

# Presentación Aemark

*Mónica Cortiñas*

*07-09-2017*

Buenos días, mi nombre es Mónica Cortiñas y presento este trabajo elaborado junto con mis compañeras en la UPNA Raquel Chocarro y Margarita Elorz.

Aunque la ponencia está escrita en castellano, dado que la sesión es mixta castellano-inglés, he preparado el material de la presentación en inglés. El trabajo lleva por título Comportamiento Omnicanal: Definiciones y covariables pero estamos abiertas a sugerencias al respecto.



Figura 1: Slide 1

Con respecto a la motivación para el trabajo, en los últimos años hemos vivido una explosión en la utilización del término “omnicanal” que se aplica en múltiples contextos y situaciones muy distintas.

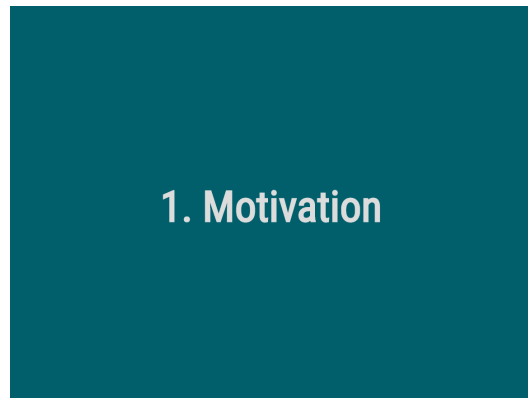


Figura 2: Slide 2

Por ejemplo, si buscamos el término en google obtenemos más de 8 millones de resultados y lo mismo sucede en la literatura académica. En 2005 había 30 referencias que incluían el término, mientras que en 2016 son más de 1.600.

Probablemente, debido a este rápido crecimiento, no existe una definición consensada de su significado:

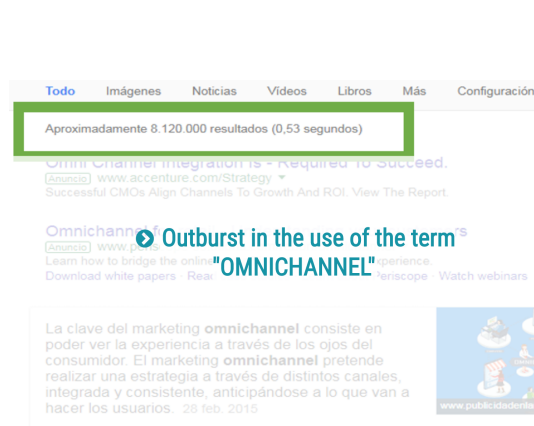


Figura 3: Slide 3

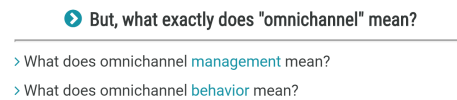


Figura 4: Slide 4

¿Qué significa exactamente gestión omnicanal? ¿Qué significa exactamente comportamiento multicanal?

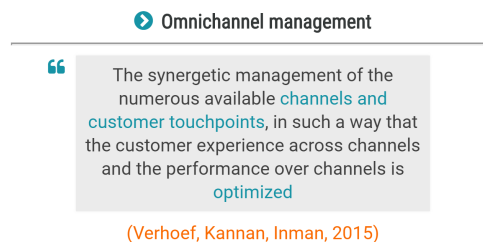


Figura 5: Slide 5

Con respecto al significado de gestión multicanal, existe un acuerdo mayor. Una definición de consenso es la de Verhoef, Kannan e Inman en la introducción del Special Issue en el Journal of Retailing: se entiende como la gestión que optimiza la experiencia “sin costuras” en todos los puntos de contacto con el consumidor y los resultados de la empresa.

Sin embargo, con respecto al comportamiento multicanal las cosas no están tan claras:

- ¿Qué clientes son clientes omnicanal y cuales no?
- ¿Qué tipo de clientes son los clientes omnicanal?

