



*La revista de los que viven el deporte*

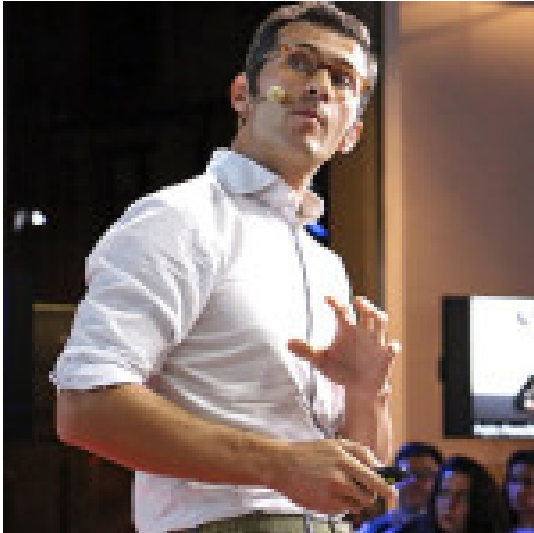
## CONFERENCIA DE PABLO FONCILLAS EN EL XI CONGRESO DE ANCECO

# Diez mitos (falsos) sobre la venta omnicanal



La puesta en marcha de la venta omnicanal se basa en tres principios clave cuyo sufijo en todos ellos es 'Re': redefinir, rediseñar y reinventar.

**(21-11-2016).** Hay una serie de creencias en torno a la venta omnicanal que, según el experto en innovación y marketing, Pablo Foncillas, se erigen como mitos de ésta y que son falsos. Foncillas los expuso en el Congreso de Anceco 2016 celebrado la semana pasada.



*Pablo Foncillas destacó en su conferencia en el XI Congreso de Anceco que para asumir el reto del comercio online “éste requiere previamente arreglar a la perfección la división de venta offline”.*

A medida que ha ido consolidándose la venta online y en pleno apogeo de la llamada venta omnical, en la cual se intentan optimizar todos los aspectos positivos que puede aportar la conjunción de la venta offline con la venta online han surgido una serie de sentencias que, a juicio del experto Pablo Foncillas, co-director académico del Industry Meeting del Iese en comercio electrónico, no son del todo ciertas o, incluso, son falsas.

La relación de mitos fue expuesta a los asistentes al XI Congreso de Anceco celebrado la semana pasada en Barcelona. Foncillas hizo evaluar a los asistentes cada una de dichas afirmaciones sobre si eran o no ciertas para, tras las respuestas obtenidas, sentenciar que todas ellas eran falsas.

A continuación se exponen las afirmaciones consideradas como inapelables (verdaderas) desde la visión online:

- Introducir BOPS (compra online y recogida en tienda offline) aumenta las ventas online
- Las operaciones online puras son más eficientes.
- Construir una marca online es más barato que hacerlo offline
- Internet ha matado (neutralizado) la incidencia del factor distancia
- El comercio online matará las tiendas offline
- Los retailers online tienen una gran ventaja pues disponen de la ventaja de poder aplicar el llamado Big Data y saber así de dónde vienen sus clientes, donde van, etc.
- Los teenagers (ciudadanos nacidos entre 1995 y 2001) es decir la generación más joven, no tienen interés por las tiendas offline.

A continuación se exponen las afirmaciones consideradas inapelables desde la visión offline.

- Los clientes del comercio online quieren sus compras ya
- Los precios del comercio online tienen que ser más baratos que los del comercio offline.

## **EL EXODO HACIA EL COMERCIO ONLINE NO CESARÁ**

Esta desmitificación aportada por Pablo Foncillas fue realizada tras reconocer ante la concurrencia que “el éxodo hacia el comercio online ha empezado y no va a cesar” y que ello “debe despertar a

los detallistas offline a acometer su introducción en el comercio online en aras de alcanzar la omnicanalidad”.

Afrontar el comercio online, de todos modos, según enfatizó Foncillas “no es fácil, ni barato”. El experto recordó que cuando una empresa minorista se propone cometer su entrada en el comercio online “todo el mundo cree que va a ser cuestión de ‘cuatro’ euros; todo el mundo tiene un ‘cuñado experto’ en estos menesteres que le resolverá la papeleta; y que en cuatro días vamos a ocupar un espacio relevante en el comercio online”.

Según reiteró Foncillas, entrar en el comercio online “no es barato, requiere de profesionales que dominen la tecnologías y las estrategias y, por tanto, no debe dejarse en manos de ‘enterados’ y, evidentemente, la implementación en el comercio online no es llegar y besar el santo, pues ya hay muchos operadores realmente consolidados en ese escenario y todos luchan y lucharán por mantener la cuota lograda y, evidentemente, hacerse un hueco en él no será factible si no se le dedican recursos notables”.

Pablo Foncillas señaló, asimismo, que “el comercio online no constituye ninguna ‘tabla de salvación’, ni ninguna garantía de reactivación de unas ventas offline anodinas”. En ese sentido, sentenció que para asumir el reto del comercio online “éste requiere previamente arreglar a la perfección la división de venta offline. Ganaréis dinero en el comercio online si antes arregláis vuestro comercio offline”.

## **LOS TRES PRINCIPIOS ‘RE’ DE LA VENTA OMNICANAL**

Pablo Foncillas añadió que la venta omnicanal se basa en tres principios clave cuyo sufijo en todos ellos es ‘Re’. En ese sentido, se refirió a la necesidad de redefinir, rediseñar y reinventar.

En cuanto a la redefinición, se refirió a la necesidad de red denominar la visión del negocio, de los equipos y de los roles de cada uno de los integrantes de dicho equipo.

Asimismo, aseguró que “vale la pena rediseñar los canales que se abordan, de modo que la división de venta offline y la de venta online estén integradas y focalizadas en una estrategia que ponga en el centro al consumidor en aras de ofrecerle una experiencia de compra diferenciada, atractiva y satisfactoria”.

En cuanto a la necesidad de reinventas se refirió a la idoneidad de “construir las capacidades necesarias en tu venta omnicanal para que ésta resulte verdaderamente omnicanal de modo que todas las divisiones comerciales se complementen, sean realmente sinérgicas y optimicen lo mejor de cada una de ellas”.

Tras ello sentenció que “la omnicanalidad asumida y desarrollada desde una visión grande acaba generando un círculo virtuoso que propicia buenos resultados”.

## **NO TODO TIENE QUE SER CON EL OBJETIVO DE LA VENTA**

“No toda interacción con el cliente debe ser para venderle algo”, subrayó Foncillas. Según añadió, ese es un error ya detectado en el comercio offline y que en el comercio online se ha prologado en exceso, lo cual ha acabado propiciando que la mayoría de sus operadores sean percibidos como operadores-precio”.

Existen muchas otras ‘monedas’, a juicio de Foncillas, que el propio euro. Según señala, “existen factores como el servicio que el consumidor también considera en sus experiencias de compra y a las cuales da valor y eso sucede y/o puede suceder, tanto en el comercio offline como en el online”. Se trata, en su opinión, de “transformar la venta de producto en servicio”.

Para Foncilla, los clientes “ya son omnicanal en su forma de pensar y de actuar”. En base a ello, conminó a los asistentes a que “si el consumidor ha variado su forma de comprar, es evidente que el retail deberá variar su forma de vender”.