

RESUMEN EJECUTIVO

CURSO:

LA FÓRMULA MÁGICA: SERVICIO AL CLIENTE OMNICANAL

Satisfaga a sus clientes y haga que regresen por más.

Impartido por:

Heidy Murillo Quesada
Directora de proyectos

Nauta Marketing Digital

Para:

PYME Nauta

Junio, 2023



Contenido

Omnicanalidad en la era digital	3
Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad	4
Ventajas y desafíos de la omnicanalidad	5
Ventajas	5
Desafíos	6
Canales: ¿cuáles y cómo elegir?	7
¿Qué debo considerar?	7
Análisis del público objetivo	7
Tipo de producto o servicio	8
Recursos disponibles	8
Decidiendo	9
Integración exitosa de canales en su negocio	10
¿Qué significa?	10
¿Por qué es importante?	10
El secreto de la integración exitosa está en el personal	11
Tecnología asequible para facilitar la integración	12
¿Cómo mido el éxito?	14
Casos de éxito y buenas prácticas	15
Casos	15
La Bella Vintage (Tienda de moda vintage):	15
Jardín del Arte (Tienda de artesanías locales):	16
Café Aromas (Cafetería local):	16
B&B Luna (Pequeño Bed & Breakfast):	17
Contador Total (Servicios de contabilidad independiente)	18
Limpieza Prístina (Empresa de servicios de limpieza)	18
Reglas de oro	19
Mejores prácticas	20



Omnicanalidad en la era digital

¿Alguna vez se ha preguntado por qué algunos clientes prefieren la comodidad de comprar online mientras que otros se inclinan por la experiencia sensorial de tocar y sentir los productos en una tienda física?

Bueno, cada cliente es único y tiene sus propias preferencias. Y es precisamente aquí donde la estrategia omnicanal cobra importancia. Al adoptarla, no solamente se están satisfaciendo las diversas preferencias de los clientes, sino que también se les está proporcionando una experiencia de compra coherente y sin fisuras.



6 Recuerde la metáfora del pulpo que mencionamos anteriormente. Imagine que cada uno de los tentáculos de ese pulpo representa un canal distinto por el que sus clientes pueden interactuar con

su negocio: el sitio web, la tienda física, las redes sociales, el correo electrónico, etc. Ahora imagine que cada uno de esos tentáculos, en lugar de moverse en direcciones diferentes, se mueven al unísono, cooperando entre sí para atrapar a los clientes de manera efectiva. Eso es lo que significa **ser omnicanal**.

En la era digital, la omnicanalidad cobra aún más importancia. Los clientes hoy en día tienen el poder de decidir cómo, cuándo y dónde interactuar con las marcas. Y si una marca no está disponible en el canal que el cliente prefiere, es muy probable que el cliente simplemente se vaya a otra parte. También permite a las empresas estar siempre

presentes y accesibles para sus clientes, eliminando así cualquier posibilidad de "juego de escondite".

Además, al proporcionar experiencias de compra coherentes y personalizadas en todos los canales, las empresas pueden fortalecer sus relaciones con los clientes y generar lealtad a largo plazo. Y eso no es todo. Al adoptar una estrategia omnicanal, las empresas también tienen la oportunidad de recoger valiosos datos sobre las preferencias y comportamientos de compra de sus clientes, lo que a su vez les permite anticiparse a sus expectativas y superarlas.



Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad

Sin embargo, es importante aclarar que ser multicanal no es lo mismo que ser omnicanal. Si bien ambos implican la utilización de múltiples canales para interactuar con los clientes, la diferencia clave radica en cómo se integran y coordinan estos canales. En un enfoque multicanal, cada canal funciona de manera independiente, lo que puede resultar en experiencias de cliente desconectadas. En un enfoque omnicanal, por otro lado, todos los canales están perfectamente integrados y proporcionan una experiencia de cliente coherente y unificada.





Ventajas y desafíos de la omnicanalidad

Ventajas

1. **Experiencia del cliente mejorada:** Con una estrategia omnicanal, los clientes pueden interactuar con su negocio a través del canal que prefieran, en cualquier momento. Esto crea una experiencia de cliente más fluida y cómoda, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.
2. **Visión integral del cliente:** Al integrar todos los canales, puede recopilar y analizar datos de los clientes de manera más efectiva. Esto le da una visión completa de las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que le permite personalizar la experiencia del cliente y ofrecer un servicio más efectivo.
3. **Mayor eficiencia operativa:** Al integrar los canales, puede mejorar la eficiencia de sus operaciones. Por ejemplo: puede gestionar el



inventario de manera más eficaz, ya que puede ver las ventas y el stock en todos los canales al mismo tiempo.

