

III ENCUENTRO CON LA INDUSTRIA – CERET

Desafíos de la Omnicanalidad en la Industria del Retail

Marcel Goic (mgoic@dii.uchile.cl)

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD DE CHILE

Definiciones

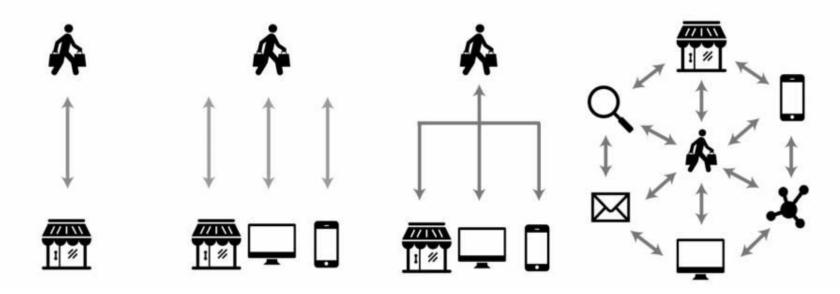
Las 3Cs de la Omnicanalidad

Desafíos, Preguntas y Preguntas



Definiciones de *Channel





Clientes interactúan con un único canal.

Clientes ven varios canales independientes.

Simplemente un llamado de atención que hay que poner esfuerzo **significativos** en coordinación

Clientes ven varios canales dentro de un mismo proceso de compra.

Los clientes usan múltiples canales y por lo tanto es relevante administrar el customer journey Clientes viven una experiencia integrada y fluida.

¿Existe alguna diferencia sustantiva con respecto a lo que acabamos de definir como cross-channel?

3C de Omnicanalidad



Consistencia

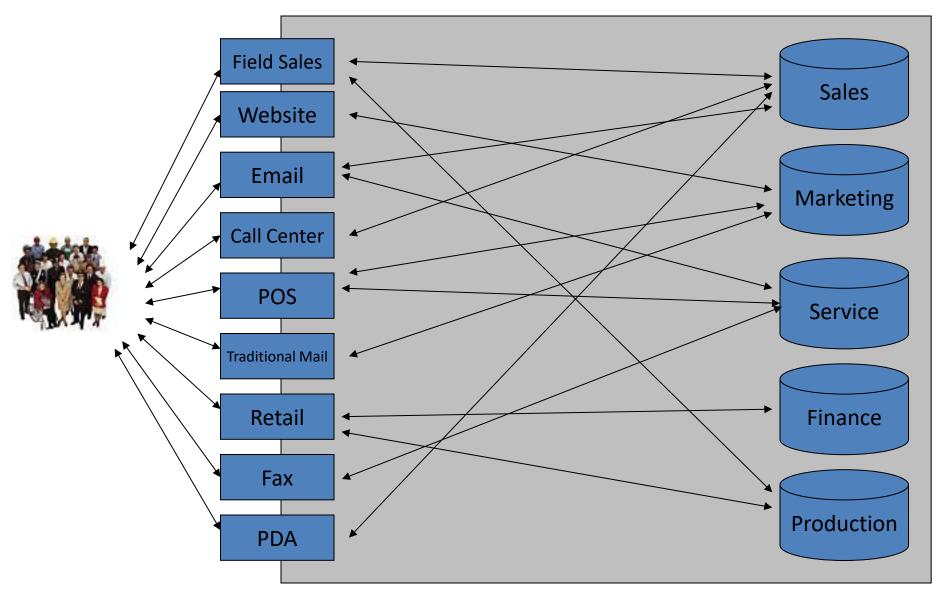
3C de Omnicanalidad

- Desde el punto de vista del cliente, se debe percibir una oferta con una imagen de marca única y con condiciones de operación compatibles entre canales.
 - Pueden existir diferencias de surtido y precios entre canales, pero debe comunicarse adecuadamente.
- Condiciones mínimas de coordinación:
 - Qué cada canal tenga definidos sus márgenes de acción.
 - Que cada canal pueda ver decisiones claves de otros canales.

