

# Marketing omnicanal

¿Estás buscando una descripción rápida de omnicanal? Sigue leyendo...

## ¿Qué es el marketing omnicanal?

El marketing omnicanal se centra en ofrecer una experiencia constante y personalizada para los compradores en todos los canales y dispositivos, desde desktop hasta móvil, online y offline y en todos los puntos de contacto entre ellos. Es una estrategia centrada en el comprador, frente a las estrategias centradas en el canal que se han utilizado más comúnmente hasta la fecha.

## ¿Cómo funciona?

Tener una buena estrategia omnicanal no es fácil. Los marketers necesitan un profundo conocimiento de sus compradores, y la capacidad de identificarlos a través de diferentes dispositivos, plataformas y canales. Tienen que reestructurarse para centrarse en el usuario, en lugar de centrarse en el canal. El mensaje debe ser impactante y consistente sin importar cómo o desde dónde se esté impactando a los compradores. Los retailers deben reimaginar sus tiendas de brick-and-mortar para complementar y/o mejorar su estrategia digital. Los retailers que tienen éxito con su estrategia omnicanal están conectado al menos alguno de estos puntos y buscan crear un camino de compra fácil.

## ¿Por qué lo debes tener en cuenta?

Los puntos de contacto digitales influyen en casi la mitad de las ventas retail. Y nuestro informe sobre cross-device commerce muestra que más del 30% de las transacciones online implican varios dispositivos. Los compradores de hoy en día no siempre van directos hacia la página de checkout, lo que significa que los retailers deben ser capaces de satisfacerles en cualquier punto a lo largo de un camino mucho más sinuoso. El marketing omnicanal ayuda a los retailers a lograrlo.

## ¿Quién lo está haciendo bien actualmente?

Una de las mejores maneras de entender el marketing omnicanal es ver cómo funciona en el mundo real. Puedes echar un vistazo a Uniqlo para saber cómo crear experiencias inspiradas en la marca sin importar el punto de contacto, a Sephora para tener un gran ejemplo de cómo utilizar lo digital para mejorar las tiendas físicas, y a Decathlon para ver cómo ha ampliado su venta de sólo online a brick-and-mortar.