

Omni-channel маркетинга: специфические особенности и возможные риски при использовании

Краснов Алекс Сергеевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
старший преподаватель*

Анисимов Антон Юрьевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Аннотация

В статье описан современный подход в сфере маркетинга - omni-channel маркетинг. Проанализированы специфические особенности данного направления, отличающие данный подход от уже ранее изученных. Преимущества и недостатки omni-channel маркетинга представлены, позволяющие оценить целесообразность внедрения инструментария данного подхода в бизнес-структуру.

Ключевые слова: omni-channel маркетинг, digital инструменты, smart технологии, инструментарий, функционал

Omni-channel marketing: the specifics and possible risks of using

Krasnov Aleks Sergeevich

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
senior lecturer*

Anisimov Anton Yurievich

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
student*

Abstract

The article describes the modern marketing approach - omni-channel marketing. The specific features of this direction have been analyzed, which distinguish the data from those already studied. Advantages and disadvantages of omni-channel marketing are presented, allowing to assess the feasibility of implementing the toolkit of this approach in the business structure.

Keywords: omni-channel marketing, digital tools, smart technologies, tools, functional

Современный мир цифровых технологий, представляющий собой повсеместно используемый функционал бизнес-структур и повседневных действий людей предоставляет сегодня массу возможностей, позволяя

компаниям реализовать различные идеи, продиктованные условиями среды в соответствии с мировыми стандартами качественного обслуживания потребителей и быстроизменяющимися потребностями общества. На сегодняшний день маркетинг активно интегрирует цифровые технологии и социальные серверы со свойственными им функциями офлайн продаж. Это в свою очередь формирует совершенно новую потребительскую среду, в которой особое значение имеет однозначность, комфортабельность, скорость взаимодействия потребителя и производителя, информативность, способ и быстрота доставки. Прямое взаимодействие человека с виртуальной средой, а также повсеместное использование digital-инструментов обуславливает высокий процент пользователей онлайн-приложениями для совершения покупок. Это в свою очередь, определяет необходимость обеспечения эффективной коммуникации бренда с потребителем. Требования, которые диктует рынку современный потребитель, повышают значимость грамотного позиционирования бренда и построения стратегии реализации продукции, которая будет эффективна для компании, и при этом отвечающая ожиданиям клиентов. Исходя из этого, производителям необходимо задействовать все возможные средства для формирования эффективной коммуникации бренда и покупателя, вследствие чего возникает понятие omni-channel маркетинг.

Данная концепция характеризуется как многоканальный подход к продажам, предоставляющий клиенту наиболее комфортные условия для покупки товара любым возможным способом (интернет-магазин, конкретная точка продаж, мобильное приложение, каталог) и обеспечивающий максимально быструю и удобную для него доставку. Идея омниканальности заключается в создании единой системы каналов коммуникации, позволяющей компании находиться в непрерывном взаимодействии со своей целевой аудиторией. Это достигается за счёт согласованной, чётко спланированной работы основных функциональных инструментов продаж, таких как веб-сайты, социальные медиа, мобильные платформы [1].

Стремительное внедрение концепции omni-channel маркетинга обуславливается изменениями, которые наблюдаются в социально-экономической среде - общество переходит на более высокие уровни развития с качественно новыми запросами. Процессы глобализации оказывают непосредственное влияние на социальную среду за счёт стандартизации и интеграции культуры потребления. Клиенты желают получать полностью индивидуальный подход в обслуживании, что является основой для выделения трёх основных функциональных компонента, делающих концепцию omni-channel объективно реализуемой.

Для реализации omni-channel маркетинговой политики организации необходимо объединить все платформы и устройства, которые потребитель может использовать для поиска товара или услуги. Данный вид маркетинга эффективен в современном мире, так как потребитель пользуется различными каналами коммуникации.

