



Руководство по омниканальности для ритейлеров

Помогаем каждому покупателю найти нужное и желаемое

criteo^l.

Содержание

01
Вступление

01 >

02
Определение
омниканального
маркетинга

02 >

03
Истории
покупателей

03 >

04
Почему
омниканальность –
это навсегда

04 >

05
Сложности
на пути к
омниканальности

05 >

06
4 способа
применить
омниканальность
с пользой

06 >

07
Омниканальный
маркетинг в
реальной жизни

07 >

Оmnиканальный маркетинг на пике популярности

И не без причины

Наш последний отчет о Состоянии кросс-девайс коммерции показал, что более трети онлайн покупок были совершены при помощи нескольких устройств. Согласно исследованию Цифрового Влияния Deloitte, электронные устройства оказывают влияние на большинство (56 %) офлайн продаж в США. Также было выявлено, что покупатели, использующие несколько каналов взаимодействия с брендом, более лояльны и в конечном итоге тратят больше.

Множество пользователей сегодня начинают свой покупательский путь на одном устройстве и заканчивают на другом, или же начинают просмотр товаров в онлайн, а покупку совершают в офлайн магазине и наоборот. Пользователи просматривают и покупают товары по-разному, и перед ритейлерами стоит вопрос: **как привлечь покупателя в новом мире кросс-девайс шопинга?** [Ответ уже известен – омниканальность.](#)



Определение Оmnиканального маркетинга



Оmnиканальный маркетинг

ом•ни•ка•наль•ный мар•ке•тинг

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.

Мультиканальный маркетинг

муль•ти•ка•наль•ный мар•ке•тинг

То, что ритейлеры применяют к нескольким разным каналам взаимодействия, таким как социальные сети, смартфоны, почта и местоположение, к каждому в отдельности и независимо от других. Как если бы каждый канал находился в вакууме, со своей стратегией и целями.

Попрощаемся с мультиканальностью и поприветствуем оmnиканальность

Отсутствие интеграции в мультиканальном подходе делает пользовательский опыт беспорядочным и обезличенным, приводя покупателей в замешательство. Оmnиканальная стратегия, напротив, обеспечивает непрерывное и последовательное взаимодействие с пользователем, вне зависимости от канала и устройства. Он увидит в приложении Facebook рекламу той же рубашки, которую он просматривал на компьютере, а через пару дней получит email с уведомлением о скидке на нее. Вот пример последовательного, персонализированного подхода, где в основе лежит покупательское поведение пользователя.

По сути, каналы связи уже не так важны, покупатель – вот кто имеет реальное значение

Оmnиканальный маркетинг строится вокруг пользователя, а не канала взаимодействия. Его цель – сделать пользовательский опыт максимально простым и приятным, что означает последовательное вовлечение вне зависимости от способа взаимодействия с покупателем.

Согласно отчету консалтинговой компании по изучению покупательского поведения Walker, к 2020 году пользовательский опыт по важности превзойдет такие ключевые идентификаторы бренда, как цена и товарный ассортимент. Чем больше вы персонализируете взаимодействие с пользователем, чем дальше вы сопровождаете его на пути к покупке, тем выше вероятность ее совершения.

К 2020

пользовательский опыт по важности
превзойдет такие ключевые
идентификаторы бренда, как цена и
товарный ассортимент.

Консалтинговая компания Walker

Определение омниканального маркетинга

Уровни омниканального маркетинга

Разработка полноценной стратегии омниканальности требует серьезного подхода. Ритейлеры применяют омниканальность на разных уровнях, в зависимости от их собственных потребностей и возможностей.

Начать с малого

Ритейлеры обычно начинают внедрять омниканальность в цифровом пространстве. Кросс-девайс и кросс-платформенность предполагают интегрированные рекламные кампании (медийные, видео и в соцсетях) на ПК, планшетах и смартфонах.

Выйти на полную мощность

На этом уровне интегрируются все рекламные каналы без исключения: цифровые, мобильные, ТВ, печатные, call-центры и фактические магазины.

Работа по всем направлениям

Вне зависимости от уровня, омниканальность предполагает не просто вовлечение пользователя всеми доступными каналами, но и серьезную внутреннюю работу в компании. Правильно внедренная стратегия требует безупречного процесса взаимодействия и обмена информацией между всеми отделами магазина: маркетинга, клиентской поддержки, департамента продукции и т.д.

