

*Щуплова Вероника Анатольевна, бакалавр, кафедра Банковское дело
(финансы и кредит),*

*Московский государственный университет экономики, статистики и
информатики (МЭСИ), РФ, г.Омск*

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: В статье рассматривается эффективность модели омниканального маркетинга и перспективы дальнейшего развития этой бизнес-модели в сфере розничных продаж. Также оцениваются тенденции к изменению покупательского поведения и сложности перехода ритейлеров на омниканальную стратегию.

Ключевые слова: омниканальный маркетинг, пользовательский опыт, покупатель, компания, ритейлер, стратегия, идентификация, продажи, интернет, электронное устройство.

Annotation: The article discusses the effectiveness of the omnichannel marketing model and the prospects for further development of this business model in the field of retail sales. It also assesses the trends towards changing shopping behavior and the complexity of the transition of retailers to an omnichannel strategy.

Keywords: omnichannel marketing, user experience, customer, company, retailer, strategy, identification, sales, internet, electronic device.

Российская экономика является одной из крупнейших в мире, но в настоящее время она находится в процессе глобальных изменений, вызванных политической ситуацией. Для стабилизации важен поиск внутренних ресурсов, а также привлечение опыта других стран.

В западной экономике все больше ритейлеров переходят на бизнес-модель омниканального маркетинга. Ранее взаимодействие с покупателем происходило по различным каналам связи (соцсети, мобильное приложение, сайт), разобщенным между собой, что соответствовало принципам мультисканального маркетинга. Сейчас на первое место выходит потребитель и способы формирования его пользовательского опыта.

По мнению Антипина Ф.А., аспиранта кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова, развитие цифровых технологий способствует формированию новых экономических отношений, в первую очередь, в торговле. Применение IT-технологий позволяет не только получать заказы, но и вести сбор данных с целью разработки «сбытовых стратегий с учетом потребительских предпочтений» [1, с.733-734].

Какие шаги предпринимает потребитель перед оформлением заказа? Сначала у него возникает проблема или покупательский интерес, что порождает начало этапа поиска информации о товаре, пока не будут сформулированы определенные критерии или характеристики товара.

Далее перебираются варианты, соответствующие выбранным критериям. Наконец, находится тот самый идеальный вариант, удовлетворяющий всем требованиям. Оформляется заказ, товар поступает к потребителю. Начинается период эксплуатации, который формирует отношение и реакцию покупателя.

Из перечисленных этапов больше всего времени стал занимать поиск информации, так как на рынке много товаров, некоторые из них технически сложные, многие изготовлены из инновационных материалов. В связи с этим многие пользователи оценили удобство выбора онлайн.

Не выходя из дома, можно узнать названия производителей, почитать о функционале, разобраться в тонкостях материалов для производства, выяснить ассортимент ближайших торговых точек, посмотреть ценовые категории, наличие акций и скидок. Исследования компании Deloitte на примере США показывают, что 56% покупкам в офлайне предшествовал сбор информации на электронных устройствах.

Большинство покупок начинаются в интернете. Здесь можно более тщательно выбрать товар, подробно ознакомиться с его характеристиками. Не нужно ехать в точку продаж и тратить время на дорогу и беседы с продавцами-консультантами. Белецкий М.Д., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, управления персоналом и маркетинга МГГЭУ, считает, что сейчас именно в онлайн-пространстве происходит первичное ознакомление с ритейлером [2, с.25].

Дорогие покупки, такие как телефон, ноутбук, телевизор, все чаще происходят полностью через интернет. Даже ежедневное пополнение продуктовых запасов потребители все чаще поручают доставке. Клиент, уже совершивший покупку, может поделиться с другом, всего лишь отправив ссылку одним кликом. Можно сделать подарок, не затрачивая время и деньги на пересылку, просто выбрать нужный товар и оплатить его на сайте, а получатель заберет его в своем городе в магазине той же сети. Комфорт сервиса e-commerce оценили все, особенно представители маломобильных групп населения. «Разрешите людям покупать там, где им удобно» — своевременно рекомендует контент-маркетолог Анна Конева [4].

