



Octubre 20, 2022

Más allá de la Omnicanalidad



ERICH PHILIPP

CEO
AppAR

www.appar.io

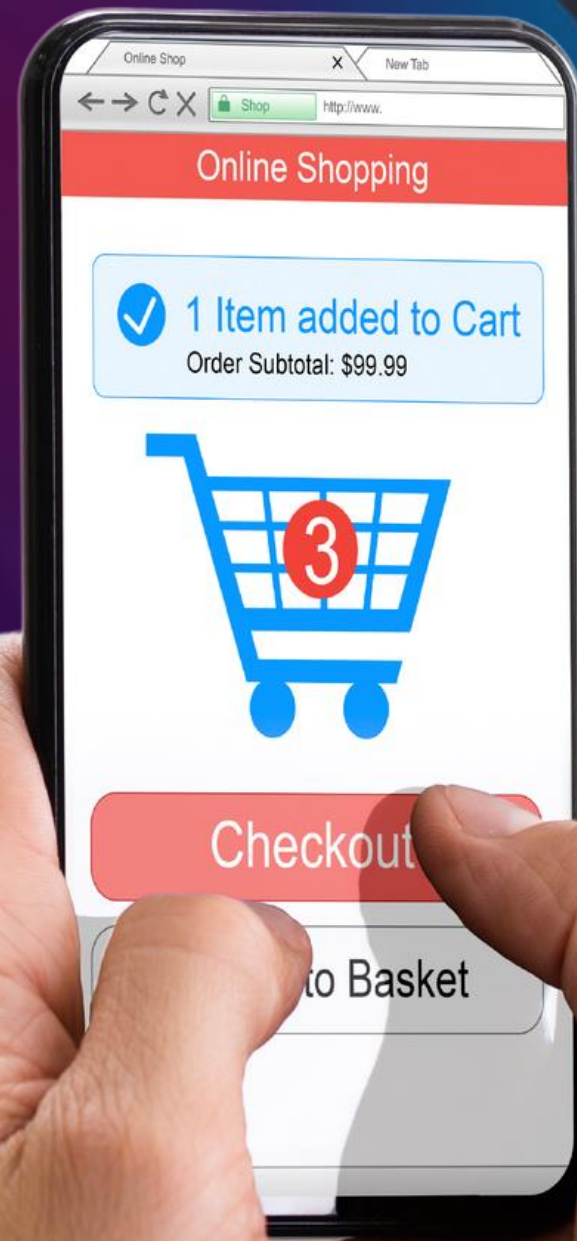
Nace el comercio online



- Pugna y rechazo
- Minimizado y cuestionado
- Espacio a consideración canal ofertas y liquidaciones
- Valoración



Definido como un canal más



- Estrategia y trato diferenciado
- Sinergias y apoyo
- Canal de apoyo o segundo orden



Canal estratégico con visión de futuro



Nueva Gerencia



Protagonismo



Inversión



Data

COVID

El comercio online pasó a ser prácticamente el único canal viable para mantener el contacto y las ventas al cliente.

- Gran inversión
- Mejora UX/CX
- Arquitectura
- Ciberseguridad
- Data

Fin COVID

Los presupuestos pasan otra vez a offline.



Origen de la Omnicanalidad



El concepto “Omnicanalidad” partió en Marketing.



Los orígenes del Omnicanal se remontan al uso de Best Buy, de **centrarse en el cliente** para competir con el departamento electrónico de Walmart en 2003. La compañía creó un enfoque que se centró alrededor del cliente, tanto en la tienda como en línea, mientras que proporcionaba un apoyo post-venta.

La multicanalidad es una experiencia que ha evolucionado hacia la omnicanalidad para lograr que el cliente experimente una **interacción homogénea e independiente del canal.**”

“Entendemos por Omnicanalidad a la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la **integración y alineación** de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una **experiencia de usuario uniforme** a través de los mismos.”

Deloitte 2016

Omnicanalidad

Definición Actual

Unificar el CX en todos los puntos de contacto con el cliente para que la experiencia sea la misma y/o consecuente.

