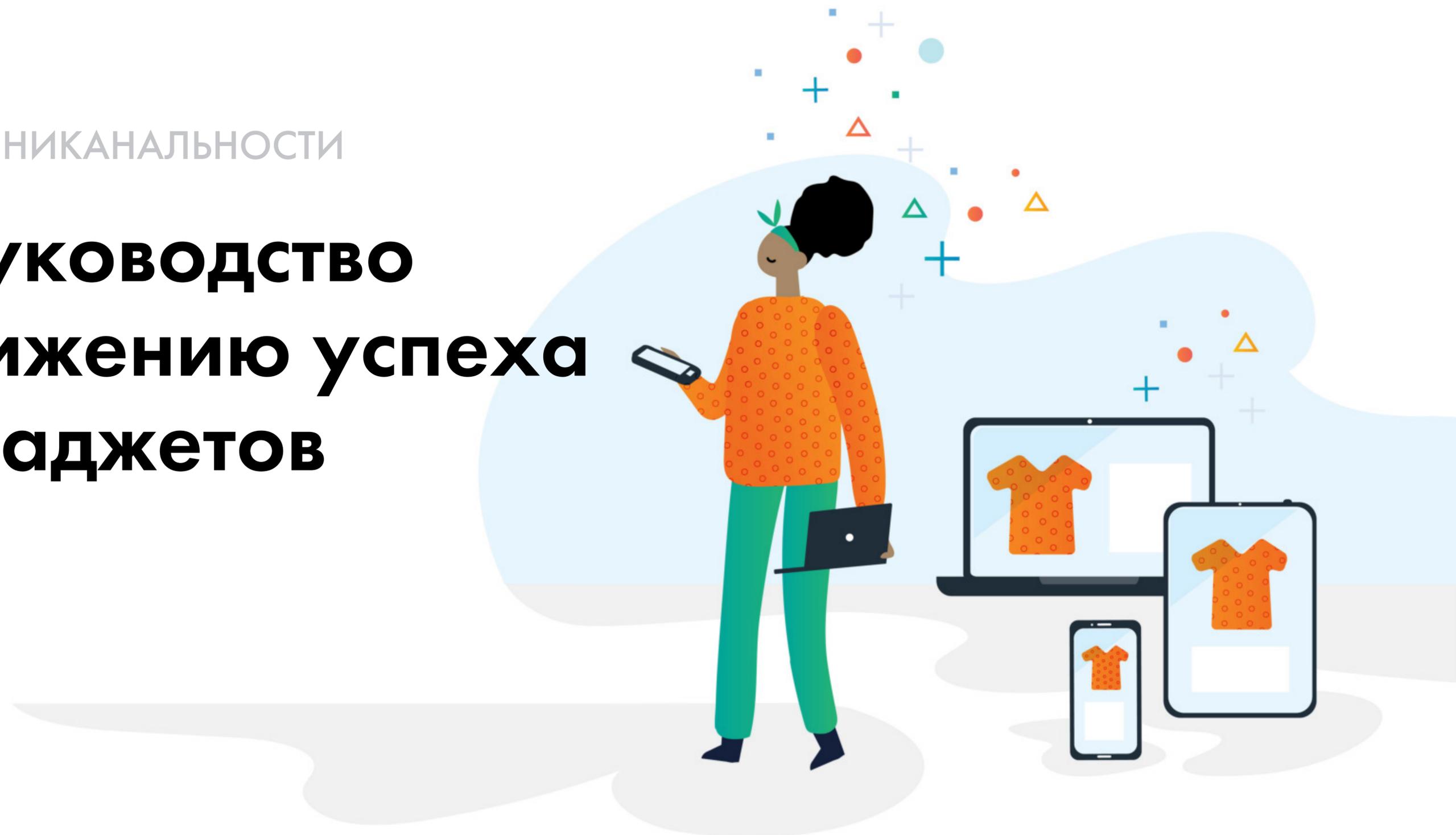


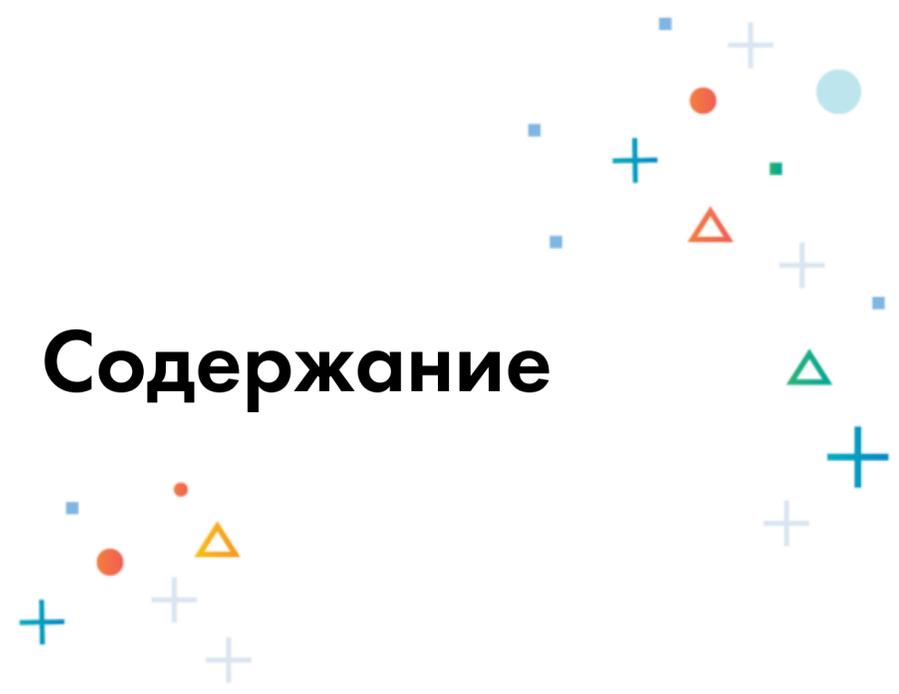
ГЛАВНОЕ ОБ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

Ваше руководство по достижению успеха в мире гаджетов

criteo.



Содержание

- 
- A decorative graphic consisting of various colorful geometric shapes (squares, circles, triangles, and plus signs) scattered across the page. Some shapes are solid, while others are outlines. The colors include blue, orange, green, and red.
- 1 Тот самый момент
 - 2 Главные особенности omnichannel маркетинга
 - 4 История покупателя: Олег
 - 5 Почему omnichannel — не просто очередной тренд
 - 6 Главные сложности omnichannel маркетинга
 - 7 4 способа получить максимум от omnichannel
 - 9 Omnichannel маркетинг на практике

