



CURSO/GUÍA PRÁCTICA CENTROS COMERCIALES OMNICANAL

inmoley.com

CENTROS COMERCIALES
OMNICANAL



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?.....	10
PARTE PRIMERA	11
El marketing omnicanal en los centros comerciales.....	11
Capítulo 1. ¿Qué es el comercio minorista omnicanal?.....	11
1. ¿Qué es el comercio minorista omnicanal?	11
a. Concepto de comercio minorista omnicanal.....	11
b. Enfoque al cliente	12
c. El enfoque omnicanal	12
2. ¿Cuál es la diferencia entre omnicanal y multicanal?.....	12
a. La diferencia entre el comercio minorista multicanal y omnicanal.....	12
b. El comercio de un solo canal	13
c. El comercio multicanal.....	13
d. El comercio omnicanal	15
e. Caso práctico de la diferencia entre multicanal y omnicanal en un centro comercial.....	15
3. ¿Por qué la omnicanalidad es valiosa para los minoristas?	17
a. La omnicanal aumentará las ventas minoristas	17
b. Optimizar el negocio con datos y análisis.	17
4. Beneficios del comercio omnicanal.....	18
a. Optimización del negocio a través de la diversificación de canales y la integración integral de sus datos y sistemas.....	18
b. Mejor experiencia del cliente.....	18
c. Aumento de las ventas y el tráfico	18
d. Aumento de la lealtad del cliente	19
e. Mejor recopilación de datos.....	19
f. Personalización en el comercio omnicanal	19
g. Inteligencia Artificial (IA) para aprender lo que quiere el cliente.....	20
Capítulo 2. El marketing omnicanal en los centros comerciales.	21
1. Concepto del marketing omnicanal	21
a. El marketing omnicanal	21
b. ¿Qué es la experiencia omnicanal?	22
2. Ofrecer a los clientes una experiencia de compra perfecta	22
3. Omnicanal frente a multicanal	23
4. Ventajas de la estrategia comercial omnicanal.....	24
a. Mayor alcance.....	24
b. Aumento de beneficios.	24
c. Aumento de la satisfacción del cliente.....	25
5. El comercio minorista omnicanal.....	25
Capítulo 3. ¿Cómo crear una estrategia de marketing omnicanal?.....	26
1. Estrategia de marketing omnicanal.....	26



2. ¿Cómo crear una campaña de marketing omnicanal?	27
a. Sitio web y canales de redes sociales	27
b. Crear una aplicación si es necesario	27
c. El objetivo es solucionar los problemas del cliente	27
d. Utilizar la misma mensajería en todos los canales, pero tenga cuidado con el contenido repetitivo.	28
e. Ofrecer a los clientes una llamada a la acción apropiada para el dispositivo y la plataforma.	28
f. Casos prácticos.	28

Capítulo 4. ¿Cómo crear una experiencia especial para los clientes con omnicanalidad? .. 31

1. El cliente tiene la opción	31
2. Coherencia en todos los canales	31
3. Combinación de offline y online	32
4. Un perfil de cliente.....	32
5. Todos los datos en un solo lugar.....	32

Capítulo 5. Claves de una estrategia omnicanal en centros comerciales. 33

1. Canales de venta.....	33
2. Marketing y publicidad.	34
3. Operaciones de gestión en centros comerciales y conectividad.	34
4. Envío y cumplimiento.....	35

Capítulo 6. Transformar los centros comerciales en plataformas omnicanal..... 36

1. El centro comercial no puede entenderse sin internet.....	36
a. Canales online y offline cada vez más interconectados	36
b. Combinación de todos los canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia omnicanal.	36
2. Los centros comerciales se transforman en plataformas omnicanal inteligentes	38
a. Omnicanal referido a marcas y minoristas que tienen presencia tanto física como digital.	38
3. El concepto: expansión del comercio minorista multicanal	39
4. ¿Por qué se necesita omnicanalización en los centros comerciales?.....	39
a. Diversificación de la combinación minorista	40
b. Creación de experiencias distintas	40
c. Centrarse en la conveniencia.....	40
5. Modelo de transformación de centros comerciales a plataformas digitales omnicanal.....	41
Una verificación de disponibilidad en internet para las tiendas físicas.....	41
Búsqueda de productos en internet	41
Verificación de disponibilidad	41
Compra en tienda	41
Entrega	41
6. ¿Por qué es tan importante la APP del centro comercial?	42
a. Facilita la visita, tráfico y aparcamiento	42
b. Navegación en el centro comercial	42
c. Pagos y "Click-and-Collect"	43

