eBook

Omnicanalidad Logística

Integrando tus canales para mejorar la experiencia del cliente

driv.in

Debes comenzar con la Experiencia del Cliente, y trabajar hacia atrás con la tecnología, no al revés.

Steve Jobs | CoFundador y CEO de Apple, Inc.

Índice

Introducción	4
¿Qué es la omnicanalidad?	5
¿Qué es la logística omnicanal?	6
Importancia de implementar la omnicanalidad en logística y su impacto en la experiencia del cliente	8
Principales desafíos de la omnicanalidad	11
Oportunidades de la omnicanalidad en la logística	12
Estrategias para implementar la omnicanalida	14
Herramientas tecnológicas necesarias para una logística omnicanal exitosa	16
¿Cuáles son las Ventajas de una estrategia logística omnicanal?	17
¿Cómo Drivin puede ayudarte a lograr una logística omnicanal exitosa son las siguientes?	18
Conclusión	20

Introducción

La **omnicanalidad** ha revolucionado la forma en que los clientes interactúan con las empresas. Hoy en día, los consumidores esperan tener una experiencia de compra fluida y sin interrupciones, independientemente del canal que utilicen para interactuar con la empresa. Desde la tienda física hasta la aplicación móvil, pasando por la página web y las redes sociales, los clientes esperan poder acceder a los productos y servicios de una empresa de forma sencilla y coherente en todos los canales.

Para las empresas, la **omnicanalidad** representa un desafío y una oportunidad. Por un lado, las empresas que no logran ofrecer una experiencia omnicanal satisfactoria corren el riesgo de perder clientes y quedarse atrás en un mercado cada vez más competitivo. Por otro lado, las empresas que implementan con éxito la omnicanalidad pueden diferenciarse de la competencia y fidelizar a sus clientes.

La logística es la clave para garantizar que los productos lleguen a los clientes en el momento y lugar adecuados, independientemente del canal de venta que utilicen. En este ebook analizaremos qué es la omnicanalidad, cuáles son las mejores prácticas para implementar y mejorar la logística para ofrecer una experiencia de compra excepcional a sus clientes, así como las tecnologías clave para lograrlo.

¡Empecemos!

¿Qué es la omnicanalidad?

La **omnicanalidad** es una metodología que se utiliza ampliamente desde hace algún tiempo en el marketing digital y que tiene como objetivo centrarse en el cliente. ***La idea principal es que los consumidores puedan interactuar con tu marca desde distintos canales y que puedas ofrecerles una experiencia homogénea o sin fisuras***.

En su definición técnica, es una táctica de comunicación que se utiliza para establecer contacto con los prospectos de clientes a través de distintos canales, como email, redes sociales, página web, etc y este contacto debe ser lo más integrado posible, bajo una misma estrategia, para abordar al cliente en el momento correcto.

Es decir: quizá el cliente interactuó con tu marca por primera vez por medio de Instagram, después optó por continuar la comunicación a través de tu sitio web y finalmente compró de manera física. La meta es que sienta que la experiencia de compra es integral y no que cada canal es algo aislado.

Este tipo de estrategia toma relevancia sobre todo ahora que se ha diversificado el uso de dispositivos móviles y que una gran parte de la población tiene acceso a ellos, pues significa un nuevo paradigma de compra para los consumidores.

Este panorama pone a las empresas de cara a la necesidad de adaptarse a nuevas herramientas tecnológicas y las obliga a acelerar su transformación digital, lo cual impacta en su manera de generar estrategias. Con un sistema omnicanal, las compañías deben replantearse a su buyer persona y en caso de no tenerlo, deben generar un Customer journey.

Según *Harvar Business Review,* el **73%** de los clientes utiliza varios canales para realizar una compra, lo cual revela la importancia de contar con total sinergia en todos los medios para no ofrecer una mala atención al cliente.

Lo que representa la omnicanalidad para cualquier tienda en línea, sin importar su tamaño, es una *oportunidad* de venta en cada acercamiento que tiene el cliente con ella. Lo que significa ***contar con una atención al cliente inmejorable y que genere una experiencia tal, que motive al cliente a comprar.***

¿Qué es la logística omnicanal?

