

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ: 7 РЕКОМЕНДАЦИЙ

Что такое омниканальный маркетинг, в чем его особенности и как сделать, чтобы omnichannel-подход работал.



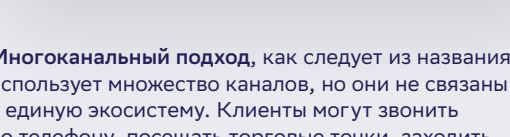
Omnichannel-подход предполагает, что бренд использует различные каналы продаж и маркетинга — и клиент может совершать покупки или общаться с брендом любым удобным ему способом, в любом канале, бесшовно, с сохранением истории коммуникаций и продаж. В фокусе такой стратегии находится клиент, соответственно, его лояльность растет.

Число точек соприкосновения клиента и бренда увеличивается с каждым годом. Лет 20 назад среднестатистический потребитель мог

соприкоснуться с брендом чаще в одной, реже в двух-трех точках (например, в магазине в СМИ, найдя каталог в почтовом ящике). Сейчас количество точек соприкосновения может достигать десяти и более: СМС, email-рассылки, соцсети, чат-боты, мессенджеры, сервисы обратного звонка, веб-сайты компаний, приложения, маркетплейсы и так далее. Но наличие нескольких каналов коммуникации делает стратегию бренда не омниканальной, а только многоканальной. В чем разница?

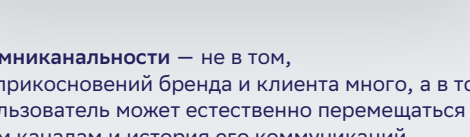
Мультиканальный подход

Разнообразные, не связанные между собой каналы, которые потребители используют независимо



Омниканальный подход

Интегрированный, бесшовный опыт через несколько устройств и точек контакта



Многоканальность

Многоканальный подход, как следует из названия, использует множество каналов, но они не связаны в единую экосистему. Клиенты могут звонить по телефону, посещать торговые точки, заходить на сайт и социальные сети, покупать товары на маркетплейсе — но все эти каналы работают независимо друг от друга. Клиент, который позвонил по телефону, а затем перешел в другую канал, например, в мессенджер или электронную почту, должен будет начать коммуникацию сначала.

А между тем современных пользователей раздражает необходимость повторять свою историю по несколько раз. Клиенты хотят, чтобы сотрудник уже был знаком с их проблемой или вопросом, — 71% ожидают непрерывную коммуникацию в любом канале бренда, но только 29% получают ее.

Кроме того, при многоканальном подходе сложно анализировать и планировать маркетинговые затраты — планирование и размещение рекламы происходит стихийно, без единой стратегии для всех каналов.

Омниканальность

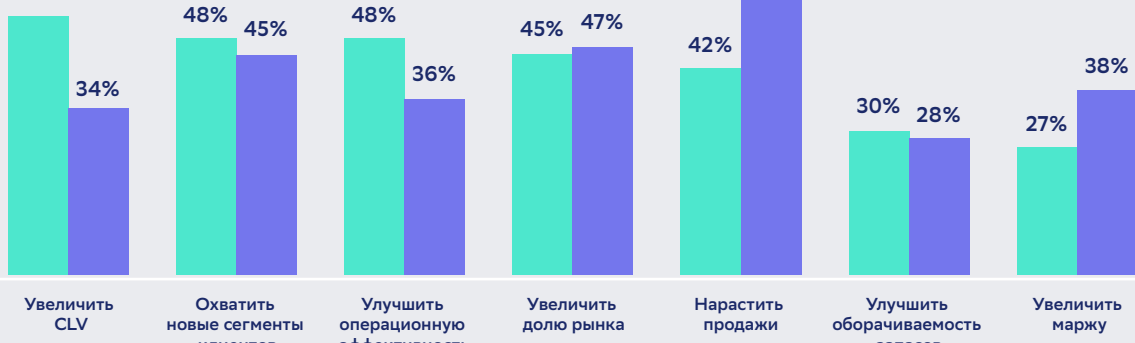
Суть омниканальности — не в том, что соприкосновений бренда и клиента много, а в том, что пользователь может естественно переключаться по всем каналам и история его коммуникаций с брендом будет сохраняться. Клиент может кликнуть по баннеру и прийти на веб-сайт, где продается нужный ему товар, затем позвонить по телефону и уточнить детали, затем получить по электронной почте подробный файл с информацией от службы поддержки, затем приехать в магазин и посмотреть товар, а заказать из дома через приложение с доставкой. Параллельно он может изучать сайты отзывов, советоваться с друзьями, задавать уточняющие вопросы в мессенджер компании, оставлять заявку на обратный звонок.

