



Alicia Moder
aliciamoder.com
@aliciamoder

El camino hacia la omnicanalidad

El concepto de Omnicanalidad cobra importancia en el sector farmacéutico porque es necesario seguir evolucionando en el abordaje de las estrategias digitales y conseguir la mejor experiencia para nuestro cliente.

La industria farmacéutica está en pleno proceso de transformación digital. Podríamos decir que, prácticamente, la mayoría de laboratorios han empezado a integrar canales digitales en sus planes de marketing.

Según el Multichannel Barometer de Across Health del 2014, donde se encuestaron a 86 personas de 25 laboratorios farmacéuticos (principalmente del Dpto. de Marketing/ Digital), un 58% afirmaba haber empezado con una estrategia digital, aunque en el 75% de los casos consideraba ser algo complicado/muy complicado la complejidad de definir el mix de canales.

A pesar de estos datos, se habla con normalidad de “estrategias multicanal”, de la necesidad de cubrir distintos canales para un abordaje completo del público objetivo.

En este sentido, hay que tener en cuenta, que lo realmente importante no es llegar al cliente, si no “cómo” alcanzamos a éste para conseguir que nuestro mensaje cale y llegue más allá.

Es por esto que se vuelve necesario dar un paso más y empezar a pensar en “estrategias omnicanal”.

Multicanal y Omnicanal son dos términos que, frecuentemente, se confunden.

Desde el punto de vista semántico “multi” significa “muchos” y “omni” significa “todo”. El debate no debería centrarse en cuántos y qué canales se incluyen en un término u otro, si no en la relación entre los mismos.

Es importante entender bien la diferencia entre estos dos términos.

La **multicanalidad** asume que el cliente elige diferentes canales para contactar con una empresa, pudiendo ser digitales o físicos (por ejemplo, una tienda).

En muchas compañías cada uno de éstos es gestionado de forma aislada con equipos, presupuestos, procesos, herramientas y objetivos independientes. De esta forma, es común encontrarnos con mensajes y creatividades que difieren de un canal a otro.

La realidad es que muchos clientes navegan entre los distintos canales para realizar una única compra. Es, precisamente, éste quien decide interactuar con nuestra marca como, cuando y donde quiere.

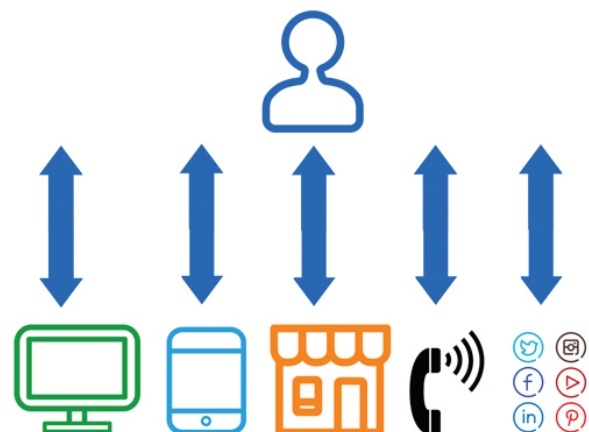
Por ejemplo, pensando en “un día tipo de un cliente” podría empezar a buscar productos en el móvil y añadirlos al carrito de la compra, seguir investigando en el ordenador más tarde, visitar las tiendas para tocar los productos, buscar cupones descuentos en el móvil mientras está en la tienda, finalizar la compra online y, finalmente, compartirlo en las redes sociales.

Llevamos tiempo, en el sector farmacéutico, hablando de multicanalidad ligado al cambio necesario de modelo de negocio donde pasamos de tener el producto en el centro a tener al cliente.

De ahí, la importancia de empezar a plantearnos implantar estrategias **omnicanal**, pues es la clave que cambia la forma de ver las cosas: sitúa el cliente en el centro, que es el que guía la transformación digital.

