



# Qué es la Omnicanalidad y 6 claves para tener una estrategia de éxito.

*Las marcas necesitan una estrategia omnicanal para fidelizar al cliente y relacionarse con el consumidor innovando con una estrategia efectiva evitando los errores más comunes.*

**EBOOK DE MARKETING DIGITAL**

**aggity**



LOS CONSUMIDORES OMNICAL TIENEN UN  
30% MÁS DE VALOR DEL TIEMPO DE VIDA QUE  
AQUELLOS QUE COMPRAN A TRAVÉS DE UN  
SOLO CANAL.

---

# CONTENIDO

En este E-book descubrirás cómo la omnicanalidad puede ayudar a tu empresa diseñando una estrategia efectiva evitando los errores más comunes. Las marcas necesitan una estrategia omnicanal para fidelizar al cliente y relacionarse con el consumidor conectado, pero a menudo fracasan en el intento de implementar una que ofrezca resultados duraderos. ¡Por eso aquí te ofrecemos unos puntos claves para que tu campaña de marketing sea todo un éxito!

De acuerdo con un análisis de aggity, el mayor potencial en este sentido corresponde a las comunicaciones omnicanales, la microsegmentación, la gestión de campañas y la de contenidos.

Qué es una estrategia omnicanal	04
Cómo aplicar la omnicanalidad	05
Desafíos de la omnicanalidad	07
Mensajes personalizados y comunicación	08
Fidelizar a tus clientes	09
Claves de éxito para triunfar y vender más	10
El futuro de una estrategia omnicanal	12
Conclusión	13

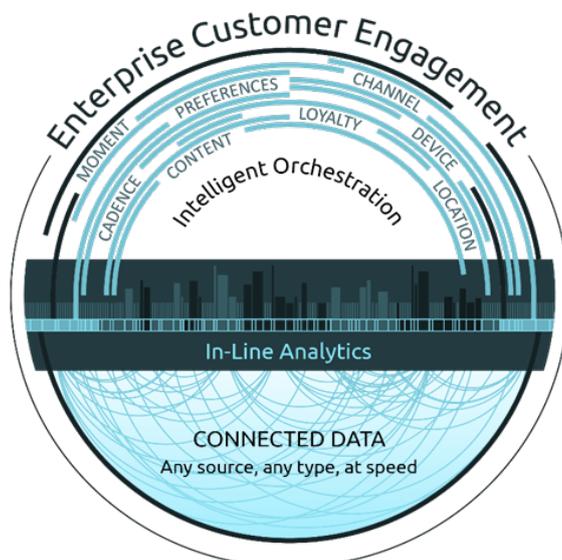
## ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA OMNICAL?

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE HA CAMBIADO DRÁSTICAMENTE Y LA OMNICALIDAD SE HA CONVERTIDO EN UN MUST. Y CONTAR CON UNA ESTRATEGIA QUE COMBINE LO DIGITAL Y LO FÍSICO PUEDE SER DECISIVO PARA EL FUTURO DE UNA EMPRESA.

La omnicanalidad es la integración de todos los canales existentes en tu empresa para comunicar, vender y fidelizar a sus clientes. Teniendo en cuenta que se puede iniciar esta comunicación por un canal y continuar por otro sin perder la calidad ni la personalización. El marketing omnicanal tiene que ver, sobre todo, con **la orquestación perfecta de todos los puntos de contacto**, tanto físicos como digitales, **para crear experiencias completas**.

Hay soluciones que conectan todos los datos del consumidor para generar una estrategia omnicanal que mejore la experiencia del cliente. La actual escena de hiperconectividad, las relaciones entre marcas y clientes han mejorado sustancialmente en comparación con solo hace una década. Pero la capacidad de contactar de manera multicanal no ha significado la posibilidad de establecer una interacción omnicanal satisfactoria.

