

CEO DIGITAL

PRESENTADO POR 

Escúchalo en tu plataforma favorita:



SHOW NOTES

EPISODIO 23

Omnicanalidad: La estrategia y el reto de medirla

Contacto: ceodigital@mck.agency

EPISODIO 23

Omnicanalidad: La estrategia y el reto de medirla

En este episodio tratamos un tema de gran interés que ha cobrado mayor relevancia a partir de la pandemia: la omnicanalidad. Para ello, contamos con la participación de dos invitados expertos en este tema: Francisco Alvarez, CCO & Co-founder en Getin y Anabell Trejo, CEO & Co-founder en Getin.

Hablaremos sobre qué es la omnicanalidad, cómo podemos hacer una buena implementación de una estrategia omnicanal, la relevancia que tiene hoy en día para las empresas y, lo más importante, cómo medirla.

Puntos clave de este episodio:

- ¿Qué es la omnicanalidad?
- ¿Por qué es relevante esta característica en el comercio?
- ¿Cómo podemos medir el rendimiento de esta implementación?

Hoy en día **no es suficiente** con cubrir un solo canal para **comunicarse** con un cliente o prospecto. Durante el **proceso de compra**, el **consumidor** actual utiliza **diferentes canales** y dispositivos, y a veces de **forma simultánea**.

¿Qué es la omnicanalidad?

No es más que una **estrategia** de comunicación para estar en **contacto con prospectos o clientes** a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.).



La estrategia omnicanal ha tomado **mayor popularidad** en los últimos años como consecuencia del rápido cambio que existe en el **comportamiento y necesidades del consumidor**.

El uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una **misma estrategia** para llegar al consumidor en el momento indicado.



Es necesario crear una sinergia entre el e-commerce y el retail convencional

A diferencia de la **multicanalidad**, donde únicamente se tienen diversos canales. En la **omnicanalidad**, se busca que se dé una **interacción unificada**, donde el consumidor sienta que no importa el canal, pues está comprando en la misma marca.



Para lograr esta **sinergia**, es necesario tener coordinadas todas las partes implicadas en el **proceso de compra** para que la respuesta o contacto al cliente sea **consistente**.



La omnicanalidad permite que la **recopilación de información** sea mucho más completa y como consecuencia podremos incluir **otras técnicas de marketing** gracias a esos datos.



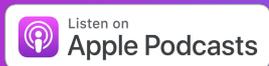
Es una realidad que va en aumento

- Es necesario adaptar nuevas tecnologías, no crearlas para poder estar en la omnicanalidad.
 - Cada día más marcas se dan cuenta de la importancia de implementar estas estrategias en su venta.
- Se pueden tomar riesgos controlados.
 - Los clientes deben encontrar la misma información sin importar el canal que se consulte.
- Existen marcas que empezaron en e-commerce y ahora tienen tienda física y viceversa.
 - El e-commerce debe de ayudar a la experiencia y no entorpecer.
 - Cada empresa requiere de distintos canales.

CEO DIGITAL

PRESENTADO POR 

Escúchalo en tu plataforma favorita:



SHOW NOTES

EPISODIO 23

Omnicanalidad: La estrategia y el reto de medirla

Contacto: ceodigital@mck.agency