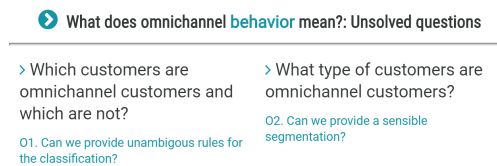


Figura 6: Slide 6

En este trabajo pretendemos contribuir a resolver estas dos preguntas:

1. Dando una definición no ambigua y aplicable a múltiples contextos de qué significa ser un cliente multicanal
2. Porporcionando una segmentación basada en esta definición para la base de clientes de una empresa

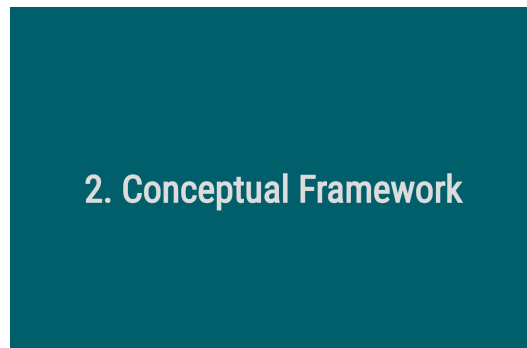


Figura 7: Slide 7

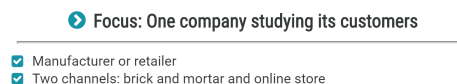


Figura 8: Slide 8

Nuestro marco conceptual parte del punto de vista de una empresa que quiere conocer su base de clientes. Consideramos el caso de un fabricante o de un detallista que tiene solamente dos canales, el canal físico y un canal online, aunque el marco se puede extender de forma sencilla a casos con más canales.

El elemento clave para nuestra conceptualización del comportamiento omnicanal es el concepto de “servicios de distribución”.

#### ➤ The demand of distribution services

Distribution Services are the main channel outputs (Keh 1997; Betancourt et al 2007)

The multichannel operation of companies is based on the need to attend different demands of DS:

Figura 9: Slide 9

La función básica de los canales de distribución es proporcionar estos servicios de distribución de forma que los consumidores puedan satisfacer su demanda de productos de forma eficiente.

La existencia de múltiples canales para una misma empresa se justifica por la necesidad de satisfacer distintas demandas para estos servicios (ya sean demandas distintas para distintos segmentos o para momentos distintos de un único consumidor).

#### ➤ The demand of distribution services

Distribution Services are the main channel outputs (Keh 1997; Betancourt et al 2007)

The multichannel operation of companies is based on the need to attend different demands of DS:

- 📍 Accessibility
- 📱 Information
- 📦 Assortment: breadth and depth
- 📦 Assurance of product delivery (time and form)
- ☺ Ambiance



Figura 10: Slide 9bis

Podemos clasificar los servicios en 5 grandes grupos:

- localización de acceso al producto
- información
- amplitud y profundidad de surtido
- fiabilidad de la entrega del producto en tiempo y forma deseada
- ambiente

Cada canal proporciona distintos niveles de cada uno de estos servicios de manera que pueden atender demandas diferentes

**¿Cuál es la gran diferencia del canal online frente a otras configuraciones multicanal (por ejemplo catálogos u otros canales externos)?**

La gran diferencia estriba en que las tecnologías de la información han permitido separar en tiempo y espacio la producción y el consumo de los servicios de distribución y esto implica que el consumidor

puede **combinar** servicios de distintos canales.

➔ Examples:

Example	Store	Web
A customer purchases at the company's retail store after getting information about the products in the company's web site	📍📱📺📺	📱📺
A customer purchases products at the company's web site and asks the product to be delivered to one retail store located close to her/his office	📱📺	📍📱📺📺
A customer never purchases products online and never visits the company's website	📍📱📺📺	—
...	...	...

Figura 11: Slide 10

Por ejemplo:

- un consumidor puede comprar un producto en la tienda tras ver la información sobre el producto en la página web. En este caso, utiliza todos los servicios de distribución de la tienda, además del servicio de información y ambiente la web
- un consumidor compra un producto en la web y decide recogerlo en la tienda: utiliza los servicios de la web y el servicio de localización y ambiente de la tienda

Podemos encontrar otros ejemplos, pero la idea importante es que es esta **separabilidad la que diferencia a los canales online del resto de canales y la que también permite pasar de este concepto de multicanal al concepto multicanal por la combinación de los servicios de distribución.**

➔ We define:

A <b>customer</b> : Someone that has <b>bought</b> from one of the company's channel during a given period of analysis.
A <b>user</b> : A company's customer that <b>interacts</b> with the company (use the DS provided by the company) through either or both channels during the period of analysis.

