

# El papel de las soluciones de punto de venta en la estrategia omnicanal



# Mejora de la experiencia del cliente para lograr la excelencia operativa

- 3 Introducción
- 4 De multicanal a omnicanal: la siguiente transformación
- 6 Cómo afecta el omnicanal a la empresa
- 8 Asentamiento de las bases para la implementación del omnicanal
- 10 El papel de las soluciones de punto de venta en la estrategia omnicanal
- 12 Acerca de Epson



# Introducción

Los consumidores de todo el mundo siguen adoptando y utilizando la tecnología en sus compras. Los comerciantes se enfrentan a mayores expectativas por parte del cliente y a una mayor presión competitiva, por lo que ahora también dan prioridad a la innovación en la tienda.

Muchos comercios han adoptado implementaciones multicanal, que permiten realizar compras mediante dispositivos móviles, por Internet y en tienda, pero estas no llegan de forma homogénea a los clientes. Por lo tanto, el siguiente paso de esta evolución es una estrategia omnicanal, que ofrece una experiencia de compra uniforme en los canales móviles, por Internet y en tienda.

En este informe:

- Resumiremos el estado actual de la evolución del comercio minorista de estrategias multicanal a estrategias omnicanal.
- Diferenciaremos una estrategia multicanal de una omnicanal.
- Explicaremos los aspectos de una estrategia que más afectan a las empresas.
- Resumiremos los elementos tecnológicos que posibilitan la experiencia omnicanal y ofreceremos orientación acerca de cómo evaluar las nuevas tecnologías facilitadoras del omnicanal.
- Presentaremos el papel de los puntos de venta móviles en canal dentro de una tienda y en una estrategia omnicanal más amplia.



# De multicanal a omnicanal: la siguiente transformación

Durante años, los comercios han visto el potencial de transformar la experiencia de compra ofreciendo a los clientes una experiencia omnicanal: es decir, presentar una experiencia de compra coherente en dispositivos móviles, Internet y en tienda.

Muchos de los comercios están haciendo esfuerzos para ofrecer esta capacidad integral, pero los clientes aún siguen experimentando algo cercano al multicanal, en el que la experiencia de compra no se presenta de forma coherente en todas las propuestas. Sin embargo, pasar a una auténtica experiencia omnicanal sigue siendo hoy día un proceso lento hacia un enfoque más visual, funcional y conectado en todos los puntos de contacto del cliente con la marca.

Aquí examinamos por qué y cómo deben implementar los comercios una estrategia omnicanal, presentaremos el concepto y analizaremos por qué son los clientes los que impulsan la innovación en tienda y más allá de ella.

## Promover el cambio

Detrás de este cambio en el horizonte de los comercios se encuentra el cliente y, más concretamente, las expectativas de cambio de la experiencia de compra de los clientes. Hoy en día, casi la mitad (el 42%) de los clientes europeos prefiere acceder a opciones de pago móviles en la tienda<sup>1</sup>. Los dispositivos móviles forman parte de la vida cotidiana de estos consumidores: están constantemente conectados, siempre en movimiento y buscando maneras de utilizar la tecnología en sus experiencias de compra. Los datos indican que muchos ya se han convertido en expertos compradores multicanal, pero que desean más, ya que el 45% de los europeos considera que una experiencia omnicanal integrada afecta significativamente a una marca comercial<sup>1</sup>.

Los consumidores usan tecnologías digitales no solo para adquirir productos, sino también para localizar tiendas, comparar productos y participar en programas de fidelidad. Otro uso significativo es la búsqueda de productos. En particular, los consumidores tienden a buscar determinadas categorías de productos online antes de comprar en la tienda: la mitad de las búsquedas en Europa se hacen online, pero el 62% de las compras se siguen realizando en tiendas tradicionales<sup>1</sup>.



Los consumidores de todo el mundo siguen adoptando y utilizando la tecnología en su experiencia de compra. Los comerciantes se enfrentan a unas expectativas mayores por parte del cliente y a mayor presión competitiva, por lo que están dando prioridad a la innovación en tienda.

## El omnicanal en tu negocio

Estas tendencias señalan la necesidad de ofrecer una experiencia de compra omnicanal simplemente para seguir siendo competitivos. Aquellos que no evolucionen corren el riesgo de perder negocios ante los competidores que cumplan las elevadas expectativas de los clientes. Al tomar consciencia de esto, los comercios han empezado la transformación del multicanal al omnicanal.