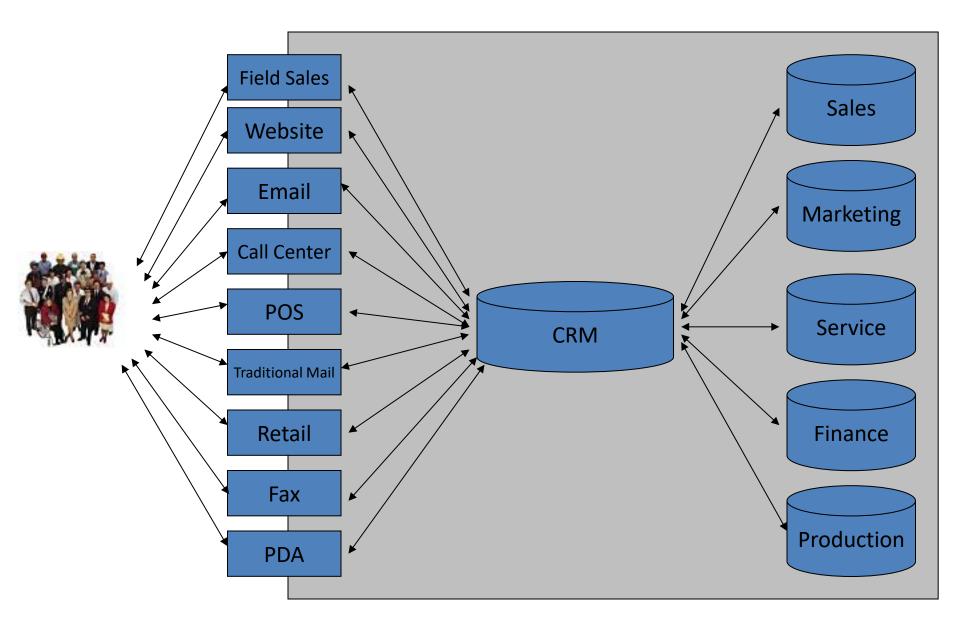


La primera vez que me tocó hacer clases de CRM (15 años atrás!)...





Touchpoints



Touchpoints

Complementariedad

3C de Omnicanalidad

- Entender que los canales no son solo sustitutos sino que pueden tener roles complementarios.
- Iniciativas como Click and Collect son el resultado de entender que diferentes canales pueden aportar diferentes fuentes de valor dentro de un mismo proceso de compra.
- Es necesario identificar estos roles y diseñar acordemente.





Del historial de compras pasadas podemos identificar qué clientes han comprado ítems similares.





Del historial de navegación podemos identificar que clientes tienen interés concurrentes en la categoría.



+50% CTR (p-val < 0.001)

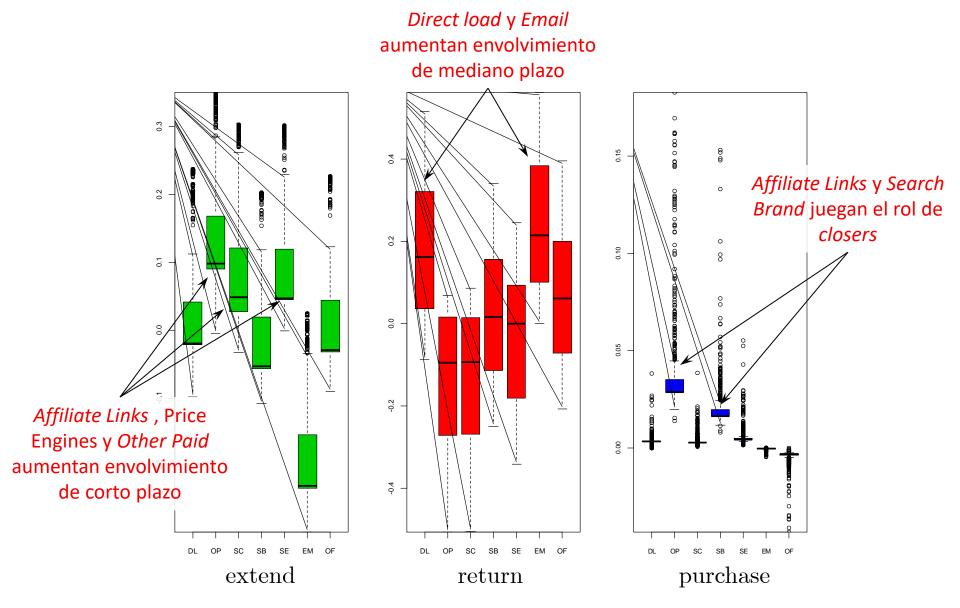
+656% Sales per mail (p-val < 0.001)