Figura 12: Slide 11

Para terminar con el marco conceptual y con nuestra definición de comportamiento omnicanal, necesitamos dos definiciones auxiliares. Entenderemos por cliente a cualquier cliente de una empresa que haya efectuado una compra en un determinado periodo de tiempo y por usuario aquellos individuos que han interactuado con alguno de los canales y, por tanto, han utilizado los servicios de distribución.

Como resultado, definimos tres tipos de clientes: - clientes monocal canal que solo han comprado y utilizado uno de los canales - clientes parcialmente omnicanal, que compran en un canal y utilizan los dos - clientes completamente omnicanal, que compran y utilizan ambos canales

Como hemos mencionado, realizamos una aplicación empírica con el objetivo de mostrar la aplicabilidad del enfoque conceptual desarrollado segmentando la base de clientes de un detallista y

➤ Segmentation. As a result:

Purchase Channel	Service Channel	Type
○ Monochannel Customer	○ Monochannel User	Monochannel customer / monochannel user
● Monochannel Customer	● Multichannel User	Partially Omnichannel Customer
● Multichannel Customer	● Multichannel User	Complete Omnichannel Customer

Figura 13: Slide 12

### 3. Empirical Application

Figura 14: Slide 13

➤ Aims and Empirical setting

<p>&gt; O1. Identification of the <b>segments</b> in the multichannel operation of a company with two channels (web and store)</p> <p>&gt; O2. Explanation of how customers self-select into <b>mono and omnichannel</b> customers</p> <p>&gt; O3. Explanation of how customers self-select into <b>partial and complete</b></p>	<p><b>Population:</b> Company customers of a fast fashion retailer company (at least one channel)</p> <p><b>Online Panel Survey:</b> 450 valid responses from customers in the last year</p> <p><b>Measures:</b> Shopping behavior, evaluation of DS at the store and at the web and channel policies, general attitudes, and consumer characteristics</p>
--	--

Figura 15: Slide 14

explicando qué variables explican esta segmentación. Tomamos como población total los clientes de un detallista del sector de la moda rápida y realizamos una encuesta entre sus clientes en el último año mediante un panel online. En esta encuesta se recogen datos de comportamiento de compra, evaluación de los servicios tanto en la tienda como en la web, políticas de canal, actitudes y características del consumidor.

Los resultados de la segmentación dividen la muestra en tres grupos, en el que el más numeroso es aquel de los clientes totalmente omnicanal (60 %), seguido de los parcialmente omnicanal (23 %) y de los monocanal.

Para explicar esta segmentación utilizamos un modelo logit bivariado en el que estimamos simultáneamente dos ecuaciones: la primera distingue a los clientes omnicanal de los monocanal en función

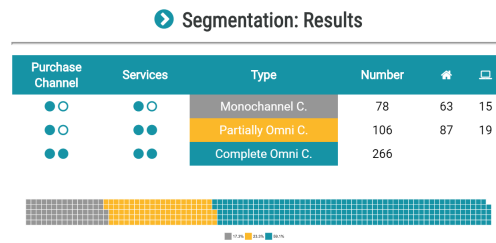


Figura 16: Slide 15

de sus actitudes y características y la segunda divide a los clientes omnicanal en omnicanal completo y parcial en función de la evaluación de los servicios de distribución, las políticas de canal y las características

Voy a pasar muy brevemente por los resultados. Solo señalar que los clientes omnicanal son más innovadores, compran más online, tienen mayor experiencia con la marca y son en mayor medida jóvenes y mujeres.