Generador de nuevos canales



Todos los nuevos canales han tenido como driver nuevas tecnologías.



Invertir en tecnología prepara el cambio.

¿Cómo aprovechamos todo lo invertido, avanzado y ganado?



Lograr buscar la forma en que el comercio online y offline se apoyen.



¿Qué beneficios tiene la omnicanalidad?



ROI
5% a 8%



Retención
10%



69% de los
consumidores
prefiere
**experiencias de
compra
personalizadas**



Fidelización
2X



**Ventas
B2B**
20%

NETFLIX



Reconocimiento:

- Películas, Documentales y Series.
- Experiencia de usuario.

Omnicanalidad :

- Versión para TV, teléfonos móviles y computadora.

Muestra siempre lo mismo:

- Listas, series y películas inconclusas, programas relevantes o interés (de acuerdo a las preferencias detectadas por algoritmo), estrenos y tendencias.

Puntos importantes



**Monitoreo /
Medición / Data**



**Experiencia
Unificada**



Eficiencia



Contenido



Estrategia

**La Realidad Aumentada
como eslabón para la
Omnicanalidad.**

TIME TO MARKET

TRY BEFORE BUY

TASA DE DEVOLUCIONES



**Ayudamos a disminuir la
huella de carbono.**

¿Qué hacemos con AppAR?

Mejoramos la experiencia de compra de los consumidores, a través de soluciones tecnológicas que se traducen en aumentar las ventas, aumentar la conversión, disminuir la logística inversa, fidelizar a los clientes y ayudamos a generar un posicionamiento innovador con tecnología de vanguardia.

App **AR**+

**¿Cómo unificamos y mejoramos
el Customer Journey?**

Imagina...





Imagina... Espacios AR

Transformar cualquier espacio, en una sala de exhibición de tus productos.



El Mobiliario más
Natural



[VER MOBILIARIO](#)

