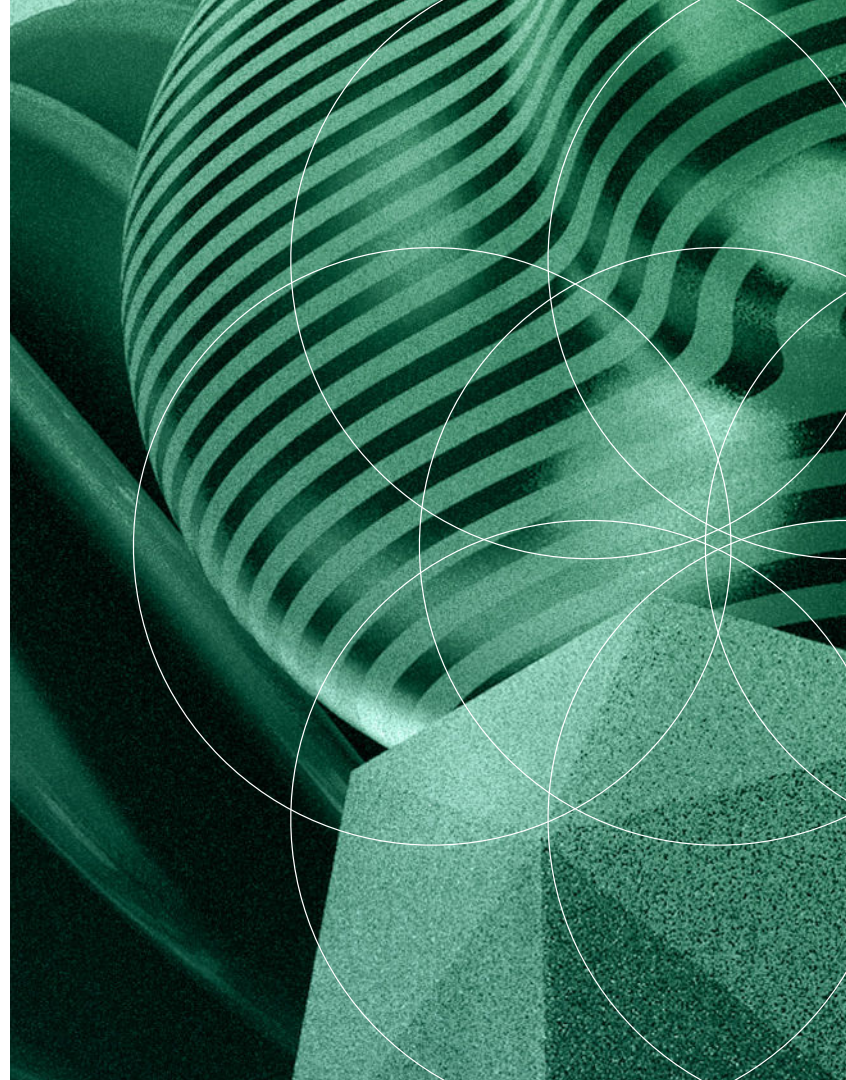


La diferencia omnicanal 2024

Comprensión de los retos y las oportunidades de
crecimiento de la interacción omnicanal con los clientes

Introducción→



La oportunidad omnicanal requiere la colaboración entre TI y Marketing

En un seguimiento del estudio de 2022 de Forrester encargado por Emarsys, una empresa de SAP, que puso de relieve el impacto de las estrategias omnicanal en el crecimiento empresarial y la retención de clientes, nuestra investigación actual ha pasado a centrarse en la ejecución táctica de dichas estrategias. La colaboración estrecha entre los equipos de TI y de Marketing es más decisiva para satisfacer las necesidades omnicanal de los clientes. El éxito depende de la capacidad de implicar de verdad a los clientes, unificar los datos de los clientes en una única visión y crear ventajas priorizando a los clientes.

Forrester encuestó a 161 responsables de la toma de decisiones de nivel directivo y superior en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. El objetivo era entender cómo enfocan las organizaciones la interacción con los clientes, los retos que plantea personalizar las experiencias de los clientes en los distintos canales, las iniciativas para mejorar la colaboración entre Marketing y TI y cómo se ejecutan las estrategias omnicanal.

Conclusiones principales



Las iniciativas omnicanal producen beneficios empresariales tangibles; el 46% de los encuestados observó un aumento del valor del ciclo de vida del cliente debido a la profundidad de la interacción omnicanal con los clientes.



