

Оmnиканальный маркетинг

Короткие факты для ритейлеров

Что такое omnиканальный маркетинг?

Оmnиканальный маркетинг сосредоточен на создании последовательного, персонализированного пользовательского опыта на всех каналах и устройствах, как на персональном компьютере, так и на смартфоне, как онлайн, так и офлайн, и на всех этапах взаимодействия. Ориентированная на покупателя стратегия, в противоположность устаревшей ориентации на канал взаимодействия.

Как это работает?

Внедрить полноценную omnиканальную стратегию непросто. Ритейлерам необходимо глубокое понимание своих покупателей и возможность идентифицировать их на всех устройствах, платформах и каналах. Нужно реструктурировать подход, сместив фокус с канала взаимодействия с покупателем на самого покупателя. Коммуникация с пользователем должна быть значимой и последовательной на всех этапах, а офлайн магазины – дополнять цифровой пользовательский опыт. Успешные ритейлеры объединяют как минимум несколько каналов, упрощая покупательский путь.

Почему это важно для вас?

Цифровые точки взаимодействия влияют на почти половину ритейл продаж. Наше исследование кросс-девайс коммерции показывает, что более чем 30 % всех онлайн покупок произведены при помощи двух и более устройств. Покупательский путь серьезно удлинился в последнее время, и ритейлеры не должны терять контроль над разными его этапами. В этом им помогает omnиканальный маркетинг.

С кого брать пример?

Ключ к пониманию omnиканального маркетинга – реальные истории реальных брендов. Узнайте, как Uniqlo создает вдохновляющий, созвучный бренду пользовательский опыт, как Sephora использует преимущества цифрового мира в реальности, и как Декатлон успешно синтезировал онлайн и офлайн взаимодействие.