(la evaluación formal requiere controlar experimentalmente respecto a sesgo de selección)



DL: Direct Load, EM: E-mail, SB: Search Brand, SC: Search Competitive,

SE: Search Engine, **OP:** Other Paid (affiliate), **OF:** Other Free Links



Source: Goic, Jerath and Kalyaman (2017) "Multichannel Path-to-Purchase: Channels as *Engagers* and *Closers*"

Concurrencia

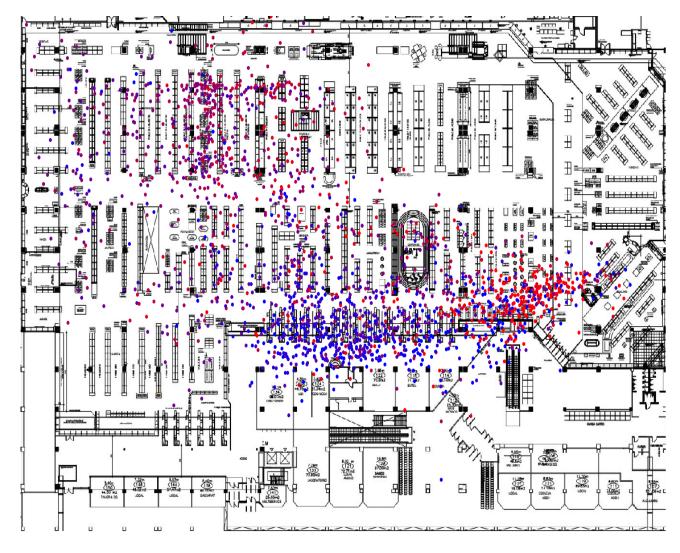
3C de Omnicanalidad

- Con la masificación de la internet móvil, resulta que los clientes interactúan con canales físicos y electrónicos de manera simultanea.
- Esta concurrencia hace que consistencia y complementariedad sean aún más relevante y la coordinación debe ser en tiempo real.
- La posibilidad de interactuar con el cliente e intervenir dinámicamente más allá de los canales electrónicos abre un abanico enorme de posibilidades (IOT)