**El viaje de compra del cliente o “customer journey” ha seguido tradicionalmente una trayectoria lineal. El consumidor considera varias marcas, reduce las opciones en una 2ª fase de evaluación y acaba por adquirir un determinado producto o servicio en una tienda física o de forma online.**



## CÓMO APLICAR LA OMNICALIDAD

Entender la intención del consumidor es fundamental para optimizar la comunicación con el cliente a través de los distintos puntos de contacto de interacción y aumentar el valor de por vida del cliente. Conectar la interacción de marketing con la intención del consumidor en el momento en que esta se pone de manifiesto ayuda a las marcas a seguir siendo competitivas. Esto aumenta la eficiencia de las inversiones en publicidad digital y permite a la marca profundizar en su relación con el cliente en el punto de interés.

“

**Las marcas necesitan una estrategia omnicanal para fidelizar al cliente y relacionarse con el consumidor conectado, pero a menudo fracasan en el intento de implementar una que ofrezca resultados duraderos.**

”

El problema se debe en parte a la falta de comprensión de los cambios subyacentes necesarios para ofrecer una experiencia omnicanal: no es posible ganar a los New England Patriots sin estudiar primero cómo juegan mirando vídeos. Y las marcas también tropiezan porque no conciben del todo el significado de una estrategia verdaderamente omnicanal.

Es así como los profesionales de marketing pueden **disponer de una visión completa, única y permanentemente actualizada del cliente** que elimina el trabajo basado en conjeturas ya que cuentan con todos datos sobre el cliente procedentes de múltiples fuentes, incluidos datos estructurados, semiestructurados y desestructurados.

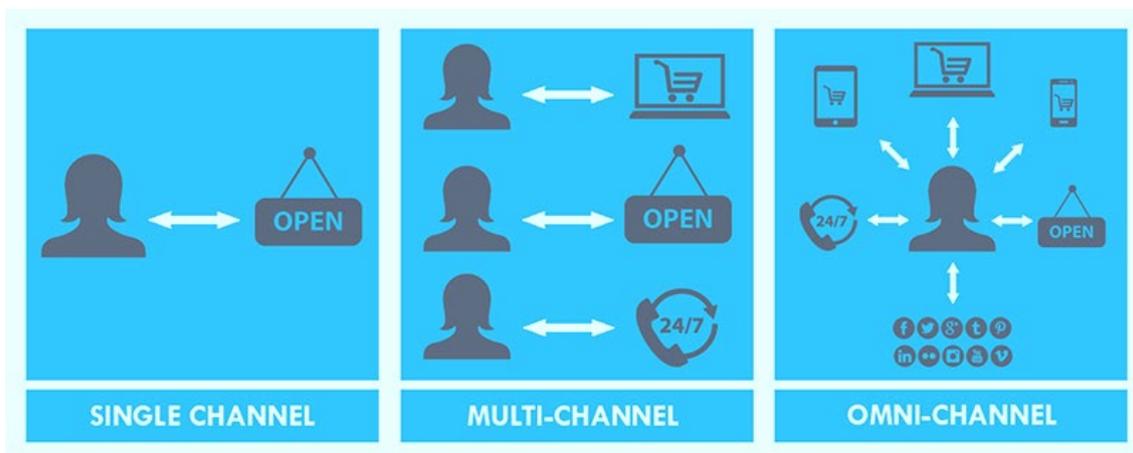
En este estadio avanzado, cualquier nueva acción, sea un “me gusta” en las redes sociales, la visita a una página determinada, la emisión de una opinión sobre un producto o el inicio de un nuevo trabajo se convierte de forma instantánea en parte del perfil unificado del cliente, que no solo completa el conocimiento sobre este, también contribuye a afinar las previsiones sobre el curso probable de su viaje.