El cliente, como reza el dicho, siempre tiene la razón. No hay otra vía que no sea una buena estrategia omnicanal; y, a continuación, analizaremos más detenidamente algunas de las tendencias y las ventajas que aporta, en nuestro intento de responder a la pregunta: ¿qué significa para tu empresa?



Los consumidores usan tecnologías digitales no solo para adquirir productos, sino también para localizar tiendas, comparar productos y participar en programas de fidelidad.



# Cómo afecta el omnicanal a la empresa

Los consumidores de todo el mundo siguen adoptando y utilizando la tecnología en sus compras. Los comerciantes se enfrentan a unas expectativas mayores por parte del cliente y a mayor presión competitiva, por lo que están dando prioridad a la innovación en la tienda. Muchos comercios han adoptado implementaciones multicanal, que permiten realizar compras mediante dispositivos móviles, por Internet y en la tienda, pero estas no se hacen llegar de una forma homogénea a los clientes. El siguiente paso en esta evolución es una estrategia omnicanal, que ya están implementando algunos comercios y que ofrece una experiencia de compra uniforme en todos los canales.

Aquí vamos a explicar el impacto que puede tener una estrategia omnicanal en tu negocio y por qué tus clientes lo valorarán.

## Experiencia uniforme

El omnicanal afecta a dos aspectos principales del comercio.

En primer lugar, la experiencia del cliente es una diferencia clave entre multicanal y omnicanal. Esto se debe a que el omnicanal presenta un tema de marca y una experiencia coherentes a los compradores en todos los canales. Y lo que es más importante: el omnicanal no es la tecnología en sí misma, sino más bien una experiencia perfecta para el cliente desde el reconocimiento inicial y a lo largo de todas las fases del ciclo de compra. La tecnología es lo que permite ofrecer esta experiencia y añade un valor único a través de la personalización, algo fundamental para la percepción de la marca del 50% de los consumidores europeos<sup>1</sup>.

El segundo aspecto al que afecta son las operaciones en la tienda. El omnicanal integra las tecnologías básicas que son fundamentales para las operaciones, incluidas las siguientes: inventario, sistemas de pago, gestión de activos, sistemas de personal, logística y entrega y programas de fidelidad del cliente. Esta integración brinda varias oportunidades para mejorar el funcionamiento en toda la empresa. Por ejemplo, en muchos comercios hoy en día no se puede procesar la devolución de artículos adquiridos online en los sistemas de punto de venta de la tienda física. La unificación de sistemas permitirá a los clientes devolver las compras realizadas online en las tiendas físicas, sin necesidad de segregar los sistemas de transacción en las tiendas y por comercio electrónico.



La implementación de una experiencia omnicanal requiere varias tecnologías: una base sobre la que cimentar el éxito.

## Comercio en tiempo real

El aprovechamiento de las expectativas de los clientes y las tecnologías móviles de los consumidores permite lo que se llama “comercio en tiempo real”: el proceso de atraer, informar e influir en los clientes mientras se encuentran en la tienda o en la tienda online. Algunos ejemplos: venta guiada, uso de medios sociales, promociones personalizadas y tecnología de balizas informativas por Bluetooth para ayudar a los clientes a partir de interacciones en tiempo real, pago flexible, aprovechamiento de sistemas de puntos de venta móviles para descentralizar el pago; y servicios basados en la nube que ofrecen recursos centralizados como sistemas, datos y análisis a clientes y empleados.

Por lo tanto, la experiencia omnicanal ofrece innumerables ventajas para los clientes, incluidas:

- Experiencias de compra de marca homogéneas en todos los canales; fundamental para más de la mitad (el 54%) de los clientes<sup>1</sup>
- Tecnología de consumo integrada
- Pago flexible
- Transacciones más rápidas; fundamentales para el 49% de los clientes<sup>1</sup>

Entre las ventajas para las operaciones en la tienda se incluyen:

- Información en tiempo real
- Mejor interacción con el cliente
- Mayor velocidad de transacción
- Interacción con el cliente y personalización mejoradas

Y todo lo que tiene que hacer tu empresa para empezar a disfrutar de estas ventajas es integrar una estrategia multicanal. A continuación, trataremos cómo preparan el terreno para la implementación.



