

LAS EMPRESAS DE SERVICIOS SON DIFERENTES (D)¹

LA OMNICANALIDAD Y LA TELEPRESTACIÓN EN SERVICIOS

La omnicanalidad

Durante los primeros años del siglo XXI la adaptación de procesos, los sistemas de información y los protocolos de actuación permitieron a las empresas atender a sus clientes por distintos canales que se gestionaban de forma independiente. Cada vez que surgía un nuevo canal, se ofrecía una nueva forma de tener disponibles, total o parcialmente, los productos y servicios de la empresa. Este fenómeno es lo que se conoce con el nombre de “multicanalidad”. Un ejemplo fácil de visualizar fue la implantación de los cajeros automáticos para sacar, ingresar efectivo o consultar el saldo.

Con la llegada de internet surgen nuevos canales digitales a través del correo electrónico y las páginas web. Pero el uso de estos canales se dispara y se generaliza especialmente tras la aparición de los teléfonos inteligentes que convierten al consumidor en un individuo completamente conectado que integra en su forma de relacionarse las operaciones *online*.

Ofrecer canales *online* adicionales a los canales tradicionales (*offline*) fue un buen avance para muchas empresas. Pero la gestión de esta multicanalidad no estuvo exenta de dificultades porque añadir canales (pedidos telefónicos, por *mail*, WhatsApp, web...), no era tan complejo como gestionarlos y que el cliente percibiese una experiencia alineada, independientemente del canal escogido.

Pero la evolución de la tecnología, la capacidad de integración de canales y las expectativas de un cliente cada vez más exigente obligan a las compañías a dar un salto más para poder ofrecer a los clientes experiencias de compra sin fracturas en las que pueda combinar a su conveniencia varios canales, sin distinguir si son físicos o digitales.

¹ Nota Técnica División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por los profesores Miguel Ángel Llano Irusta y Marisa Martínez Jiménez.

Copyright © agosto 2020, Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias de este o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

A diferencia de la estrategia multicanal, en este nuevo salto los canales no están separados sino interconectados lo que facilita el proceso de compra y consumo del producto y/o servicio, y lo adapta a las preferencias del consumidor.

Este nuevo enfoque se conoce como “omnicanalidad” o integración de canales y ha obligado a las empresas a repensar el rol que sus clientes tienen en ellos y a replantear sus procesos para ofrecer experiencias sólidas.

Hoy utilizamos como mínimo dos dispositivos que tienen conexión a internet; con la irrupción del IOT (“internet de las cosas”), los mecanismos de reconocimiento de voz, los relojes o las televisiones inteligentes, cada día son más los artefactos conectados. Todo indica que esta tendencia seguirá aumentando en los próximos años. Antes de la crisis del COVID- 19, un estudio de la agencia creativa We Are Social y Hootsuite, afirmaba que el 53% de la población mundial estaba conectada a internet; en España el porcentaje ascendía hasta el 91%².

Junto con el crecimiento constante en el uso de internet, el comportamiento de los consumidores también ha ido evolucionado y ha convertido en desafío para las empresas entender sus preferencias. Además, la pandemia global de 2020 supuso un revulsivo en el uso de canales *online*. Así, por ejemplo, durante el mes de abril de ese año las ventas por internet se incrementaron un 55% a pesar de que sectores como la moda o el calzado reflejaron caídas en este canal de hasta el 69%. El disponer de diversos canales con una buena conexión entre ellos posibilitó la retención de buena parte del negocio al poder los clientes seguir en contacto con sus empresas favoritas a través de un *mix* de canales adecuado al momento.

Se esperaba que gran parte de ese crecimiento se convirtiese en estructural o evolucionase hacia venta y experiencia omnicanal; es tarea de las compañías aprovechar esta hiperconectividad para ofrecer un buen servicio a través de diversos canales. Algunas de las empresas líderes en sus sectores lo han venido trabajando durante años.

Ocio

Las empresas de ocio como cines, teatros o parques de atracciones han entrado en la omnicanalidad al permitir a sus clientes la compra de entradas *online*, con la posibilidad de recogerlas en máquinas expendedoras cercanas a la entrada o bien directamente emitiendo *tickets* digitales, imprimibles o mostrables en el móvil.

Disney

La empresa estadounidense Disney entendió muy bien el funcionamiento de la estrategia omnicanal y se preocupó hasta de los detalles más pequeños. Por ejemplo, la compañía lograba entregar una gran experiencia para dispositivos móviles. De esta forma, al reservar un viaje a cualquiera de sus parques, la herramienta My Disney

² Adultos que utilizan internet en España en 2020

permitía su planificación al detalle. Desde las reservas de los restaurantes hasta la obtención de un pase rápido con anticipación para sus atracciones.

Una vez allí, a través de la misma aplicación, también era posible saber a qué tienda del parque debían dirigirse para realizar una compra que necesitara, o simplemente hacerlo desde el móvil.

Por otro lado, Disney había ido aún más lejos y ofrecía la Magic Band, una pulsera inteligente. Este *wearable* funciona como llave de habitación del hotel, pero al mismo tiempo, es capaz de ir guardando todas las fotos que se toman en el parque e, incluso, de pedir comida. Gracias a la Magic Band los clientes también pueden comprar en las tiendas del parque y, si están alojados dentro de los hoteles de Disney, recibir la compra directamente en su habitación.

Nick Franklin, vicepresidente ejecutivo de Operaciones Estratégicas de Disney, señaló en una entrevista que gracias a esa pulsera podían saber cuánta comida era necesaria o cuántas personas se estaban desplazando de una atracción a otra.

Restauración

La restauración —fundamentalmente las cadenas de restaurantes— ha entrado también en el mundo de la omnicanalidad y permite reservas o compras *online*. También participa en plataformas como Foursquare, que mejoran la visibilidad de la empresa en el canal digital y permiten lanzar cupones virtuales que pueden ser rescatados físicamente.

Starbucks

La empresa líder mundial en cafés disponía de una aplicación para realizar pedidos directamente desde el móvil y así poder recoger tu bebida favorita de camino al trabajo sin tener que esperar. Además, había integrado un funcionamiento único entre la tarjeta de fidelización, el teléfono, el sitio web y la tienda. Y es que cualquier cambio realizado a través del móvil se trasladaba automáticamente a las distintas plataformas.

Por ejemplo, si el cliente que está en una fila esperando para comprar un café, se quedó sin saldo en la tarjeta de Starbucks, tenía la posibilidad de recargarla directa e instantáneamente desde la aplicación del móvil. Para muchos esta era una experiencia omnicanal muy exitosa; de hecho, la aplicación contaba con más de 19 millones de usuarios en el mundo a comienzos de 2020 y registraba más de 8 millones de transacciones al mes.

Banca

El nacimiento del cliente omnicanal, que quiere relacionarse a través de diferentes canales, ha sido un gran reto, por ejemplo, para el sector bancario. La relación entre el cliente y la empresa (su “viaje” a través de ella), ha pasado de ser controlada por el