



Experiencia de Compra Omnicanal. Nuevo modelo Corte Inglés

Enero 2.021

[#desafiosdelmarketing](#)



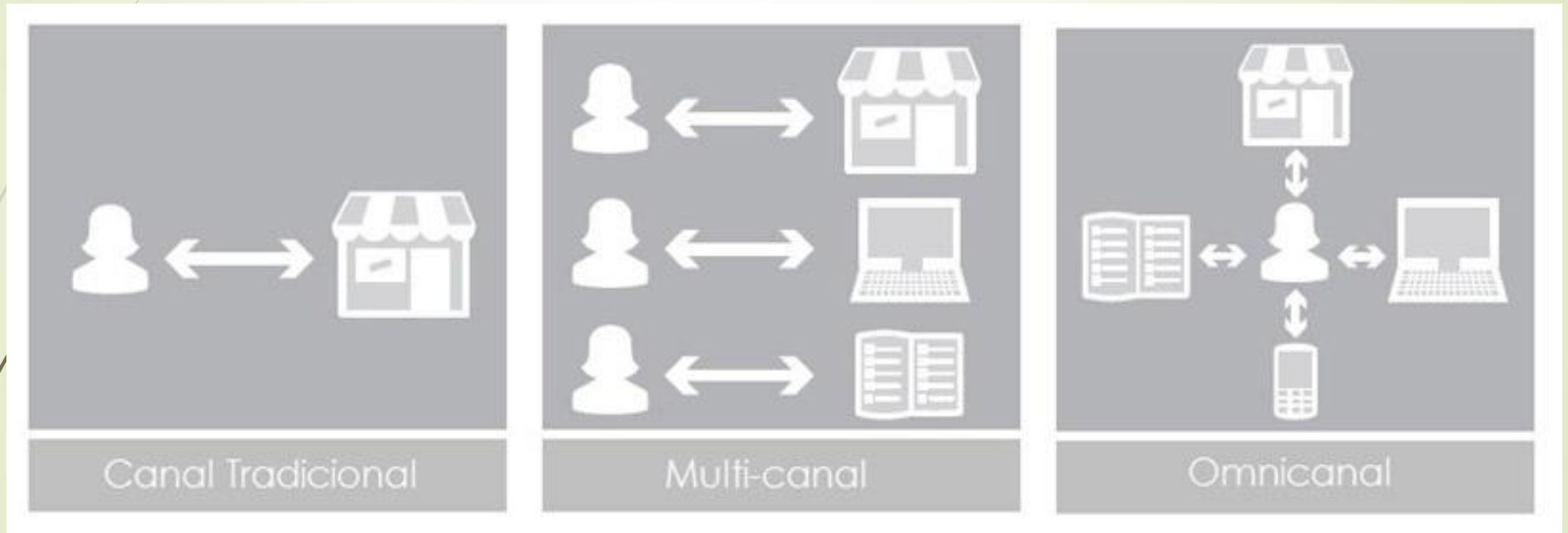
Desafíos
del marketing

por Marisa Palacios

Evolución al modelo Omnicanal

- **Modelo Unicanal (tradicional):** modelo inicial de venta (y compra) en el que hay un único canal de venta (tienda física y venta presencial).
- **Modelo Multicanal:** evolución del modelo tradicional, entrando en juego varios canales. Sin embargo, al cliente se le ofrece una experiencia de compra fragmentada o en silos, pues dichos canales no están interconectados. Eso hace que la posibilidad de saltar entre puntos de contacto con la marca no sea posible. Asimismo, eso implica que no se optimicen los datos del consumidor y la personalización apenas exista. Es un modelo “brand-centric” o centrado en la marca.
- **Modelo Omnicanal** combina y conecta múltiples canales (digitales y físicos), **gracias a la existencia de internet, lo que permite interactuar con los consumidores de manera constante y simultánea**. Los datos del cliente están disponibles en todos los canales, los cuales están interconectados. El *customer journey* o experiencia de consumidor está 100% personalizada y es homogénea en todas las plataformas de interacción con la marca.

Evolución al modelo Omnicanal



Los cuatro pilares de la estrategia omnicanal

Tecnología y datos

Nuevo papel de la tecnología

Ecosistema en el que se desarrollan las relaciones y comunicaciones empresa-cliente y que recopila/procesa la información resultante de las interacciones

Comunicación y marketing

Propuesta de valor única

Consistencia y homogeneidad en la propuesta de valor de la compañía

Cultura y recursos

Unificación de los esfuerzos

Visión única de cliente y alineación en la cultura omnicanal

Operaciones y procesos

Rediseño y eficiencia

Visión única de cliente y alineación en la cultura omnicanal



Cliente

Ventajas de una estrategia Omnicanal

- El modelo Omnicanal **permite estar en contacto y vender al cliente sin importar desde qué canal**. La marca optimiza todas las herramientas de que dispone para mejorar la experiencia de compra, con el objetivo de fidelizar a dicho cliente y que eventualmente compre más.
- El foco se centra en el usuario, pasando de una **estrategia** «*brand-centric*» a «***user-centric***». En otras palabras, todos los canales de venta y marketing se orientan y se coordinan para satisfacer al usuario.
- La omnicanalidad consigue por tanto una **unidad entre los diferentes canales** con los que trabaja una marca. No basta con contar con diferentes plataformas de contacto con los clientes, sino que éstas deben de actuar de una manera integrada y coherente. Esto es posible gracias a la capacidad tecnológica y a una bien definida estrategia de marca.