Desafíos

1. **Integración de tecnología:** Implementar una estrategia omnicanal puede requerir la integración de diversas tecnologías, lo que puede ser un desafío. Es posible que necesite invertir en nuevas plataformas o sistemas para gestionar los diferentes canales y para recopilar y analizar datos.
2. **Formación del personal:** Para ofrecer una experiencia de cliente coherente en todos los canales, es necesario que todo su personal esté en sintonía con la estrategia omnicanal. Esto puede requerir formación y tiempo.
3. **Gestión de la consistencia:** Mantener una experiencia de marca coherente en todos los canales puede ser un desafío. Necesita asegurarse de que la marca y los mensajes sean consistentes en todos los canales, y esto puede requerir un esfuerzo y una coordinación significativos.



Canales: ¿cuáles y cómo elegir?

¿Qué debo considerar?



Análisis del público objetivo

1. **¿Quién es su cliente?:** Entender a su cliente es el primer paso para saber qué canales son más efectivos para su negocio. ¿Son jóvenes o adultos? ¿Son más tecnológicos o prefieren canales más tradicionales?
2. **Comportamiento del cliente:** ¿Dónde pasan la mayoría de su tiempo sus clientes? ¿Usan más las redes sociales o prefieren buscar información en sitios web? ¿Responden mejor por email o al contacto telefónico?

3. **Preferencias del cliente:** ¿Cómo prefieren interactuar con las empresas sus clientes? ¿Prefieren el autoservicio o valoran la atención personalizada?

Tipo de producto o servicio

1. **Naturaleza del producto/servicio:** Algunos productos o servicios se venden mejor en determinados canales. Pongamos el caso de la ropa que puede venderse bien en Instagram mientras que un servicio de consultoría puede requerir una llamada telefónica o una reunión en persona.
2. **Complejidad del producto/servicio:** Productos o servicios más complejos podrían necesitar un canal donde se pueda proporcionar más información y apoyo, como un sitio web o un chat en vivo.
3. **Etapas del viaje del cliente:** Considere qué canales son mejores en diferentes etapas del viaje del cliente. A modo de ejemplo: las redes sociales pueden ser efectivas para la conciencia de marca, mientras que el correo electrónico puede ser más efectivo para la retención de clientes.

Recursos disponibles

1. **Presupuesto:** Algunos canales requieren una inversión monetaria mayor que otros. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en cada uno?
2. **Tiempo:** Algunos medios requieren más tiempo y atención. Para ilustrar: mantener activas las redes sociales puede ser más tiempo intensivo que enviar un boletín de noticias por correo electrónico.
3. **Habilidades del equipo:** Es importante considerar las habilidades de su equipo. ¿Tiene la capacidad de crear contenidos atractivos para las redes sociales? ¿O es mejor externalizar este servicio?



4. **Tecnología:** ¿Dispone de la tecnología necesaria para implementar ciertos canales, tal como tener una buena página web o la capacidad de configurar un chatbot?

Decidiendo



1. **Recopile datos:** Realice encuestas, converse con sus clientes, mire sus análisis de redes sociales y web e investigue su mercado. Cuanta más información recopile, mejor fundamentada estará su decisión.
2. **Haga pruebas:** No tiene que decidir todo de una vez. Puede empezar con un par de canales y ver cómo responden sus clientes. Asegúrese de tener una forma de medir el éxito, ya sea en ventas, clientes potenciales, interacciones, etc.
3. **Evalúe y ajuste:** Es probable que deba hacer ajustes a medida que avanza. Tal vez descubra que un canal que pensaba que sería

efectivo no lo es, o viceversa. Mantenga la flexibilidad y la mente abierta.

4. **Considere la coherencia:** Asegúrese de que su mensaje sea coherente en todos los canales que elija. Los clientes deberían tener una experiencia uniforme, independientemente del canal que utilicen para interactuar con su empresa.
5. **No se sobrecargue:** Es mejor manejar un par de canales realmente bien que tratar de estar en todas partes y no hacerlo de manera efectiva. Considere sus recursos y elija los canales que puede manejar de manera efectiva.

