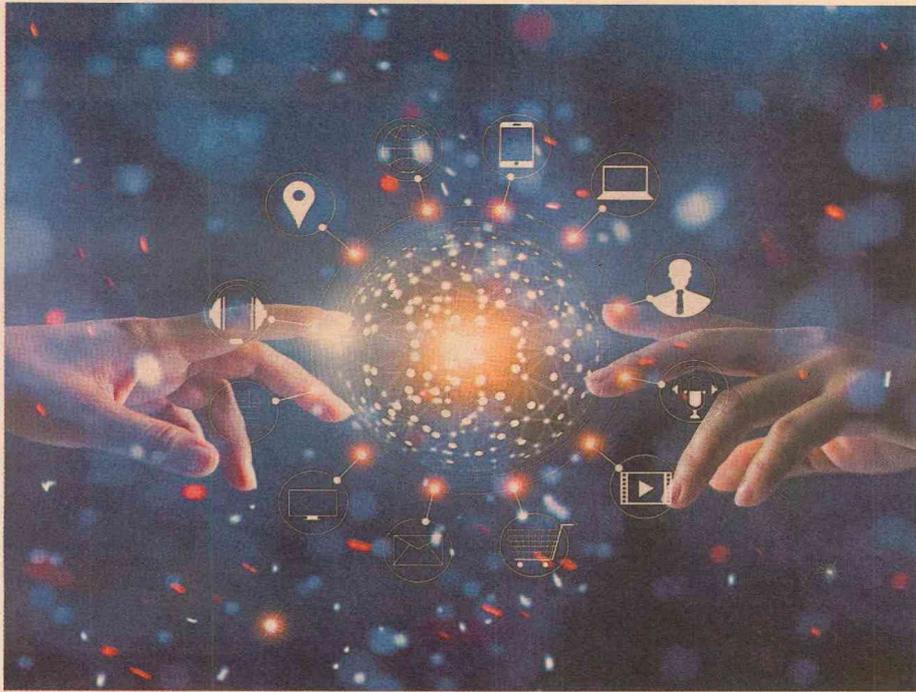


Publicación	Portafolio General, 24
Soporte	Prensa Escrita
Circulación	40 000
Difusión	84 805
Audiencia	84 805

Fecha	31/08/2022
País	Colombia
V. Comunicación	39 904 207 COP (9,335 USD)
Tamaño	487,2 cm <sup>2</sup> (78,1%)
V.Publicitario	14 987 492 COP (3506 USD)



Eliminar sesgos y filtros para dar una respuesta y experiencia satisfactoria a diferentes grupos poblacionales es una de las ventajas de este modelo. iStock

# Omnicanalidad, de un beneficio a una necesidad

**La clave** del éxito para los negocios es conocer, entender y anticiparse al cliente, y por eso son cada vez más relevantes las herramientas digitales.

Tal y como lo menciona Juan David Castañón, vicepresidente de Fortalecimiento Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en la actualidad ya no es suficiente con cubrir un solo canal para comunicarse con un cliente, puesto que durante el proceso de compra el consumidor de hoy utiliza diferentes canales y dispositivos, y a veces de forma simultánea. Por lo anterior, dice que una estrategia de omnicanalidad tiene como objetivo mantener una comunicación conectada y adaptada al medio que más le convenga al consumidor.

Según él, uno de los mayores beneficios es la conversión de ventas que se pueden generar, ya que al implementar esta técnica se impulsa el negocio y le permite a la empresa mejorar y co-



La relación con los clientes evoluciona y mejora con esta técnica. iStock

nnectar la experiencia del cliente en los diferentes canales de comunicación (tienda física, participación en ferias, e-commerce, redes sociales, etcétera), lo que permite estar presente en todo el proceso de compra de los prospectos intere-

sados.

"Adicionalmente, la captura de nuevas necesidades de nuestros clientes y la imagen de la marca se pueden ver muy beneficiadas al ser consistentes en el mensaje en los diferentes canales de comunicación, creando una

unidad de marca fácilmente reconocible por los consumidores", explica el ejecutivo de la CCB.