“

**Los consumidores omnicanal tienen un 30% más de valor del tiempo de vida que aquellos que compran a través de un solo canal.**

”

De acuerdo con el estudio de CMO Council y RedPoint Global, solo el 22 % de los profesionales del marketing tienen en cuenta el contexto que rodea a la segmentación y utilizan los datos psicográficos. Estos hacen referencia a personalidad, intereses, estilo de vida, aficiones y valores de las personas a las que se dirige la empresa. Son muy valiosos a la hora de dirigir una estrategia a la persona adecuada que va a estar receptiva e interesada en la misma. Además, este estudio revela que solo el 11 % de las estrategias de segmentación analizan la intención del futuro consumidor.



Una estrategia omnicanal eficaz para fidelizar al cliente requiere que se eliminen estas barreras internas y se desarrollen nuevas métricas que incentiven la cooperación. En el marco de esta estrategia es indispensable compartir información a través de un portal centralizado de control de datos, pero también es necesario replantearse qué tipos de métricas son importantes. Si no hay incentivos para la cooperación, el despliegue de una nueva tecnología no tiene sentido. Las marcas deben desarrollar y mantener equipos multifuncionales que eliminen los silos operativos y propaguen la idea de la relación con los clientes como una entidad singular de la que todos y cada uno forman parte.

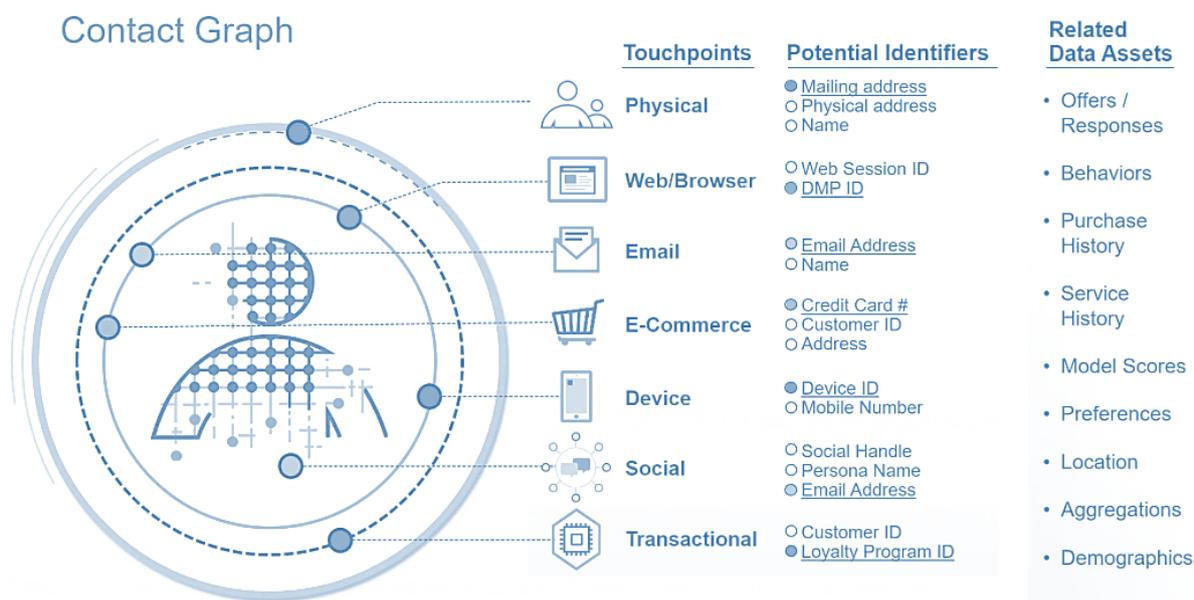
# DESAFÍOS DE LA OMNICALIDAD

La toma de decisiones en tiempo real tiene en cuenta la intensidad de la intención, que es un reconocimiento de que no todas las señales indicadoras de la intención son iguales.

