

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СТВОРЕННЯ БЕЗКОШТОВНОГО КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ МІЖ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН КАНАЛАМИ ПРОДАЖІВ

У сучасному світі споживачі очікують безперервного і послідовного досвіду взаємодії з брендом, незалежно від каналу чи пристрою, який вони використовують. Однак багато компаній все ще борються з розривом між онлайн і офлайн каналами продажів, що призводить до фрагментованого клієнтського досвіду та втрати потенційних продажів.

У бізнес-середовищі, де споживачі мають доступ до різних каналів взаємодії з брендами, забезпечення безперервного та послідовного клієнтського досвіду є критично важливим. Споживачі очікують безшовного переходу між онлайн та офлайн каналами продажів, але багато компаній стикаються з розривами та невідповідностями між цими каналами, що призводить до фрагментованого клієнтського досвіду, негативно впливає на лояльність споживачів та спричиняє втрати потенційних продажів. Омніканальний маркетинг вирішує цю проблему, забезпечуючи безшовну інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтами в єдину, цілісну стратегію.

1. Омніканальний маркетинг відрізняється від мультиканального та крос-канального підходів. Мультиканальний маркетинг передбачає наявність декількох каналів взаємодії з клієнтами, але ці канали працюють окремо один від одного. Крос-канальний маркетинг дозволяє деяку інтеграцію між каналами, але все одно не забезпечує повністю безперервного досвіду. Натомість, омніканальний маркетинг передбачає повну інтеграцію всіх каналів та створення єдиного, послідовного клієнтського досвіду. Клієнт може переходити між каналами без перешкод, а його дані та історія взаємодії синхронізуються в режимі реального часу.

2. Імплементация омніканальної стратегії надає організаціям численні переваги, такі як підвищення лояльності клієнтів, зростання показників конверсії та продажів, покращення персоналізації маркетингових комунікацій та ефективніше використання клієнтських даних. Однак реалізація цієї стратегії пов'язана з викликами, серед яких інтеграція різних систем та джерел даних, реінжиніринг бізнес-процесів, трансформація організаційної культури та навчання персоналу новим навичкам.

3. Ключовим аспектом омніканального маркетингу є збір, консолідація та аналіз даних про клієнтів з різних каналів, таких як веб-сайт, мобільні додатки, соціальні мережі, електронна пошта, CRM-системи та фізичні точки продажу. Ці дані дозволяють створити єдиний уніфікований профіль клієнта, що відображає його поведінку, переваги та історію взаємодії з брендом, що

забезпечує персоналізований та релевантний клієнтський досвід, орієнтований на індивідуальні потреби та очікування споживачів.

4. Ефективна імплементація омніканального маркетингу потребує використання різних технологічних рішень та інструментів. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) забезпечують централізований збір, зберігання та аналіз даних про клієнтів з різних каналів. Платформи аналітики даних та бізнес-аналітики дозволяють проводити глибокий аналіз клієнтської поведінки, виявляти патерни та тенденції, а також приймати обґрунтовані рішення на основі отриманих даних. Рішення для автоматизації маркетингу дозволяють реалізовувати персоналізовані омніканальні кампанії та комунікації в режимі реального часу, спираючись на аналіз даних про клієнтів. Інструменти для управління контентом та досвідом клієнтів забезпечують можливість створення, публікації та оптимізації релевантного контенту для різних каналів, а технології штучного інтелекту та машинного навчання сприяють автоматизації процесів, прогнозуванню поведінки клієнтів та вдосконаленню персоналізації.

Омніканальний маркетинг є ключовим інструментом для сучасних продажів. Інтеграція різних каналів взаємодії забезпечує безперервний і послідовний клієнтський досвід, що підвищує задоволеність споживачів та сприяє зростанню конверсій і продажів. Використання CRM-систем, аналітики даних та автоматизації маркетингу дозволяє ефективніше використовувати клієнтські дані для персоналізованих пропозицій. Це підвищує лояльність клієнтів, оптимізує бізнес-процеси і зміцнює позиції компанії на ринку. Омніканальний підхід забезпечує успіх у конкурентній боротьбі, дозволяючи максимально задовольнити потреби клієнтів та досягати високих результатів у продажах.

Список використаних джерел:

1. Dholakia, N. Omnichannel Marketing: Strategies, Tools, and Challenges in a Digital World. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 5-14. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920968810>
2. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4), 5-15. 2020. URL : https://www.researchgate.net/publication/275944878_Introduction_to_the_Special_Issue_Information_Technology_in_Retail_Toward_Omnichannel_Retailing
3. Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*. 2020. URL: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
4. Neslin, S. A., Grewal, D., & Montgomery, A. L. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 74-86. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/240474361_Challenges_and_Opportunities_in_Multichannel_Customer_Management