Omnichannel-подход также важен для маркетологов при планировании маркетинговых бюджетов, поскольку дает системную и бесшовную не только каналом коммуникации, но и всем маркетинговым процессам.

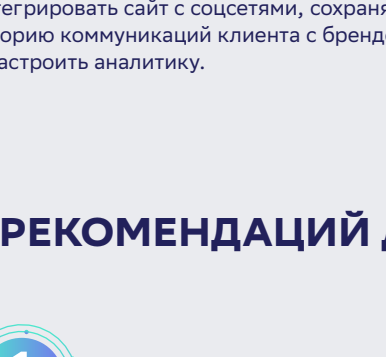
ЗАЧЕМ ЕВРОПЕЙСКИЕ РИТЕЙЛЕРЫ ВНЕДРЯЮТ ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД?

Согласно исследованию CoreSight Research, лидеры рынка (те, кто внедрили возможности омниканального подхода и при этом показали рост выручки не менее 4% за последний финансовый год) полагают, что omnichannel помогает:

- Увеличить CLV (customer lifetime value, пожизненная ценность клиента)
- Улучшить операционную эффективность
- Улучшить долю рынка
- Улучшить оборачиваемость запасов
- Увеличить маржу
- Охватить новые сегменты клиентов
- Улучшить операционную эффективность
- Увеличить долю рынка



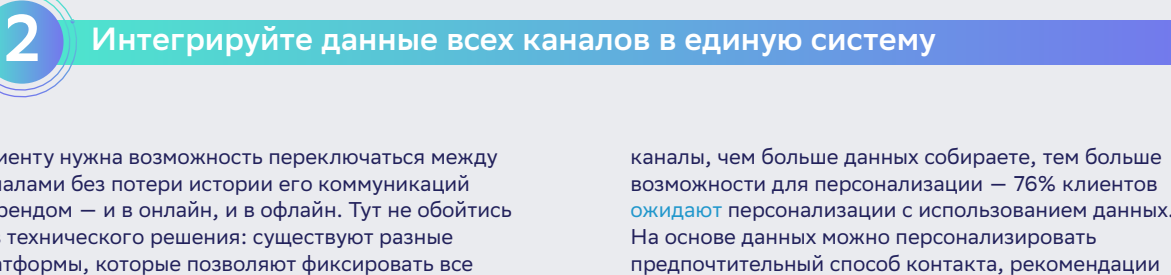
Источник: CoreSight Research



Freship (в Китае привычно название Hema) — сеть из более 200 продуктовых магазинов Alibaba во всему Китаю, которая реализует их концепцию «нового ритейла» (и которая, кажется, уже вышла за рамки подхода omnichannel), удивительный микс офлайн- и онлайн-услуг. Это и магазин, и фулфилмент-центр, и фулкорт, где повара готовят из выбранных покупателями продуктов — для тех, кто не хочет готовить сам. Покупатели могут прийти в супермаркет, навести на продукты смартфон и изучить подробности в приложении (описание, срок годности, откуда прибыл в магазин и когда), затем на выходе рассчитаться у терминала с помощью Alipay. А могут заказать продукты из приложения по дороге с работы (приложение покажет только те продукты, что в наличии в магазине поблизости), и через 30 минут пакет будет стоять под дверью. Также приложение рекомендует покупателям продукты, основываясь на их опыте покупок и привках, и беспрерывно собирает данные, в том числе, для прогнозирования спроса. Такой подход помогает управлять складами — популярные товары всегда будут в наличии, а количество непроданных и испортившихся товаров снизится.