Покупатель может быть владельцем нескольких гаджетов. Он выбирает товары сначала на одном устройстве, потом на другом, оформляет заказ и забирает в ближайшем магазине или точке выдачи товара. Отчет компании Criteo о состоянии кросс-девайс коммерции подтверждает, что более чем треть онлайн продаж произошла после использования нескольких электронных устройств [5].

Если пользователь увидит, что на каждом канале взаимодействия введенная информация сохранилась, чтобы не вводить все заново, что ему уделяется внимание, шаги отслеживаются, экономится время, то, во-первых, это повышает лояльность по отношению к магазину, во-вторых, увеличивает вероятность покупки. По данным Гарвардского бизнес обзора, когда ритейлеры контролируют процесс пользовательского опыта, покупатели тратят в среднем на 4% больше при каждой покупке офлайн и на 10% онлайн [6].

Суть омниканального маркетинга проявляется в том, чтобы персонализировать подход к потребителю, встречать его появление в любом канале связи, сохраняя информацию о его личных данных и товарах, которые он искал. Таким образом, формируется последовательный пользовательский опыт на всех устройствах, во всех формах взаимодействия. А офлайн магазин приобретет новое значение, становясь фактически удобным пунктом выдачи.

Никита Кочерженко, опытный специалист в области продаж и ритейлинга, ранее директор по продажам Oracle Retail, в настоящее время исполняющий обязанности Вице-президента Евросети по маркетингу и рекламе, предостерегает от ошибочного понимания омниканальности, которое зачастую распространено в России. Он указывает, что в 90% случаев оказывается, что «компанию считают «омниканальной» потому, что она присутствует в офлайне, в интернете, работает через call-центр, а еще у нее есть бумажный каталог». Это как раз является свидетельством того, что компания работает по модели мультиканальности, а пользователь по сути обезличен, его путь не отслеживается.

По мнению Н.Кочерженко, в омниканальной модели покупатель проходит через воронку продаж сквозь все доступные ему каналы, начиная с момента первого контакта через любой канал. При первом «касании» компания идентифицирует клиента, а затем продолжает воронку в любом другом канале с целью доведения до сделки.

Такая бизнес-модель, когда информация о потребителе сохраняется, передается и анализируется, является более эффективной по сравнению с тем, что клиент каждый раз при смене канала воспринимается, как новый. Отношения компании и покупателя становятся осмысленными, менее роботизированными.

Благодаря идентификации покупателя, магазин может учитывать его предпочтения и платежеспособность, составить персональное предложение, установить долгосрочные связи, повысить показатель LTV клиента. Экономическая выгода состоит в сокращении затрат на рекламу среди «холодной» аудитории (ведь в распоряжении компании всегда есть «горячие»

идентифицированные лиды), в уменьшении логистических затрат (товар завозится с учетом конкретных предпочтений) и т.д. [7].

Эффективность омниканального подхода отмечает и Сергей Тихомиров, продакт-менеджер, экс-руководитель направления omnichannel компании LiveTech, автор фреймворка PAF (система работы с продуктом). Он считает, что потребитель должен сам выбрать удобный ему канал для контакта, а задача компании обрабатывать его заявки, при переходе на другой канал сохраняя контекст обращения. Для этого необходим взаимосвязанный софт, который будет закрывать практически 100% вариантов взаимодействия. Это чат на сайте, генератор лидов (во время отсутствия оператора), функция обратного звонка, кобраузинг (просмотр сайта покупателем под руководством оператора).

Омниканальный подход помогает решить вопросы поддержки потребителей. Имея смартфоны, покупатели хотят получать актуальную информацию любым доступным в реальном времени способом. Компании, которые доступны круглосуточно по любому каналу связи и при этом в курсе проблем клиента, сильно выигрывают среди участников рынка [8].