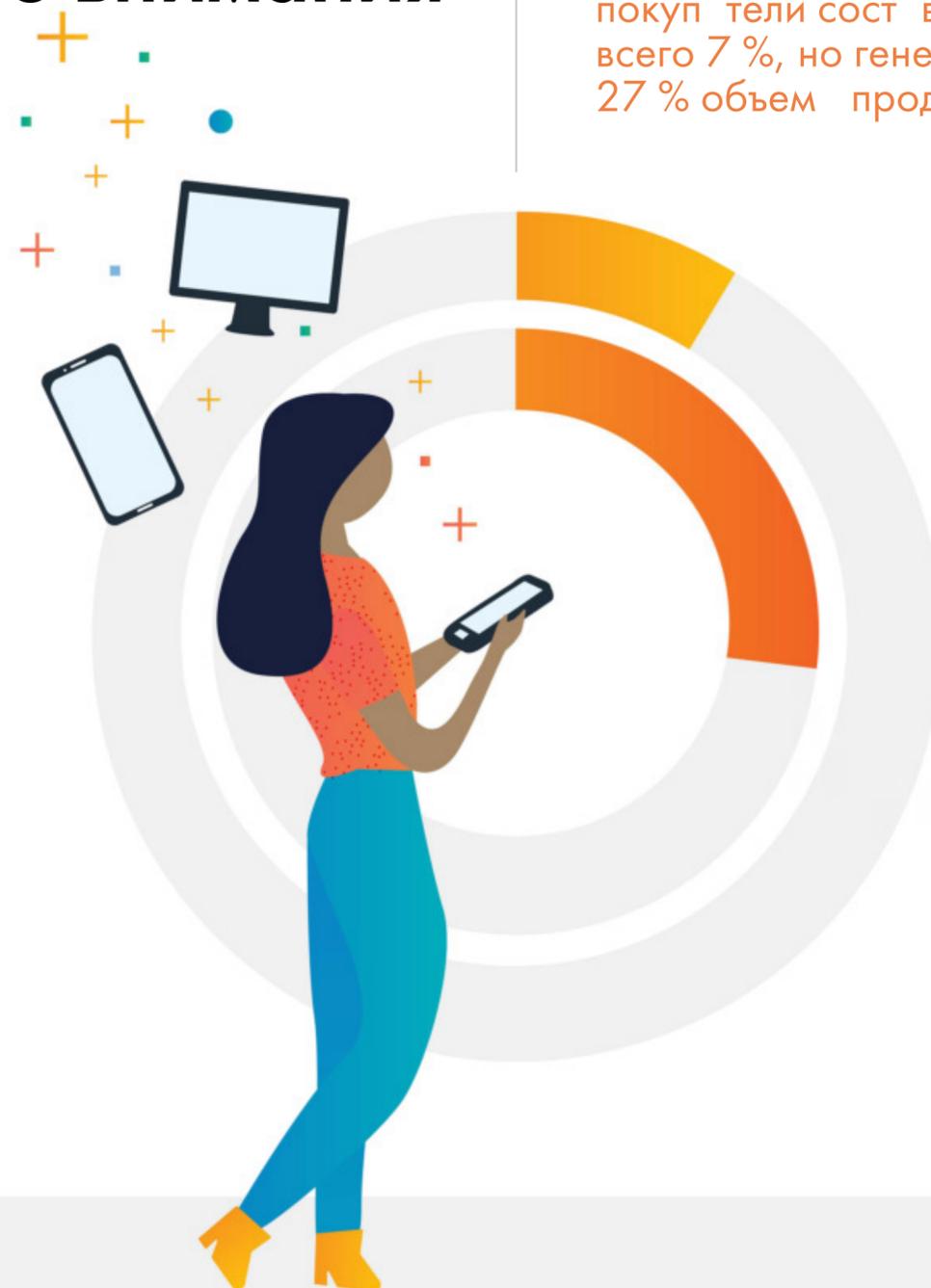
Мультиканальный маркетинг сейчас в центре внимания

Конечно же, не без причины.

Наше последнее исследование «Глобальный коммерческий отчет» показало, что по всему миру пользователи просматривают и покупают товары на всех платформах, и что они особенно активны на мобильных устройствах. Для омниканальных ритейлеров (активных в веб, мобильных браузерах и приложениях), доля омниканальных покупок составляет 7% и генерирует 27% всего объема продаж.* Исследование также показывает, что покупатели, использующие два и более канала, более лояльны и заинтересованы, тратят больше, чем пользователи одного канала.

Покупательский путь современного пользователя далек от прямой линии awareness — consideration — conversion. Чаще покупательский путь начинается на одном устройстве или канале и заканчивается на другом, либо начинается онлайн, заканчивается в офлайн магазине и наоборот. Чтобы привлечь и заинтересовать покупателей в новом мире, где покупки совершаются в любой момент в любой среде, вам необходим омниканальный подход.

Омниканальный покупатель составляет всего 7%, но генерируют 27% объема продаж.



*данные Criteo, омниканальные ритейлеры по всему миру, H1 2018.