Во время пандемии Freship сумел быстро адаптироваться к новым условиям, например, организовал схему групповых закупок для закрывшегося Уханя, эпицентра эпидемии.

Согласно исследованию Newstore, в 2019 году далеко не все бренды сегмента премиум и лайфстайл могли похвастаться омниканальным подходом:



Источник: Newstore

Только 7,2% компаний считают свою омниканальную стратегию внятной, с четкой коммерческой ценностью и критериями рентабельности. Если у вас нет омниканальной стратегии, нужно как минимум оптимизировать сайт для мобильных устройств, интегрировать сайт с соцсетями, сохранять историю коммуникаций клиента с брендом и настроить аналитику.

Коммуникации в цифровых каналах и так интенсивно развивались последние годы, а теперь их развитие подстегнула пандемия, которая показала бизнесу, что присутствие в онлайн не просто важно, а критично. Итак, что важно учитывать, если вы планируете практиковать омниканальный подход в современном мире?

7 РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ ОМНИКАНАЛЬ-МАРКЕТИНГА

1 Изучите точки соприкосновения с вашим брендом

С каждым годом этих точек все больше — согласно NBR, уже несколько лет назад количество клиентов, которые используют разные каналы во время клиентского пути, достигло 73%. Составьте CJM (карту пути потребителя) и отразите на ней весь опыт клиента, историю его коммуникаций с брендом офлайн и онлайн на всех этапах воронки продаж. Так вы сможете выявить проблемы, которые возникают на клиентском пути, и решить их.

Подумайте, какой вклад каждый канал может внести в вашу стратегию. Не недооценивайте бесплатные сайты отзывов, обзоры продуктов, отраслевые каталоги, форумы, сообщества — возможно, они

тоже играют свою роль для вашего бренда. Прежде чем осваивать новые каналы, изучите, как их используют ваши конкуренты.

Следите за всеми платформами, которые клиенты используют для взаимодействия с компанией, учитывайте их возможности, дизайн, удобство и другие факторы. Возможно, сторонняя платформа окажется важнее, чем ваш собственный сайт — например, в США 83% всех поисков продуктов онлайн стартуют не на Google, а сразу на Amazon.com, так что компании уделяют много внимания стратегии продвижения бренда на Amazon.

2 Интегрируйте данные всех каналов в единую систему

Клиенту нужна возможность переключаться между каналами без потери истории его коммуникаций с брендом — и в онлайн, и в офлайн. Тут не обойтись без технического решения: существуют разные платформы, которые позволяют фиксировать все обращения клиентов по всем каналам и объединять их данные в профиле. Чем лучше вы интегрируете

каналы, чем больше данных собираете, тем больше возможности для персонализации — 76% клиентов ожидают персонализацию с использованием данных. На основе данных можно персонализировать предпочтительный способ контакта, рекомендации продуктов на основе истории покупок или поиска или любой другой онлайн-опыт.

3 Поддерживайте клиентов

Залог успешного омниканального маркетинга — не просто пытаться продать товары через разные каналы, но и донести до клиентов нужную информацию, помогать им, общаться с ними на всех этапах воронки.

Пользователи готовы обращаться самостоятельно, если в их распоряжении есть база данных и внятные инструкции. Доя тех, кто обращается в саппорт по любой проблеме, из года в год снижается.

Доля клиентов в Соединенных Штатах, которые связывались со службой поддержки по любой причине в прошлом месяце (с 2015 по 2018 год)

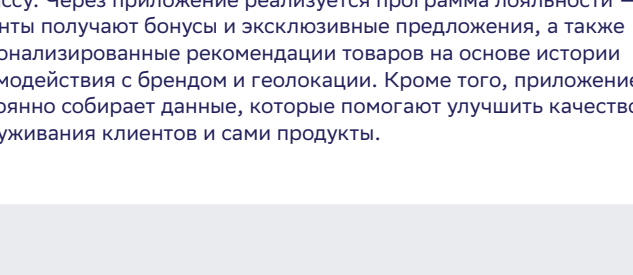


Источник: Statista

Тем не менее, люди продолжают обращаться в службу поддержки и сложные проблемы предпочитают решать с помощью человека — поэтому колл-центр остается важным каналом коммуникации.