El resultado de no aplicar el marketing del ciclo de vida del cliente a las estrategias omnicanal son experiencias fragmentadas, pérdida de oportunidades de ingresos e ineficiencia en el uso de los recursos. Además, el 41% de los encuestados tiene problemas con los recordatorios de renovación. Perder conexiones clave puede erosionar la confianza y la ventaja competitiva.



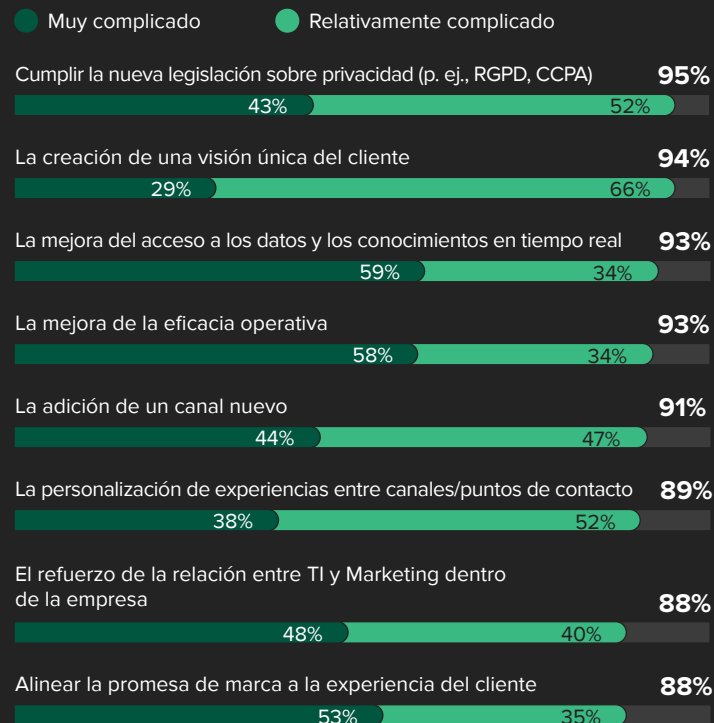
La colaboración entre los equipos de Marketing y TI es crucial para que la interacción omnicanal resulte eficaz. Para que la gestión de datos sea menos engorrosa para TI, el 88% de los encuestados está simplificando la infraestructura de datos a fin de aumentar la autonomía.

Las prioridades subrayan una experiencia de cliente cohesiva

Las prioridades de las organizaciones se centran en adaptar sus estrategias a las expectativas de los clientes y a normativas cada vez más estrictas.

Un considerable 43% de los encuestados dijo que su organización prioriza el cumplimiento de las leyes de privacidad, como el RGPD y la CCPA, y el 52% de ellos lo considera una prioridad alta. Al mismo tiempo, el 59% califica de crucial el acceso a los datos en tiempo real y el 34% lo considera importante. La eficiencia operativa es un reflejo de lo anterior, ya que el 58% y el 34% de los encuestados, respectivamente, afirmaron que es crítica o de alta prioridad. Lo más llamativo es la diferencia entre prioridad crítica y alta en la creación de una visión única del cliente. El 29% dijo que era indispensable y el 66% la clasificó como alta. Esta singular perspectiva da una idea del comportamiento de los consumidores y de las tendencias más amplias del mercado.

«¿Qué nivel de prioridad asigna a cada uno de los siguientes aspectos cuando piensa en sus prioridades de marketing para los siguientes 12 meses?»



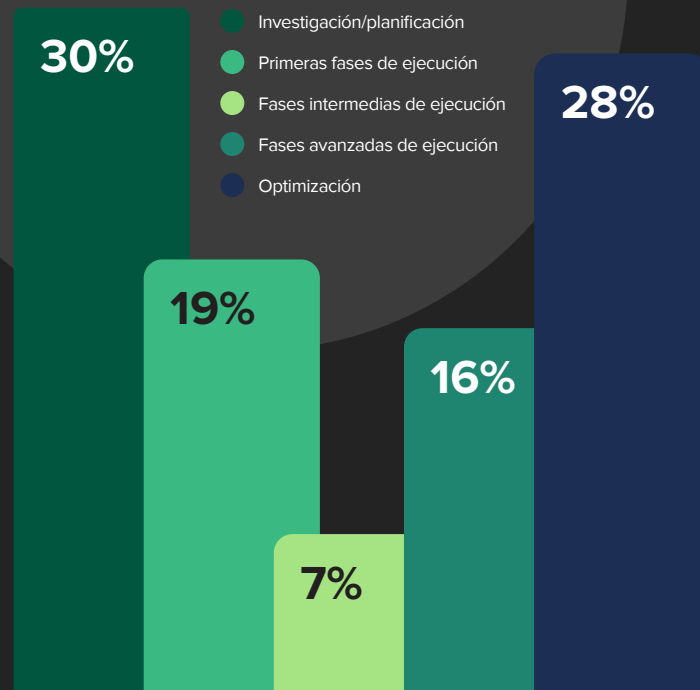
Base: 161 responsables de la toma de decisiones de nivel directivo y superior a cargo de la estrategia de marketing
 Nota: Se muestran las 8 respuestas principales. Debido al redondeo, los porcentajes totales podrían no corresponderse con los valores individuales.
 Fuente: Estudio realizado por Forrester Consulting por encargo de Emarsys, una empresa de SAP, en agosto de 2023