**EL CONSUMIDOR ACTUAL SE HA VUELTO MÁS EXIGENTE. EL ACCESO A MAYOR CANTIDAD DE INFORMACIÓN POR MÚLTIPLES FUENTES HA PROVOCADO QUE LAS MARCAS NO PUEDAN BAJAR LA GUARDIA.**

Para alcanzar estos objetivos hoy es imprescindible contar con herramientas como **RedPoint Global by aggity**. Esta plataforma de gestión de datos y marketing digital facilita la comunicación omnicanal de las empresas con sus clientes. Gracias al uso de técnicas de analítica avanzada, segmenta automáticamente a los usuarios, estructura y estudia las interacciones y, basándose en ello, propone las mejores acciones posibles en los momentos más oportunos.

De esta forma, el equipo de marketing es capaz de **crear mensajes con un alto grado de personalización** a través de cualquier canal y que, además, respondan a las expectativas de los consumidores. Algo con lo que solo cumplen el 1% de las marcas y por lo que los clientes estarían dispuestos a pagar más en el 86% de los casos.



# MENSAJES PERSONALIZADOS Y COMUNICACIÓN

## ¿Sabías que el 80% de las acciones de marketing pueden ser total o parcialmente automatizadas?

La escucha de la intención omnicanal conecta a la marca con el cliente a lo largo de cada fase. También mejora la experiencia del cliente, además de reducir el coste de interacción con él, ya que selecciona ofertas que responden a su deseo (interés) en lugar de una comunicación indiscriminada.

Priorizar la intención del consumidor permite cambiar la mentalidad de marketing, cambiando el envío de mensajes estáticos por la implicación del consumidor en función de las señales indicadoras de su intención, con lo que se obtiene una mayor relevancia. Esto requiere una escucha continua y el seguimiento de las pistas digitales para basar en ello una respuesta en tiempo real acorde con lo que dicten las señales. Existen señales comportamentales, motivadas por los acontecimientos y variables, así como las motivadas por la afinidad y transaccionales.

## La respuesta en tiempo real demuestra el valor de medir la intención

La recopilación y organización de todo tipo de señales para identificar mejor los cambios en la frecuencia e intensidad se conoce como monitorización de la intención: los picos en la intención indican que un cliente o cuenta objetivo se encuentra activo en el mercado, algo que los responsables de marketing pueden explotar con absoluta relevancia y contexto dentro de la cadencia del proceso del cliente.

# FIDELIZA A TUS CLIENTES

Uno de los puntos importantes para la omnicanalidad es la fidelización. Para mejorar la fidelización de los clientes los profesionales del marketing priorizan cada vez más la **personalización** aprovechando el poder de la inteligencia artificial. Se disponen de más datos sobre los consumidores que nunca, el siguiente paso es saber interpretarlos para obtener la información más precisa posible sobre ellos y lograr su fidelización. Aquí te dejamos 4 claves para fidelizar a tus clientes:

1

## AUTOMATIZAR TAREAS SENCILLAS Y REPETITIVAS

Reunir datos e información es una tarea ingente que hoy en día es imposible de asumir de manera manual. La IA se encarga de recopilar y segmentar esos grandes conjuntos de datos de forma automatizada.

2

## ACELERAR LA IDENTIFICACIÓN

Las plataformas de aprendizaje automático pueden reconocer tendencias recurrentes para ayudar a los especialistas a predecir reacciones comunes.

3

## HIPERSEGMENTAR A LOS CLIENTES

La analítica de próxima generación, impulsada por la IA, hace posible centrarse en grupos más precisos de clientes permitiendo optimizar las experiencias individuales a gran escala.

4

## OPTIMIZAR EL CONTENIDO DINÁMICO

El uso de un motor de análisis basado en IA permite llegar a los clientes a través de los canales más adecuados y de la forma más oportuna. El resultado es una experiencia con mayores niveles de satisfacción.

