

**А. А. Казущик**

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,  
Гомель, Беларусь, kazuzychik@gsu.by*

## **ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ**

*Оmnichannel marketing позволяет клиентам взаимодействовать с брендом таким образом, чтобы каждый из коммуникационных каналов участвовал в создании единого клиентского опыта. При этом обеспечиваются приемлемые для потребителя коммуникации с брендом на любых этапах процесса принятия решения о покупке, переходы с различных устройств, способы контакта.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, процесс принятия решения о покупке, клиентский опыт, омниканальный маркетинг*

**A. Kazushchik**

*Francisk Skorina Gomel State University, Gomel, Belarus, kazuzychik@gsu.by*

## **OMNICHANNEL MARKETING IS A MODERN CUSTOMER INTERACTION TREND**

*Omnichannel marketing allows customers to interact with the brand in a way that each of the communication channels participates in creating a unified customer experience. At the same time, communication with the brand acceptable for the consumer is ensured at all stages of the purchasing decision-making process, transitions from various devices, methods of contact.*

**Keywords:** *marketing, purchasing decision process, customer experience, omnichannel marketing*

Современные информационные технологии предоставляют возможность работы с большими данными, что приводит к трансформации многих явлений и процессов в маркетинге, способствуя возникновению новых моделей взаимодействия с целевыми потребительскими аудиториями. Базовая классическая модель принятия решения о покупке включает в себя следующие этапы: осознание потребности под действием внутренних и внешних раздражителей, поиск информации и формирование комплекта выбора потребителя, альтернативные оценки и выбор наиболее приемлемого варианта, покупка и поведение после покупки. Новые технологии изменили не существенные характеристики, а механизм реализации клиентоориентированного маркетинга, привели к возникновению качественного иного инструментария идентификации покупателя, персонализации контента под конкретного индивида, основанного на профиле пользователя, адаптации товарного предложения, сопровождении клиента на протяжении всего жизненного цикла.

Рассмотрим ключевые мировые тренды развития цифровой экономики, представленные по состоянию на январь 2021 г. в ежегодном обзоре DataReportal:

- мобильными устройствами пользуются 66,6 % населения в мире;
- Интернет-пользователи – это 4,66 млрд человек во всем мире, что на 316 млн (7,3 %) больше, чем в 2019 г.; глобальное проникновение интернет составляет 59,5 %;
- в мире насчитывается 4,2 млрд пользователей социальных сетей. Эта цифра выросла на 490 млн за 2020 г, что означает рост более чем на 13 % в годовом исчислении. Типичный пользователь проводит в социальных сетях 2 ч. 25 мин. ежедневно;

– 9 из 10 пользователей выходят в интернет через смартфон, две трети пользователей также используют ноутбук или компьютер;

– на работу приложений приходится 92 % времени пользователей Android, 8 % времени – на использование мобильных веб-браузеров [1].

На наш взгляд, наиболее значимой характеристикой современного этапа развития цифровых технологий и их влияния на маркетинговую деятельность является персонализированный омниканальный формат взаимодействия с клиентами. Можно сказать, что омниканальность – это дальнейшее развитие многоканального маркетинга, под которым подразумевается интеграция как различных каналов продаж, так и каналов маркетинговой коммуникации. Однако в многоканальном маркетинге каналы коммуникации функционируют автономно, независимо друг от друга, имеют собственную систему оценки и ранжирования. Если покупательское поведение отличается от стандартной модели поведения, на основе которой строится воронка продаж бренда в многоканальном маркетинге, то конверсия существенно снизится.

Омниканальный маркетинг представляет собой интеграцию в различные точки взаимодействия с клиентами различных инструментов маркетинговых коммуникаций для обеспечения непрерывного взаимодействия с брендом. Омниканальность как единая система взаимодействия с целевыми аудиториями, реализуемая в CRM, с использованием платформ данных о клиентах (CDP), позволяют сделать клиентский опыт общения с брендом бесшовным, т. е. обеспечить бесперебойные для потребителя коммуникации на любых этапах процесса принятия решения о покупке, переходы с различных устройств, способов контакта (онлайн и оффлайн). Аппаратное и программное обеспечение позволяет аккумулировать данные о клиенте в едином хранилище, на любое действие или отклик клиента настраивать триггерную механику. Синхронизация между различными каналами позволяет учитывать клиентский опыт и предпочтения, а значит – существенно ускорить взаимодействие.

В омниканальном маркетинге учитывается качество взаимодействия, переходы пользователя между каналами. На основе маркетинговой аналитики выбираются наиболее приемлемые точки взаимодействия клиента с брендом на протяжении всего процесса принятия решения, покупательского пути. За последние 15 лет для среднестатистического потребителя количество точек соприкосновения с брендом увеличилось с двух до шести. Например, раздумывая над покупкой бренда, клиент может сравнивать цены в онлайн и оффлайн магазинах, изучать отзывы других покупателей в мессенджерах, получить скидку в мобильном приложении с бонусными предложениями, оплатить покупку онлайн, вернуть товар в оффлайн-магазин. Знание паттернов покупательского поведения (причем, конкретного индивида) позволяет маркетологу спровоцировать первичные и последующие покупки.

Омниканальность позволяет:

– обеспечить удобство доступа к информации о бренде в удобном для покупателя формате, времени, месте;

– реализовать сопровождение клиента на всех этапах покупки и после покупки;

– запускать рассылки контента каскадным методом, учитывая реакцию целевой аудитории на сообщение, обеспечивая персонализированный контент;

– создавать персонализированные триггеры;

– анализировать статистику по всем каналам, проверять гипотезы с помощью АВ-тестов и контрольных групп;

– оптимизировать распределение маркетингового бюджета между ключевыми каналами взаимодействия с клиентами.

Согласно информации исследовательской группы *Coresight Research*, внедрение инструментов омниканального маркетинга привело к увеличению показателя CLV (пожизненной ценности

клиента), позволило компаниям выйти на новые сегменты рынка, улучшить операционную эффективность, увеличить долю рынка, повлияло на показатели оборачиваемости запасов, способствовало росту маржи [2].

К числу основных каналов коммуникации, на наш взгляд, можно отнести:

- сайты бренда: корпоративный, сайт-визитку, каталог, промо-сайт, сайт-квест;
- социальные сети и мессенджеры;
- агрегаторы: товарные, нишевые и др.;
- блоги, влоги, подкасты;
- оффлайн и онлайн магазины;
- мобильные приложения: бренда и партнерские;
- колл-центр;
- рассылки и push-уведомления.

Таким образом, создание единой системы взаимодействия с клиентами на основе интеграции мобильной платформы, сайта и социальных медиа позволит реализовать постоянное удобное для клиента взаимодействие с брендом, повысить конверсии, эффективность маркетинговых действий.

#### **Список использованных источников**

1. Digital 2021 global overview report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. – Date of access: 02.03.2021.
2. Omnichannel in Europe today [Electronic resource]. – Mode of access: [https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en\\_ie/www/PDF/omnichannel-in-europe-today\\_Salesforce-and-Coresight.pdf](https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_ie/www/PDF/omnichannel-in-europe-today_Salesforce-and-Coresight.pdf). – Date of access: 02.03.2021.