La **logística omnicanal** es la sincronización de elementos que componen la logística multicanal, de forma que se genere una experiencia de compra a la altura de lo que esperan los clientes, es decir, satisfaciendo sus necesidades al máximo posible.

Para conseguir el objetivo final de la logística omnicanal debes anticiparte a las necesidades de tus clientes y entender que es un factor que se encuentra en continua evolución, lo que quiere decir que, los clientes cada vez tendrán más necesidades y más específicas, ***por lo que mantener un buen flujo de información controlada además de bien gestionada es fundamental para poder anticiparnos a las necesidades de los consumidores***.

Como resumen, la logística omnicanal se encarga de unir todos los elementos de la logística multicanal (*online y físicos*) para dar al cliente un servicio más ***eficaz, ágil, transparente y seguro***.

> ***La logística es clave para que la tendencia omnicanal que impera en el mercado pueda desarrollarse con éxito.***


17:30
16:30
15:30
14:30
driv.in



Importancia de implementar la omnicanalidad en logística y su impacto en la experiencia del cliente

La implementación de la omnicanalidad en logística es importante por varias razones:

01. Mejora la satisfacción del cliente:

La **omnicanalidad** permite a los clientes realizar compras de manera conveniente y sin interrupciones, independientemente del canal de venta que utilicen. Los clientes pueden comprar en línea y recoger en la tienda o comprar en la tienda y recibir la entrega en su domicilio. ***Esto mejora la experiencia de compra del cliente y aumenta la satisfacción del cliente***.

02. Incrementa la Eficiencia

La **omnicanalidad** permite una mejor coordinación entre los diferentes canales de venta, lo que puede mejorar la eficiencia y reducir los costos de operación. Por ejemplo, los centros de distribución pueden enviar productos directamente a la tienda para recoger en la tienda o pueden enviar directamente a la casa del cliente. ***Esto ayuda a optimizar los recursos y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro***.

03. Aumenta la Lealtad del Cliente

La **omnicanalidad** permite a los clientes tener una experiencia de compra más personalizada y a medida. Los clientes pueden interactuar con la marca a través de diferentes canales y recibir ofertas y promociones personalizadas. ***Esto ayuda a fidelizar al cliente y aumenta la lealtad del cliente a la marca***.

04. Mejora la Visibilidad y el Control:

La **omnicanalidad** permite a las empresas tener una visibilidad completa de la cadena de suministro y el inventario en tiempo real. Esto permite a las empresas optimizar el inventario y mejorar la gestión de la cadena de suministro. Además, ***la omnicanalidad permite a las empresas tener un mayor control sobre el proceso de ventas y entrega, lo que puede mejorar la calidad del servicio al cliente***.

> *Los compradores omnicanales consumen un 15-30% más que los compradores tradicionales, razón de más para incorporar la omnicanalidad en las estrategias de negocio dentro del sector retail.*



Principales desafíos de la omnicanalidad

La implementación de la omnicanalidad en logística puede presentar algunos desafíos, entre ellos:

- **Integración de sistemas**: La omnicanalidad requiere la integración de diferentes sistemas y plataformas, lo que puede ser un desafío técnico. Es *necesario asegurar que los sistemas sean compatibles y capaces de compartir información en tiempo real*.

- **Coordinación entre canales**: La coordinación entre los diferentes canales de venta puede ser un desafío. Es necesario asegurarse de que los inventarios estén *sincronizados en todos los canales* y que los clientes puedan acceder a la misma información independientemente del canal que utilicen.

- **Logística inversa**: La omnicanalidad también requiere una logística inversa efectiva, es decir, *la capacidad de recibir devoluciones y gestionar las reparaciones y garantías de los productos*. Esto puede ser un desafío, especialmente cuando los productos se compran en un canal y se devuelven en otro.

- **Experiencia del cliente**: La omnicanalidad también puede presentar desafíos en la experiencia del cliente. Es importante asegurarse de que los clientes *tengan una experiencia de compra consistente y sin fisuras en todos los canales*. También es importante asegurarse de que los clientes tengan acceso a la misma información y soporte independientemente del canal que utilicen.

