

СТРАТЕГИИ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОМНИКАНАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

В данной работе раскрывается тема применения омниканального маркетинга как одной из наиболее современных и перспективных стратегий маркетинговой деятельности организаций.

Ключевые слова: омниканальный маркетинг, мультиканальная стратегия, омниканальная стратегия

Омниканальный маркетинг – комплексное понятие. Над изучением этого понятия работали такие исследователи, как G. Cook, S. Cummnis, J. Peltier, A. Dixon [1], М. Акулич [2], В. С. Голик [3].

В данной работе за определение омниканального маркетинга будет использовано определение М. Акулич: под омниканальным маркетингом автор понимает маркетинговое понятие, которое обеспечивает объединение разрозненных между собой коммуникационных каналов в стройную систему для обеспечения бесшовных коммуникаций с клиентами [2, с. 8].

На сегодняшний день, на омниканальности базируется клиентский сервис. Благодаря ей происходит коммуникация компании и клиента, открывается клиентский опыт одновременно по нескольким каналам. Omnichannel – это кросс-канальная стратегия контента, которая используется для улучшения пользовательского опыта: каналы связи и их вспомогательные ресурсы работают как единая система с целью повышения эффективности взаимодействия клиентов с компанией. Таким образом, взаимодействие с каждым из каналов становится не таким изолированным и более приятным с точки зрения клиента. Ранние примеры такой стратегий можно было наблюдать в сфере финансовых услуг, правительства, розничной торговле, здравоохранении и телекоммуникациях.

Одно из распространенных заблуждений относительно омниканального маркетинга – это необходимость поддержки всех возможных каналов. На сегодняшний день, это практически невозможно для большинства организаций. Хотя к этому следует стремиться [2, с. 9–10].

Усилия по объединению каналов имеют долгую историю. Однако публикации с использованием одного источника и отзывчивый веб-дизайн обычно были сосредоточены на внутренней эффективности, согласованности форматирования и простой дедупликации по каналам.

По мере роста количества каналов, увеличивался потенциал для разнонаправленного опыта работы с несколькими каналами одновременно. В дополнение к традиционным физическим и человеческим каналам начали использоваться такие каналы, как мобильные устройства, мобильная сеть, приложения, VR и AR, чаты. Это содействовало созданию сложной матрицы возможных путей, с помощью которых можно вовлечь человека в организацию и ее предложения или выполнить важную для организации задачу.

Истоки Omnichannel относятся к началу использования в 2003 году Best Buy. Это централизованная база данных о клиентах, которая была создана для конкуренции с электронным отделом Walmart. Компания создала подход, ориентированный на клиента как в магазине, так и в Интернете, предоставляя послепродажную поддержку. Омниканальность была придумана как форма «собранной торговли» и распространилась на другие отрасли.

Технологическое развитие привело к наличию огромного числа коммуникационных каналов. В условиях высокой конкуренции достижение лояльности клиентов становится возможным с помощью открытости компании к взаимодействию и общению с людьми так, как удобно для них, в т. ч. экономя их время и предоставляя возможность выбора наиболее подходящего канала. Таким образом возникли омниканальные контактные центры.

Одной из наиболее распространенных стратегий в практике управления маркетинговыми каналами стала мультиканальная, или многоканальная стратегия. У этой стратегии выделяют ряд недостатков.

1. Высокая вероятность конкуренции между каналами:
 - при распределении потребителей по каналам;
 - за одних и тех же потребителей;
 - за распределение ассортимента по каналам.

2. Отсутствие четкого распределения прав, обязанностей, ролей между участниками канала.
3. Не учитываются предпочтения потребителя к каналу при формировании портфеля каналов взаимодействия.

На практике эти недостатки можно устранить с помощью использования omnichannel. Основное преимущество омниканального маркетинга – долгосрочная взаимовыгода как для компании, так и для потребителя.

Стратегия омниканального маркетинга – это те действия, которые выполняет компания в маркетинговом канале с целью создания таких условий, которые максимально учитывали бы интересы сторон и позволили выстраивать долговременные взаимовыгодные отношения. Они должны предполагать свободный переход потребителей между каналами и возможность непрерывной обратной связи. Таким образом клиенты получают персонализированную и полную информацию о продукте в любом удобном для него канале. В свою очередь производитель имеет возможность получать данные клиента вне зависимости от точки соприкосновения, избегать потери информации, интегрировать процессы обслуживания потребителей и др.

Сравнительный анализ мультиканальной и омниканальной стратегий в маркетинге представлен в таблице.