Mesas de madera reciclada

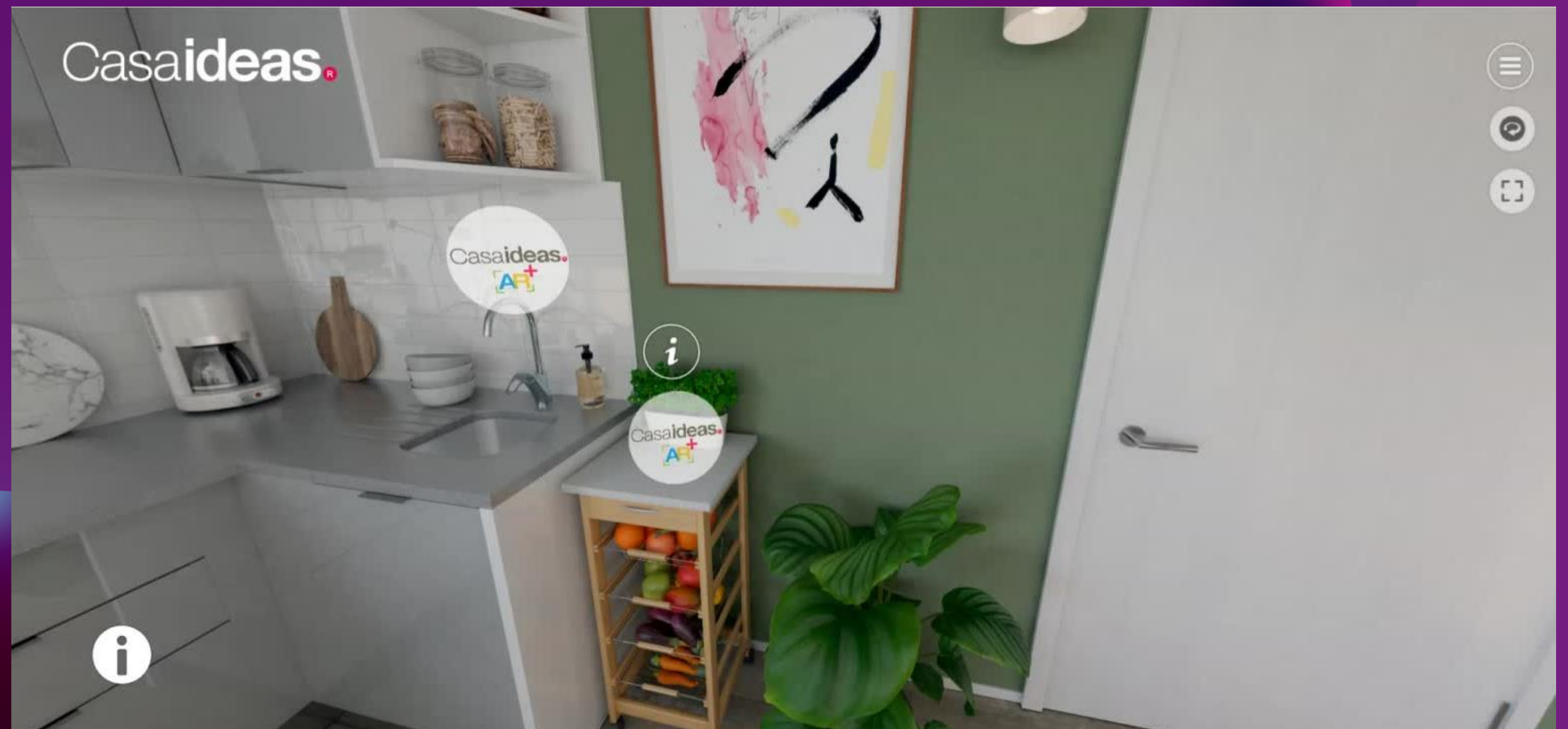