El enigma omnicanal: compromiso o contemplación

Ejecutar estrategias omnicanal es complejo. La encuesta revela un relato convincente: la trayectoria omnicanal es polarizante y, mientras que algunas empresas parecen estar fervientemente comprometidas, otras están evaluándola con cautela desde fuera. Esta división da una pista de las complejidades que entraña la adopción de un enfoque omnicanal. No se trata solo de pensar de forma diferente, sino que también es preciso cambiar la ética operativa, tecnológica y organizativa.

Por ejemplo, el 30% de los encuestados afirmó que sus organizaciones están investigando o planeando la implementación de una estrategia omnicanal para los clientes. Por el contrario, el 16% declaró que la ejecución estaba en fases avanzadas y el 28% indicó que estaba optimizando los esfuerzos actuales, aunque algunos podrían haber exagerado la realidad.

«¿Qué fase describe mejor el estado actual de su organización en cuanto a la implementación de una estrategia omnicanal para los clientes?»



Conectar con los clientes, no solo coordinar campañas multicanal

Lograr el éxito omnicanal exige utilizar la información basada en datos para centrarse en los clientes. Un significativo 41% de los encuestados comentó que sus empresas sitúan a los clientes en el centro de su estrategia y aprovechan los datos para comprender y priorizar sus canales preferidos. Sin embargo, se descuida el pilar de las relaciones omnicanal, la conexión con el marketing del ciclo de vida del cliente, puesto que solo el 32% reconoce su trascendencia y menos de la mitad piensa que en general es importante (48%). El 35 % de los encuestados mencionó el valor de los canales de amplio alcance como un factor crítico a la hora de determinar los canales que se van a utilizar. Las empresas que adopten estrategias omnicanal para fidelizar a los clientes durante todo su ciclo de vida crecerán.

«Al determinar los canales que se van a utilizar para las distintas iniciativas de marketing, ¿cómo describiría la importancia de los siguientes factores?»



Base: 161 responsables de la toma de decisiones de nivel directivo y superior a cargo de la estrategia de marketing
 Nota: Debido al redondeo, los porcentajes totales podrían no corresponderse con los valores individuales.
 Fuente: Estudio realizado por Forrester Consulting por encargo de Emarsys, una empresa de SAP, en agosto de 2023

Puntos de fricción persistente en la trayectoria del comprador

La trayectoria del comprador plantea a las empresas retos complicados en cada una de las fases.

Antes de la compra: el 57% de los encuestados indicó que su organización tropieza con las herramientas de chatbot y sitios web, lo que subraya la importancia de la interacción eficaz y en tiempo real.

Compra: el 40% dijo que su organización tiene dificultades para ofrecer recomendaciones de productos pertinentes, mientras que el 32% tiene dificultades para optimizar los precios basándose en los patrones de navegación. El 18 % de los encuestados respondió que su organización tiene experiencias de bienvenida deficientes debido a lagunas en la comprensión de los clientes.

Después de la compra: no cesan las dificultades. El 41% afirmó que les resulta arduo enviar recordatorios de renovación a tiempo. La fidelización es otro ámbito de preocupación, dado que el 27% de los encuestados se esfuerza por crear programas de fidelización eficaces o sistemas de recomendación ludificados.

«¿Qué retos ha encontrado al intentar personalizar la experiencia del cliente a través de varios canales?»



ANTES DE LA COMPRA

57% Complicaciones al usar herramientas de sitios web/chatbot o cuestionarios para ayudar a los clientes a elegir un producto.

42% Dificultades para ampliar las pruebas de ofertas generalizadas en varios canales propios.