Al respecto, Germán Borromei, gerente de Oracle Colombia, considera que los clientes y ciudadanos modernos están cambiando su modalidad de consumir y de interactuar con las organizaciones, y que hoy en día buscan experiencias atractivas, fluidas y sin barreras.

Para las empresas, añade, es muy importante empezar a entender y perfilar a este nuevo consumidor, teniendo en cuenta su realidad física y su entorno digital. El concepto de omnicanalidad tiene como propósito reunir todas las interacciones y mensajes, en ambientes físicos y digitales, en un único sistema de manera ágil, confiable y segura.

"La omnicanalidad pasó de ser un beneficio a una necesidad que demanda el mercado. El e-commerce y el autoservicio omnicanal permiten a los clientes realizar órdenes y pedidos, así como gestionar sus requerimientos de servicio como quejas, peticiones, reclamos y demás. Actualmente, existen soluciones de experiencia de cliente con las cuales las organizaciones pueden habilitar mayores capacidades y entregar servicios más eficientes", precisa Borromei.

Igualmente, cree que para los negocios el conocer con certeza el inventario y estar al tanto de los movimientos y procesos ofrece una operación fluida entre el 'front office' y el 'back office', lo que da la posibilidad de disminuir posibles interrupciones, entender la realidad del usuario y anticiparse con soluciones para mejorar la experiencia.

Sobre este tema, John Alirio Sanabria Téllez, docente de cátedra de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, opina que las organizaciones en el siglo XXI han logrado articular en sus propuestas diferentes grupos poblacionales y buscan asegurar para cada uno de ellos una experiencia satisfactoria.

Por eso sostiene que la omnicanalidad les permite tener información real de estos grupos, dar respuesta de forma oportuna, sin sesgos y sin los filtros que una estrategia unicanal puede generar, lo que significa que la compañía logra acceder a información real, de forma ágil e incluso dialogar con los usuarios a través de diversos canales para comprender mejor las reacciones que tienen a sus ofertas, identificar tendencias y oportunidades para mejorar que son rápidamente implementadas en sus propues-

## PLATAFORMAS DE DATOS DE CLIENTES O CDP

Para Germán Borromei, la clave del éxito para los negocios es conocer, entender y anticiparse al cliente, y con ese fin son cada vez más relevantes herramientas digitales como el CDP, que combina los datos del cliente de fuentes 'online', 'offline' y de terceros para crear una vista única, dinámica y en tiempo real de cada uno. Estas tecnologías innovadoras, mejoran el servicio al cliente con datos conectados, conocen y llegan mejor a los clientes y crean una plataforma de datos fiable y dinámica. Además, en algunos casos estas soluciones digitales van más allá, aplicando el aprendizaje automático para aconsejar la siguiente mejor opción que se debe tomar dentro de cualquier proceso comercial existente.

ta de valor.

"Utilizar múltiples canales brinda la oportunidad a la organización de llegar a estos diferentes grupos poblacionales, pero integrar los permite obtener información más confiable, desarrollar estrategias de servicio más efectivas y asegurar que los usuarios logren experiencias reales de buen servicio y, por ende, impactos positivos en términos de reputación y posicionamiento de marca", aclara el docente.

Asimismo, asegura que estrategias como combinar los modelos de negocio en donde un grupo de la población pueda tener acceso gratis a través de los múltiples canales, brindando con su comportamiento y uso de las herramientas de datos que son analizados por las organizaciones, y desde allí vender la información o campañas para hacer publicidad a una marca o promover ciertos comportamientos en grupos de población determinados, es apenas un ejemplo de los beneficios que brinda a las organizaciones la omnicanalidad.

## LOS USUARIOS MODERNOS ESTÁN CAMBIANDO SU MODO DE CONSUMIR, HOY EN DÍA BUSCAN EXPERIENCIAS FLUIDAS Y SIN BARRERAS.