Главное об омниканальном маркетинге



Омниканальный маркетинг

ом-ни-к -н ль-ный м р-ке-тинг

Создание последовательного, персонализированного пользовательского опыта для покупателей на всех каналах и устройствах, от десктопа до мобильных устройств, от онлайн до офлайн, а также на всех других точках соприкосновения.



Мультиканальный маркетинг

мульт-ти-к -н ль-ный м р-ке-тинг

Подход, который применяют многие современные ритейлеры, предполагает использование разных каналов (социальные сети, мобильные устройства, почтовая рассылка и офлайн магазины), при этом они не связаны между собой и полностью независимы.

На смену мультиканальности приходит омниканальность.

Отсутствие единой системы в мультиканальном подходе создает эффект беспорядочности и приводит пользователя в растерянность. Омниканальность гарантирует беспрерывный пользовательский опыт для всех покупателей вне зависимости от каналов и устройств. Ту же рубашку, которую вы просмотрели с домашнего ноутбука, вы видите и баннере в Facebook со смартфона и в email с ссылкой о продаже уже два дня спустя. Такая коммуникация является последовательной и не зависит от устройств, и что самое главное, полностью персонализирована на основе вех покупательского поведения.

В центре внимания уже не канал продвижения, а покупатель.

Фундаментальное отличие омниканального маркетинга заключается в ориентации на пользователя, а не на канал. Основная цель — сделать пользовательский опыт максимально простым, это означает последовательную коммуникацию с покупателем вне зависимости от способа взаимодействия с ним. Согласно данным исследования консалтинговой компании Walker, специализирующейся на покупательском поведении, к 2020 году пользовательский опыт превзойдет по важности ценовую политику и качество товаров и станет ключевым фактором при выборе бренда.



К 2020 году пользовательский опыт превзойдет по важности ценовую политику и качество товаров и станет ключевым фактором при выборе бренда.

История покупателя: Олег

Олег - искушенный любитель музыки.

У подруги Олег К ти день рождения через несколько дней, и он ищет иде льный под рок. Вспомин я их нед вний р зговор о к честве звук н виниловых пл стинк х и удобстве цифровых музык льных систем, Олег придум л иде льное решение, сочет ющее лучшее из обоих миров — беспроводной Bluetooth проигрыв тель.

Д в йте проследуем з Олегом по его покуп тельскому пути.



Почему омниканальный маркетинг — не просто очередной тренд

Нет дыма без огня, говорит народная мудрость.

Громкая омниканальность — это не просто сиюминутный тренд, это необходимый шаг в эволюции маркетинга. Если вы хотите сохранить конкурентоспособность, омниканальность становится неременным условием. И вот почему:

Этот подход отражает современные реалии кросс-канального шопинга.

Согласно данным исследования BigCommerce.com, перед покупкой в офлайн магазине 39% digital покупателей посетят сайт бренда, 36% читают отзывы других покупателей, 33% сравнивают цены на товар онлайн. 22% представителей поколения Z заходили не менее минимум одну страницу бренда в социальных сетях, прежде чем сделать заказ.**



22% представителей поколения Z заходили не менее минимум одну страницу бренда в социальных сетях, прежде чем сделать заказ.

Покупатели теряют приверженность определенным каналам или компаниям, переключаясь между поисковыми, мобильными браузерами и офлайн магазинами на пути к одному и тому же результату.

Есть лишь один способ персонализировать маркетинговый подход.

Покупателям нравятся чувствовать, что их узнают, что им рады, независимо от способа взаимодействия с ритейлером. Покупатели хотят, чтобы их предпочтения запомнили и персонализировали соответствующие предложения согласно их интересам и всем каналам в рамках простого и приятного пользовательского опыта. Помните, как Олег оформил заказ онлайн и забрал проигравший из магазина.

