

Planeación Multicanal ¿Por qué no se debe tratar a los canales directos como una tienda?

Es útil pensar en una planeación multicanal si la comparamos con la manera en que los consumidores adquieren un producto

Manhattan Associates, primer proveedor por excelencia de la cadena de suministro a nivel global, suministra soluciones únicas y específicas para diferentes canales con el objetivo de apoyar a aquellos *retailers* que utilizan estrategias multicanal. Estas soluciones están diseñadas bajo un principio básico: cuando se trata de planeación y gestión de un negocio, no es posible ni recomendable, utilizar una estrategia unificada para los diferentes canales involucrados.

Hoy, ya no es aceptable que un proceso de negocio se vea en dificultades provocadas por limitaciones de una herramienta obsoleta o por procesos insuficientes que no permitan apoyar los canales surgentes, por eso, mientras los *retailers* luchan por mantenerse al día con el crecimiento de nuevos canales, también están buscando soluciones que suplan las necesidades específicas de cada uno.

Cada canal tiene características tan claramente diferentes que cada uno requiere, como mínimo, un proceso e infraestructura única que soporte una planeación efectiva y precisa, inclusive cuándo el inventario se gestiona a lo largo de todos los canales.

Los canales directos de Catálogo y Web tienen diferencias significativas en comportamientos, estructuras y métricas, comparados con el canal tiendas. Para optimizar el proceso de planeación es crítico tener en cuenta estas características únicas y tratar a cada canal como vehículos de venta distintos que proactivamente direccionan la demanda.

Es útil pensar en una planeación multicanal si la comparamos con la manera en que los consumidores adquieren un producto. El cliente espera que la experiencia de marca global sea consistente a lo largo de la web, los catálogos y las tiendas, pero cada vehículo de ventas representa una experiencia diferente para el comprador en términos de ofertas promocionales, la cantidad de información de producto disponible, presentación de la mercancía y conveniencia.

Estas diferencias impactan en la forma como estos canales necesitan ser planeados. Intentar soportar la planeación de catálogo o la planeación web con un enfoque de planeación o una solución para tienda terminará comprometiendo el servicio al cliente y afectando el margen de utilidad.

Los *retailers* que tienen varios canales involucrados en su negocio, e inclusive cruzándose entre sí, necesitan visibilidad de información para administrar sus inventarios a lo largo de todos los procesos y lograr un ROI óptimo con economías de escala. Adicionalmente, apoyándose en la visibilidad las organizaciones podrán entender las tendencias y el impacto que tiene un cambio en alguno de los canales y

así desarrollar lo necesario para lograr metas estratégicas; al intentar planificar todos los canales como si fueran lo mismo resultaría en un plan no necesariamente óptimo y en pérdida de oportunidades.