



Por: Michael Sansolo
Director de Investigación del Coca Cola Research
Council de Norte y América Latina

Entrando en la época del Omni-channel¹

La tecnología está cambiando los hábitos de los consumidores, así como sus expectativas. Los consumidores se sienten cada vez más satisfechos con las compras en línea, de forma que los negocios existentes deben reconocer dos puntos críticos.

Todas las dudas acerca del impacto que tiene el comercio digital en la venta de comestibles al detal fueron completamente despejadas este verano, cuando nos enteramos que Amazon.com había comprado a Whole Foods.

Este, estaba lejos de ser el primer gran negocio de la época del omni-channel. En los últimos meses y años ha surgido un sinnúmero de fusiones entre compañías tradicionales de "carne y hueso" y empresas de comercio electrónico, así como muchísimos negocios entre minoristas y aliados en el comercio electrónico con el objetivo de llevar el comercio por internet a sus tiendas.

La particularidad de la compra de Whole Food por Amazon radica en el hecho de que suministró al más importante actor en el mercado de las ventas electrónicas una presencia de carne y hueso (o acero y ladrillo en este caso) en un nivel muy alto. En muchos sentidos esta unión anuncia que el momento de actuar ha llegado.

Si el camino hacia el futuro son las compras y ventas a través del omni-channel - o encontrar la forma de atender a sus clientes ya sea que estén comprando en internet o en la tienda- cada compañía necesita descubrir ese camino. La tecnología está cambiando los hábitos de los consumidores, así como sus expectativas. Los consumidores se sienten cada vez más satisfechos con las compras en línea, de forma que los negocios existentes deben reconocer dos puntos críticos.

Aunque usted puede determinar si esto será en una mayor o menor medida, lo cierto es que las soluciones omni-channel harán parte de su futuro.