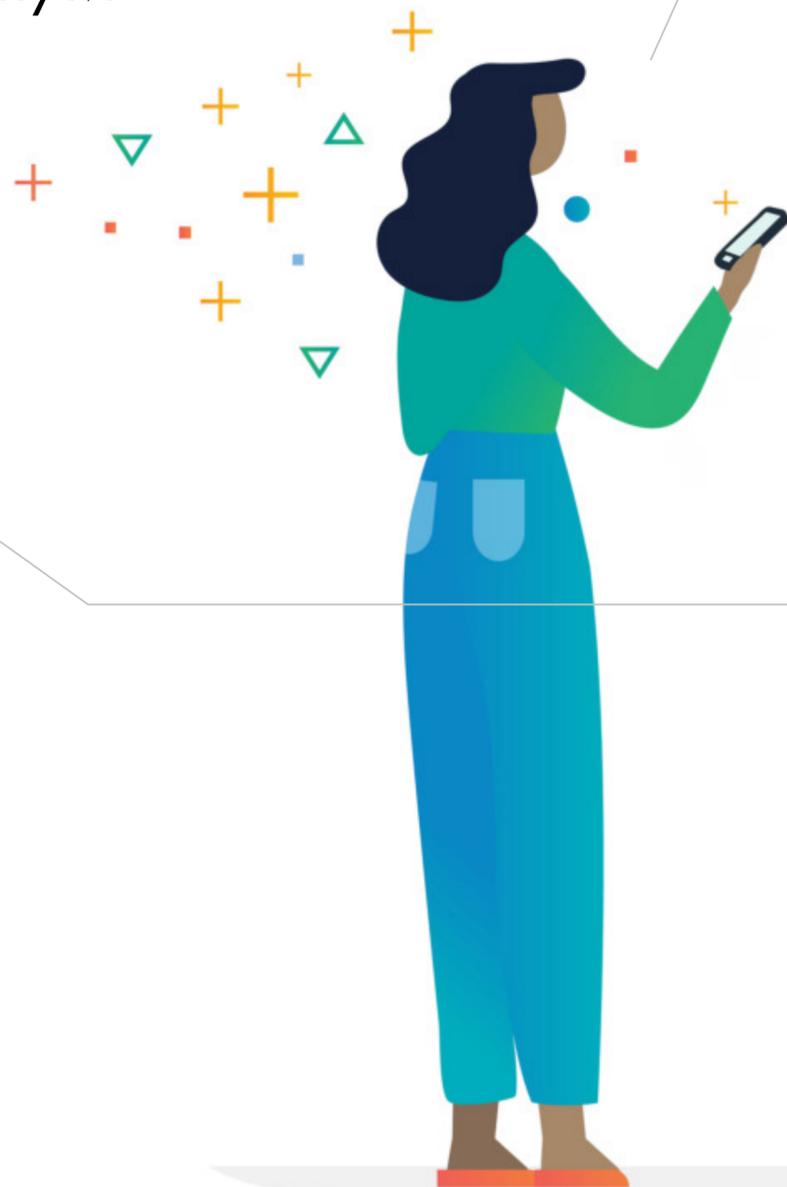
Такой подход сохраняет релевантность офлайн шопинга.

Ритейлеры, которые смотрят в будущее, меняют свой подход к офлайн магазину, интегрируя их с онлайн средой и обеспечивая релевантный, персонализированный пользовательский опыт, который превращает шопинг в увлекательный процесс. Многие ритейлеры используют офлайн точки продаж в качестве шоурумов или пунктов выдачи заказов.

** .bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/#96-data-points-on-the-state-of-ecommerce-around-the-world

Главные сложности омниканального маркетинга

Главные препятствия и пути
к омниканальности:



Нехватка данных

Главный фактор успеха ориентированной на покупателя стратегии — огромное количество данных. Большинство ритейлеров не имеют достаточно информации о своих покупателях. Также сложности вызывают отсутствие индивидуальных покупателей и персонализированных предложений, что в свою очередь значительно затрудняет персонализацию пользовательского опыта, коммуникации и предложений.