Чем больше каналов взаимодействия с покупателем, тем выше важность каждого из них. Когда ритейлеры контролируют процесс пользовательского опыта, покупатели тратят в среднем на 4 % больше при каждой покупке офлайн и на 10 % онлайн.

Гарвардский бизнес обзор³

История реального покупателя: Андрей

Андрей – искушенный любитель музыки

Дэвид Боуи – о да. Mumford and Sons – спасибо, нет. Классическое кантри – да. Кантри – нет. Аналоговое звучание – да. Цифровые записи – нет.

У подруги Андрея Марии через пару дней день рождения, и ему нужно срочно найти подарок. Вспомнив их спор о несравненном звучании виниловых пластинок против удобства цифровых записей, Андрей решает подарить Марии все и сразу – проигрыватель пластинок с функцией Bluetooth.

Давайте проследуем за Андреем по всему его покупательскому пути.

История реального покупателя: Андрея



История реального покупателя: Анна

Анна и Мария вместе ходят на концерты

Еще со времен колледжа они пообещали друг другу минимум раз в год выбираться на концерт вместе.

Анна еще не думала о подарке для Марии, пока не получила email со специальными предложениями от своего любимого магазина. Какая удача – они как раз выпустили специальную коллекцию концертных футболок в стиле ретро. Идеальный вариант, к тому же Анна – участник программы лояльности...

[Проследим омниканальный покупательский путь Анны.](#)

История реального покупателя: Анна



История реального покупателя: Михаил

Познакомьтесь с Михаилом, мужем Марии

Михаил ищет настольные игры на случай, если гости вечеринки заскучают.

Поиск «игры для вечеринок» в Google выдает музыкальную викторину. Другой поиск в Google показывает рекламу магазина рядом с домом, где можно заказать игру. Так как ему нужно еще много мелочей для вечеринки, Михаил останавливает свой выбор на этом магазине.

Давайте проследуем за Михаилом на его покупательском пути к музыкальной игре.

История реального покупателя: Михаил



01

Планирование вечеринки

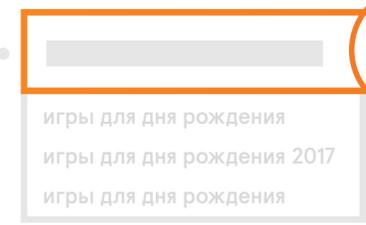
Поиск вариантов для вечеринки в честь 29-го дня рождения Марии



02

Поиск в Google

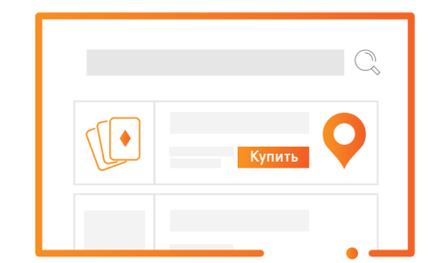
Михаил ищет игры для вечеринок в Google



03

Google Покупки

Реклама в Google Покупках подсказывает Михаилу, что нужная ему игра в наличии в магазине рядом с домом



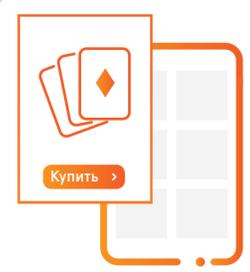
04



Офлайн магазин

Михаил идет в магазин

05



Мобильное приложение

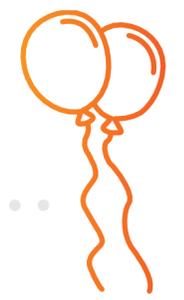
Михаил использует мобильное приложение магазина для поиска и просмотра товаров