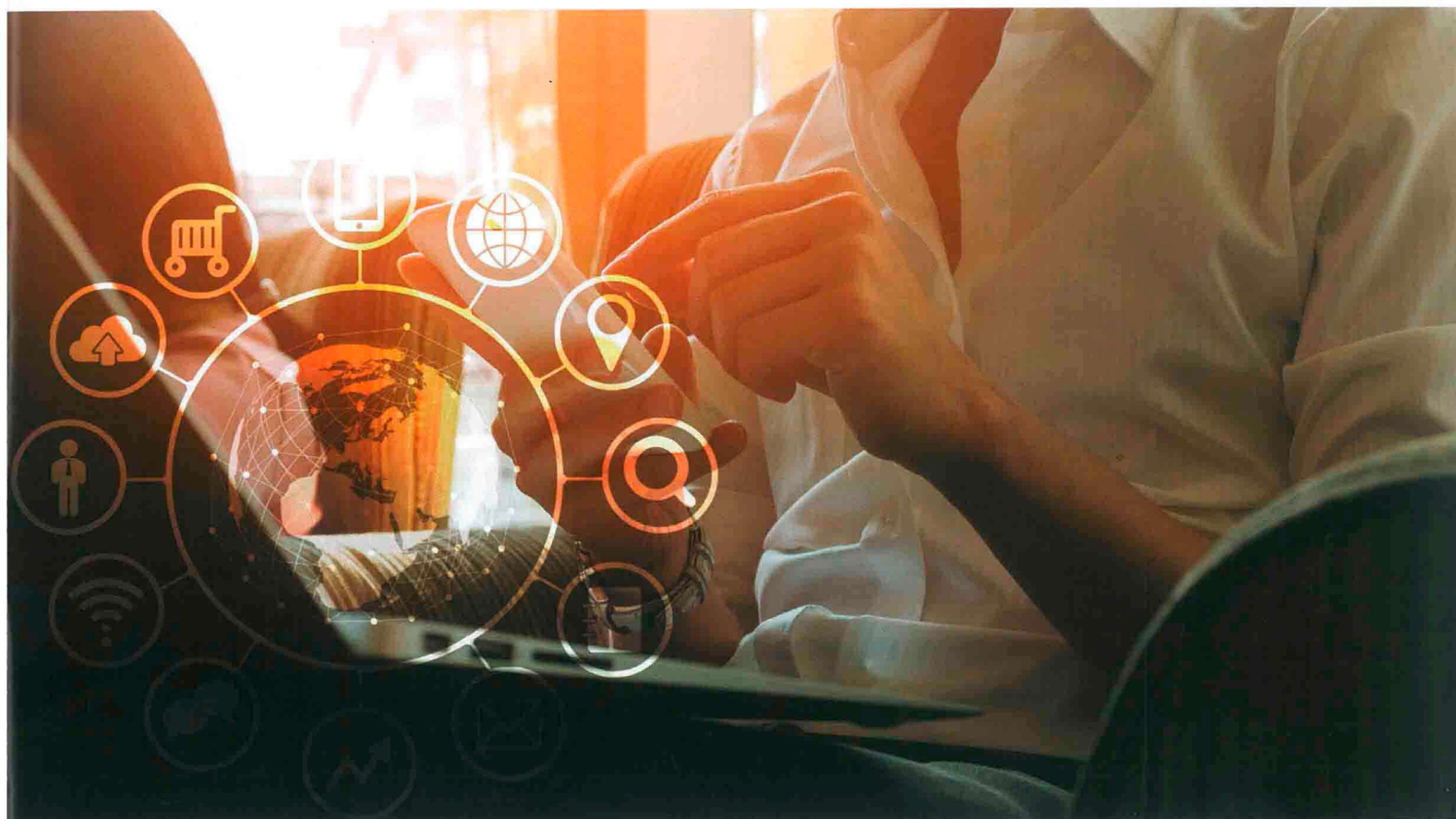
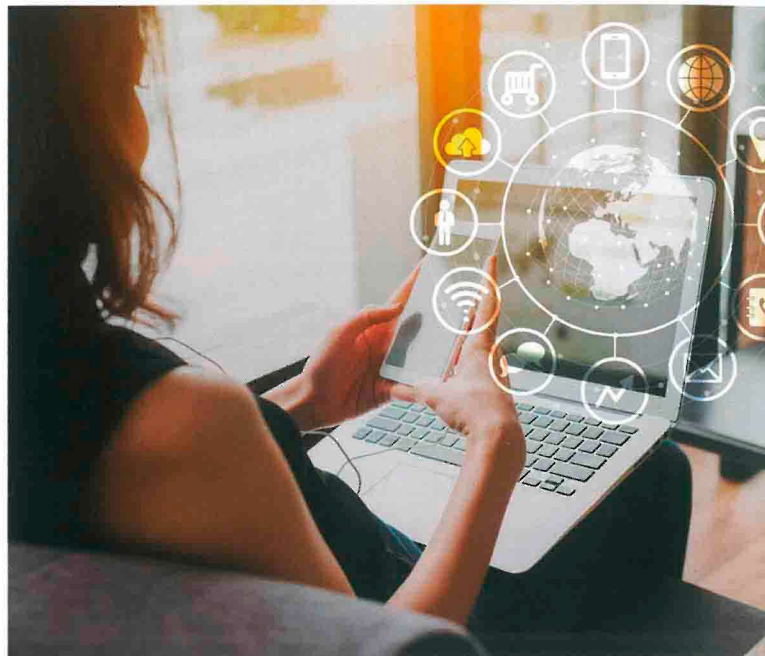
¹Múltiples plataformas de comercialización física y digital.

Primero:

Es casi seguro que las plataformas de comercio electrónico harán parte de su negocio. En muchos sentidos las plataformas de comercio electrónico se convierten en una mejor manera de saber cómo atender a los consumidores.