COMPRA

40% Dificultades para hacer recomendaciones de productos relacionadas con productos consultados durante la navegación.

32% Obstáculos en la comprobación de precios/ofertas de descuento en función de los productos consultados durante la navegación o en el historial del cliente.



DESPUÉS DE LA COMPRA

41% Problemas con los recordatorios de caducidad y renovación de productos.

27% Dificultades para implantar servicios de fidelización de clientes individuales o por niveles.

El aislamiento impide una ejecución omnicanal sencilla

El camino hacia una interacción omnicanal con los clientes impecable es enrevesado y polifacético; exige un nivel de colaboración sin precedentes entre los departamentos de Marketing y TI.

En medio de la encrucijada, el 46% de los encuestados manifestó que los silos organizativos y de datos de su empresa obstaculizaban la libre circulación de la información e impedían tener una visión unificada del cliente. La solución no es que Marketing dependa excesivamente de TI, sino que colabore estrechamente con ese departamento.

Además, aunque el 40% de los encuestados confiesa tener un conocimiento limitado de herramientas como la IA y el aprendizaje automático, el problema no parecen ser las imitaciones tecnológicas. La IA resulta menos útil cuando se aísla dentro de los departamentos de TI y sigue sin aprovecharse todo su potencial.

«¿Cuáles son los principales retos que dificultan la ejecución satisfactoria de su estrategia de interacción omnicanal con los clientes?»

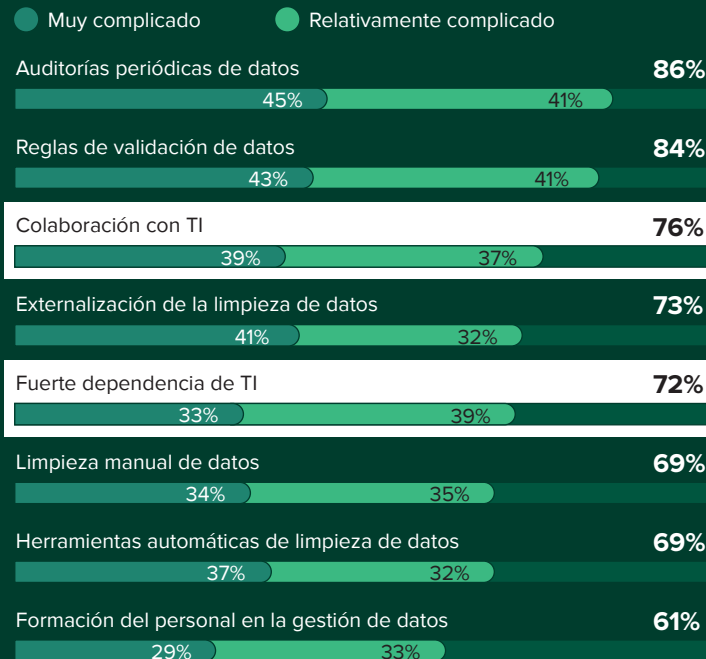


Colaborar para que funcione la omnicanalidad

El éxito de los programas omnicanal requiere de datos válidos. Un destacado 45% de los encuestados aseveró que su organización lleva a cabo auditorías periódicas de los datos (lo que permite identificar de forma temprana las discrepancias o errores) y el 43% utiliza reglas de validación durante la recopilación para garantizar la uniformidad.

Las iniciativas de colaboración, especialmente entre los departamentos de Marketing y TI (39%), son un factor clave para garantizar la precisión de los datos para las estrategias omnicanal. Estos esfuerzos generan una experiencia omnicanal más eficiente y eficaz y ponen de manifiesto el poder de estos dos equipos clave. En el frente tecnológico, el 33% está muy de acuerdo con la dependencia de TI, mientras que el 37% de los encuestados comentó que sus organizaciones utilizan herramientas automáticas de limpieza para obtener datos limpios. Sin embargo, el 33% señaló que sigue limpiando los datos manualmente, lo que apunta a posibles lagunas en las competencias o a sistemas obsoletos.

«¿Hasta qué punto está de acuerdo con que las siguientes afirmaciones describen la forma en que su organización garantiza la limpieza, precisión y accesibilidad de los datos utilizados para su estrategia omnicanal?»