Каналы связи, с помощью которых пользователи предпочитают решать проблемы в 2019 году

- Цифровые каналы 12%
- Электронная почта 12%
- Онлайн чат 15%
- Телефон 61%



Детали: США; Август 2019; 1000 респондентов; 18+; потребители в США; онлайн-опрос

Источник: Statista

Омниканальный подход предполагает, что на любом этапе взаимодействия клиента с вами и через любой канал (мессенджер, чат в приложении, письмо, телефонный звонок) вы готовы предоставить клиенту адекватную и исчерпывающую информацию, потому что знаете его потребности и историю общения с вами.

4 Обеспечьте единство опыта во всех каналах

Независимо от канала взаимодействия клиент должен получать единый опыт: это и tone of voice в рекламе и текстах на сайте, и ответы сотрудников

колл-центра, и оформление магазинов, и интерфейс мобильного приложения, и даже упаковка товара и форма курьера, который этот товар принесет.

5 Сделайте мобильное приложение центром всего опыта

Пользователи неотделимы от своих телефонов: пользуются ими на отдыхе и на работе, дома и на улице. Возможности смартфонов гораздо богаче возможностей десктопа, поскольку смартфоны позволяют отслеживать положение пользователя, использовать камеру и функции

дополненной реальности, отправлять персонализированные уведомления ровно в тот момент, когда это имеет наибольший смысл. Иначе онлайн-приложение на телефоне, а не веб-сайт, должно стать центром omni-системы.

6 Собирайте обратную связь

Обратная связь помогает оценивать опыт клиентов (насколько легко им пользоваться с функциями сайта, приложениями, взаимодействовать с вами в соцсетях и в других каналах) и улучшать его. CX (customer experience, клиентский опыт) — одна из трех приоритетных областей для маркетинговых инвестиций, наряду с аналитикой данных и развитием технологий. 80% организаций считают, что качество обслуживания клиентов стало главным предметом конкуренции. Кроме того, половина

брендов в 2019 увеличила расходы на технологии, связанные с клиентским опытом.

Для омниканального подхода важно собирать пользовательский фидбек по всем каналам — методик множество: онлайн-опросы, фокус-группы, отзывы на сторонних сайтах, ответы на звонки и письма, общение в соцсетях. Важно помнить, что если вы не общаетесь со своими клиентами, вы не сможете понять, что им нужно, и настроить бизнес под них.

7 Анализируйте

Омниканальный маркетинг не может полноценно работать без аналитики. Собирайте данные об онлайн и офлайн-конверсиях — они показывают, где сосредоточиться и когда стоит подумать о сокращении маркетингового канала в пользу другого, который может приносить больше конверсий.

Важный аспект аналитики в эпоху коронавируса: некоторые способы измерять конверсии изменились, поскольку изменились и поведение пользователей, и экономика в целом. Неожиданный эффект пандемии — рост органических продаж через неоплачиваемые каналы, например, социальные сети, контент-маркетинг, поиск, PR-статьи.

Некоторые бренды адаптируют маркетинговые потребности для тех, кто работает дома, другие используют A/B тестирование, чтобы оценить результаты, при этом многие сокращают или замораживают рекламные бюджеты. Еще один тренд, возникший благодаря COVID, — маркетологи мониторят и анализируют данные не еженедельно, а ежедневно, а ежедневно — ретроспективно в режиме реального времени, чтобы иметь маневр для быстрой оптимизации кампании. Потому что мир сейчас меняется очень быстро.

ВЫСТРАИВАЙТЕ ОТНОШЕНИЯ С ВАШИМИ КЛИЕНТАМИ ТАМ, ГДЕ ЭТО НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО: HELLO@SBERMARKETING.RU