Estilo **ECOFRIENDLY**

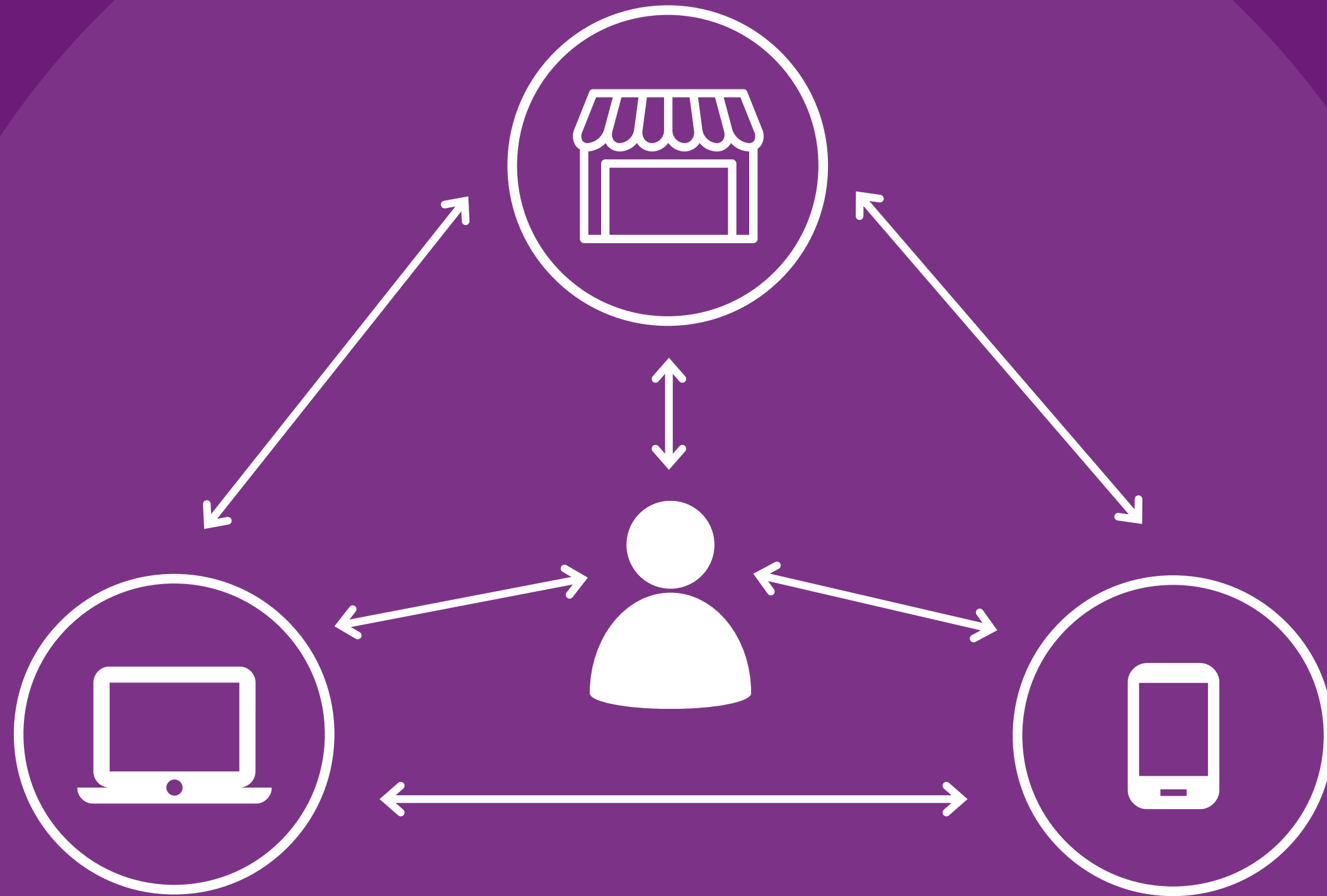
[VER MESAS](#)