Capítulo 7. ¿Cómo se crea una estrategia omnicanal para un centro comercial? 44



1. Cuesta mucho y lleva tiempo, pero merece la pena.....	44
2. ¿Cómo comenzar una estrategia de canal omnicanal en un centro comercial?	44
a. Conocer al cliente sin hacer suposiciones	44
b. Seleccionar los canales adecuados.....	45
c. Elegir un propósito claro por canal.....	45
d. Conectar todos los canales.....	45
e. Mantener los canales	45
f. Implementar servicios de soporte omnicanal.....	45
g. Habilitar una experiencia omnicanal de principio a fin (incluida la posventa)	46
h. No olvidar la integración de la tienda física (locales de centros comerciales)	47
3. Servicio al cliente automatizado asistido por inteligencia artificial (IA).	47
a. Servicio al cliente automatizado impulsado por IA	47
b. Servicio siempre accesible.....	47
c. Realidad aumentada	48
d. Caso práctico. Supermercado con Realidad Aumentada 4K para mejorar la atención al cliente.	48
Capítulo 8. Procedimiento para crear una estrategia omnicanal en centros comerciales. .	50
1. Segmentación de los clientes. Segmentación de mercado.	50
2. Determinar qué canales utiliza cada segmento de clientes.	51
3. Mapear el recorrido del cliente.	51
4. Ofrecer soporte al cliente en varios canales.....	51
5. Integrar la tecnología (bases de datos unificadas).	52
6. Aprovechar la automatización. Chatbot e inteligencia artificial.	52
7. Las pruebas deben ser un proceso continuo y sistemático.....	53
8. Una plataforma unificada es la solución a la omnicanalidad.	53
9. Proporcionar experiencias perfectas en todos los canales digitales con herramientas digitales de rastreo.	53
10. La gestión unificada de pedidos garantiza la satisfacción del cliente más allá de la venta. ...	54
11. Conocer a los compradores incluso antes de que entren a la tienda.....	54
12. La solución adecuada centrada en el cliente lo reúne todo.	54
Capítulo 9. Tendencias de venta minorista omnicanal a integrar en la estrategia omnicanal.	55
1. Mejor personalización.....	55
2. Comprobaciones de pago rápidas y eficientes.....	55
3. Adopción de la innovación	56
4. Integración social.....	56
5. Servicio al cliente 24 horas al día, 7 días a la semana.....	56
Capítulo 10. La estrategia omnicanal como un centro comercial virtual	57
1. La omnicanalidad como enfoque del comercio electrónico.....	57



2. Hay marcas que venden en las tiendas (anclas) y en tiendas propias (de marca)	57
3. La similitud entre los quioscos de los centros comerciales y los anuncios en las redes sociales.....	59
PARTE SEGUNDA.....	61
Marketing omnicanal y mapeo de la visita del cliente al centro comercial (Customer Journey).	61
Capítulo 11. La satisfacción del cliente es tan importante como la compra.....	61
1. ¿Qué es el Mapeo del viaje del cliente en un centro comercial y por qué es importante?	61
2. ¿Cómo cumplir garantizar que el recorrido de cada cliente sea fluido?	62
3. ¿Qué es un mapa de viaje del cliente (customer journey)?	63
4. ¿Qué es el mapeo del recorrido del cliente (customer journey)?.....	63
5. ¿Por qué es importante el mapeo del recorrido del cliente?	64
6. Relación entre el mapeo del recorrido del cliente, el marketing omnicanal y el servicio al cliente.....	64
Capítulo 12. Mapeo de la visita del cliente al centro comercial (Customer Journey).	66
1. La visita del cliente al centro comercial (Customer Journey).	66
2. Etapas del viaje de la experiencia del cliente.....	67
a. Conciencia	67
b. Consideración.....	67
c. Conversión	67
d. Retención	67
e. Promoción a través del cliente	68
3. Procedimiento para realizar un mapeo de la experiencia del cliente (journey mapping).....	68
a. Conocer a fondo al cliente	68
b. Conseguir una visión completa	68
c. El mapa de experiencia de cliente (customer experience map).....	69
En el centro comercial	69
Correo electrónico o mensajería en redes.....	69
Centro de llamadas (call center)	69
En la aplicación APP del centro comercial	69
Sitio web	70
d. ¿Cómo crear un mapa de viaje del cliente?	70
Comprender la personalidad del comprador objetivo.....	70
Reconocer la intención del público objetivo.....	70
Tener en cuenta los puntos de contacto (touchpoints).....	70
Incluir interacciones antes, durante y después de la compra en su mapa.	70
Hacer una lista de prioridades	71
4. Análisis del recorrido del cliente.....	71
a. Entender la organización del centro comercial desde el punto de vista del cliente	71
b. Las tres etapas de análisis del recorrido del cliente	71
c. ¿Cuál es el marco de trabajo de mapeo del recorrido del cliente?	72
5. El marco de trabajo de mapeo del recorrido del cliente (customer journey mapping framework)	72