Segundo:

El omni-channel nos hace enfrentarnos con retos enormes y riesgos que podrían llegar a destruir nuestra marca y sus ganancias, lo cual por supuesto puede asustarnos. A este respecto hay varios puntos que deben ser considerados y en este momento muchas compañías no tienen las herramientas técnicas necesarias para hacerlo. ▶

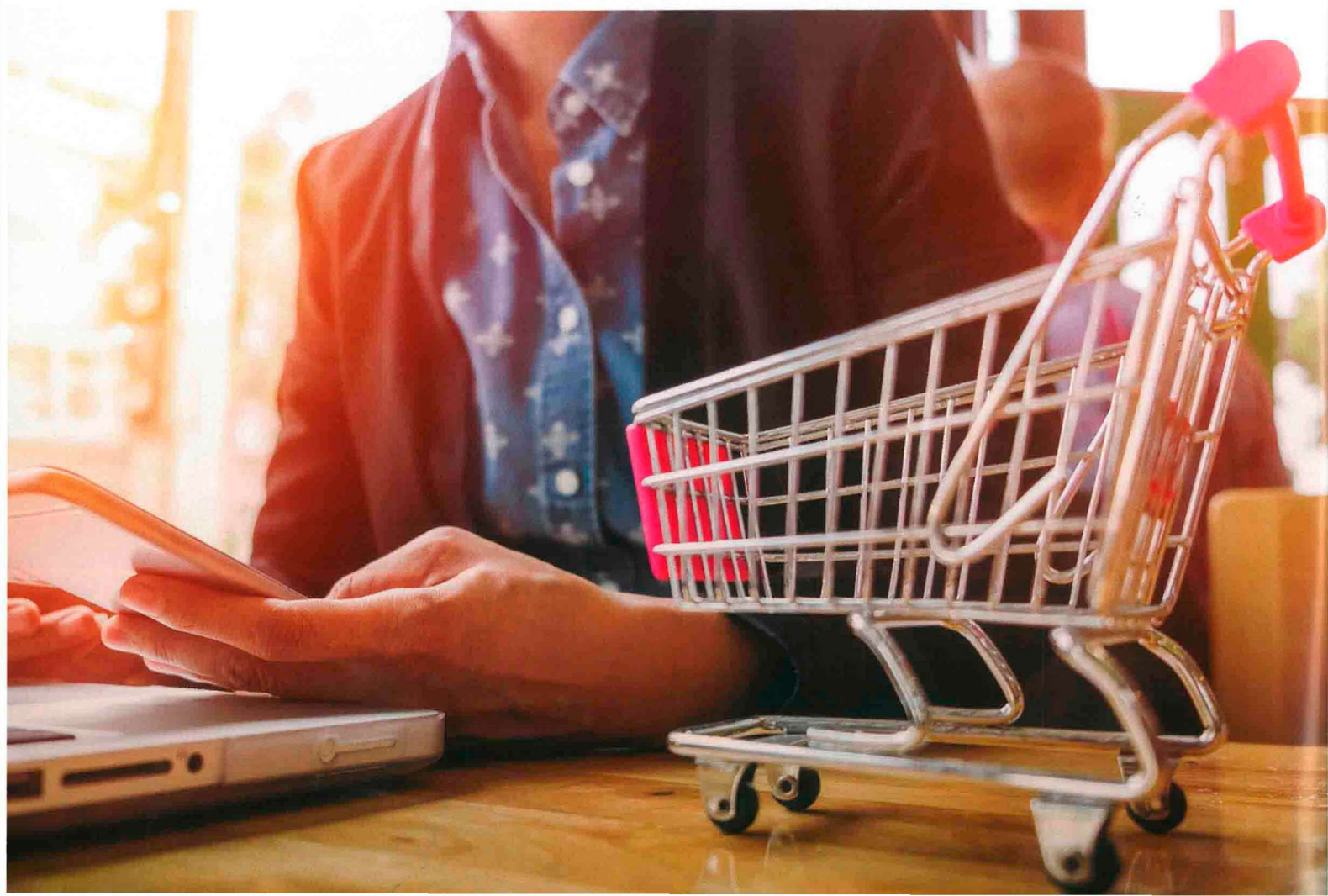


El Coca-Cola Retailing Research Council of Latin America (Consejo de Investigación de Ventas por Menor de Coca-Cola) recientemente terminó un reporte exhaustivo respecto al omni-channel. Aunque el objetivo del estudio era a ayudar a los comerciantes en Sur y Centroamérica, el reporte tiene un significado global. De hecho, los consultores escogidos para el reporte fueron europeos y muchas de las investigaciones se llevaron a cabo en Latinoamérica, América del Norte y Europa.