# CLAVES DE ÉXITO PARA TRIUNFAR Y VENDER MÁS

- 1. CONOCE A TUS CONSUMIDORES.** Interactúa de forma personalizada y entiende las demandas de los consumidores y así mejorar la experiencia para optimizar el Customer Experience.
- 2. ANALIZA EL VIAJE QUE OFRECE TU EMPRESA AL CLIENTE,** así como los resultados alcanzados. De esta manera, revisa las etapas del viaje del cliente y realiza las modificaciones necesarias para que sus necesidades sean satisfechas.
- 3. LOGRAR UNA VERSIÓN ÚNICA A TRAVÉS DE LA RESOLUCIÓN DE LA IDENTIDAD.** Sin la capacidad de captar, integrar, analizar y reaccionar ante los datos, es imposible mejorar el viaje omnicanal. Es esencial tener un único punto de control sobre la totalidad de los datos del cliente para maximizar el impacto de campañas hiperpersonalizadas.
- 4. INTEGRAR DATOS ENTRE CANALES Y DISPOSITIVOS DIGITALES Y TRADICIONALES.** No se puede gestionar lo que no se ve. Si su organización no logra ver el comportamiento de los clientes, entonces no puede comprometerse de manera eficaz con ellos de una manera relevante y personalizada. Por ejemplo, si un cliente recibe una oferta a través del correo, pero ya se ha inscrito a través del dispositivo móvil, es una desconexión en su experiencia que debería evitarse con los *insights* (percepciones) correctos.
- 5. ARREGLAR SILOS DE SISTEMAS DE ESPECIALIDAD PARA CREAR UNA PLATAFORMA DE PRINCIPIO A FIN.** La fragmentación de la tecnología impide un verdadero éxito multicanal y lleva a una experiencia de cliente incoherente. Los profesionales del marketing están invirtiendo de manera importante cada vez más dinero en herramientas impulsadas por datos para evitarlo. Pero la gestión y la coordinación de un conjunto cada vez mayor de plataformas, soluciones e interfaces dispares en la tecnología es un enorme reto.
- 6. PERMITIR LAS CAPACIDADES DE CAPTURA, EL PROCESAMIENTO Y LA ACTIVACIÓN EN TIEMPO REAL.** Aprovechar los datos en tiempo real aporta un enorme valor al panorama digital y omnicanal cambiante actual. Las empresas deben responder rápidamente y con relevancia y valor o se arriesgan a perder un *engagement* clave o una venta, incluso una contrición de la experiencia de cliente.

# EL FUTURO DE UNA ESTRATEGIA OMNICAL

Se trata también de una apuesta por el marketing del futuro, ya que el contexto cobrará todavía más importancia cuando nuevas tecnologías como las interfaces sonoras estén presentes en el día a día de los usuarios a través de sus dispositivos. En todo ello tiene un papel fundamental el Big Data, que proporciona la información necesaria para llevar a cabo las acciones dentro del marketing contextual.

**El 55% de los adultos españoles utilizan dos o más canales de comunicación para contactar con una empresa o marca antes de tomar una decisión. Este porcentaje no dejará de aumentar a medida que surjan más canales de participación.**

Las marcas que carecen de un planteamiento omnical saldrán perdiendo frente a las marcas que adoptan esta estrategia, puesto que cada vez más consumidores desean una experiencia personalizada.

## CONCLUSIÓN

- La comunicación omnicanal, tanto a través de soportes online como offline, permite a la marca un acercamiento al consumidor que facilita no solo un mejor conocimiento sobre sus necesidades y expectativas, también mejora la experiencia a lo largo de todo el viaje de compra.
- La empresa, por su parte, consigue más rentabilidad en sus acciones y convertirse en un actor significativo en un mercado donde las pautas las marcan los grandes como Amazon.
- Las empresas deben tomar conciencia de que de acuerdo con un análisis de aggity, el mayor potencial en este sentido corresponde a las comunicaciones omnicanales, la microsegmentación, la personalización, la gestión de campañas y la de contenidos.
- La escucha de la intención omnicanal conecta a la marca con el cliente a lo largo de cada fase. También mejora la experiencia del cliente, además de reducir el coste de interacción con él, ya que selecciona ofertas que responden a su deseo (interés) en lugar de una comunicación indiscriminada.

aggity



931 474 000



info@aggity.com



aggity.com