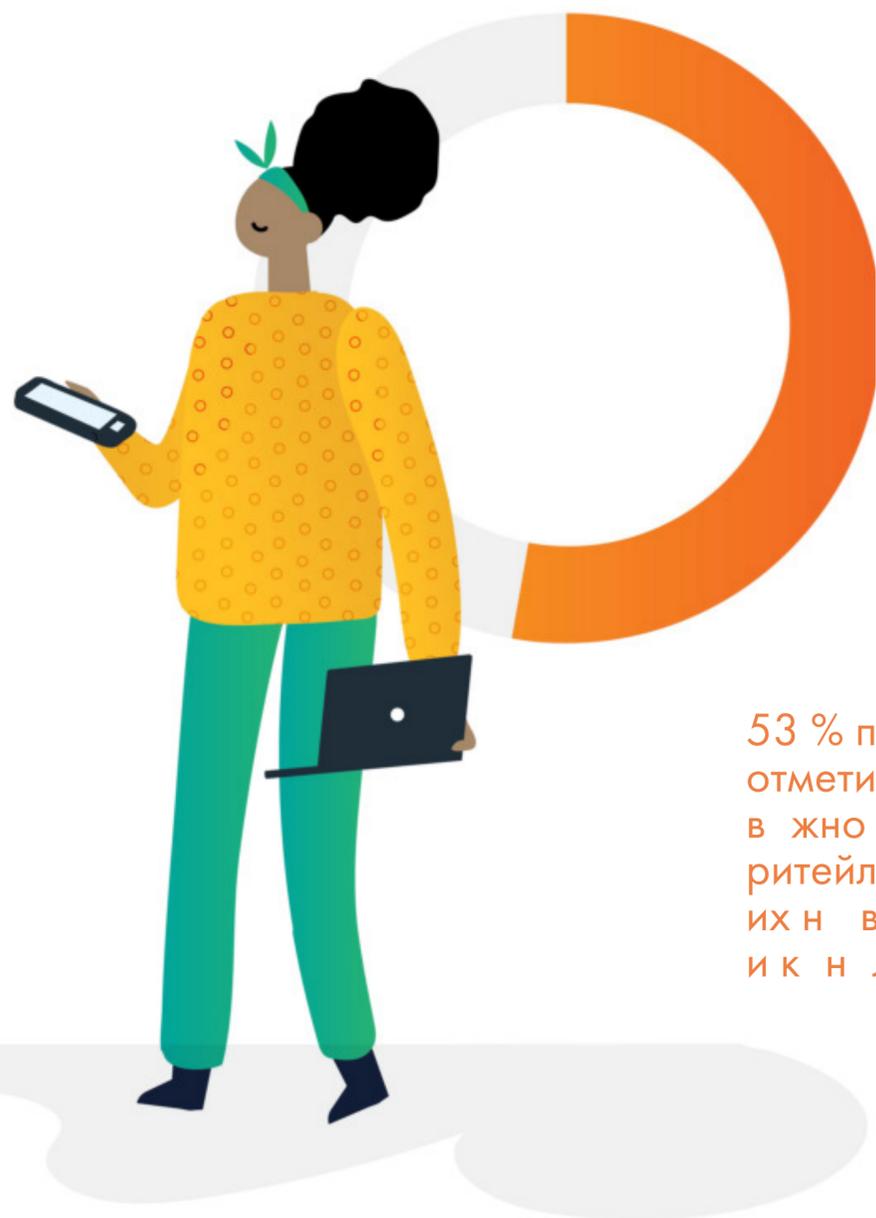
Сложности с интеграцией технологий

Большинство маркетологов работают с устаревшими системами, несовместимыми с новейшими технологиями. В недавнем исследовании маркетологи отметили упреждение данными, интеграцию маркетинговых технологий и потребность в системах распознавания пользовательских профилей и персонализированных рекомендаций как важнейшие аспекты внедрения омниканального подхода.