- **Seguridad de la información**: La omnicanalidad implica la transferencia de información entre diferentes sistemas y canales, lo que puede aumentar el riesgo de vulnerabilidades de seguridad. ***Es importante asegurarse de que la información del cliente esté protegida y segura en todo momento.***

> *El cliente de hoy es ya de por sí omnicanal, y demanda lo mismo de las empresas con las que se relaciona.*

Oportunidades de la omnicanalidad en la logística

La omnicanalidad en logística ofrece numerosas oportunidades para las empresas, entre ellas:



01. Personalizacion de la Experiencia de Compra:

La **omnicanalidad** permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y ofrecer experiencias de compra más personalizadas. *Los clientes pueden recibir ofertas y promociones adaptadas a sus necesidades y preferencias en todos los canales de venta*.



02. Reducción de la fricción en la compra:

La **omnicanalidad** puede ayudar a reducir la fricción en el proceso de compra al permitir que los clientes elijan el canal que mejor se adapte a sus necesidades. *Los clientes pueden comprar en línea y recoger en la tienda o comprar en la tienda y recibir la entrega en su hogar*.



03. Aprovechamiento de los datos del cliente:

La **omnicanalidad** permite a las empresas recopilar y analizar datos del cliente en todos los canales de venta. Esto puede ayudar a las empresas a *comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes además de ofrecer una experiencia de compra más personalizada y relevante*.

04. Mejora de la gestión de inventarios:

La **omnicanalidad** permite una mejor gestión del inventario al permitir que los productos se venden en todos los canales de venta. ***Esto puede ayudar a reducir los niveles de inventario y mejorar la rotación de inventario***.

05. Ampliación del alcance geográfico

La **omnicanalidad** puede ayudar a las empresas a ampliar su alcance geográfico al permitir la venta en línea y la entrega en todo el país o en todo el mundo. ***Esto puede ayudar a las empresas a llegar a una audiencia más amplia y aumentar las ventas.***

Según **Aberdeen Group**, las empresas que brindan soporte a través de múltiples canales, ***tienden a retener el 89% de sus clientes***, mientras que las empresas que no lo aplican, solo pueden retener el **33%**.



Estrategias para implementar la omnicanalidad

Para enfocar tu almacén y el funcionamiento de tu negocio hacia una estrategia omnicanal lo primero será definir la demanda del mercado e interpretar la información de los consumidores para implementar las estrategias adecuadas que permitan satisfacer las necesidades de clientes cada vez más exigentes.

A continuación te dejamos los principales pasos a seguir para implementar una estrategia omnicanal en tu negocio:

01. Integrar los sistemas de tu target: A Nuestro target o público objetivo y toda la información relacionada con el mismo debe ser lo más precisa posible, por lo que debes centrar los datos del ERP y CRM en la misma base de datos para poder gestionar más rápidamente y de forma más productiva los datos de los clientes de forma que tendremos más agilidad a la hora de optimizar determinados procesos.

02. Integrar los sistemas de los transportistas: Una de las principales exigencias de los consumidores es la ***rapidez y transparencia*** de los procesos de entrega, por lo que será fundamental contar con un buen sistema de trazabilidad de entregas, permitiendo un control e información continuo sobre el estado de la mercancía, dónde se encuentra, entre otros factores.

03. Comunicación con el cliente: En este apartado se encuentran todas las vías para comunicarnos con el cliente y poder entender mejor sus necesidades, ofrecerle el tipo de productos que quiere encontrar, dar a conocer nuestra marca, etc

El gran avance del mundo digital ha permitido que las empresas puedan mantener una comunicación más estrecha con sus clientes gracias a las redes sociales y demás vías de comunicación online muy útiles para generar un acercamiento entre ambas partes.

Además, los medios de comunicación directa también han cambiado y, aunque se siguen utilizando los medios convencionales como emails y llamadas, han aparecido otros nuevos como WhatsApp que debido a su rapidez y sencillez se ha convertido en el medio favorito de los usuarios para intercambiar información.