**Характеристика мультиканальной
и омниканальной стратегий**

Характеристики	Мультиканальная стратегия	Омниканальная стратегия
Цель	Расширение охвата потребителей/клиентов, снижение затрат на содержание канала	«Бесшовная» интеграция всех каналов при переходе от одного к другому для создания условий непрерывного взаимодействия производителя с потребителем, максимально легкого и удобного удовлетворения имеющихся ожиданий, запросов, потребностей
Принципы	Ориентация канала на свой сегмент или особую потребность	Полный охват, единая структура, взаимосвязанность, выгода для производителя и потребителя, обратная связь
Основной фокус стратегии	Канал взаимодействия	Пользователь/потребитель
Количество каналов	Много (онлайн- и офлайн-канал разделяются технически и организационно)	Совокупность технически и организационно интегрированных онлайн и офлайн-каналов
Наличие интегрирующей платформы	Не требуется	Требуется
Синхронизация каналов	Отсутствует	Обязательна
Характер взаимодействия с клиентом	Обезличенный	Персонализированный
Наличие обратной связи	Нередко отсутствует	Обязательна
Реинжиниринг бизнес-процессов	Не требуется	Требуется

Источники: [4].

Реализация омниканальной стратегии требует вовлечения большого количества всех видов ресурсов, связана с необходимостью обработки огромного объема данных, а потому невозможна без интегрирующей платформы. В настоящее время рынок предлагает в качестве интеграторов Mindbox, Emarsys, Altkraft, eSputnik, Exponea, Synerise, Sendpulse, EXPERTSENDER, Sendsay и другие.

Существует несколько практических подходов к реализации концепции омниканального маркетинга. Общими чертами этих концепций является акцент на тех факторах, которые обеспечивают

качество маркетингового взаимодействия. Однако эти модели не объясняют цели и принципы перехода к омниканальной стратегии, функции управления каналами взаимодействия, критерии формирования портфеля маркетинговых каналов и реинжиниринг бизнес-процессов. В связи с этим была предложена модель «Колеса омниканального маркетинга» (рис. 1) [4].



Рис. 1. Модель «Колеса омниканального маркетинга»

Источник: [4].

Рассмотрим подробнее элементы модели. Реализация компанией омниканальной стратегии осуществляется иначе относительно многоканальности. В омниканальной стратегии фокус смещается с канала на потребителя, поэтому необходимо обеспечить «бесшовность». Этого можно достигнуть с помощью единой структуры, взаимосвязанности, выгоды для производителя и потребителя, обратной связи.

Омниканальная стратегия предполагает интеграцию традиционных маркетинговых каналов в онлайн и офлайн среде. Каждый из них должен являться одновременно местом продаж, обслуживания и коммуникаций.

На сегодняшний день обеспечение долговременных взаимовыгодных отношений возможно при соблюдении организацией баланса интересов сторон при формировании оптимального портфеля каналов. Кроме критериев экономической целесообразности канала и его адаптации к изменениям внешней среды, необходимо ориентироваться на предпочтения потребителей к каналу, скорость реакции на запрос и качество обратной связи.

Таким образом, предлагаемая модель отличается от существующих подходов к описанию омниканального маркетинга:

- системностью;
- комплексностью;
- наличием системы критериев и оценочных показателей для формирования сбалансированного портфеля каналов взаимодействия с потребителями в условиях цифровой экономики.

Необходимые инструменты для омниканального маркетинга:

- единая платформа для обработки всех видов взаимодействий;
- глубокая интеграция модулей с корпоративными системами и друг с другом;
- общая информация о пользователе, его запросах и истории взаимодействия (CRM);
- интеллектуальные модули речевой и текстовой аналитики;
- общая статистика по загрузке специалистов контакт-центра в реальном времени [5, с. 320].

К основным элементам системы омниканального маркетинга относятся: оффлайновые торговые объекты, интернет-магазины, каталоги, телемагазины, мобильные приложения, торговые терминалы (почтаматы), объекты самообслуживания, социальные сети и др.

Список использованной литературы

1. *Cook, G.* Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents [Electronic resource] / G. Cook // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – Vol. 15. – p. 262–266. – Mode of access: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2014.16>. – Date of access: 22.01.2023.
2. *Акулич, М.* Omnichannel (омниканальность) и омниканальный маркетинг. Эффективный подход к повышению лояльности клиентов / М. Акулич. – «Издательские решения», 2021. – 50 с.
3. *Голик, В. С.* Концепция использования электронного бизнеса и интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / В. С. Голик, Ли Чжунхуа. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ispolzovaniya-elektronnogo-biznesa-i-internet-marketinga>. – Дата доступа: 22.01.2023.
4. Стратегия омниканального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-omnikanalnogo-marketinga/viewer>. – Дата доступа: 23.10.2023.
5. *Herhausen, D.* Integrating Bricks with clicks / D. Herhausen, M. Schoegel, J. Binder // Journal of Retailing. – 2014. – 91(2). – P.309–325.