Base: 161 responsables de la toma de decisiones de nivel directivo y superior a cargo de la estrategia de marketing
 Nota: Debido al redondeo, los porcentajes totales podrían no corresponderse con los valores individuales.
 Fuente: Estudio realizado por Forrester Consulting por encargo de Emarsys, una empresa de SAP, en agosto de 2023

Los buenos datos hacen que la IA sea más útil para respaldar la interacción omnicanal

La IA necesita buenos datos para mejorar de forma útil la orquestación omnicanal. La integración de los datos es una prioridad para las empresas que invierten en plataformas de datos sofisticadas; el 34% de los encuestados la considera crítica y el 39%, importante.

El intercambio de datos entre los departamentos (59%) está ganando adeptos, lo que revela una tendencia a descomponer los silos. Aunque el 29% de los encuestados declaró que sus organizaciones han empezado a compartir datos entre los departamentos, aún queda trabajo por hacer. Solo el 22% afirmó haber generado eficiencia entre Marketing y TI para incorporar y activar datos.

Las cifras relativamente equilibradas en torno al análisis predictivo y la limpieza de datos sugieren que algunas organizaciones están aprovechando los conocimientos orientados al futuro, mientras que, para otras, la prioridad es mantener la integridad de sus datos actuales.

«¿Cuál de las siguientes medidas ha tomado para unificar los datos para su estrategia de interacción omnicanal con los clientes?»

● Crítica ● Importante



Tendiendo puentes entre Marketing y TI

La colaboración entre Marketing y TI hace que la omnicanalidad resulte más fácil de ejecutar. Nuestros resultados muestran que las empresas están utilizando una combinación de medidas estratégicas y tácticas para fomentar la sinergia entre los dos departamentos. En primer plano, el 83% de los encuestados comunicó que sus organizaciones han institucionalizado reuniones periódicas entre Marketing y TI, lo que garantiza que las estrategias, los avances y los retos se comenten de forma transparente.

Para que la gestión de datos sea más ágil y dependa menos de TI, el 88% de los encuestados indicó que su organización simplifica la infraestructura de datos para tener más autonomía, y el 86%, que utiliza plataformas tecnológicas para ambos departamentos. El entendimiento mutuo se ve reforzado por el hecho de que el 84% practica la vigilancia interdepartamental y el 51% ofrece formación conjunta. Es importante destacar que el 79% puso de relieve el papel del liderazgo a la hora de reforzar esta sinergia, haciendo hincapié en la importancia de la unidad Marketing-TI para las empresas.

«¿Qué iniciativas o enfoques han sido los más eficaces para mejorar la colaboración entre los departamentos de Marketing y TI en su organización?»

● Muy de acuerdo ● De acuerdo

Configuramos nuestra infraestructura de datos para que sea ágil y dependa menos de TI a la hora de añadir nuevos canales o crear campañas nuevas.



Adoptamos plataformas tecnológicas que pueden utilizar y a las que pueden acceder ambos departamentos.



Implementamos herramientas o plataformas que facilitan una mejor comunicación entre los dos departamentos.



Animamos a los empleados a pasar tiempo en el otro departamento para que entiendan su perspectiva y sus dificultades.



Programamos reuniones periódicas entre los dos departamentos para comentar estrategias, avances y problemas.



Nuestros directivos asumieron un papel activo a la hora de facilitar la colaboración y resolver conflictos.



Establecimos metas y KPI compartidos para que los departamentos tuvieran un objetivo común.



Base: 161 responsables de la toma de decisiones de nivel directivo y superior a cargo de la estrategia de marketing
 Nota: Debido al redondeo, los porcentajes totales podrían no corresponderse con los valores individuales.
 Fuente: Estudio realizado por Forrester Consulting por encargo de Emarsys, una empresa de SAP, en agosto de 2023

Tratar la omnicanalidad como conexión, no solo como orquestación, para favorecer la fidelización

Nuestro estudio muestra que el 46% de los encuestados afirmó que su empresa experimentó un aumento del valor del ciclo de vida del cliente en respuesta a la interacción omnicanal. Además, el 45% percibió mejoría en la interacción, el 35% retuvo más clientes y el 35% dijo haber mejorado la fidelización de los clientes. Desde el punto de vista operativo, el 36% mejoró la eficiencia, el 35% vendió artículos con un mayor margen y el 34% satisfizo rápidamente la demanda. Desde el punto de vista financiero, el 25% de los encuestados comunicó que sus organizaciones aumentaron los ingresos y redujeron los costes por igual, el 35% vendió más artículos de alta gama y el 28% observó un aumento en el valor de los pedidos. Es importante indicar que el 32% observó un aumento de la frecuencia de compra, lo que demuestra que la omnicanalidad no es solo coordinación, sino conexión. Recuerde: la omnicanalidad no consiste solo en unir puntos, sino en entender la polifacética trayectoria del cliente en relación con la marca.