Внутриорганизационные препятствия

Омниканальный подход подразумевает совместную работу и доступ к данным различных отделов и команд внутри организации. Усиление коммуникации и информационного потока — сложная задача, особенно для крупных компаний или корпораций, которые долгое время не ходят на рынок, где сложились устойчивые организационные модели. Соперничество между digital командой и представителями офлайн-магазинов за объем продаж и рекламные бюджеты также не способствует пониманию и сотрудничеству.

Как получить максимум от омниканальности



53 % покупателей отметили, что для них важно понимать, что ритейлеры знают их на всех устройствах и каналах.

Обладая необходимыми данными об истории заказов, привычек в социальных сетях и геолокации покупателей, ритейлеры могут обеспечить ранее недостижимый уровень персонализации. Существуют 4 способа применения омниканального подхода для коммуникации с покупателями онлайн и офлайн.

Поощряйте лояльность

Члены программы лояльности Nordstrom, к примеру, зарабатывают очки за каждую транзакцию, как онлайн, так и офлайн, и даже в партнерских магазинах Rack и HauteLook. Члены программы поощрения получают доступ к мастер-классам по модной одежде и стилю, ранее оповещение о распродажах и многие другие бонусы. Зачем искать другие магазины, если вы получаете лояльность так щедро и бесплатно? Предлагайте покупателям программы лояльности, ритейлеры не только формируют прочную связь со своими покупателями, но и могут отслеживать их взаимодействие с магазином, и соответственно персонализировать их покупательский опыт.

Персонализируйте предложения согласно покупательским предпочтениям

По данным седьмого ежегодного исследования компании e-tailing.com «Персонализация с точки зрения покупателей» (Personalization Consumer Survey) 53 % покупателей отметили, что для них важно, чтобы ритейлеры знали их на всех каналах. А 50 % покупателей согласны использовать ритейлером их персональные данные для улучшения покупательского опыта. Если вы пользуетесь мобильным браузером или приложением для поиска и покупки товаров, как Олег, компания может распознать ваши привычки и предпочтения. Вместо безликой рекламы нового телевизора, ритейлеры могут предложить Олегу что-то действительно интересное лично ему, например, другие музыкальные товары.

Персонализируйте предложения согласно покупательским предпочтениям

При грамотном омниканальном подходе необходимо постоянно собирать данные, чтобы узнать и адаптироваться к покупательским привычкам, чтобы понимать, когда, где и как пользователи совершают покупки. Эти данные используются для генерации контента, который действительно отвечает пользовательским предпочтениям, в нужное время и в нужном месте. Например, купон на кэтриджи для принтера кресив тот момент, когда у вас закончился картридж, или email с предложением других произведений в магазине любимого автора. Ритейлеры могут также использовать локальный геотаргетинг, чтобы отправлять персональные предложения пользователям, которые находятся рядом с офлайн магазином.

Переходите в офлайн

Омниканальные компании не только не отключаются от традиционных офлайн магазинов, но и находят для них новое применение: как шоурумы для digital продаж, пункты выдачи заказов или превращают магазины в интерактивное пространство, стирающее границы между онлайн и офлайн средой. Например, возьмем «умные» зеркала с технологиями искусственного интеллекта. Такие бренды, как Topshop и Rebecca Minkoff, используют такие зеркала, чтобы покупатели могли виртуально примерить различные товары. Покупателям больше не нужно простоять в очередях в примерочные, можно просто подойти к зеркалу в зале, чтобы виртуально «примерить» понравившуюся вещь на своем отражении. Интеграция новых технологий в офлайн магазины позволяет превратить шопинг в увлекательный процесс и привлечь еще больше покупателей.



Интеграция новых технологий в офлайн магазины позволяет превратить шопинг в увлекательный процесс.

Омниканальный маркетинг на практике

Проще всего изучить омниканальный маркетинг на примере из реальной жизни. Вот как топовые ритейлеры применяют омниканальный маркетинг на практике:



SEPHORA

DECATHLON

Uniqlo стали пионерами в омниканальности.