06



Цифровой мир встречается реальный

Михаил идет на кассу и использует мобильное приложение, чтобы получить скидку



История реального покупателя: Ариана

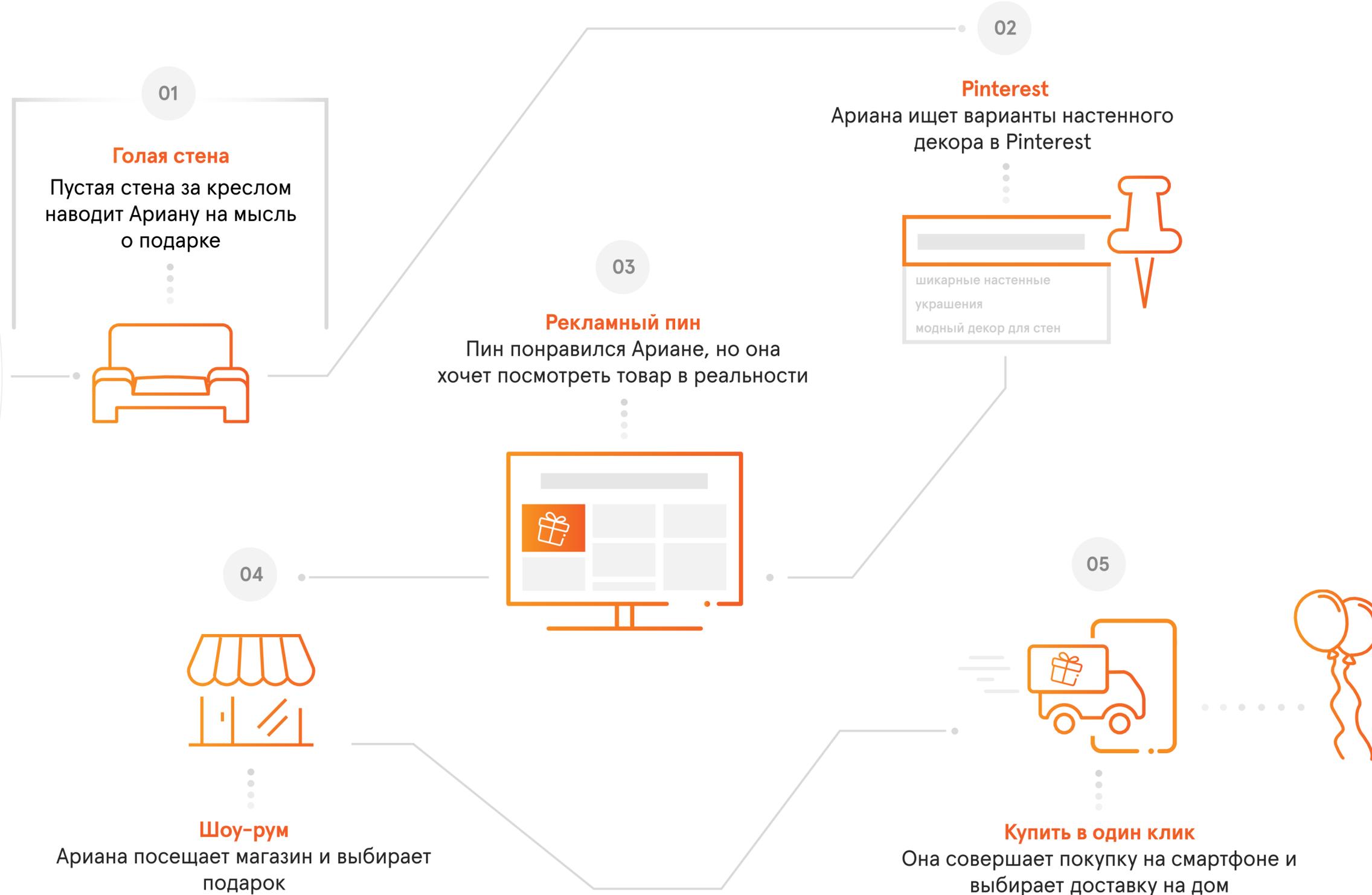
Любимое хобби Арианы – дизайн интерьеров

Она проводит все свободное время в Houzz и Pinterest, и ее квартира – как с обложки модного журнала. Каждый раз в гостях у Марии взгляд Арианы натывается на пустую стену за креслом.

Ариана решает подарить Марии что-нибудь, что украсит скучную стену. Она открывает Pinterest на iPad и просматривает идеи. Рекламный пин шикарного настенного декора привлекает ее внимание.