04. Información a tiempo real: Por último, los consumidores requieren cada vez de una atención más ***personalizada que pueda satisfacer sus necesidades específicas de compra***, por lo que integrar todos los canales de venta disponibles es uno de los factores que nos permitirá ofrecerle al cliente lo que necesita, generando además confianza en el negocio. Este apartado comprende aspectos como el tracking o seguimiento de pedidos online, la gestión de incidencias, atención al cliente resolutiva, etc.

05. Uso de tecnología: La tecnología es clave para implementar la omnicanalidad. Las empresas pueden utilizar tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la robótica para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y ofrecer una experiencia de compra más personalizada.

06. Análisis de datos: El análisis de datos es fundamental para entender las necesidades y preferencias de los clientes y para tomar decisiones estratégicas en la gestión de inventarios y la entrega de productos. ***Es importante contar con herramientas de análisis de datos y un equipo especializado en analítica para poder aprovechar al máximo la información disponible***.

07. Capacitación y formación del personal: La implementación de la omnicanalidad implica cambios en la cultura y en la forma de trabajar de la empresa. Es fundamental capacitar al personal en la utilización de las nuevas tecnologías y en las nuevas formas de trabajo, así como motivarlos para que participen activamente en el proceso de cambio.

08. Evaluación continua: La implementación de la omnicanalidad es un proceso continuo que debe ser evaluado constantemente. Es importante medir los resultados y hacer ajustes en la estrategia en función de los resultados obtenidos.

Herramientas tecnológicas necesarias para una logística omnicanal exitosa

Sistema de gestión de inventario: Un sistema de gestión de inventario es esencial para una logística omnicanal exitosa, ya que permite a las empresas ***mantener un control detallado de sus niveles de inventario en tiempo real***. Esto es especialmente importante cuando se venden productos en varios canales, ya que es necesario mantener un inventario actualizado para evitar la falta de stock o el exceso de inventario.

Sistema de gestión de almacenes: Un sistema de gestión de almacenes (*WMS*) es otra herramienta esencial para la logística omnicanal, ya que permite a las empresas ***coordinar y controlar el flujo de productos dentro de sus almacenes***. Esto es especialmente importante cuando se manejan múltiples canales de venta y se requiere una gestión de inventarios y un manejo de productos eficientes.

Sistema de gestión de pedidos: Un sistema de gestión de pedidos (OMS) es fundamental para una logística omnicanal exitosa, ya que permite a las empresas ***gestionar y coordinar los pedidos de los clientes en todos los canales de venta***. Esto incluye la gestión de pedidos en línea, por teléfono y en tiendas físicas.

Software de análisis de datos: Las empresas necesitan tener acceso a herramientas de análisis de datos para poder analizar y entender mejor el comportamiento del cliente en todos los canales de venta. Esto incluye el seguimiento de las ventas, la evaluación del rendimiento de la cadena de suministro y la identificación de tendencias en el comportamiento del cliente.

Plataforma de comercio electrónico: Las empresas necesitan una plataforma de comercio electrónico sólida y escalable para gestionar las ventas en línea. Esto incluye una plataforma de venta en línea que sea fácil de usar y esté integrada con el sistema de gestión de inventario y el sistema de gestión de pedidos.



¿Cuáles son las Ventajas de una estrategia logística omnicanal?

En última instancia, una estrategia logística omnicanal mejora la experiencia de cliente aportando los siguientes beneficios:

- Permite la compra a través de cualquier canal y recoger la mercancía en tienda o recibirla a domicilio.
- Permite personalizar la experiencia de compra para cubrir las expectativas específicas de cada consumidor. Es importante para la red logística saber qué productos demandan los consumidores, cuándo lo demandan y qué tan rápido lo quieren.
- Permite dar visibilidad en tiempo real del inventario para evitar intentos frustrados de compra o pérdidas de stock por deterioro.
- Permite atender a más clientes en ubicaciones físicas, algo crucial para la escalabilidad en picos de consumo.
- Permite ofrecer ahorros y mejores precios, lo que supone un incremento de las ventas.

¿Cómo Drivin puede ayudarte a lograr una logística omnicanal exitosa?