«¿Cuál de los beneficios comerciales siguientes ha obtenido su empresa gracias a su interacción omnicanal con los clientes?»



Conclusión

Esta investigación revela un salto evolutivo en la madurez omnicanal con respecto a un estudio parecido que llevamos a cabo en 2022. Anteriormente, las empresas consolidadas apostaban por centrarse en los conocimientos e invertían en herramientas y culturas que aprovechaban los datos. Ahora las empresas están aplicando los datos y la tecnología para crear trayectorias personalizadas e independientes del canal para los clientes. Para diseñar una estrategia omnicanal eficaz que aproveche todos los grupos funcionales, priorice la experiencia del cliente, gestione rigurosamente los datos y conozca en profundidad al cliente:

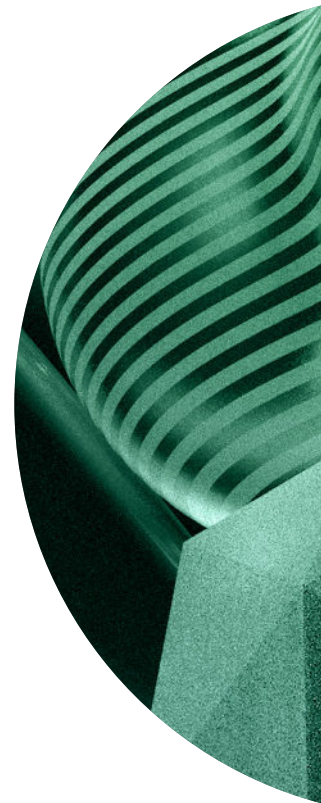
- Priorice la comunicación transparente y los objetivos compartidos para que haya colaboración entre los departamentos.
- Priorice la adopción de una solución omnicanal de interacción con los clientes para simplificar la gestión de datos y garantizar que los profesionales del marketing puedan interactuar con los clientes a través de sus canales preferidos.
- Priorice el marketing del ciclo de vida del cliente para conseguir un compromiso constante a lo largo de toda la trayectoria del cliente.

Equipo del proyecto:

Tarun Avasthy,
Consultor sénior de Impacto en el
Mercado

Investigación complementaria:

Grupo de investigación de Marketing y
Estrategia de Forrester



Metodología

Este resumen de oportunidades ha sido encargado por Emarsys, una empresa de SAP. Para crear este perfil, Forrester Consulting complementó su investigación realizando una encuesta con preguntas personalizadas dirigidas a directivos de Marketing y de TI para entender los retos y las prácticas en la interacción omnicanal con los clientes, las estrategias, la personalización, la colaboración entre departamentos y la gestión de los datos. La encuesta personalizada empezó en junio de 2023 y terminó en agosto de 2023.

ACERCA DE FORRESTER CONSULTING

Forrester presta [servicios de consultoría basados en estudios](#) objetivos e independientes para ayudar a los líderes a conseguir resultados clave. Impulsados por nuestra [investigación centrada en el cliente](#), los expertos en consultoría de Forrester colaboran con los líderes para ejecutar sus prioridades específicas mediante un modelo de compromiso único que garantiza un impacto duradero. Para obtener más información, visite forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Todos los derechos reservados. Queda estrictamente prohibida la reproducción no autorizada. La información está basada en los mejores recursos disponibles. Las opiniones expresadas reflejan juicios válidos en un momento concreto y están sujetas a cambios. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave y Total Economic Impact son marcas comerciales de Forrester Research, Inc. El resto de las marcas comerciales son propiedad de sus respectivas compañías. [E-57265]

Datos demográficos

PAÍS DEL ENCUESTADO	
Reino Unido	34%
Estados Unidos	34%
Alemania	33%

TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN	
Pyme	69%
Empresa	19%
Gran empresa	12%

CARGO DEL ENCUESTADO	
Alto ejecutivo	17%
Vicepresidente	25%
Director	30%
Gerente	29%

SECTOR	
Comercio minorista	22%
Automoción	21%
Bienes de consumo envasados (CPG)/ fabricación	20%
Energía y suministros	19%
Viajes y hostelería	18%

The background is a dark, abstract composition. It features several large, overlapping, wavy shapes in shades of green and black, creating a sense of depth and movement. In the foreground, there is a large, textured, three-dimensional cube or block, also in a dark green color, which adds a geometric element to the organic-looking patterns.

FORRESTER®