La comercialización mediante el omni-channel le permite al consumidor moverse de manera indiferenciada entre canales de compra para comprar lo que desea en el momento en que lo desea y como lo desea.

Este es un objetivo ambicioso, pero se alinea perfectamente con el consumidor de hoy. Hoy más que nunca el consumidor se hace cargo de la compra y los minoristas deben responder a ese propósito.

Las empresas necesitan considerar algunos factores importantes acerca de los consumidores a quienes apuntan. Debemos comenzar por analizar el mercado y asegurarnos de que los consumidores están listos para hacer compras en línea de productos no comestibles,



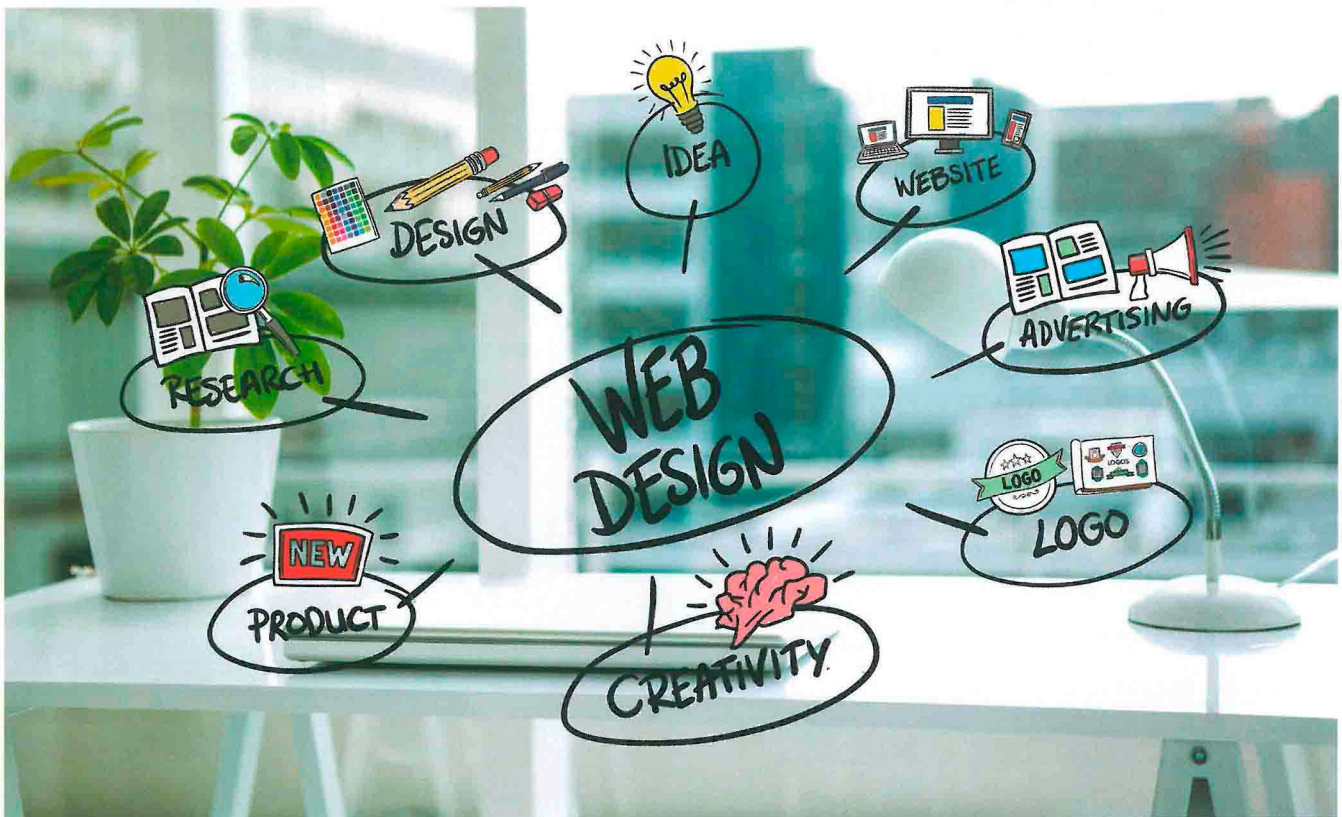
así como de que hagan un uso alto de las redes sociales. Tenga en cuenta que los porcentajes de personas haciendo ambas cosas siguen incrementando.