➤ Results: Bivariate probit (I)

	Mono vs Omni Users	Coef.	Std. Err.	z	P> z
	Cons	0.367	0.389	0.940	0.346
➔	Attitude (Innovativeness)	0.424	0.161	2.640	0.008***
➔	Experience with Zara	0.076	0.041	1.860	0.063*
	Share Offline	-0.001	0.037	-0.020	0.985
➔	Share Online	0.086	0.033	2.640	0.008***
	Cost Time (S+W)	0.075	0.054	1.400	0.161
➔	Gender (Male)	-0.602	0.165	-3.640	0.000***
➔	Age	-0.017	0.007	-2.380	0.017**
➔	Income (1-10)	0.080	0.041	1.940	0.053*
	Distance (km)	-0.004	0.003	-1.270	0.205

(cont.)

Figura 17: Slide 16

Con respecto al efecto de los servicios de distribución en el comportamiento omnicanal, los aspectos de servicio que determinan el comportamiento omnicanal total son la fiabilidad de la entrega en tiempo en la web (+) y en la tienda (-) y la información en ambos canales,

➤ Results: Bivariate probit (II)

	Partial vs Complete Omni (I)	Coef.	Std. Err.	z	P> z
➔	Cons	-3.486	0.805	-4.330	0.000***
	AccLocation (S)	0.075	0.046	1.640	0.101
	AccLocation (W)	0.035	0.058	0.600	0.551
➔	Information (S)	0.147	0.087	1.690	0.091*
➔	Information (W)	-0.178	0.095	-1.880	0.060*
	Assortment (S)	0.055	0.070	0.790	0.432
	Assortment (W)	-0.121	0.079	-1.540	0.124
	Assurance Form (S)	-0.038	0.089	-0.430	0.667
	Assurance Form (W)	0.085	0.086	0.980	0.325
➔	Assurance Time (S)	-0.151	0.069	-2.190	0.029**
➔	Assurance Time (W)	0.312	0.126	2.480	0.012**
	Ambiance (S)	0.037	0.072	0.510	0.610
	Ambiance (W)	0.063	0.094	0.670	0.504
	Access (S)	0.056	0.050	1.110	0.267
	Access (W)	-0.031	0.066	-0.470	0.641

(cont.)

Figura 18: Slide 17

Así mismo, la política de privacidad y seguridad, la actitud innovadora y la experiencia con la marca

favorecen el comportamiento omnicanal total.

➤ Results: Bivariate probit (III)

Partial vs Complete Omni (I)	Coef.	Std. Err.	z	P>z
Access (S)	0.056	0.050	1.110	0.267
Access (W)	-0.031	0.066	-0.470	0.641
Return Policies (S)	-0.076	0.090	-0.840	0.399
Return Policies (W)	0.033	0.074	0.440	0.657
➔ Payment (S)	-0.183	0.100	-1.830	0.068*
Payment (W)	0.036	0.075	0.480	0.633
➔ Information Privacy and Security (W)	0.911	0.141	6.480	0.000***
Price	0.006	0.056	0.110	0.912
Sending fees	-0.045	0.057	-0.790	0.431
➔ Attitude (Innovativeness)	0.392	0.173	2.270	0.023**
➔ Experience with the brand	0.075	0.044	1.730	0.084*
Share Offline	0.059	0.040	1.470	0.142
Share Online	0.013	0.037	0.360	0.718
Gender (Male)	-0.198	0.182	-1.090	0.275
Age	-0.011	0.009	-1.220	0.224
Rho				
➔ /athrho	1.700	0.799	2.130	0.033**
rho	0.935	0.100		

Figura 19: Slide 18

Así mismo, la política de privacidad y seguridad, la actitud innovadora y la experiencia con la marca favorecen el comportamiento omnicanal total.

## 4. Concluding Remarks

Figura 20: Slide 19

- Conclusions and Implications:
- > **Conceptual definition** of omnichannel behavior with managerial and research implications
  - > **Empirical application** for fast fashion retailer: assurance in time and security and privacy policy are key drivers of omnichannel behavior

Figura 21: Slide 20

Como comentarios finales, destacar que hemos presentado una definición conceptual de comportamiento omnicanal que tiene consecuencias para la gestión y de investigación y que en la implementación empírica vemos como la fiabilidad de la entrega en tiempo y la política de privacidad son factores claves de comportamiento omnicanal.