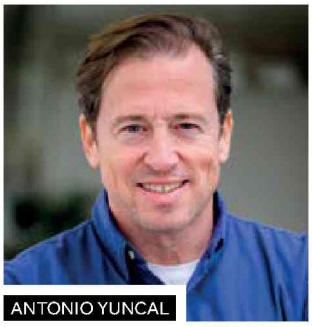
¿Cuáles son las estrategias con las que el marketing se está adaptando a un entorno cada vez más digital?

El rol del marketing está cambiando para adaptarse a un consumidor cada vez más omnicanal, de forma que se están abriendo nuevas fórmulas de comunicación más directa con los clientes. El análisis de los datos obtenidos por esta nueva conversación con los usuarios será uno de los principales retos para crear mensajes cada vez más personalizados. Con contenidos adaptados y relevantes para cada consumidor por todos los canales se puede asegurar una experiencia integral y armónica on y offline. Las redes sociales pueden ser un espacio ideal para crear acciones que generen vínculos con las marcas. Cada vez está más claro que el viaje del cliente empieza desde su propia casa y hay que captarle y acompañarle con todas las herramientas disponibles. Conocer al cliente y entender sus problemas para anticiparse a sus necesidades es fundamental, igual que conseguir que se identifique con los valores de la firma. También es esencial volver a organizar eventos únicos que puedan crear momentos especiales y a los que se pueda acceder a través de cualquier canal.





ANTONIO YUNCAL

director ejecutivo de *marketing & communications* en Savills

El funcionamiento armónico y estructurado de todos los canales de comunicación de una empresa siempre ha sido un reto generalmente ingrato. Lo expreso así porque perseguir la experiencia plenamente satisfactoria de un cliente cada vez más exigente y mejor informado parece prácticamente inalcanzable por ser constante. No obstante, la recompensa es tan valiosa que los departamentos de marca no cesamos en nuestro empeño y cada vez nos estructuramos y nos sofisticamos más y más para conseguirlo. El mercado nos dice que una estrategia omnicanal bien ejecutada podría asegurarnos la conquista definitiva del 90% de los compradores, dato irrechazable que convierte a la omnicanalidad en el objetivo a conseguir por todos y que añade aún más dificultad a la materia.

Facilitar la vida a nuestros clientes permitiendo que tengan una experiencia única en tienda, puedan elegir cómodamente y comprar sin esperar, que lo puedan hacer con rapidez si lo desean y sin trabas, hacerles llegar ofertas a su medida, darles acceso a condiciones especiales, que se sientan reconocidos en cada visita haciéndoles saber que los conoces y que finalmente puedan tener el producto a tiempo es el reto. Pero si alguno de nosotros hemos pensado que cualquier detalle de los anteriores es online u offline es que seguimos pensando en blanco y negro. Todo lo anterior es parte de la experiencia, no importa que ocurra en el terreno físico o en el online. Separar ambos mundos es uno de los errores más habituales de la antigua omnicanalidad porque hace mucho que ya no existen barreras. Por eso en 2022 y en un futuro inmediato debemos pensar en lo que llamamos la humanización completa del proceso de compra o HX (*Human Experience*), para dejar atrás el ya obsoleto UX (*User Experience*).

Desde Savills España y a través de nuestro *Savills Retail H@b* comprendemos que el desarrollo omnicanal no solo se debe mirar bajo una perspectiva tecnológica, sino que debe abordarse bajo un prisma humano y personal. Pese a que todo se base en datos, nadie debe ser tratado como tal.



MARISOL ÁLVAREZ

directora de marketing y comunicación en Carmila España

En una sociedad cada vez más digitalizada, hemos observado cómo los formatos omnicanales son cada vez más frecuentes y demandados dentro del sector. Por ello, las estrategias y campañas de marketing que se adaptan a este concepto están al alza con el objetivo de llegar de forma eficaz al público deseado. En Carmila somos conscientes de ello y desde hace ya tiempo trabajamos por unir conceptos propios de los canales digitales con aquellos formatos tradicionalmente físicos. Con ello, nos aseguramos de tener una interacción completa con el cliente, llegando a ellos con una mayor efectividad.

Para poder ofrecer al cliente la experiencia de compra fácil y cómoda que busca, es necesario que los centros comerciales estén actualizados y adaptados para ello. Servicios como el *click&collect*, el *click&drive*, el *delivery* o incluso las páginas web, como vitrina digital de los centros, son esenciales para acercar los establecimientos de los centros a los clientes.

Para nosotros es fundamental que nuestras marcas sean muy visibles y accesibles para nuestros clientes. Por eso, trabajamos para ofrecerles servicios como la venta telefónica o por Whatsapp que nos permite tanto informar sobre nuestros activos como facilitar la compra de los productos en las tiendas. Asimismo, contamos con acuerdos con Shopify o el *marketplace* de Carrefour, que permiten a nuestros comerciantes ampliar la dimensión digital de sus negocios.

Pero, sin duda, un aspecto esencial es estar al día y actualizado de todos los avances en este ámbito que nos obliga a adaptarnos y renovarnos constantemente. Por eso, formaciones como las que ofrecemos a nuestros retailers, a través de la Carmila Retail Academy, son fundamentales para proporcionarles herramientas y conocimientos básicos para que se adapten a estos nuevos hábitos de consumo.

Es fundamental que nuestras marcas sean muy visibles y accesibles para nuestros clientes