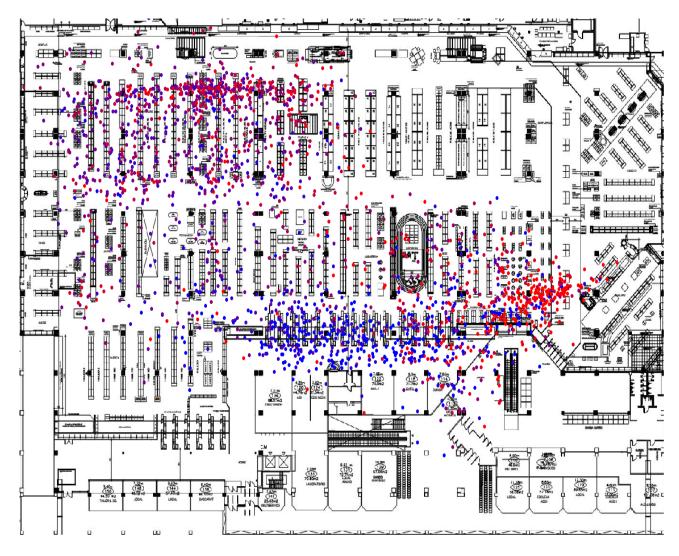
Tiempo total entre 2 y 15 min



- Primer punto observable
- Último punto observable



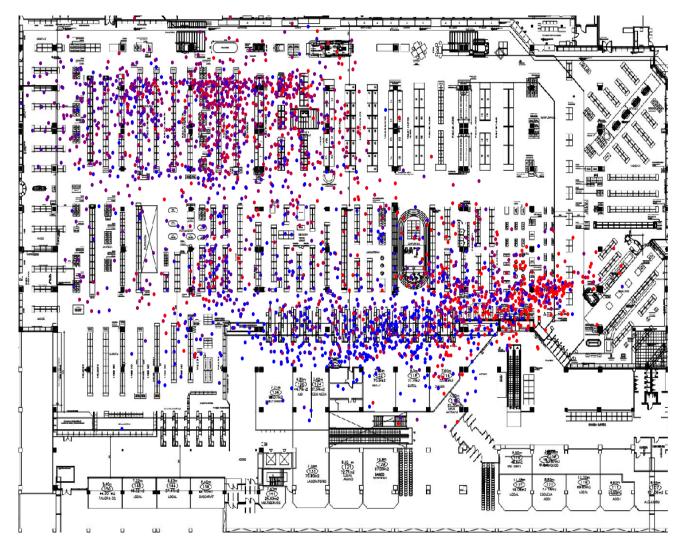
Tiempo total entre 15 y 30 min



- Primer punto observable
- Último punto observable



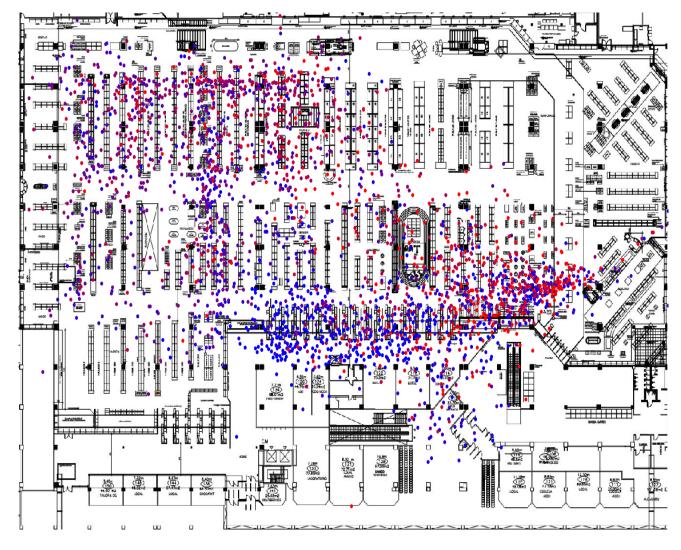
Tiempo total entre 30 y 45 min



- Primer punto observable
- Último punto observable



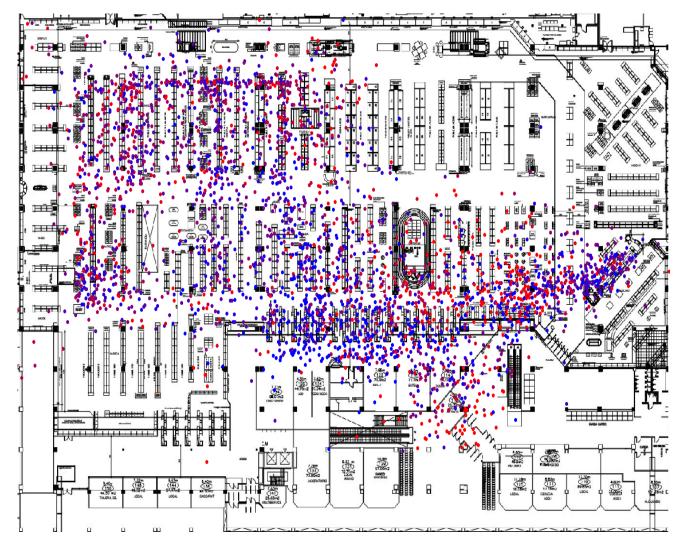
Tiempo total entre 45 y 60 min



- Primer punto observable
- Último punto observable



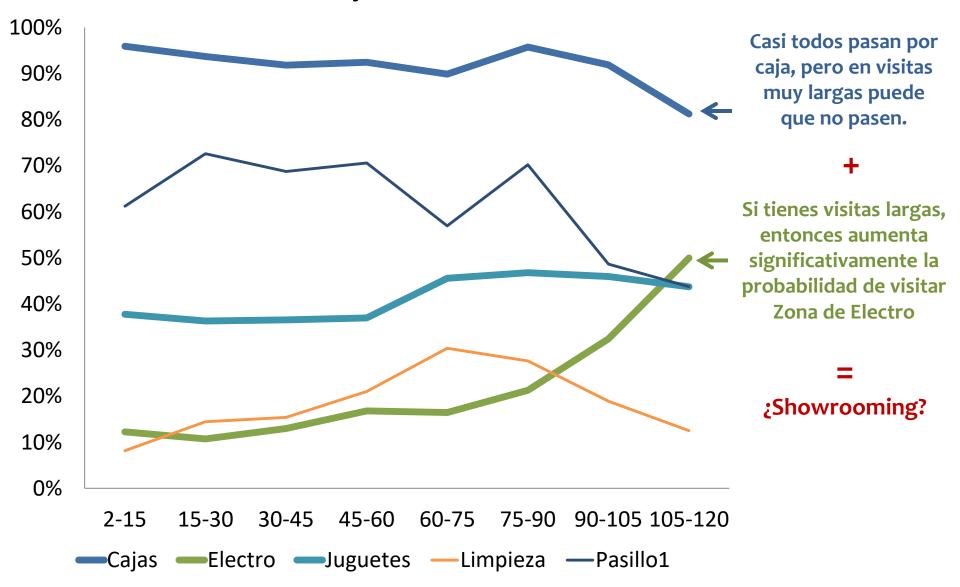
Tiempo total entre 60 y 75 min



- Primer punto observable
- Último punto observable



Porcentaje de Visitas





Oportunidades, Desafíos y Preguntas



Oportunidades

- El comportamiento de clientes en múltiples canales nos dice algo respecto a su comportamiento
 - Clientes multicanal compran más frecuentemente y gastan más (pero no necesariamente son más leales)
 - Podríamos segmentar a los clientes (Konus, Verhoef, Neslin, 2008).
- La disposición de más canales permite entregar servicios complementarios que pueden mejorar la experiencia de compra.









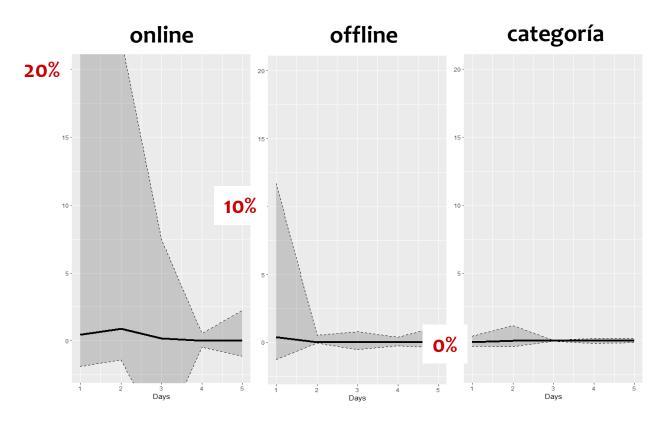


Desafíos

- Más alternativas, más información, menor costo de transacción... menos lealtad.
 - ¿Cuál sería tu respuesta online típica si un producto no está disponible en tienda? (Multichannel Retail Report 2010 [UK], GSI Commerce):
 - 69% visitaría otra tienda online, sólo 40% visitaría la misma tienda.
 - 53% usaría un comparador de precios, 41% usaría un buscador para evaluar alternativas.
