

# ГУО «ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

---

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СИСТЕМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

А. А. Батуρο

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного  
университета», г. Минск;  
anna.baturo@mail.ru;  
науч. рук. – А. М. Туровец*

В данной статье описаны современные подходы к формированию омниканальных систем взаимодействия между продавцами и покупателями. Для этого были исследованы существующие на сегодняшний день системы взаимодействия: одноканальная, многоканальная, кросс-канальная и омниканальная. Актуальность работы заключается в том, что омниканальная модель – относительно новый метод ведения бизнеса, который затрагивает множество областей, таких как маркетинг, розничная торговля, коммуникация и информационные системы. Цель работы – проанализировать примеры мировых компаний, сумевших выстроить омниканальную систему коммуникации с клиентами. В результате работы были выделены основные аспекты формирования подобной модели в компаниях: причины внедрения омниканальной системы, а также основные ограничения, связанные с переходом на новую модель взаимодействия.

**Ключевые слова:** системы взаимодействия; омниканальная система; внедрение омниканальной системы; ограничения омниканальной системы; формирование омниканальной системы; Customer Relationship Management.

В современном мире существует четыре системы взаимодействия между покупателями и продавцами: одноканальная, многоканальная, кросс-канальная и омниканальная. Под системами понимается коммуникация внутри определённого количества каналов между двумя сторонами.

Одноканальная система подразумевает, что существует только один способ сотрудничества между покупателями и продавцами. Этот способ взаимодействия выбирается клиентами автоматически из-за отсутствия каких-либо альтернатив [1, с. 171].

Многоканальная (или мультиканальная) система заключается в параллельном использовании нескольких каналов для общения с клиентами. При этом продавец не контролирует интеграцию каналов, а клиент не имеет возможности взаимодействовать в нескольких каналах одновременно. Все каналы в этой модели работают независимо и даже конкурируют друг с другом за внимание покупателя [2, с. 5].

При кросс-канальном подходе продавец может управлять отдельными каналами, а покупатель может взаимодействовать с продавцом через несколько каналов, переключаясь с одного на другой. В такой системе предыдущие действия покупателя в рамках одного канала будут приняты во внимание при взаимодействии с ним через другой канал. Однако потребитель может сиюминутно переключаться лишь между некоторыми, но не всеми каналами, интегрированность которых устанавливает продавец.

Слово «омни» означает «всё: всеми способами, методами, без ограничений». Отсюда следует, что в омниканальной системе данные из разных каналов загружаются в общую базу данных в полном объёме по мере их поступления, а доступ к этой базе есть у всех каналов без исключения. Благодаря этому в такой системе покупатель полностью интегрирован во все каналы взаимодействия с продавцом и может мгновенно и бесшовно переключаться между всеми существующими каналами без потери данных и искажения информации [3, с. 3].

Таким образом, просматривается эволюция моделей, которая визуальнo показана на рисунке ниже.

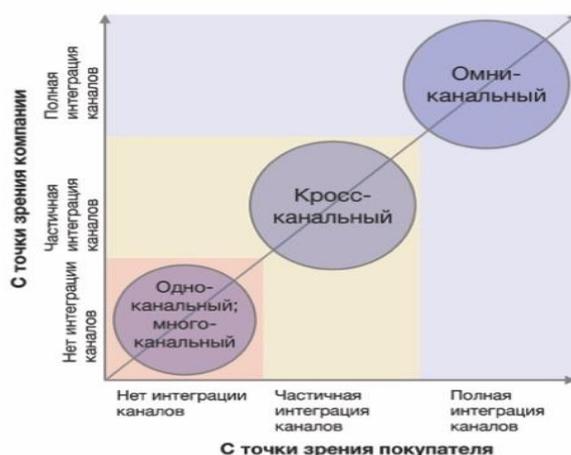


Рис. Эволюция систем взаимодействия в соответствии с уровнем интеграции

Для формирования омниканальной системы взаимодействия в компании необходимо выделить задачи, которые позволят решить использование такой системы. Исходя из многочисленных исследований, можно выделить основные причины внедрения омниканального подхода:

1. Альтернативные способы коммуникации с покупателями (67 %).
2. Предоставление покупателю беспрепятственного взаимодействия с компанией через различные каналы связи (66 %).
3. Осуществление маркетинговой стратегии, ориентированной на предпочтения клиентов (64 %).

4. Предоставление формата «купить онлайн и забрать в магазине» (40 %).

5. Возможность отслеживания всей истории покупок каждого покупателя (37 %).

6. Короткие сроки доставки (21 %) [3, с. 32–35].

