

ПРОБЛЕМЫ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А. Э. Ненартович

ГУО «Институт бизнеса

Белорусского государственного университета», г. Минск;

anenartovich2017@yandex.ru;

науч. рук. – С. П. Мармашова, ст. преп.

В эпоху цифровизации все чаще организации переходят на комплексное применение каналов коммуникации, которое образует целостное и последовательное общение с клиентом – это называется омниканальность. В центре стратегии находится клиент и вокруг него создается система каналов связи. В результате использования омниканального маркетинга организация получает полную информацию о клиенте, повышение его лояльности, увеличение жизненного цикла клиента, возможность масштабирования и развития бизнеса и другие. Если такая стратегия дает организации столько преимуществ, почему же ее не используют повсеместно, а лишь части и технологии? Основная цель статьи: обозначить проблемы внедрения и использования стратегии омниканального маркетинга. Это поможет организациям подготовиться ко внедрению стратегии и подготовить ресурсную и материальную базу для ее использования, чтобы получить все выгоды от ее использования целиком.

Ключевые слова: омниканальный маркетинг; эпоха цифровизации; проблемы внедрения стратегии.

В эпоху цифровизации маркетинг воспринимается иначе. При осознанном и целенаправленном использовании цифровых технологий можно узнать о проблемах и потребностях клиентов, которые становятся основой для дальнейшего взаимодействия и позволяют гибко реагировать на изменения на рынке, не терять конкурентоспособности и соответствовать потребительским стандартам.

На современном уровне развития бизнеса, как качество, так и цены многих предлагаемых товаров и услуг достигли примерно одинакового уровня. Поэтому каждой отдельной компании становится все сложнее удержать старых и привлечь новых клиентов. Однако инновации могут нести в себе и опасность. При повышенной доли потребления часто у клиента возникает когнитивный диссонанс. Поэтому маркетинг, основанный на данных, автоматизация и технологии искусственного интеллекта будут продолжать свое развитие, и маркетинг будет становиться все более гуманным, разнообразным и инклюзивным [3].

Он уже не сводится к брендингу и рекламе, он в значительной степени направлен на разрешение проблем, обеспечение высочайшего качества обслуживания клиентов и длительную работу с ними.

Поэтому наиболее оптимальной стратегией, которая бы учитывала выше обозначенные потребности является омниканальный маркетинг.

Омниканальность – взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом. Это единое сквозное сопровождение клиента по воронке продаж, где последний этап не продажа, а поддержка после продажи клиента, где он ставится амбассадором бренда. Главный принцип омниканальности – комплексное решение и фокус на клиенте и его потребностях, а не каком-то отдельном канале взаимодействия как источнике трафика или продаж. Стратегия, которая широко применяется в ретейле на рынках b2b и b2c для продвижения товара и привлечения постоянных покупателей.

Многие организации сейчас используют многоканальный маркетинг, в котором у каждого канала свои задачи и они не взаимосвязаны. Поэтому возможен переход через кроссканальность (согласованность в каналах), как первичный этап перехода к омниканальному маркетингу.[1] Организация среди конкурентов получает следующие преимущества:

- быстрое взаимодействие с брендом, что влечет большую узнаваемость;
- товары становятся более доступными для клиентов за счет использования разных источников потребления;
- персонализированное предложение для клиента, это позволяет ему чувствовать себя особенным.

Для организации данная стратегия позволяет получить:

- полную информацию о покупке за счет использования систем управления взаимодействия с клиентами;
- повышение уровня лояльности клиента к бренду;
- понимание на какой стадии взаимодействия клиент после составления пути клиента и выявления критических точек;
- уменьшение вероятности ошибок в маркетинге и затрат;
- увеличение жизненного цикла клиента и рост новых клиентов;
- возможность масштабирования и развития бизнеса.

Почему же такая стратегия не стала использоваться повсеместно? В результате исследования примеров внедрения омниканального маркетинга определено ряд проблем, которые не учитываются и несут за собой потери как временные, так и материальные. Условно их можно разделить на две группы.

1. До внедрения стратегии омниканального маркетинга:

- неосведомленность компаний о стратегии и технологий омника-нального маркетинга;
- отсутствия компетенций и навыков у специалистов компании для реализации стратегии;
- дороговизна оборудования для сбора, анализа и использования получаемой информации;
- длительный переход от других стратегий (необходимость большего анализа имеющейся статистики и проработки гипотез);
- необходимость проведения значительного числа маркетинговых исследований [4].

2. Во время использования стратегии омниканального маркетинга:

- стратегия сложная в управлении. Организация должна хорошо отработать и изучить каждый канал, где организация взаимодействует с клиентом. Важно полное понимание поведения клиентов;
- требует открытой коммуникации между отделами маркетинга, продаж, производством и другими, не должно быть конфликтующих приоритетов и изоляции работников по отделам. Важную роль играет мотивация и KPI отделов и сотрудников, в целом, она должна сводиться к одним целевым показателям;
- требует высокого контроля качества сервиса. Это необходимо для сохранения структуры коммуникации, выстроенной вокруг клиента и поддержания высокого уровня клиентоориентированности;
- сложность автоматизации отдельных процессов. Например, возврат товара приобретенного через источник отличный от покупки, определение стадии незавершённости покупки в разных каналах и другое [2].

Таким образом, зная о проблемах данной стратегии, можно подготовиться к качественному внедрению и использованию ее в организации.

Данные знания позволяют организации:

- минимизировать риски и потери;
- подготовить внутренние процессы к перестройке;
- сохранить наработанную базу клиентов.

Библиографические ссылки

1. *Джим Калбах* Путь клиента. Создаем ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты визуализации. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2022. С. 34,39
2. *Дудник, Т.А* Управление логистическими процессами в омниканальной цифровой среде // Материалы конференции Логистические системы в глобальной экономике. – 2021. – № 11. С. 144–148. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46466689>. – Дата доступа: 02.04.2022.

3. *Хермаван Картаджайа, Филип Котлер, Айвен Сетиаван* Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. Москва: Эксмо, 2022. С.147.
4. *Сазонов, А.А., Сазонова, М.В.* Омниканальный маркетинг и beacon-технологии: опыт и перспективы в Европе // Журнал Управление. – 2021. – № 1. С. 112–126. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45161606>. – Дата доступа: 02.04.2022.