a. Acciones: ¿Qué está haciendo el cliente en el centro comercial?.....	72
b. Motivaciones: ¿Qué impulsa al cliente a pasar a la siguiente etapa?.....	72
c. Preguntas: ¿Cuáles son las incertidumbres del cliente?	73
d. Puntos débiles	73
e. Caso práctico	73
6. ¿Cómo mejorar la experiencia del cliente?.....	73
7. Beneficios del mapeo del recorrido del cliente	74
a. Una mejor comprensión de las emociones del cliente.....	74
b. Analizar los obstáculos en productos / servicios.....	74
c. Mejorar la satisfacción de los empleados y clientes.....	75
d. Crear un equipo unido.....	75
Capítulo 13. Técnicas de mapeo del mapeo de la visita del cliente al centro comercial (Customer Journey map).	76
1. ¿Cómo es la técnica del mapeo de la visita del cliente al centro comercial (Customer Journey map)?.....	76
2. Creación estratégica de un mapa de viaje del cliente al centro comercial.....	77
Paso 1. ¿Qué se va a mapear, un tipo de cliente específico (persona), un cliente potencial (objetivo) o un segmento de clientes?.....	77
Paso 2. Definir las etapas que representen el recorrido orientado a los objetivos del cliente	78
Paso 3. Describir los puntos de contacto que utiliza su cliente para interactuar con el centro comercial ..	78
Paso 4. Realizar una investigación.....	78
Paso 5. Determinar los puntos de fricción.	79
Paso 6. Resolver los problemas	79
3. Técnicas estratégicas adicionales de un mapa de viaje del cliente al centro comercial.....	79
a. Identificar oportunidades. Mejora e innovación.....	79
b. Mapa de Frontstage / Backstage o Mapa de Eco-System.	80
c. Incluir KPI	80
Capítulo 14. El uso de las herramientas de Machine Learning en la gestión de centros comerciales.	82
1. ¿Puede el aprendizaje automático ofrecer omnicanalidad?	82
a. Las estrategias omnicanal.....	82
b. El comercio minorista omnicanal	83
2. ¿Qué es el aprendizaje automático?	84
3. Los recorridos por los clientes por los centros comerciales (client journey)	85
a. Comprender la experiencia del cliente desde una perspectiva de "afuera hacia adentro"	85
b. Las recomendaciones de productos y servicios.	86
c. Mejorar el servicio y el soporte.	86
4. Formas de potenciar la experiencia minorista omnicanal con inteligencia artificial	86
a. A la experiencia omnicanal se suma la inteligencia artificial.....	86
b. ¿Cómo puede la inteligencia artificial mejorar las capacidades omnicanal para anticiparse a las expectativas de los clientes?	87
Cumplir con las expectativas y minimizar el coste de servicio	87
Maximización de la capacidad de cumplimiento omnicanal	87
Uso del inventario en su punto de precio más rentable.....	87
Realizar ajustes dinámicos	87