Algunos factores pueden ser sustancialmente diferentes en áreas urbanas densamente pobladas como Bogotá o Cali en comparación con las regiones rurales como Susa o Ubaté.

Sin embargo, sin importar donde se mire, la verdad es que los competidores ya se están preguntando como llevar esos servicios directamente a las casas, ya sea mediante pedidos a domicilio, mediante un stock disponible en bodega, comidas que solo basta llevar al horno, o comidas listas para el consumo.

Por supuesto, como en todo negocio, hay algunas dudas que resolver para iniciar el camino del omni-channel. Consideremos las más críticas. Surtido, decisión entre entrega a domicilio o venta en almacén, inversión en tecnología y empleados entre otros. El reporte, que puede ser descargado en www.ccrcc.org, aclara a profundidad estas cuestiones.

Todo depende de cómo el consumidor va a reaccionar frente a su oferta en línea y que uso hará de ella. Si lo hará para la totalidad de sus compras o solo para algunos artículos. Algunas personas argumentan que es mejor tener un número limitado de unidades de producto,



mientras que otros piensan que el espacio ilimitado de una tienda en línea, permite un alto incremento en la cantidad de productos disponibles. Según el estudio del Council de Coca Cola en varios negocios alrededor del mundo, es mejor concentrarse inicialmente en los productos que los consumidores compran regularmente. Además de esto el costo de los productos comprados regularmente debe ser el mismo de lo que se cobra en la tienda. Pequeños sobrecostos solo deben aplicarse a productos de poca circulación.

Así como ocurre en la tienda, su página de internet necesita cuidado y actualización constantes. De la misma forma el embalaje atractivo y la publicidad son factores importantes tanto en línea como en la tienda de concreto.

Después de esto se debe decidir si los productos son entregados al cliente o si este debe recogerlos, y dentro de estas dos grandes categorías definir los detalles del tipo de entrega. Por ejemplo ¿La entrega a domicilio la hará usted mismo o contratará una compañía para ello? ¿Los productos se entregarán en su negocio o en puntos de entrega especializados? Y en ambos casos ¿Puede usted entregar los productos directamente en el vehículo de su cliente? ¿Hará la entrega en el parqueadero de su tienda? Todas estas opciones son posibles.

Recuerde, usted intenta simplificar la experiencia de compra. No hacerla más complicada.

Como es de esperarse, cada elección conlleva beneficios y retos los cuales deben ser estudiados de acuerdo a la demografía de la región. Además, el costo de cada una de estas opciones puede variar y es necesario determinar si sus clientes están dispuestos a asumir esos sobrecostos. Las compañías necesitan considerar los costos de inversión en tecnología y personal. Puesto que la tecnología avanza constantemente su empresa deberá invertir a medida que la evolución tecnológica ocurra. El reporte del Consejo de Coca-Cola sugiere que al inicio se mantengan dos equipos separados, uno encargado del comercio en línea y otro del tradicional, quienes a su vez se reporten ante un solo ejecutivo. A medida que su compañía entre más y más en el mundo del omni-channel a los ojos de sus clientes, la integración se hará también más orgánica. Sin embargo, esto puede llevar algunos años. El proceso no es sencillo y no garantiza necesariamente aumento en la rentabilidad. Sin embargo, como lo comprueba el reporte tanto clientes como competidores reclaman la incorporación del omni-channel, lo cual queda perfectamente ejemplificado en la compra de Whole Foods. Los negocios tradicionales necesitan encontrar las formas de hacer que este cambio funcione. ■

Así que, aunque no estemos completamente convencidos, la decisión debe ser tomada. El futuro parece ser el omni-channel y usted debe ser parte de él.