van a ser suficientes si no tienes estandarizado el modelo de atención; este, podría ser el paso más complejo para implementar la omnicanalidad, ya que es definir una estructura **similar y funcional** para los canales en pro de las necesidades del usuario.

Ten presentes estos tips:

- Identifica las áreas que tienen más participación en las consultas del cliente.
- Realiza mesas de trabajo con las áreas involucradas.
- Busca el seguimiento y apoyo por parte de mandos altos para promover los esfuerzos.
- Prepara cifras de omnicanalidad como las que te hemos compartido en la guía.
- Solicita sugerencias de asesores, vendedores y aquellos que entran en contacto con el usuario.
- En base al CJM que ya creaste, crea uno nuevo con los resultados esperados según las mejoras propuestas.
- Realiza una sugerencia de canales y prioridades según las investigaciones e *insights*.
- Crea una presentación con las propuestas y resultados esperados.

4) Define los canales y plataformas



Para establecer los canales debes tener en cuenta:

- Tráfico de solicitudes en canales actuales.
- Los canales por donde a tus clientes les gustaría recibir información.
- Los canales que puedes automatizar.
- La posibilidad de interconexión con CRM.
- La costo-eficiencia del canal.

Si quieres habilitar nuevos canales y conectarlos con tu CRM, da **clic aquí**

5) Otros tips

- Usa las métricas para sustentar la estrategia, por ejemplo: NPS.
- Busca integraciones y plataformas que te permitan simplificar el trabajo.
- Reduce la fricción de las ventas centralizando herramientas y automatizando tareas recurrentes.
- Mantén el equilibrio y ten cuidado de deshumanizar el servicio.



Capítulo 3

Ejemplos de estrategias omnicanales

NETFLIX

Netflix

La omnicanalidad se refleja al instante, cuando el cliente ingresa a la plataforma, tanto en su versión para teléfonos móviles como para computadora, pues le muestra siempre lo mismo: su lista, las series y películas que ha dejado inconclusas, los programas que son relevantes o de interés (de acuerdo a las preferencias detectadas por su algoritmo) así como los estrenos y lo que esté en tendencia en su país.





Amazon

Tus artículos llegan en el tiempo estimado que se menciona desde antes de comprar; incluso si no te gustó el producto o presenta fallas, puedes devolverlo y tu dinero regresa a tu cuenta sin que se cambie por algún crédito de compra y sin necesidad de muchos movimientos. Esto hace que los usuarios la prefieran sobre otras compañías.

La omnicanalidad ofrece esa atención al cliente sin importar desde qué plataforma estés realizando tus compras. Siempre será una experiencia agradable.





Colsubsidio

Colsubsidio le otorga a sus clientes la posibilidad de gestionar sus citas médicas en diferentes canales, con la misma disponibilidad y opciones en su mayoría de casos, por ejemplo, desde el portal salud o desde WhatsApp se pueden programar citas, siguiendo rutas similares; así como la cancelación de citas se puede hacer por los dos medios.

Colsubsidio

Hola, soy
Santiago
tu asesor virtual

En esta época de pandemia estoy a tu lado para guiarte en las dudas que tengas sobre el coronavirus y la prestación de servicios de salud en esta contingencia.

Agrégame en tus contactos de Whatsapp al 3124043993

Te orientaré si tienes preguntas frente a trámites y servicios

Si deseas, puedo realizarte el test de riesgo Coronavirus Covid-19*

*Ten en cuenta que este servicio es una orientación y no reemplaza la atención médica

WELLADO SuperSubsidio

WELLADO SuperSubsidio

The advertisement features a 3D-rendered male virtual assistant named Santiago, wearing a white shirt and a yellow tie, holding a tablet. The background is a vibrant blue and pink geometric design.

¡Hemos llegado al final de esta guía!

Esperamos que con este contenido que preparamos especialmente para ti, desarrolles una estrategia omnicanal potente.



Redacción y diseño: Cristian Enrique Albornoz Arias - Profesional en Mercadeo y Publicidad, en colaboración con Nua Technology.