

ОМНИКАНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ

А.Г. Сачковская

Полесский государственный университет

Если обратиться к истории любой новации в маркетинге или технологиях, как правило, можно заметить, что поначалу не бывает какого-то единодушного и однозначного мнения и понимания этой новации. Отступим на десятилетие назад и вспомним как в каждом аналитическом обзоре, на каждой отраслевой конференции все много говорили об интернет-торговле, электронной торговле, e-commerce как о новом канале взаимодействия с клиентами, новом направлении бизнеса.

Что происходит сегодня? Для взаимодействия с существующими и потенциальными потребителями сегодня не достаточно использования одного коммуникационного канала. Современные потребители являются омниканальными, им важна возможность осуществить взаимодействие с компанией тогда, когда им удобно и тем способом, которым им удобно и вместе с этим получить единый клиентский опыт. Для удовлетворения такой потребности необходимо, чтобы компания использовала максимально возможное количество средств коммуникации взаимосвязано (оффлайн магазин, сайт, мобильные платформы и т.д.). Именно поэтому на сегодняшний день особенно актуальными стали омниканальные продажи, которые удовлетворяют требованию покупателей, соответствуют современному технологическому уровню и фактически являются единственной возможностью торговых компаний двигаться вперед и превосходить потребности клиентов, что, в свою очередь, является незаменимой основой для роста бизнеса.

От многоканальности к омниканальности. Основная сложность в понимании омниканального подхода заключается в понимании его принципиальных отличий от концепции многоканальности (или мультиканальности).

Многоканальные (или мультиканальные) маркетинговые коммуникации предполагают использование компаниями в своей деятельности несколько коммуникационных каналов [1, с.18], действующих независимо друг от друга. Например, компания размещает рекламные сообщения в печатных изданиях, у компании есть свой сайт, в компании работает call-центр и др. Использование нескольких каналов при взаимодействии с целевой аудиторией необходимо по причине того, что вам нужно быть там, где есть ваши клиенты [2].

Подобное взаимодействие уязвимо к «эффекту разрозненности», или же к «полной изоляции», когда потребители пользуются различными/отдельными возможностями в зависимости от используемого ими канала. При этом возникают ситуации, в которых клиент, обратившийся в компанию по одному из существующих каналов коммуникации, не может воспользоваться интересующей его услугой или приобрести необходимый товар, и его просят обратиться в компанию по другому каналу. Кроме того, при повторном обращении клиенту заново придется сообщать всю свою личную и контактную информацию, цель своего обращения или существующей проблеме, которую он уже объяснял при первом обращении, поскольку многоканальный подход не подразумевает систематического сбора и передачи данных, полученных из различных каналов. Все это ведет к потере времени и денежных средств, а также понижению лояльности клиента.

Омниканальные маркетинговые коммуникации (англ. Omni-channel) предполагают объединение всех коммуникационных каналов вокруг пользователя в единую и органичную систему для создания условий непрерывного взаимодействия компании с потребителем. Основа успешного функционирования такой системы – в согласованности работы компонентов: мобильной платформы, социальных медиа, веб-сайта – в противном случае бизнес получит обычную многоканальность, но не более того. Омниканальный подход становится выигрышным за счет объединения всех возможных способов, обеспечивающих клиенту удобство взаимодействия с компанией, без излишнего дублирования опций или временных издержек.

Особенности омниканальных маркетинговых коммуникаций. Омниканальные коммуникации в маркетинге являются высшей степенью интеграции взаимодействия всех служб компании с потребителем, для которого важен, прежде всего, его опыт сотрудничества с данной организацией.

С одной стороны, омниканальность можно понимать как качественную реализацию мультиканальности, в которой вся среда взаимодействия с пользователем весьма адаптивна к возможностям разнообразных устройств и каналов общения, подчиняется некоторому единообразию и создает для клиента единое и неделимое пространство взаимодействия с выбранным брендом.

С другой стороны, омниканальность – это постановка на первое место самого клиента и работа с ним в разных каналах. При омниканальном [клиентском сервисе](#) информация о клиенте собирается и сохраняется, что делает подход к обслуживанию более персонализированным. Особенно это выражено при повторном обращении или при повторной покупке, когда у потребителя уже имеется опыт общения с данной компанией. Так, при обращении к ней снова, он ожидает от компании, что она, учитывая имеющийся опыт взаимодействия, предложит ему свои продукты или услуги с учетом его интересов.

Таким образом становится возможным достичь высокой степени интеграции между продажами и коммуникациями, а также значительно упрочить связь между подразделениями компании. В омниканальной стратегии делается акцент на контакте потребителя с брендом на всех уровнях, а значит, важна организация взаимодействия не только в отделе продаж, но и в других службах. Омниканальность клиентского сервиса для ритейлеров – это масштабный проект, в котором задействованы и каналы обслуживания, и сайт интернет-магазина, и логистика, и управление складом, и ассортимент с его своевременным обновлением и многое другое.

Основными преимуществами использования омниканальных маркетинговых коммуникаций являются: расширение доли рынка за счет расширения числа маркетинговых каналов и охвата целевой аудитории; внедрение персонализированных программ лояльности при помощи и наличия единой базы данных о клиентах; повышение гудвилла бренда за счет увеличения узнаваемости организации на рынке среди потребителей; увеличение объема оборота компании [3, с.322].

Инвестирование в омниканальные технологии позволяет развивать и улучшать клиентский опыт, добиваться стабильного роста доходов и высоких показателей эффективности. Но что особенно важно, омниканальность определенно радует клиента и оставляет положительное впечатление от взаимодействия с компанией. Вот почему мониторинг и оптимизация каналов коммуникации с целевой аудиторией остаются важным условием успешности омниканального маркетинга.

Список использованных источников:

1. Сергиенко Е.С. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке // Практический маркетинг № 1 (155). – 2010. – С.15–24.
2. Multichannel marketing [electronic resource] // URL: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html
3. Панюкова В.В. Реализация стратегии омникального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. 2015. №4.