Любой ритейлер должен быть качественно представлен офлайн и онлайн (на всех устройствах). Важность этого еще в 2016 году подчеркивал директор по развитию компании ЕКАМ (установка онлайн-касс) Семен Окорочков. Он приводит данные исследований о том, что, стоя у кассы в магазине, один из трех покупателей предпочитает посмотреть информацию в смартфоне, а не спрашивать у продавца.

Для успешной работы все каналы посещения должны иметь одинаковые цены, товарные позиции, акции и уровень обслуживания. По данным компании IDC, при переходе на омниканальную модель бизнеса, покупатели магазина начинают тратить на 20% больше.

По мнению Окорочкова, в «идеальном варианте продавец должен обладать всей информацией о потенциальном покупателе и знать всю цепочку взаимодействия с клиентом, чтобы в случае необходимости предложить клиенту тот товар, который он хочет, в том месте, где он хочет» [3].

По исследованиям компании Criteo, часть ритейлеров могут столкнуться с трудностями на пути к омниканальности. Так, среди главных преобладают технические и организационные сложности.

Сфера IT сейчас испытывает трудности с обновлением ПО и предоставлением лицензионных цифровых продуктов в результате ухода иностранных фирм с российского рынка. Пока не для всех программ существуют российские аналоги, а существующие предложения существенно выросли в цене.

Может возникнуть проблема идентификации пользователя. Важно определить, как он будет распознаваться, например, наберет номер телефона, или назовет индивидуальный код, введет данные логина и пароля и т.д. На разработку такой технологии и установку программ могут понадобиться немалые средства, не говоря уже о полной перестройке структуры отделов компании [5].

Тем не менее омниканальный маркетинг становится все более популярным, имеет хорошие перспективы развития в России. Этому способствует доступность гаджетов, которая позволяет моментально получать информацию онлайн. Покупателям удобно пользоваться удаленными каналами связи для оформления заказов. Если процесс взаимодействия хорошо отлажен, клиент совершает покупки и сохраняет лояльность. Поэтому переход большинства компаний в будущем на омниканальную стратегию неизбежен.

Библиографический список:

1. Антипин, Ф. А. Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации / Ф. А. Антипин// Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. №5. – С. 733-748.

2. Белецкий, М. Д. Актуальные тенденции и перспективы развития онлайн ритейла в России / М. Д. Белецкий // Дискуссия. – 2017. – №5 (79). – С. 25-30.

3. Омниканальность: панацея от кризиса или модный тренд / Семён О कोरोков, директор по развитию ЕКАМ.ru, 01.06.2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://roem.ru/01-06-2016/225473/omnikalnost> (дата обращения 15.03.22).
4. Омниканальные продажи: что такое и как настроить с помощью Эквиды / Анна Конева, 17.02.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ecwid.ru/blog/how-to-make-ecwids-omnichannel-potential-work-for-you.html> (дата обращения 15.03.22).
5. Омниканальный маркетинг vs Мультиканальный маркетинг: главные различия/ Criteo, 16.11.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.criteo.com/ru/blog/омниканальный-маркетинг-vs-мультикана/> (дата обращения 15.03.22).
6. Исследование 46000 покупателей показывает, что омниканальный ритейлинг работает/ Эмма Сопаджиева, Утпал М. Дхолакия, Бет Бенджамин, 03.01.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works> (дата обращения 15.03.22).
7. Катехизис омниканального ритейлера от Oracle/ Никита Кочерженко, 30.05.2016 [Электронный ресурс]. URL: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art192630/ (дата обращения 15.03.22).
8. Омниканальность — это когда отговорки «а у меня клиент повесил трубку» больше не работают/Сергей Тихомиров, 28.09.2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://bankir.ru/publikacii/20150928/sergei-tikhomirov-omnikanalnost-eto-kogda-otgovorki-a-u-menya-klient-povesil-trubku-bolshe-ne-rabotayut-10006778> (дата обращения 15.03.22).