- Necesitamos medir y la evaluación del rol que juega cada interacción es difícil.
 - Multiplicidad de eventos ocurriendo simultáneamente, datos dispersos entre múltiples fuentes, cantidad de información desbalanceada entre canales, etc.
 - Hemos avanzado en medición de interacciones, pero solo para algunos casos de uso específicos (especialmente en el online).



¿Qué pasa con las ventas de un producto en los próximos 5 días si lo anuncio en el homepage del sitio?



El efecto directo en ventas puede ser muy importante

Aunque menos importante, avisar en el sitio genera ventas en tienda.

Prácticamente no hay spillovers sobre las ventas de la categoría

Source: Goic, Álvarez and Montoya (2017) "The Effect of On-Website Promotional Display on Multichannel Sales"

Preguntas

- Universalidad: ¿Debieran todos los retailers ser omnicanal?
 ¿Debieran todos los retailers usar intensivamente todos los canales, para todas las categorías?
- Nuevos Modelos de Negocio: ¿Cuál es el rol de los nuevos modelos de negocios que surgen a raíz de la interacción de canales?
- Invasividad, Privacidad: ¿Con más canales y más puntos de contacto cómo competimos por atención de los clientes sin resultar invasivos?
- Organización Interna: ¿Qué cambios organizacionales se requieren para hacerse cargo de estos niveles adicionales de coordinación?





III ENCUENTRO CON LA INDUSTRIA – CERET

Desafíos de la Omnicanalidad en la Industria del Retail

Marcel Goic (mgoic@dii.uchile.cl)

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD DE CHILE