



Omnicanalidad: Su importancia en la logística empresarial

Por: Albert Go, Director Regional de Lalamove para LATAM*

La penetración de las tecnologías móviles en todos los aspectos de la vida diaria ha seguido una tendencia creciente desde la última década. Hoy nos resulta imposible pensar en modelos de comunicación que no sean integrales e inmediatos; y así como existen diversas vías de interacción, la industria logística - que requiere de inmediatez y eficiencia - se ha adaptado a ellos y ha sabido integrar estas herramientas en sus procesos.

Parte de esta evolución se refleja en lo que conocemos como **omnicanalidad**, término que inunda todos los sitios y fuentes, y que se enfocan en el servicio y experiencias de cliente.

Lo primero que debemos entender sobre este concepto, que llegó como el paso que prosigue a la logística multicanal es que, en todo momento, debe estar centrada en el cliente - entendiéndose como individuos y negocios -; él es el principal eje de comunicación en todos los canales disponibles con los que cuente una empresa y, con base en sus perfiles, se alinea la presencia de marca con el objetivo de satisfacerlo y darle la mejor experiencia.

Esto es fundamental, ya que actualmente se habla mucho de omnicanalidad, pero todavía está en labor de implementación práctica. Es decir, todos quieren ser omnicanal, pero pocos son conscientes de lo que esto supone. Como muestra, el estudio *Grado de desarrollo de la omnicanalidad en el sector retail* elaborado por Prodware afirma que el 49% de estos minoristas no propone las mismas condiciones de venta en todos sus canales, es decir, no cuenta con alguna estrategia omnicanal.

Y lo que este modelo supone es que, para su correcta ejecución, es necesario que las vías de comunicación tengan un carácter homogéneo para que el cliente reciba la misma interacción en cada una de ellas y no tenga una experiencia segmentada, como ocurre en el multicanal. Esto, en términos de logística, permitirá que un cliente tenga un seguimiento eficiente y a tiempo real de un producto o servicio que adquiera sin tener que cambiar su medio de comunicación.

Por ejemplo, una tienda cuenta con sitio web, blog y perfiles en redes sociales; y en cada una de estas plataformas tienen un mensaje distinto para interactuar con sus clientes y potenciales clientes (multicanalidad). Esto, en la mayoría de los casos, provoca que no haya una experiencia homogénea, ya que el cliente recibe un mensaje distinto en cada vía. Es aquí donde entra la omnicanalidad para ofrecer un modelo alineada y consistente para todos los canales de una empresa.

Al ser una *startup* de origen tecnológico, **Lalamove** no es ajena a la omnicanalidad. Desde su variedad de canales - aplicación para dispositivos móviles, sitio web y correo electrónico -, la plataforma trabaja en la oferta de una experiencia única para cada cliente, asegurando que la comunicación entre ambas partes sea constante e inmediata. De esta forma conecta a



usuarios y conductores estableciendo hasta 20 destinos en una misma entrega con actualizaciones en el costo, así como rastreo de pedidos y seguimiento detallado, todo a tiempo real. Con esto, el proceso logístico se hace más simple y rápido para cualquier servicio de entrega de última milla en la Ciudad de México, donde Lalamove tiene presencia actualmente.

Sin embargo, el sector logístico y de transporte tienen una labor importante en términos de añadir el modelo omnicanal en sus procesos, lo que beneficiará a empresas de cualquier giro y tamaño, aunque, al ser un concepto nuevo, presenta desafíos que requieren esfuerzos y mejora continua, entre los que se pueden resaltar el aspecto de **optimizar las entregas**, facilitando la vida del cliente con horarios flexibles para recibir sus encargos desde cualquier medio por donde los rastree. **Mejorar la trazabilidad de punto a punto**, para que, clientes y empresa sepan con facilidad dónde está la mercancía en cada momento, desde el punto de origen hasta el lugar de destino. La conectividad es clave aquí, ya que será necesario identificar los envíos en todos los canales de envío. Y, por último, una **mayor flexibilidad** en los tipos de envío, con la que sea posible mover desde cargas ligeras hasta un camión de varios cientos de kilos, sabiendo en todo momento y, por cualquier vía de comunicación, el estado del envío y los tiempos de entrega.

El terreno de la omnicanalidad es todavía poco explorado; esto es favorable en cierta manera, ya que, al ser un modelo relativamente nuevo y, con la aceleración tecnológica, es posible implementarlo de manera progresiva y lograr que, en un futuro cercano, cualquier tipo de empresa logre la interacción total y directamente con sus clientes, al tiempo que facilita los procesos logísticos por medio de herramientas más simples.

***Acerca de Albert Go**

Es el director regional de Lalamove en Latinoamérica. Filipino de nacimiento y con estudios en Gestión Empresarial y Negocios Internacionales, comenzó la expansión de Lalamove en su país natal y dirigió la operación de la *startup* en el sudeste asiático antes de ponerse al frente de las operaciones en América Latina.