

Principales desafíos de la omnicanalidad en Chile

La pandemia por el COVID-19 aumentó considerablemente las ventas eCommerce en nuestro país. Sin embargo, la omnicanalidad sigue siendo un desafío para mejorar la experiencia de los clientes.

Por: Nicole Venegas Reveco

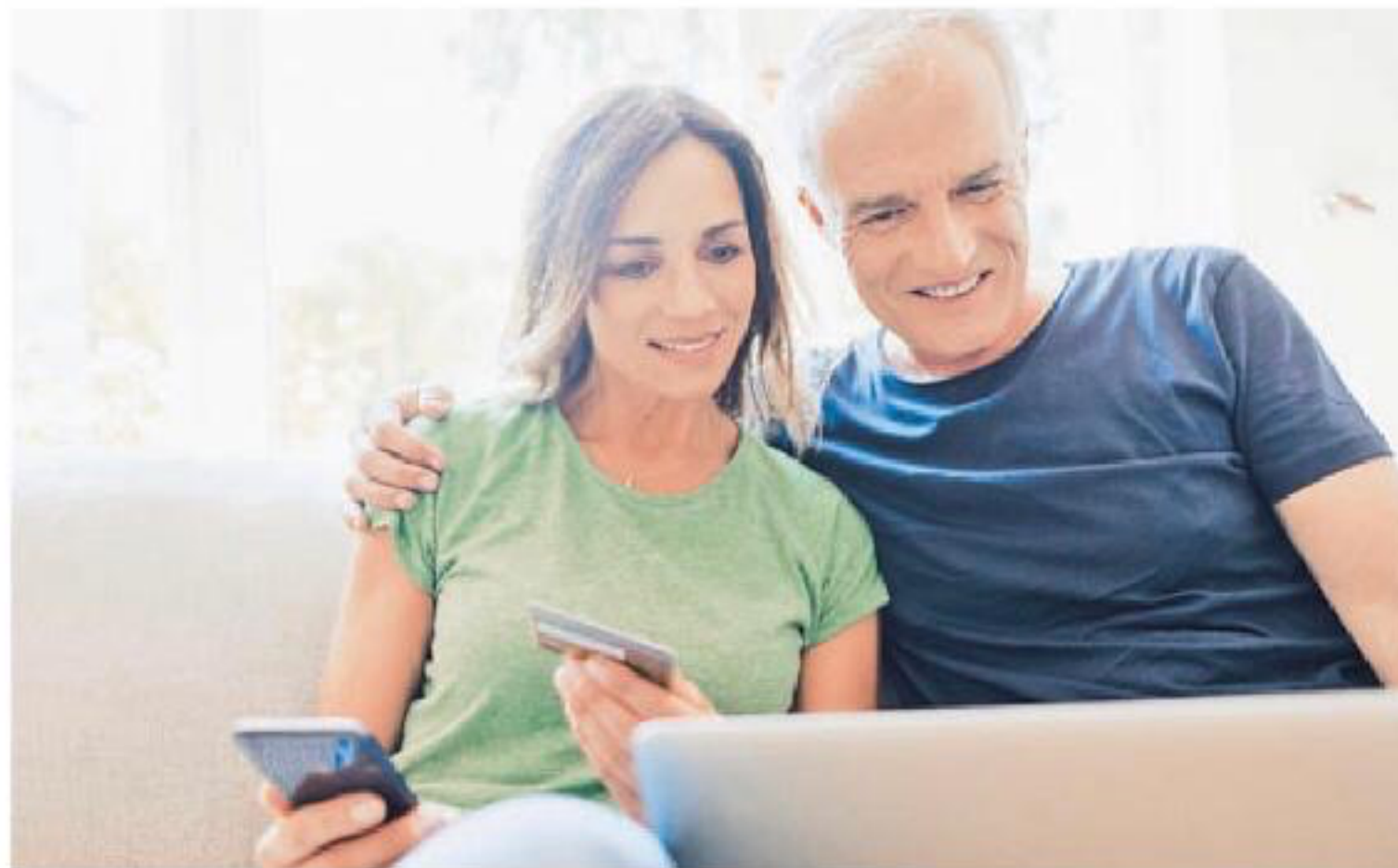


El avance de Chile hacia la omnicanalidad hasta marzo de 2020 había sido muy tímido.

Así lo explica Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, quien agrega que, hasta ese periodo, se había impulsado la utilización de aplicaciones "de última milla, ya que fueron capaces de integrar el canal físico con el digital".

Sin embargo, debido a la pandemia por el COVID-19, la omnicanalidad se aceleró en forma dramática aún cuando "las tiendas físicas cerraron, porque sabíamos que volverían a abrir, y ambos canales - físico y digital - debían integrarse", explica Pizarro.

Pese a esto, aún hay algunos aspectos que deben mejorarse en el retail y la experiencia del cliente. A juicio del académico, se requiere una reformulación en el



viaje del cliente para construir experiencias "sin costuras".

"De punta a punta considera desde que busca información de los productos o servicios, pasando por la búsqueda de una opción concreta y la cotización, hasta la compra y finalmente uso y evaluaciones que el cliente hace, es decir, una integración que no conocemos, ya que incluye la comunicación, que cada vez es más digital, a través de redes sociales", explica Pizarro.

Principales desafíos

El investigador del CERET de la U. de Chile, sostiene que existen tres desafíos de la omnicanalidad en Chile:

1- Integración para conectar a la empresa internamente, con sus clientes y proveedores; y también con otros complementos, a fin de construir un ecosistema digital de retail.

2- Flexibilidad para poder responder a los cambios sostenidos e inciertos, que

nos llevan a enfrentar un contexto cada vez más complejo, frente a los cuales las organizaciones no están del todo preparadas.

3- Diversidad etérea, de género, de formación, de experiencias, de miradas, para enriquecer la discusión y análisis, a fin de proponer soluciones distintas, usando más datos y más experimentación, ya que nadie sabe de verdad, cuál es la solución correcta.

"Todos estamos aprendiendo rápido, considerando un shopper que cambia muy rápido, que exige más y tiene menos barreras para buscar y tomar nuevas opciones", finaliza el académico.



"Debemos ir un paso más atrás, buscando evitar que los residuos se generen, modificando el diseño de los productos y modelos de negocios para migrar a los reutilizable, por ejemplo".

Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.