Возрастающая необходимость персонализации с применением достижений Smart индустрии, отражающихся в постоянном использовании

цифровых устройств, определяет главный принцип рассматриваемой концепции - координация и целостность линий связи продавцов с реальными и потенциальными потребителями. Требуется оперативная работа магазинов в реальном времени и оптимизации процессов принятия и обработки информации, поступающей через различные цифровые устройства. Это отражает практическую сторону идеи о всестороннем воздействии на клиента системы коммуникационных каналов, опирающуюся на тенденции маркетинга в слиянии онлайн- и офлайн- продаж [2].

Информационно- коммуникационные технологии (ИКТ), как один из аспектов, формирующих базу omni-channel маркетинга, определяют все его объективные, на сегодняшний день, преимущества:

- возможность вести контроль постоянно меняющегося соотношения количества клиентов офлайн- и онлайн-каналов сбыта;
- сохранение лояльности покупателя за счёт единой системы лояльности каналов продвижения;
- наличие стратегии, позволяющей непрерывно работать в каждом канале;
- обеспечение клиента всеми необходимыми для выбора и изучения качества продукции, ресурсами;
- предоставление потребителю возможность самостоятельно конфигурировать товары и услуги.

Важно отметить, что выбор данной концепции, и, как следствие, последующая трансформация инфраструктуры и структуры управления, несёт определённые риски при формировании бренда [3, с.176]. В наиболее значительные автор выделяет следующие:

1. Финансовые затраты.

Потребность организации в обеспечении эффективного и бесперебойного процесса функционирования сферы управления в компании, отвечающей за разработку комплекса стратегических решений, отвечающих требованиям единых правил и принципов, способных поддерживать модель omni-channel в форме непрерывного процесса реализации, определяет существенную значимость среды IT- технологий, а также некоторую зависимость от нее. Широкий спектр выбора всевозможных технологических платформ, тесный контакт и сотрудничество с IT компаниями и специалистами, а также поддержка необходимых программных продуктов предполагает определённые финансовые затраты для компании, что влияет на различные экономические показатели компании, определяющие ее рентабельность.

2. Ресурсная обеспеченность.

Готовность компании к принятию полного груза ответственности за обеспечение необходимого уровня контроля массивом данных клиентов и безопасного использования этой информации для разработки новых путей взаимодействия с покупателем на более персонализированной основе, за счет составления портрета потребителя, основываясь на предоставляемой ими

информации в социальных сетях или при непосредственном взаимодействии. Возникает потребность в привлечении экспертов из разных функциональных областей компании к сотрудничеству, с целью создания глубокой интеграции подразделений для повышения эффективности реализуемой концепции.

Таким образом, успех ритейла зависит от того, как выстраиваются взаимоотношения с потребителем, а omni-channel маркетинг задействует множество каналов, которыми пользуются покупатели в повседневной жизни и формирует эти взаимоотношения. Инвестирование в данный вид маркетинга позволит развивать клиентский опыт, способствует увеличению доходов и показателей эффективности. Omni-channel помогает в формировании у клиента положительного образа о компании. Вывод, заключающийся в том, что омниканальная стратегия является вполне перспективным, активно развивающимся направлением не только маркетинговой кампании, но и организации в целом, позволяющим компании обеспечить минимальную дистанцию между маркетинговой службой и важными функциональными отделами, отвечающими за операционную деятельность, а также обеспечить взаимодействие цифровой среды и мероприятий в офлайновых точках, что окажет решающее воздействие на эффективность использования данного подхода и уровень инвестиций в эту область.

Библиографический список

1. Омниканальный маркетинг. URL:<http://zg-brand.ru/statiy/marketing/>, дата обращения: 21.02.2018
2. OMNI-CHANNEL: модное слово или реальная маркетинговая технология? URL: <https://www.comagic.ru/blog/posts/mar/omnichannel-modnoe-slovo-ili-realnaya-marketingovaya-tekhnologiya/>, дата обращения: 24.02.2018
3. Краснова С.А., Краснов А.С. Бренд-имидж, как инструмент дифференцирующего позиционирования ВУЗа на рынке образовательных услуг // Информационные технологии и системы: управление, экономика, транспорт, право. 2015. № 2 (16). С. 175-177.