



Martes, 25 de Junio de 2013

Buscar

Suscribirse

Economía

Finanzas

Empresas

Globeconomía

Asuntos Legales

Neg OCIO

Opinión

Tecnología

Multimedia

Edición Impresa

Caja Fuerte

Indicadores

Fotonegocios

Foros

Monitor

Suscripciones

Diplomado

**ÚLTIMAS NOTICIAS:** Descubrimientos en no convencionales impulsan la sostenibilidad: Porter

Share Share

ALTA GERENCIA Martes, Junio 25, 2013 to

## Del muticanal al omnicanal II

En el anterior artículo e introducción a esta serie, hable de cómo el Multicanal está evolucionando hacia estrategias de Omnicanal e incluso di un ejemplo, con Juan, un usuario que tiene contacto a través de 4 puntos con una empresa, todos a través de diferentes medios, en un solo día.

Este ejemplo, que puede sonar exagerado pero hoy ya está sucediendo, mostraba el reto que tienen las empresas para atender a los usuarios en la actualidad. A continuación profundizo en este tema y doy algunas recomendaciones para migrar exitosamente hacia el omnicanal.

Es claro que el multicanal tuvo su momento, pero las empresas están llamadas a crear una única experiencia, de compra, de servicio al cliente, de marca, entre otros. Es decir, como empresas debemos olvidarnos de lo que se ha llamado el pensamiento episódico, dónde todos los canales son diferentes. Bueno, de pronto en el multicanal, todos los canales tienen el logotipo o slogan, pero la experiencia no siempre es la misma. El reto al olvidar el pensamiento episódico, es recordar que el cliente es el mismo, independientemente del canal que utilice y por consiguiente, la experiencia debe ser una sola.

En este momento se puede estar preguntando, entre otros ¿qué se requiere para implementar una estrategia multicanal?, y ¿por dónde comienzo? Si es así, no está solo, por que no es un tema fácil y requiere muchos cambios al interior de la organización. De hecho, este es un tema humano, de cambio organizacional y cultural y por aquí es dónde debe comenzar. Es un receta que no es nueva y es muy parecido a la que se debe hacer cuándo se realiza un gran cambio. Repasémosla.

Lo primero que se debe decir, es que para adoptar una estrategia omnicanal, toda la organización debe estar a bordo. Esto debe empezar, como es lógico, por las altas cabezas de la organización, su presidente, gerente, vicepresidentes y directores. Ellos están llamados a generar los primeros lineamientos y a difundir el mensaje a lo largo y ancho de la organización. Además, los líderes dentro de la organización deberán crear los elementos para que todos dentro de la organización estén dispuestos, como dice Jim Collins en su libro Good to Great, a timonear la organización en el mismo sentido. En otras palabras, que los miembros de la organización confíen en sus líderes y su liderazgo y estén dispuestos a acompañarlos y seguirlos.

Un segundo tema muy importante, es que la organización debe crear un plan a largo plazo, bien sea por que lo hacen internamente o con la ayuda de algún experto externo. La estrategia omnicanal no se podrá implementar de un día para otro y de hecho requiere tiempo y muchos cambios. Lo ideal es contar con un cronograma de actividades y una ruta crítica, que puede ser desarrollada a lo largo de varios meses e incluso más de un año. Especialmente en organizaciones grandes y robustas, es importante que este cambio sea gradual, muy inteligente y estratégico.

Otro punto que muchas veces se olvida, es incluir a toda la organización en las

Publicidad

**FINANZAS**  
DE INTERÉS DE CAPTACIÓN

{La economía al detalle}  
**Suscríbese**  
Y reciba de manera oportuna, las más completa información económica y financiera de Colombia y el mundo.

### Lo + Leído

1. Polémica por elección de Uribe como "el gran colombiano"
2. Michael Porter estará hoy en Bogotá
3. Burberry, D&G y Façonnable entran a Colombia con la ampliación de Andino
4. Eike Batista renunció a 8.000 hectáreas en La Guajira
5. LAN y Copa, los primeros que operarán vuelos nacionales desde nuevo Eldorado

Publicidad

**AdRoll**  
The #1 Retargeting Solution

Our average customer earns  
**\$10 for every \$1 spent.**

Start My Free Trial

decisiones del cambio, especialmente en aquellas áreas que van a ser directamente afectadas con la implementación de la nueva estrategia. Además, como esta estrategia involucra elementos tecnológicos, principalmente Internet, es vital hacer inclusión especial a las áreas que ven en estas una competencia. Por ejemplo, la fuerza de ventas tradicional puede ver en el omnicanal, a través de las diferentes presencias en Internet, como una amenaza a sus operaciones. Usualmente este no es el caso, pues muchas veces Internet es un complemento. Si esto es así, debe transmitirse esta información y de hecho motivar a los posibles afectados, para que ayuden a potencializar el canal y se obtengan lo mayores beneficios.

Finalmente, con toda la organización a bordo, se deben crear los lineamiento exactos de cómo va a ser el cambio progresivo. Es recomendable crear puntos de control para analizar la evolución, así como en eventualidades, tener soluciones alternativas, que pueden ser retroceder, o avanzar de una manera diferente. Una vez comiencen, lo ideal es no parar hasta finalizar y lograr la plena ejecución de la estrategia.

Andrés Julián Gómez Montes

Director Consultorías 360°



Add a comment...

Post to Facebook

Posting as Andrés Julián Gómez (Change)

Comment

Facebook social plugin

© 2013, Editorial EL GLOBO. Todos los derechos reservados. | Calle 25D Bis 102A-63 | 4227600

[Términos y Condiciones](#) | [Política de Privacidad](#) | [Superintendencia de Industria y Comercio](#)

[Comercio Exterior](#) [Alta Gerencia](#) [Finanzas](#) [Responsabilidad Social](#) [Infraestructura](#) [Consumo](#)

[Automotores](#) [Finanzas Personales](#) [Tecnología](#) [Multimedia](#) [Twitter](#) [Financiero](#)

[Agronegocios](#) [Asuntos Legales](#) [Foros LR](#)

[Contacto](#) [Suscripciones](#) [Pate con Nosotros](#)

[Aviso Legal](#) [Quienes Somos](#)

[imaginamos.com](#)

Aplicación Blackberry