Un sistema de gestión de transporte (TMS) es esencial para una logística omnicanal exitosa porque permite a las empresas gestionar de manera eficiente el transporte y la entrega de los productos a los clientes en todos los canales de venta gracias a los siguientes puntos:

Optimización de rutas: Drivin ayuda a las empresas a optimizar las rutas de entrega de sus productos, lo que les permite ahorrar tiempo y costos en la entrega de productos en múltiples canales de venta. Drivin puede calcular automáticamente la ruta óptima para cada entrega, teniendo en cuenta factores como el tiempo de entrega, la distancia y la disponibilidad del vehículo.

Seguimiento en tiempo real: Drivin permite a las empresas hacer un seguimiento en tiempo real del transporte y la entrega de los productos a los clientes en todos los canales de venta. Esto permite a las empresas conocer la ubicación de los productos en todo momento y tomar decisiones más informadas sobre la entrega de los productos, proporcionando una mejor experiencia al cliente.

Entregas rápidas y exitosas: Drivin puede ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia de su cadena de suministro, lo que les permite cumplir con los plazos de entrega y proporcionar una experiencia de entrega satisfactoria a los clientes en todos los canales de venta.



Análisis de datos: Sabemos lo importante que es medir los KPIs de tu operación logística. Por eso, en Drivin hemos desarrollado la funcionalidad de dashboards personalizados estándar, que te ayudará a realizar un análisis correcto de tu operación.



En resumen, **Drivin** es un software **TMS 4.0** que gestiona y automatiza la gestión del transporte: ***planifica, recolecta, procesa y brinda información relacionada con los despachos de productos y servicios***. **Drivin** cuenta con equipos sólidos de consultoría, soporte y desarrollo, que acompañan al cliente en sus iniciativas de impulso de nuevos negocios o mejora continua, creando una experiencia que aporta valor a sus cadenas de suministro. Al elegir a **Drivin**, las empresas llevan su logística a otro nivel, consiguen eficiencia real y pueden ofrecer un mayor valor agregado a sus clientes.

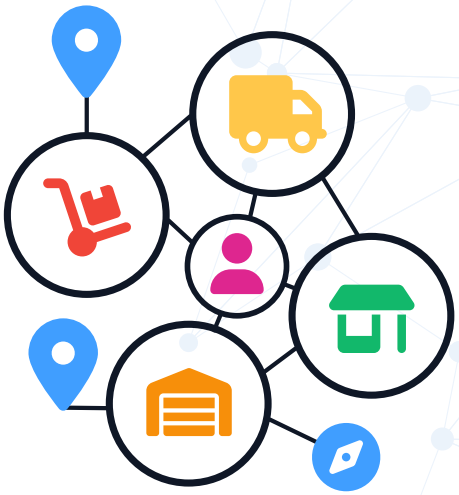
Según **Harvard Business Review**, los clientes omnicanal gastan en promedio un **4%** más en cada compra en la tienda y un **10%** más en línea que los clientes de un solo canal. ***Demostrando que la estrategia omnicanal está directamente ligada con los resultados en ventas.***

Conclusión

La omnicanalidad no sólo exige un nuevo planteamiento en el ámbito de los procesos de compra, sino también en el ámbito de la logística. El cliente del siglo XXI no sólo quiere comprar lo que quiera, donde quiera y cuando quiera, sino que además demanda flexibilidad en el envío y entrega de la mercancía adquirida, incluyendo la capacidad de poder seleccionar fechas y horas concretas de entrega o recogida.

La estrategia omnicanal parte de una garantía básica: ***el cliente puede comprar a través de cualquiera de los canales habilitados a tal efecto y disponer del artículo adquirido en un corto periodo de tiempo***. Por eso, la logística y las cadenas de suministro son la columna vertebral para que esta tendencia omnicanal pueda desarrollarse con éxito. Una logística sólida garantiza la satisfacción del cliente, por ello es fundamental asegurar la visiblidad de inventario en todo momento y entregar la mercancía en el menor tiempo posible, independientemente de dónde se efectúe la compra.

¡Síguenos y encuentra tu ruta!
Visita www.driv.in!



driv.in

¡Solicita una desmotración gratuita hoy!

¡Quiero mi demo!