Тем не менее для компаний процесс перехода на омниканальную систему может быть затруднён из-за следующих ограничений:

1. Невозможность плавного переключения между каналами для клиентов из-за низкой мощности IT-систем и программного обеспечения.

2. Трудность в создании базы данных, которая могла бы собирать и анализировать информацию о каждом клиенте по разным каналам.

3. Проблемы и ошибки при синхронизации информации внутри каналов.

4. Сложность прогнозирования спроса на новые каналы взаимодействия.

5. Проблемы с неточными запросами клиентов при первом взаимодействии [4, с. 20].

Для формирования омниканальности в первую очередь необходимо подготовить инфраструктуру. Главный принцип омниканальности – бесшовная передача данных между каналами. Следовательно, необходимо создать единую так называемую «базу знаний», где информация будет доступна всем существующим каналам взаимодействия и будет постоянно обновляться. Примером такой базы может служить система CRM – Customer Relationship Management («Управление отношениями с клиентами»).

Внедрение CRM-системы позволит оптимизировать информацию, поступающую со всех каналов взаимодействия с покупателем, в единой базе и организовать её в удобной форме. С помощью таких систем в рамках омниканальной модели можно эффективнее анализировать запросы клиентов и тем самым повышать их удовлетворённость, что может привести к долгосрочному сотрудничеству с клиентом.

Сегодня многие компании уже выстроили омниканальную систему взаимодействия со своими клиентами. В основном эти компании – крупные игроки рынка, так как у них достаточно финансовых возможностей для разработки логики самих каналов взаимодействия, а также для внедрения и поддержания жизнедеятельности системы в дальнейшем.

Примером международной компании с омниканальной системой является Starbucks. Здесь омниканальность реализована через карты лояльности: компания позволяет проверить информацию о карте либо предъявить её в кафе по номеру телефона, через веб-сайт или через при-

ложение. Любое применение карты или изменение профиля обновляется по всем каналам в режиме реального времени.

В фэшн-индустрии омниканальную систему внедрила Burberry. В лондонских магазинах компании покупатель может считывать RFID-метки одежды и аксессуаров с помощью смарт-зеркал, на которых отображаются характеристики товара. При этом информация о просмотренных товарах будет доступна в профиле приложения покупателя, чтобы он смог посмотреть, когда и где нашёл тот или иной продукт.

В сфере онлайн-ритейла одной из первых русскоязычных компаний с омниканальным подходом стала Wildberries. Эта компания стала первой, кто открыл пункты самовывоза с примерочными, где клиенты могут бесплатно примерить заказ и отказаться от покупки, если она не подошла. Здесь наблюдается модель бесшовного перехода из онлайн-канала (заказ на сайте или в приложении) в офлайн (физический контакт с товаром до покупки, как в обычном магазине). К тому же благодаря успешному внедрению омниканального подхода компания может с лёгкостью масштабироваться. Так, Wildberries спустя четыре года работы в России смогла выйти на европейский рынок и сейчас представлена в шести странах мира.

Омниканальная система взаимодействия развивается и в логистике. Примером логистической компании, которая придерживается омниканального подхода, является DHL. Любое взаимодействие с клиентом (звонок, обращение, онлайн-заказ) отражается в учётной информационной системе. Благодаря специальному API клиенты, находясь у себя в офисах, могут оформлять доставку грузов, мониторить их движение и выдачу. Все вопросы, пожелания, проблемы и потребности заказчиков становятся доступны для всех подразделений компании. Таким образом в компании формируется комплексное восприятие клиента, что очень важно для организации быстрого и качественного сервиса.

Так, в настоящее время омниканальный подход является наиболее совершенной моделью взаимодействия между покупателями и продавцами, и такая система взаимодействия до сих пор развивается. Как следует из представленных примеров, многие компании смогли внедрить омниканальную модель взаимодействия, полностью интегрированную в их способ ведения бизнеса, в то время как другие компании убедились в преимуществе такого подхода и двигаются по направлению к его внедрению.

#### **Библиографические ссылки**

1. Beck, N. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. / N. Beck, D. Rygl. – Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 27, no.1, 2015. – pp. 170–178.

2. *Mirsch, T.* Channel integration towards omnichannel management: a literature review. / T. Mirsch, C. Lehrer, R. Jung. – Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), 2016. – 16 p.
3. *Kraemer, D.* Omni-channel logistics. A DHL perspective on implications and use of cases for the logistics industry. / D. Kraemer – Troisdorf: DHL Customer, 2015. – 43 p.
4. *Woensel, T., Broft, A. D.* Omni-channel logistics: state of the art. / T. Woensel, A. D. Broft. – Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven, 2016. – 176 p.