Podríamos definir la omnicanalidad como el resultado evolutivo de la Multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales. Este concepto se centra en ofrecer al cliente una “experiencia única y exclusiva”, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de los mismos, consiguiendo una mayor conversión. En definitiva, la búsqueda, por parte del usuario, de ser tratado de forma consistente a través de los diferentes canales.

Figura 1. Muticanalidad



“La transformación digital es el proceso de cambio que ha de realizar una empresa para adaptarse al mundo digital combinando la tecnología y alguno de sus procesos tradicionales esenciales para diferenciarse y ser más eficiente, competitiva y rentable” Mosiri Cabezas (responsable de Transformación digital en Telefónica).

Está directamente relacionada con el proceso de transformación digital, por lo que se requiere un abordaje gradual. En este proceso es clave la gestión del equipo humano para pasar de tener equipos aislados para la gestión de cada canal a un sistema de trabajo donde la comunicación y el trabajo en equipo se vuelve fundamental. Es decir, la integración de la tecnología con nuevos modelos organizativos que permitirá ser más eficiente, más competitivo y más rentable.

Según Mosiri Cabezas (responsable de Transformación digital en Telefónica) *“la transformación digital es el proceso de cambio que ha de realizar una empresa para adaptarse al mundo digital combinando la tecnología y alguno de sus procesos tradicionales esenciales para diferenciarse y ser más eficiente, competitiva y rentable”*.

Conseguir “la gran experiencia del cliente” implica conocer muy bien nuestro público objetivo, ya no basta con satisfacerle, ahora hay que dejarlo encantado. Hay que ir más allá, porque hablar de “experiencias” es hablar de “emociones”, la decisión de compra ha de generar una sensación agradable porque será el desencadenante de que esa experiencia se comparta (tal vez en redes sociales) o se repita.

Otros sectores están mucho más avanzados en este proceso. Por lo que podemos tomarlos de ejemplo como es el caso de la cadena Macy’s en la que sus clientes (sobre todo clientas) compran online o en la tienda, indistintamente, y exigen que ambos mundos estén totalmente integrados adaptando su gestión de stock, su estrategia de marketing y sus recursos humanos para permitir a sus clientes buscar, comprar y recoger sus compras cuando y donde éstas quisieran.

¿Qué puntos son importantes abordar en este proceso?

1. **Conectar de forma gradual los distintos canales:** es uno de los puntos clave y, tal vez, el que requiere un importante desarrollo tecnológico, pero fundamental, en este proceso.

Figura 2. Omnicanalidad



2. Gestionar de forma analítica y ordenada el BIG

DATA: diferentes “silos” que albergan múltiples datos. Es importante el manejo de la información para poder plantear una estrategia de éxito basada en el análisis del “customer journey” (día tipo de un usuario), colocando al cliente en el centro de la estrategia. De esta forma se podrá apostar por la “personalización”, punto importante en este tipo de estrategia.

3. **Integrar el online y el offline:** es prioritario. Un delegado que va a visitar a un cliente debería saber antes de entrar y “a golpe de click” si ese cliente está participando en algún curso online ofertado por el laboratorio, si ha abierto el último mailing con determinados estudios y si lo ha leído. Así, podrá abordar de forma mucho más personalizada la visita, consiguiendo una buena experiencia del cliente y focalizando el discurso hacia lo que realmente despierta su interés.
4. **Empezar a utilizar las redes sociales para conectar con el cliente:** es un proceso que requiere un cambio importante en la forma de hacer las cosas. Es fundamental cuidar los aspectos legales y conseguir “engagement” (participación-conexión activa del cliente con la marca).
5. **Medir y optimizar:** es clara la importancia de la medición, que se incrementa en el uso del digital, pues nos permite ir optimizando nuestro plan de acción y tomar decisiones en tiempo real.

Una estrategia focalizada en la experiencia del cliente a través de la omnicanalidad generará mayores beneficios a las marcas, mayor fidelidad, por tanto una mayor conversión.

No hay que olvidar que los clientes esperan de las marcas lo mismo que de las personas: autenticidad, honestidad y simplicidad. ■