Al final del día, la decisión se basa en un equilibrio entre entender a su cliente, tener claro lo que puede ofrecer y cuáles son sus recursos, y estar dispuesto a adaptarse y aprender a medida que avanza.

¡Recuerde, el viaje a la omnicanalidad es un proceso, no un destino!

Integración exitosa de canales en su negocio

¿Qué significa?

La integración de canales es como tener un equipo de fútbol donde cada jugador sabe qué hacer y cuándo hacerlo para marcar gol. En el caso de su negocio, cada "jugador" es un canal de comunicación (como Instagram, su tienda física, su número de teléfono) trabajando juntos para darle a su cliente la mejor experiencia.

¿Por qué es importante?

Cuando sus canales están bien integrados, sus clientes pueden moverse sin problemas entre ellos. Por ejemplo: pueden ver un producto en su Instagram, obtener más información en su sitio web, y finalmente comprarlo en su tienda física. ¡Es como dar un paseo sin obstáculos!



El secreto de la integración exitosa está en el personal

El éxito de cualquier estrategia de negocio depende en gran medida de su equipo, y la omnicanalidad no es la excepción. Las interacciones cara a cara con los clientes pueden ser tan cruciales como las interacciones digitales. Por lo tanto, es esencial que su personal esté bien formado, que comprenda la importancia de la omnicanalidad y que esté equipado con las herramientas necesarias para ofrecer una experiencia de cliente coherente y de alta calidad en todos los canales. Recuerde, el verdadero rostro de su negocio no son los canales en sí, sino las personas que interactúan con sus clientes a través de estos canales.

Pero ¿cómo puede lograr esto?

Para empezar, su equipo necesita tener un conocimiento profundo del negocio que podría involucrar:



1. **Perfil e historial del cliente:** Conocer al cliente es crucial. Tener a mano un perfil detallado y un historial de las interacciones previas con el cliente puede ayudar a personalizar el servicio y a superar

sus expectativas. ¡En cada contacto, su cliente debe sentirse comprendido y valorado!

2. **Inventarios actualizados y disponibilidades:** Un inventario bien gestionado significa que se puede responder rápidamente a las consultas de los clientes sobre la disponibilidad de productos. Evite prometer algo que no puede cumplir; tenga siempre a mano información actualizada sobre sus existencias.
3. **Precios, promociones, productos y servicios:** Asegúrese de tener información actualizada sobre precios, promociones actuales, productos y servicios. De este modo, puede proporcionar a sus clientes las respuestas precisas que buscan, evitando malentendidos y fomentando la confianza.
4. **Base de conocimiento y plantillas para respuestas:** Una base de conocimiento bien mantenida es un recurso valioso. Contiene los procedimientos de la empresa y las respuestas a las preguntas más frecuentes, permitiendo un servicio rápido, coherente y eficaz.
5. **Políticas y Procesos de Atención al Cliente:** Los lineamientos claros sobre cómo interactuar y resolver las consultas de los clientes en todos los canales son vitales. Su equipo necesita entender las políticas de su empresa, desde cómo manejar una queja hasta cómo procesar un cambio o devolución. Esta comprensión uniforme garantiza una experiencia del cliente coherente, independientemente del canal que elijan para interactuar.

Tecnología asequible para facilitar la integración

1. **Gestión de Redes Sociales:** Buffer y Hootsuite ofrecen planes gratuitos que son suficientes para muchas PYMES. Estas herramientas le permiten manejar todas sus redes sociales desde un solo lugar, responder a los comentarios, programar publicaciones y más.



2. **CRM (Customer Relationship Management):** HubSpot CRM es una gran opción, ya que su versión básica es totalmente gratuita. Le ayuda a mantener un registro de su interacción con los clientes en diferentes canales.
3. **Comercio Electrónico:** Si vende productos, puede considerar vender en plataformas ya existentes como Facebook Marketplace o Mercado Libre, evitando así los costos de construir y mantener su propio sitio web. Adicionalmente, el Banco Nacional tiene disponible una plataforma de comercio electrónico llamada bnshop.cr.
4. **Automatización de Correo Electrónico:** MailChimp ofrece un plan gratuito que puede cubrir sus necesidades básicas de marketing por correo electrónico. Puede programar correos electrónicos, segmentar a sus clientes y más.
5. **Encuestas al Cliente:** Google Forms es una excelente opción para realizar encuestas a sus clientes. Es completamente gratuito y fácil de usar, y le permite obtener valiosos comentarios de sus clientes.
6. **Atención al Cliente:** WhatsApp Business es una versión de WhatsApp diseñada para las PYMES. Puede usarlo para comunicarse directamente con sus clientes, responder a sus preguntas, e incluso mostrarles su catálogo de productos.