5. Los métodos de aprendizaje automático mediante inteligencia artificial	88
a. Clasificación y predicción.....	88
b. Los mecanismos de segmentación	90
6. Caso práctico	90
PARTE TERCERA	92
Gestión omnicanal y conexión con el ERP	92
Capítulo 15. Omnicanal ERP	92
1. ¿Qué es el Omnicanal ERP?	92
a. Definición del software Omnicanal ERP	92
b. La inteligencia artificial en el Omnicanal ERP	93
2. Beneficios del ERP omnicanal	94
a. La mínima necesidad de entrada de datos.....	94
b. Elimina la posibilidad de pérdida de datos.....	94
c. Reducir el coste de inventario	95
d. Incrementar la productividad interna	95
e. Aumenta la satisfacción del cliente	95
f. Genera informes basados en la transacción web.....	95
g. Mejor control empresarial.....	96
3. ¿Qué es un ERP omnicanal eficaz?	96
a. Funciones ERP omnicanal.....	96
b. La gestión del inventario	97
c. Gestión de almacenes.....	97
d. Órdenes de compra	97
e. Transferencia de stock.....	97
f. Reconciliación de existencias	98
g. Preparación de pedidos.....	98
h. Cumplimiento de la orden.....	98
i. Punto de venta	98
j. Gestión de códigos de barras	98
k. Programa de fidelidad	98
l. Reporte.....	99
PARTE CUARTA	100
Nuevos métodos de pago en centros comerciales.....	100
Capítulo 16. Nuevos métodos de pago. Cashless payment methods	100
1. Cashless: las compras sin efectivo, una realidad en los centros comerciales	100
2. Los centros comerciales ante la salida de los cajeros automáticos de los centros comerciales.	102
a. Los bancos ya no quieren arrendar espacio para un cajero automático en el centro comercial	102
b. Seguimiento del gasto mediante Big Data	102
c. Menos errores humanos y mayor seguridad	102
3. Ventajas e inconvenientes de los pagos sin efectivo (Cashless)	103
a. Ventajas	103
Menos riesgo.....	103
Ahorra tiempo.....	103
Contabilidad automatizada.....	103



b. Inconvenientes	104
Tarifas de transacción y procesamiento	104
Exclusión de clientes	104
Dificultades tecnológicas	104
4. Tecnologías en modos de pago en centros comerciales.	105
a. Pago mediante sensores en las tiendas.....	105
b. Los medios pago activados por voz	105
c. Tokenización	106
d. Pagos en criptomonedas.....	106
PARTE QUINTA	108
Logística en centros comerciales	108
Capítulo 17. Click & Collect (compra online y recogida).	108
1. Click and Collect es un modelo híbrido de comercio electrónico	108
2. Click & Collect como estrategia omnicanal.....	109
a. Conveniencia	109
b. Coste de envío	109
c. Rapidez de entrega	109
d. Elimina la entrega fallida	110
e. Aumenta la eficiencia del cumplimiento	110
f. Reduce los costos de cumplimiento.....	110
g. Aprovecha el espacio de la tienda minorista.....	110
h. Permite una entrega sostenible	111
Capítulo 18. Logística y aprovechamiento de la última milla por los centros comerciales. 112	
1. Proceso omnicanal: entrega a domicilio con logística de última milla.	112
a. El envío directo desde la tienda	112
b. Las soluciones logísticas a la última milla de las tiendas de centros comerciales.....	113
2. Dark stores (tienda oscura) en centros comerciales.....	113
3. La tienda oscura híbrida (dark store) Las nuevas tiendas insignia que no entregan el producto, sólo lo muestran (Ikea).	114
PARTE SEXTA.	116
La importancia de pronosticar la demanda en el comercio minorista 4.0 (Demand on Retail 4.0). 116	
Capítulo 19. La importancia de pronosticar la demanda en el comercio minorista 4.0 (Demand on Retail 4.0). Inteligencia artificial.	116
1. Demanda en el comercio minorista 4.0 (Demand on Retail 4.0).	116
a. ¿Cómo pronosticar la demanda de la cadena de suministro minorista omnicanal?.....	116
b. La cadena de suministro inteligente	117
c. Red neuronal artificial y pronóstico de ventas	117
d. Técnicas de Data Mining para predecir las ventas futuras de productos para nuevos (e.j. moda en centros comerciales). Técnicas de Data Mining como los árboles de decisión (Decision tres), bosque aleatorio (Random forest, Support), regresión vectorial de soporte (vector regression) y redes neuronales artificiales (Artificial neural networks).....	118
e. El método jerárquico (minorista de alimentación en centros comerciales). Escenario minorista 4.0 ...	118
f. El método de análisis de predicción.....	119
g. Método de red neuronal y sus variantes	119



h. Método de clustering	119
i. El método de agrupación.....	120

2. Caso práctico: Conjunto de datos inicial y preprocesamiento de datos de un minorista que está migrando su operación multicanal a omnicanal.120





¿QUÉ APRENDERÁ?



CENTROS COMERCIALES OMNICALAN



- **Técnicas de transformación de los centros comerciales en plataformas omnicanal**



PARTE PRIMERA

El marketing omnicanal en los centros comerciales.

Capítulo 1. ¿Qué es el comercio minorista omnicanal?

1. ¿Qué es el comercio minorista omnicanal?

a. Concepto de comercio minorista omnicanal