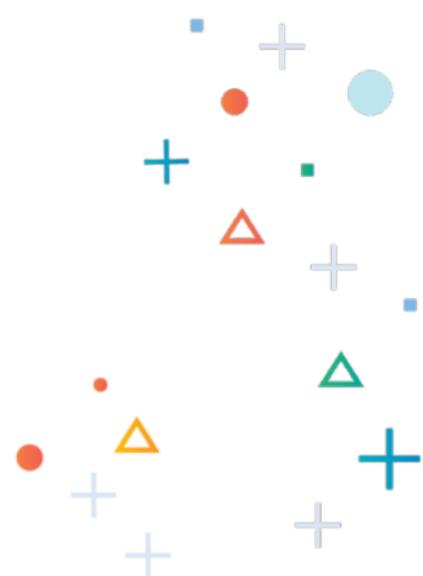
Будучи одним из первых брендов, разместивших у себя в магазинах интерактивные экраны с возможностью поделиться своим обзором в социальных сетях, японский ритейлер теперь внедряет различные инновации во всех каналах взаимодействия с покупателями. В мобильном приложении Uniqlo покупатели могут проследить свою историю покупок, получить персонализированные товарные предложения и проверять доступность понравившихся им товаров онлайн или в ближайшем магазине японской сети. Uniqlo также планирует использовать новинку вендинговых автоматов с премиум-одеждой вроде футболок и курток в аэропортах и торговых центрах по всему миру. В веб, мобильных устройствах, офлайн-магазинах или терминалах аэропортов омниканальный подход Uniqlo безупречно интегрирует онлайн и офлайн-среду, чтобы покупатели могли совершить покупки когда, где и как им угодно.

Еще один пример замечательной интеграции технологий в офлайн-шопинг — международный бьюти-ритейлер Sephora.

В мобильном приложении "My Beauty Bag" и в клиентской панели в интернет-магазине можно проследить историю покупок, статус программы лояльности, совершить покупки и сохранить понравившиеся товары в списке пожеланий, которым так удобно пользоваться как в сети, так и в офлайн-магазине. Sephora также проводит персональные мастер-классы по макияжу, в рамках которых покупатели могут получить бесплатную консультацию бьюти-экспертов и протестировать тонкие основы, консилеры и другие продукты марки на интерактивных экранах. Sephora не просто стирают границы онлайн и офлайн, ритейлер превращает шопинг в интересный интерактивный процесс. Ни для кого не секрет, что Instagram стал мощнейшим инструментом по привлечению покупателей для бьюти-брендов. Аккаунт Sephora наполнен разнообразным контентом от анонсов новых продуктов до интересных коллабораций с инфлюэнсерами.

История Decathlon S.A. демонстрирует успешный переход онлайн-ритейлера в офлайн-среду.

Первый офлайн-магазин Decathlon в Сингапуре полностью повторял пользовательский опыт онлайн. Ритейлер использует технологию радиочастотной идентификации (RFID) для распознавания товаров и отправки их в виртуальную корзину покупателя, таким образом отменяя необходимость сканирования товаров кассой. Каждый покупатель как онлайн, так и офлайн-вотчас получает участником программы лояльности, что позволяет Decathlon распознавать покупателей во всех каналах и устройствах. Более того, Decathlon расширил свою омниканальную стратегию партнерствами с местными спортивными клубами, чтобы привлечь больше посетителей в офлайн-магазины.



Поздравляем! Теперь вы знаете все основы омниканального маркетинга.

Хотите узнать больше?

[Свяжитесь с нами](#)



criteo.

Criteo (NASDAQ: CRTO) - рекламная платформа для открытого интернета, экосистема нейтральности, прозрачности и инклюзивности. Компания Criteo работает более чем с 18 000 клиентов и тысячами миллионов пользователей по всему миру, чтобы обеспечить максимально эффективную рекламу на всех каналах благодаря совершенным технологиям машинного обучения и огромным массивам данных. Criteo предлагает технологию для более совершенного понимания и взаимодействия с пользователями независимо от размера компании.