

## OMNICANALIDAD:

# La tendencia del retail que está transformando la experiencia de consumo

Las maneras de consumir sin duda están cambiando. De acuerdo con las proyecciones de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), para el año 2023 se espera que la penetración del e-commerce llegue al 20%. Un salto enorme si se considera que en 2019 era solo de un 7%. Todo esto ha hecho que las grandes compañías, como Falabella, se hayan movilizadas hacia estrategias donde la palabra "omnicanal" se ha vuelto la protagonista.

"Hoy en día las empresas del retail operan a través de múltiples canales de comunicación y venta, como la tienda física, el sitio web, la aplicación móvil o el call center. La omnicanalidad corresponde a un diseño de operación que permite coordinar todos estos canales para que los clientes puedan tener una experiencia de compra integrada y consistente", explica Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET), de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

## MIRADA EN EL CONSUMIDOR

Este diseño permitiría, por ejemplo, que cualquier persona pueda de manera sencilla comprar en el sitio web, retirar en la tienda y dejar un comentario del producto en la aplicación, "y que todas estas operaciones ocurran sin mayores fricciones en la experiencia del cliente", aclara Goic. En Chile ya hay iniciativas interesantes en este sentido. Andrea González, gerente de Estrategia de Falabella, cuenta que desde hace algunos años comenzaron a trabajar en un modelo que busca entregar una experiencia omnicanal única, potenciando la complementariedad entre el mundo físico y digital.

Así, dentro de las principales mejoras que han implementado en tiendas Falabella Retail, Sodimac y Tottus están el expandir las funcionalidades de las apps

Comprar por internet y devolver en cualquier tienda, pagar utilizando el celular o adquirir un producto en tiendas físicas de manera rápida y con autoatención, son algunas de las opciones que hoy ofrecen las empresas del grupo Falabella a sus clientes.

para optimizar la experiencia de compra en tiendas y destinar mayor superficie a la exhibición de productos ("showrooming") con énfasis en las experiencias digitales.

También han tomado medidas, como disponer su red de tiendas para que los clientes puedan retirar y devolver los productos de manera ágil. Y han destinado espacios de uso logístico con ampliaciones e introducción de automatizaciones en áreas de Click&Collect.

"Además introdujimos espacios de auto atención, como el Self Check Out y Scan&Go, junto con poner a disposición de los clientes sistemas de pago sin fricciones, principalmente a través de la billetera digital Fpay, y disponibilizamos el surtido extendido a través de quioscos digitales", añade González.

## ALGUNOS EJEMPLOS

En Sodimac, por ejemplo, habilitaron funcionalidades en la app para potenciar la experiencia de los clientes en tienda, como revisar productos antes de visitar el local, conectarse con video llamada con asesores en línea para asistirlo durante la compra, y escanear productos para conocer precios, generar código QR y evitar hacer fila pagando en cualquier caja. Este servicio, en algunas tiendas de Chile y Colombia, también permite salir del local pagando con la app con el servicio de Scan&Go.

En el caso de Tottus, en tanto, se han

desarrollado darkstores y capacidades de picking para entregas rápidas a través de la aplicación Fazil. En Mall Plaza, por su parte, han buscado simplificar la vida de los clientes sumando servicios de entrega y despacho, como Click&Collect y Pit Stop.

## TENDENCIA A FUTURO

Experiencias como estas sin duda serán cada vez más cotidianas e incluirán realidad extendida, los sistemas de despacho autónomos, geolocalización inteligente y sistema de asistencia por voz.

Marcel Goic, de la U. de Chile, asegura que, en un ambiente competitivo en que cada vez hay menos barreras para cambiar de marcas, uno de los pocos componentes que seguirán proveyendo fuentes de diferenciación es la calidad del servicio percibido.

"Aunque la interacción con plataformas digitales nos resulta cada vez más natural, es esperable que los usuarios sigan demandando experiencias que les hagan más sentido. En ese desafío, el desarrollo y adopción de tecnología con foco en cliente será clave para el crecimiento de largo plazo", dice el académico.



## CON REALIDAD AUMENTADA

Sin duda, uno de los espacios que ha sido más llamativo en este sentido es la nueva tienda Falabella en Parque Arauco con más de 40 experiencias: una plataforma de realidad aumentada que proyecta los muebles en sus medidas exactas para evaluar cómo quedan en casa; un escáner de pie para encontrar la zapatilla perfecta con asesoramiento kinesiológico; un Game Club para fanáticos de los campeonatos de videojuegos; y una gran pantalla interactiva de casi 16 metros en la que clientes pueden subir fotos y hasta jugar pinball, entre otros.

En esta tienda, las personas también cuentan con servicios de asesoría en moda, decoración, tecnología y belleza, pantallas para selfies 3D y un espacio para personalizar productos en Taller F. Además, hay dos Click&Collect automatizados que permiten hacer entregas de compras online en solo segundos.



## FPAY:

# Los beneficios de la billetera digital de pago y cobro sin contacto

El auge de los sistemas de pago a través del teléfono celular es una tendencia en crecimiento que se ha intensificado por el efecto de la pandemia. En nuestro país, Falabella cuenta con una solución de vanguardia en este sentido, que permite realizar transacciones de manera fácil y segura a través de una cuenta 100% digital.

Según el estudio The Global Payments Report, a nivel mundial las billeteras digitales, también conocidas como e-Wallet, representarán el 51,7% del total de pagos de comercio electrónico de aquí a 2024. Una tendencia en que Chile no se queda atrás.

Desde abril de 2020 Falabella cuenta con Fpay, una app de pago y cobro sin contacto, que permite facilitar la forma de pagar, simplificando las transacciones de manera seguras y digitales, y entregando una serie de funcionalidades y beneficios tanto para el comercio físico como online, en línea con su

estrategia omnicanal.

En la práctica, las personas pueden descargar la aplicación de manera gratuita en App Store y Google Play y así tener acceso a la Cuenta Fpay, una cuenta digital 100% gratis y segura. También en Fpay se pueden agregar todas las tarjetas de débito y crédito del usuario (sin importar de qué banco sean) para así transferir, cobrar y pagar sin contacto a través de su celular con tecnología QR.

Además, la aplicación permite realizar transferencias gratuitas entre personas a los contactos del celular sin importar su banco.

También hace posible que los usuarios no bancarizados tengan acceso a una cuenta digital gratuita que les permite realizar transferencias, pagar online y desde el celular, sin la necesidad de contar con una tarjeta bancaria, lo que contribuye a la inclusión financiera.

"Hemos tenido una recepción muy positiva a la billetera digital en Chile. Ya contamos con más de 3 millones de usuarios que pueden usar Fpay y más de 25.000 comercios asociados. Además, durante 2021 multiplicamos por cinco nuestros clientes activos y aumentamos seis veces

las transacciones y el volumen transaccional de nuestra billetera", cuenta Adolfo Pittaluga, gerente general de Fpay.

Es que los beneficios para los usuarios son evidentes. Por ejemplo, automáticamente los clientes quedan inscritos en el programa de fidelización CMR Puntos, acumulando extra CMR Puntos en todas sus compras a través de la app, tanto en empresas de Falabella como en comercios adheridos.

Al mismo tiempo, los clientes pueden visualizar sus puntos y canjearlos a través de su App Fpay, y sin contacto".