# Asentamiento de las bases para la implementación del omnicanal

Las ventajas son evidentes. Mejor servicio al cliente a través de la venta guiada, mayor personalización y transacciones más rápidas; operaciones en tienda optimizadas con intercambio de información en tiempo real, interacción con el cliente mejorada e integración en los procesos y las tecnologías existentes. Es el momento de una estrategia omnicanal en tu negocio.

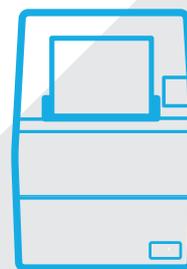
La implementación de una experiencia omnicanal requiere varias tecnologías: una base sobre la que cimentar el éxito. Ahora abordamos algunos de los elementos claves de dicha base.

## Preparación para la implementación

Es fundamental que haya una solución de gestión de relaciones con los clientes (CRM, Customer Relationship Management), ya que proporciona una forma de personalizar la experiencia de compra a clientes específicos, tanto en tienda como en transacciones online. Por ejemplo, los programas de fidelidad y las recomendaciones personalizadas se pueden vincular a personas de forma individual.

El omnicanal complementa a otras tendencias principales en el comercio y estas son las tendencias para las que deberías estar preparándote. Una es el pago móvil, que permite que los clientes compren productos y servicios mediante dispositivos móviles en lugar de en efectivo, con cheques o tarjetas de crédito. No puede haber ningún error: casi la mitad (el 42%) de los consumidores europeos desean poder hacer pagos móviles en tienda, promovidos por el deseo de acelerar el pago (71%), reducir los tiempos de espera en la cola (67%) y hacer transacciones sin dinero en efectivo (66%)<sup>1</sup>.

Otra tendencia que encaja bien con una estrategia omnicanal son los sistemas de punto de venta móviles. Estas permiten que los dependientes de las tiendas puedan desempeñar varias tareas, desde transacciones de ventas descentralizadas (denominadas “reducción de colas”) hasta la venta guiada. Los sistemas de puntos de venta móviles son una forma importante de mejorar el canal en la tienda y aprovechar con firmeza las capacidades del comercio. El omnicanal también se ve facilitado o mejorado por las tecnologías de apoyo como, por ejemplo, un sistema distribuido de gestión de pedidos, el etiquetado RFID de productos y servicios inalámbricos en la tienda.



¿Dónde se empieza a implementar la tecnología adecuada para una nueva estrategia multicanal? Recomendamos las impresoras de puntos de venta móviles.

## Elección de la tecnología

En definitiva, hay que plantearse cuál es el lugar que ocupa la tecnología en tu negocio. Todos los comerciantes desean interactuar y comunicarse con sus clientes, pero cada enfoque puede ser completamente diferente.

Los responsables de la toma de decisiones deberían tener la capacidad de adaptación como prioridad. A medida que las preferencias y expectativas del cliente evolucionan, es fundamental que las nuevas tecnologías emerjan y se hagan más disponibles de inmediato y que los procesos maduren. Es probable que la evolución de la tecnología para el comercio afecte a todos los componentes de la estrategia omnicanal.

También hay que tener en cuenta la escalabilidad. La escalabilidad del sistema de puntos de venta móviles significa aumentar la cantidad de dispositivos diferentes y de transacciones que se realizan sin problemas al mismo tiempo.

Finalmente, piensa en qué consiste básicamente el omnicanal: las experiencias integradas garantizan que los procesos clave del comercio (por ejemplo, la administración de los clientes, la gestión del inventario, el control de precios, el comercio electrónico en la web, la seguridad de la información, la imagen de marca y la atención al cliente) estén todos integrados y vinculados entre sí, de modo que resulte perfecto para el cliente.



# El papel de las soluciones de punto de venta en la estrategia omnicanal

¿Dónde se empieza a implementar la tecnología adecuada para una nueva estrategia multicanal? Recomendamos las impresoras de puntos de venta móviles. Funcionan con tablets que utilizan los vendedores dentro de la tienda y permiten una experiencia de compra perfecta y uniforme.

Finalmente analizaremos esta valiosa tecnología y describiremos lo que pueden hacer los puntos de venta móviles en un comercio minorista como el tuyo.