¿Cómo mido el éxito?



La implementación de una estrategia omnicanal es solo la mitad de la batalla. La otra mitad es medir su éxito y ajustar su enfoque en función de los resultados. Un aspecto clave para medir es **la venta**, prestando atención a cualquier cambio en las cifras antes y después de la implementación de su estrategia. ¿Vendió más productos o servicios? ¿Obtuvo una mayor cuota de mercado? Estos son indicadores claros de que su estrategia está funcionando.

Otro indicador importante es **la interacción del cliente**. ¿Están sus clientes participando más activamente con su marca desde que implementó su estrategia omnicanal? Esto puede medirse a través de varios indicadores, como "likes", comentarios y compartidos en las redes sociales, llamadas telefónicas, visitas al sitio web, entre otros. Recuerde, un cliente comprometido es más probable que se convierta en un cliente leal.

Y quizás lo más importante, es **la satisfacción del cliente**. Un cliente satisfecho es más probable que repita la compra y recomiende su negocio a otros. ¿Están más contentos sus clientes desde que implementó su estrategia omnicanal? La mejor manera de averiguarlo es preguntarles directamente. Las encuestas de satisfacción del cliente son una excelente manera de obtener esta información. De esta manera, puede obtener retroalimentación directa de sus clientes y utilizarla para mejorar aún más su estrategia.

Casos de éxito y buenas prácticas

Casos

La Bella Vintage (Tienda de moda vintage):

Canales: Instagram, Ferias, Teléfono

Acciones:



1. **Instavintage:** Lanzas nuevas colecciones de ropa vintage en Instagram, realizando sesiones de fotos temáticas y originales que generan entusiasmo y compromiso.

2. **Ferias de época:** Asisten a ferias de antigüedades locales, vendiendo su ropa vintage y proporcionando una experiencia de compra física.

3. **Línea de tiempo:** Los clientes pueden llamar por teléfono para hacer preguntas, reservar artículos vistos en Instagram o pedir sugerencias de estilo.



4. **Venta a través de Airbnb:** Se asociaron con Airbnb para proporcionar experiencias de compras vintage personalizadas para los turistas.

Jardín del Arte (Tienda de artesanías locales):

Canales: Facebook, Ferias, SMS

Acciones:

1. **Promoción en Facebook:** Comparten fotos y videos de sus productos artesanales en Facebook, junto con las historias de los artesanos locales que los crearon.
2. **Ferias de artesanías:** Asisten a ferias locales de artesanías, permitiendo a los clientes tocar y apreciar las artesanías en persona.
3. **Notificaciones de SMS:** Envían mensajes de texto a los clientes cuando hay nuevas colecciones o ventas, manteniéndolos informados y comprometidos.
4. **Venta a través de Amazon:** Venden sus productos en Amazon para llegar a una audiencia global.



Café Aromas (Cafetería local):

Canales: Facebook, WhatsApp, Teléfono

Acciones:

1. **Cupones en Facebook:** Ofrecen cupones de descuento en Facebook que los clientes pueden usar en su próxima visita.





2. **Reservas por WhatsApp:** Los clientes pueden reservar mesas o pedir para llevar a través de WhatsApp.

3. **Servicio telefónico personalizado:** Proporcionan recomendaciones personalizadas de café por teléfono, basadas en las preferencias del cliente.

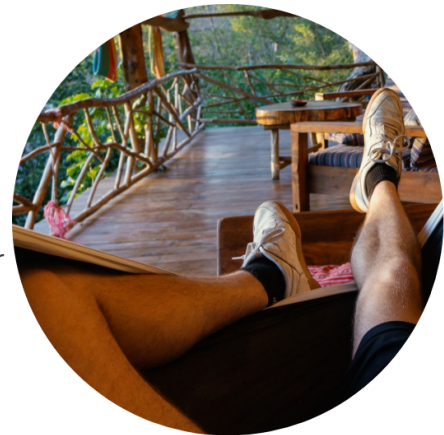
4. **Delivery a través de PedidosYa:** Los clientes pueden disfrutar de su café favorito en casa pidiendo a través de la aplicación PedidosYa.