Ventajas de una estrategia Omnicanal

- Gracias a sistemas CRM (customer relationship management), se conoce al consumidor con gran detalle. Se registran todas las interacciones del mismo con la marca, vengan del canal que vengan, tanto a nivel de ventas como de atención al cliente o marketing.
- Por otro lado, es muy interesante analizar los gustos e intereses del cliente, con base en el registro personalizado de sus compras, su navegación web..., lo que **permite hacerle futuras sugerencias de consumo a medida** (algo que las plataformas digitales hacen de manera regular desde hace años).



Ves un anuncio de vaqueros de camino al trabajo



Los medios sociales son un canal de comunicación clave

En casa navegas en Internet para buscar unos vaqueros de tu gusto y los compras online



La funcionalidad de búsqueda mejorada es importante para el consumidor

Buscas la tienda más cercana y haces una reserva para recogerlos allí



La visibilidad del inventario a través de todos los canales es un instrumento clave

Cuando llegas, el vendedor te reconoce y te trae tus vaqueros



El servicio personalizado en tienda es una expectativa clave

Ves un jersey que te gusta, escaneas su código QR y pides que te lo traigan al probador



Los clientes que recogen en la tienda suelen hacer compras adicionales

Genial! Estás deseando contárselo a tus amigos



Los clientes contentos son la mejor publicidad

Más tarde recibes un e-mail indicándote que el envío ha sido realizado



La rapidez en el envío es una expectativa clave

La tienda no tiene tu talla, así que el vendedor te ofrece enviártelo por mensajero



La flexibilidad en las opciones de envío es importante

La experiencia de compra omni-canal





EL CORTE INGLÉS Y SU NUEVA ESTRATEGIA OMNISCANAL



Estrategia Omnicanal ECI (I)

- El Corte Inglés ha dado un giro de estrategia y ofrece, a las marcas que accedan a vender desde su nuevo *marketplace*, un **sistema logístico completo**. Es decir, se encarga de todo el proceso, desde la plataforma donde mostrar los productos, hasta el servicio de almacenamiento, gestión, entrega de los mismos y servicio al cliente. “Contamos con tiendas estratégicamente ubicadas que utilizamos como almacenes para las entregas, y que nos permiten llegar a los clientes más rápido que nuestros competidores”, afirmaba la compañía en su última emisión de bonos.
- El Corte Inglés destaca, además, como antes su plataforma logística trabajaba al 50% de su capacidad: “queremos extender nuestra oferta a las terceras marcas aprovechando las capacidades de distribución y de extremo a extremo para ayudar a las marcas a ser más eficientes”.
- Es decir, es **un win-win pues ambas partes consiguen ser más eficientes**.

Estrategia Omnicanal ECI (II)

- El **modelo** es **análogo al de Amazon**, un sistema que permite a cualquier persona o marca vender sus artículos en su plataforma, con ventajas como:
 - La posibilidad de guardar los productos en los almacenes de ECI.
 - Que la compañía sea la encargada de gestionar y enviar los productos a los clientes.
 - Gestionar reembolsos, devoluciones y proporcionar un excelente servicio al cliente, siempre bajo el paraguas de una enseña de la talla de El Corte Inglés.
- En definitiva, ¿qué buscan con esta nueva estrategia?: **rediseñar la red de distribución y abrir nuevas vías de negocio a través de los vínculos con terceras empresas.** El Corte Inglés se encuentra en negociaciones con 100 marcas para convertirse en su socio logístico y garantizarles un servicio completo o *end-to-end*.

Estrategia Omnical ECI (III)

- ECI pretende también **potenciar la venta física en los espacios o corners** dedicados a terceras marcas dentro de ECI: “para muchas marcas, El Corte Inglés es una alternativa mejor a mantener sus tiendas propias a pie de calle” afirman fuentes internas. Buenos ejemplos son: marcas de moda como Pepe Jeans (que amplía su presencia en ECI mientras reduce su red en España), Violeta by Mango, Scalpers o Trucco o GAP que mantendrán sus corners pese a cerrar sus tiendas europeas. Lo mismo sucede con marcas de alimentación como Covap, Casademont o Huerta de Carabaña.
- Según un estudio interno realizado en los últimos tres años, **esas marcas venden un 30% más en los corners de ECI que en sus tiendas**. “La productividad de las ventas también es más alta que la media de la industria, con una tasa de conversión media del 68% y del 72% en clientes con tarjeta de El Corte Inglés”. Son **11,5 millones de personas a las que esas marcas tienen acceso**, sin olvidar los 700 millones que entran en alguno de sus centros al cabo del año. Además, el 50% de sus clientes tienen unos ingresos superiores a 1.500€ (cuando a nivel general es un 30%).

Estrategia Omnical ECI (IV)

- Otra de las novedades de este nuevo impulso omnicanal, es el lanzamiento de la **aplicación El Corte Inglés Plus**.
- Este servicio, similar a Amazon Prime, ofrece por una tarifa plana de 19,90€ al año, recibir pedidos en dos horas sin gastos de envío. A través de este canal los usuarios disponen de más de 500.000 productos, con entrega en menos de 24 horas, incluyendo alimentos frescos de su cadena de supermercados. **La aplicación supera ya las 150.000 descargas**.
- El citado servicio, ha conseguido que la app de El Corte Inglés se sitúe entre las más descargadas de España y plantea unas **fuertes exigencias a nivel logístico**: la empresa debe ser capaz de cumplir con su promesa de envíos ultrarrápidos, para lo que su capilaridad va a ser clave.



Estrategia Omnical ECI: conclusiones

- El Corte Inglés siempre ha sido y es un escaparate físico para otras marcas y siempre quiso mantener esto en su entrada a la digitalización. Con estas iniciativas, **la empresa quiere maximizar su nueva estrategia omnicanal**, apostando por la actividad logística ligada al eCommerce. Es una gran oportunidad, particularmente, tras el impacto del COVID en lo que a hábitos de consumo se refiere.