## La base del omnicanal

El uso de impresoras de puntos de venta móviles es solo un ejemplo de integración tecnológica integral que elimina los silos multicanal y ayuda a crear una experiencia de cliente coherente. Las impresoras de puntos de venta móviles, que constituyen la base del omnicanal, transforman las operaciones de la tienda enlazando con una infraestructura empresarial más amplia, lo que permite la integración con muchos componentes de hardware (por ejemplo, servidores de empresa) y software (por ejemplo, servicios basados en la nube) para posibilitar un funcionamiento más eficiente.

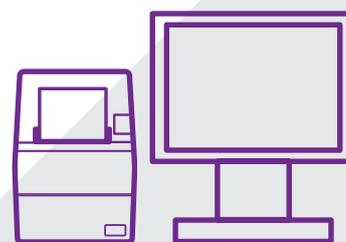
Al contrario de la creencia popular, los avances tecnológicos que permiten una experiencia de compra omnicanal pueden adaptarse a los sistemas de punto de venta existentes. La estrategia de implementación específica depende del tamaño de la empresa y de la solución de punto de venta.

## Caso práctico

Es importante tener en cuenta que no hay ninguna forma absolutamente correcta de implementar el omnicanal; como hemos mencionado, son tu empresa y tus clientes los que deben impulsar el cambio. Sin embargo, he aquí un buen ejemplo de cómo puedes unir todos los sistemas a través de un sistema de punto de venta unificado (solo es una de las posibles formas de mejorar la experiencia del cliente y las operaciones en la tienda).

En primer lugar, asegúrate de tener una vista única de todo el inventario en la tienda y el almacén. De este modo, si el cliente entra en una tienda buscando un producto y descubre que solo lo tienen en stock en otra tienda, sería rápido y sencillo enviar el producto para su entrega a domicilio o para que pasara a recogerlo.

Esta visión sería posible mediante tablets que los empleados llevaran consigo en la tienda. La transacción del cliente se realiza en el mismo pasillo de la tienda y se emite un recibo en la impresora inteligente para puntos de venta situada en el extremo de dicho pasillo.



Al contrario de la creencia popular, los avances tecnológicos que permiten una experiencia de compra omnicanal pueden adaptarse a los sistemas de punto de venta existentes.

En segundo lugar, asegúrate de que los precios mantengan su uniformidad. Asegúrate de que los precios online y los de la tienda sean idénticos asociando los precios del sitio web a los del punto de venta en tienda. La unificación de estos sistemas garantiza que se ofrezca siempre el precio más bajo al cliente en caja.

Por último, vincula los pedidos online a la recogida en la tienda. Cuando el cliente solicita este servicio, el sitio de comercio electrónico puede enviar los datos a la impresora inteligente del punto de venta en el mostrador de atención al cliente, que envía un correo electrónico de confirmación al cliente. La misma impresora inteligente puede proporcionar un ticket que indique a un empleado que retire el producto de los estantes y lo retenga hasta la recogida del cliente.

## La estrategia de tu tienda

Una estrategia de venta omnicanal para los comercios tiene un potencial enorme, y solo hemos tocado una pequeña parte de sus ventajas. Para cualquier comerciante, un sistema de punto de venta inteligente puede servir como base tecnológica para la implementación de su experiencia omnicanal. Fomenta la fidelidad de los clientes y te permite presentar una experiencia de marca coherente en todos los canales y ubicaciones.

Considera tu tienda y la tecnología. Busca adaptabilidad, escalabilidad y experiencias integradas. Escucha a los clientes. Presta atención a las tendencias. Aprovecha el éxito del omnicanal. Esto es lo que queremos para tu marca y lo que los clientes valorarán mucho después de finalizar una transacción.



Descubre cómo puede ayudar a tu empresa  
la tecnología de Epson.

[www.epson.es/punto-de-venta](http://www.epson.es/punto-de-venta)

#### Acerca de Epson

Seiko Epson Corporation es líder mundial en imagen digital e innovación y su objetivo es superar las expectativas de los consumidores de todo el mundo gracias a sus tecnologías compactas, ecológicas y de alta precisión, con una gama de productos que abarca desde impresoras y proyectores 3LCD para empresas y hogares hasta dispositivos electrónicos y de cristal. Liderado por Seiko Epson Corporation con sede en Japón, el Grupo Epson cuenta con más de 70.000 empleados distribuidos en 108 empresas de todo el mundo y se siente orgulloso de sus actuales contribuciones al medio ambiente mundial y a las comunidades en las que opera.

1. Estudio sobre el Estado del comercio, informe paneuropeo de Epson, 2015

**EPSON**<sup>®</sup>