B&B Luna (Pequeño Bed & Breakfast):

Canales: Facebook, Teléfono, SMS

Acciones:

1. **Promoción en Facebook:** Comparten fotos de sus habitaciones y comodidades, así como de las atracciones locales en Facebook.
2. **Atención al cliente por teléfono:** Los clientes pueden llamar para hacer preguntas, reservar habitaciones o solicitar recomendaciones locales.
3. **Alertas de SMS:** Envían mensajes de texto a los clientes con confirmaciones de reservas, recordatorios y saludos personalizados.
4. **Reservas a través de Booking:** Utilizan Booking para permitir a los clientes reservar fácilmente en línea.



Contador Total (Servicios de contabilidad independiente)

Canales: WhatsApp, Facebook, Teléfono

Acciones:

1. **Consultoría por WhatsApp:** Los clientes pueden obtener consultoría rápida y consejos sobre impuestos y finanzas a través de mensajes de WhatsApp.
2. **Recursos en Facebook:** Publican consejos útiles, noticias de impuestos y finanzas en su página de Facebook, proporcionando valor a sus seguidores.
3. **Atención personalizada por teléfono:** Brindan atención personalizada a los clientes por teléfono para resolver problemas complejos o discutir planes financieros.
4. **Habilitó citas en la plataforma Reservio:** para que su clientela pueda tener autoservicio para sus reuniones, las citas se sincronizan con su calendario y envía recordatorios.

Limpieza Prístina (Empresa de servicios de limpieza)

Canales: Instagram, WhatsApp, Teléfono

Acciones:

1. **Antes y después en Instagram:** Comparten fotos del "antes y después" de sus trabajos de limpieza, demostrando la calidad de su servicio.
2. **Cotizaciones por WhatsApp:** Los clientes pueden obtener cotizaciones rápidas para los servicios de limpieza a través de WhatsApp.
3. **Servicio al cliente por teléfono:** Brindan soporte al cliente por teléfono, resolviendo dudas y programando citas.



4. **Reservas en línea a través de BN Shop:** Permiten a los clientes reservar servicios de limpieza desde BN Shop, ampliando su alcance y facilitando la contratación de sus servicios.

Reglas de oro

En su travesía omnicanal, es vital tener en cuenta ciertas reglas de oro que marcan la diferencia entre una estrategia efectiva y una fallida. El Sí se dirige a aquellas prácticas que benefician su estrategia y ayudan a alcanzar sus objetivos. Entre estas se encuentran: mantener la consistencia y coherencia en todos los canales, recopilar datos y medir el rendimiento para realizar ajustes necesarios, la innovación continua para mantenerse al día con las cambiantes demandas de los clientes, centrarse en el cliente y su experiencia de compra, y la integración sin fisuras de todos los canales para proporcionar una experiencia de cliente fluida.

Sin embargo, también hay acciones que se deben evitar a toda costa, y caer en estas trampas puede ser perjudicial para su estrategia. Algunas de estas prácticas incluyen: ignorar la opinión del cliente, que es una fuente invaluable de retroalimentación; sobrecargarse con demasiados canales o tecnologías que no puede manejar de manera efectiva; no evaluar y ajustar su estrategia basándose en los datos recopilados; iniciar sin un plan claramente definido y tratar todos los canales igual, lo que ignora las fortalezas y debilidades únicas de cada uno. Recordemos que cada canal tiene su propósito y puede requerir un enfoque ligeramente diferente para maximizar su efectividad.





Mejores prácticas

1. **Ciente en el centro:** Asegúrese de que el cliente sea el núcleo de su estrategia. Entienda sus necesidades y preferencias para crear una experiencia personalizada.
2. **Integración sin fisuras:** Debe haber una transición sin fisuras entre los canales, de modo que los clientes puedan interactuar con su negocio de manera coherente y sin interrupciones, independientemente del canal que elijan.
3. **Recopilación de datos:** Recopile y analice datos de todos los canales para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de sus clientes, y para proporcionar una experiencia de compra personalizada.
4. **Consistencia en el servicio al cliente:** Brinde el mismo nivel de excelente servicio al cliente en todos los canales. Los clientes deben



sentirse igual de valorados y atendidos, independientemente del canal que utilicen.

5. **Innovación continua:** Mantente al día con las tendencias tecnológicas y de consumo. Asegúrese de innovar y adaptarse a medida que cambian las preferencias de sus clientes.