Imagina... Tour Virtual XR

Mostrar a los clientes los productos de forma inmersiva y permitir que los prueben en su espacio, antes de realizar la compra.



Concepto Holístico AR

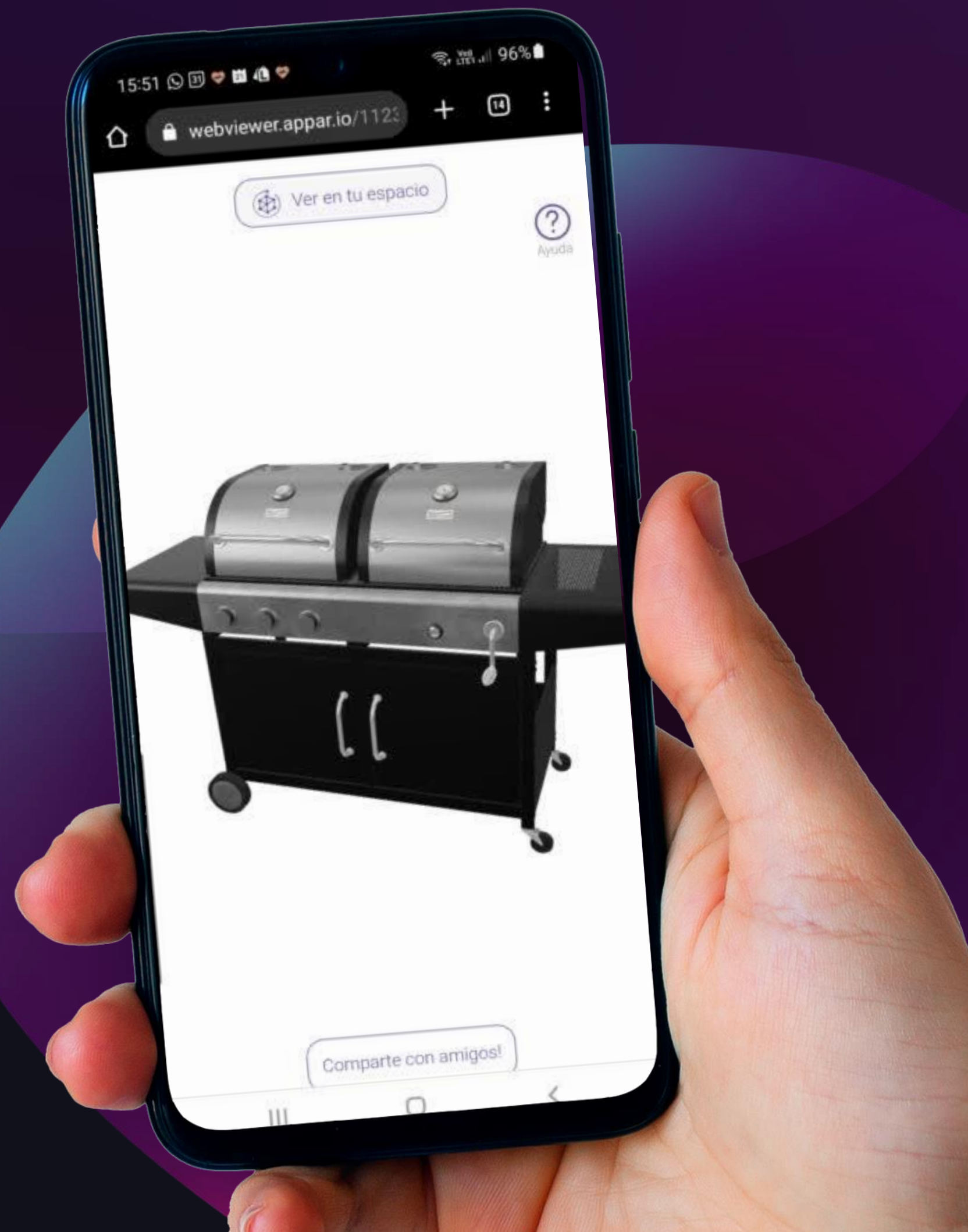


A woman with long dark hair is wearing black AR glasses. The background is a vibrant, multi-colored grid of squares in shades of blue, green, yellow, and red, creating a digital or data-like environment. The text 'Mundo Phygital' is overlaid in white on a black rectangular background across the center of the image.

Mundo Phygital

Mundo Phygital

- Omnicanalidad en otra dimensión
- Modelo de ventas híbrido
- Experiencias fluidas, descriptivas e innovadoras
- NPS (Net Promoter Score)





Metaverso



NIANTIC

Pero con estas nuevas experiencias de compra...

¿Cómo será el nuevo cliente?



DIGITAL PERSONA

El mundo digital entregará diversas experiencias omnicanal y deben estar unificadas.

Desafío: Identificar los gustos del Digital Persona, que cambiarán dependiendo del MetaEgo que decida ser, generando una segmentación por "ocasión".

La adopción de estas nuevas experiencias, crearán nuevos consumidores digitales.

DIGITAL PERSONA

Ser quien quieras ser...



En una fiesta.



DIGITAL PERSONA

Ser quien quieras ser...



En un cocktail.



DIGITAL PERSONA

Ser quien quieras ser...



Con amigos.



DIGITAL PERSONA

Ser quien quieras ser...



En el karting.





Michael D. Gallagher,
@ESAGovAffairs , presidente y
director ejecutivo, Entertainment
Software Association (ESA).

¡GET READY!

Estamos al borde de la **adopción** generalizada de **tecnologías** más atractivas, divertidas y verdaderamente **innovadoras** de las últimas dos décadas. La **Realidad Aumentada** será cada vez más importante en nuestra sociedad. **Invertir ahora** puede ser una **decisión inteligente** para las empresas que buscan mantenerse a la **vanguardia**.

"El cambio en la **tecnología** ha creado por primera vez un **ambiente** donde el cliente no compra para usar el **producto** en el mundo real, ahora compra para el **mundo digital**."

El cliente digital será otro...porque se transformará en lo que **sueña ser** y no en lo que conocemos hasta hoy de sus preferencias en el mundo físico.

El cliente digital comprará productos de acuerdo al **MetaEgo** que haya creado.

El cliente digital buscará cumplir sus **fantasías** en el metaverso.

Ese nuevo cliente digital será el desafío para la industria.



Erich Philipp, CEO AppAR

Emprendedor en retail, conferencista
internacional, socio fundador de
AppAR

App **AR**⁺

Contáctanos



contacto@appar.io

<https://appar.io>

<https://appar.store>