[Проследим покупательский путь Арианы к настенному украшению.](#)

История реального покупателя: Ариана



Почему омниканальный маркетинг – это надолго

Нет дыма без огня, и растущее число разговоров об омниканальности подчеркивает ее важность. Это не преходящий тренд, а необходимая ступень в эволюции маркетинга. Короче говоря, омниканальность не желательна, а обязательна для всех, кто хочет оставаться конкурентоспособным. И вот почему:

Омниканальность **интегрирована** с современными покупательскими привычками

Сегодняшние клиенты ритейлеров прекрасно ориентируются в цифровом мире. Согласно данным последнего исследования BigCommerce.com, 67 % миллениалов и 56 % представителей поколения X просматривают товары и совершают покупки онлайн. И по данным Forrester, ритейл продажи на 1,5 миллиарда долларов начинаются онлайн и заканчиваются в магазине.

Покупатели не предпочитают какой-либо канал или компанию в отдельности, переключаясь со смартфона на планшет и с планшета на бутик в рамках одной покупки. Покупательская лояльность сегодня как никогда зависима от пользовательского опыта.

Единственный способ **применять** маркетинг 1:1

Покупатели хотят ощущать свою важность и ценность вне зависимости от способа взаимодействия с ритейлером. Они хотят, чтобы их предпочтения запоминались и удовлетворялись, и ожидают одинаковый уровень сервиса на всех каналах. Современному покупателю важны простота и эффективность пользовательского опыта. Отличный пример – Джек, который заказал подарок через мобильное приложение и смог забрать его по пути на вечеринку. Проще говоря, необходим простой и приятный покупательский путь, возможный только благодаря омниканальности.

Омниканальность **сохраняет** важность офлайн магазинов

Ритейлеры, пользующиеся преимуществами омниканальности, процветают. Посмотрите на бешеный успех офлайновых точек продаж Amazon. Успешные магазины меняют свой подход к покупателю под растущим влиянием цифрового мира. Перспективно мыслящие ритейлеры фокусируются на интерактивном, персонализированном пользовательском опыте, превращая шопинг в веселый и социальный процесс. Они открывают шоурумы и точки самовывоза.

39%

покупателей, планирующих воспользоваться опцией самовывоза, по сравнению с 32 % в 2015 году.

Международный совет торговых центров

Сложности на пути к омниканальности

Внедрить полноценную омниканальную стратегию непросто. Вот несколько главных проблем, с которыми сталкиваются компании:

Недостаток информации

Ключ к ориентированной на покупателя стратегии – информация. Многие ритейлеры просто недостаточно знают своих покупателей, другие сталкиваются с невозможностью различать конкретного клиента на разных каналах взаимодействия.

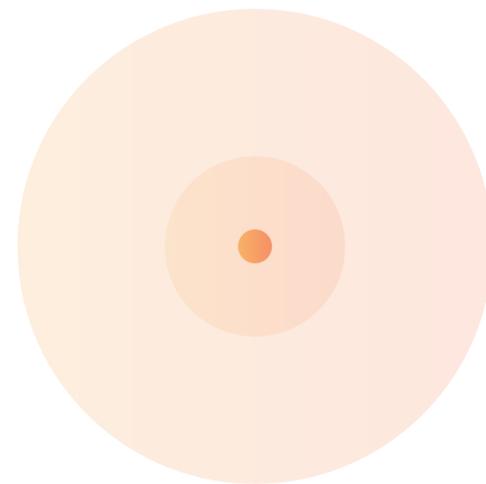
Технологические сложности

Большинство ритейлеров пользуются устаревшими системами, мало совместимыми с современными технологиями. Согласно последним исследованиям, компании называют управление данными, глубокую интеграцию маркетинговых технологий и необходимость технологии распознавания различных профилей одного покупателя важнейшими элементами омниканальности.

Организационные сложности

Омниканальность требует координации множества отделов внутри компании. Реорганизовать подразделения компании и наладить обмен информацией между ними может быть особенно сложным для больших и давно сформированных корпораций. Проблемой может также стать внутренняя конкуренция отделов онлайн и офлайн продаж и рекламы.

4 способа воспользоваться преимуществами омниканальности



Будучи осведомленными об истории покупок пользователей, их поведении в социальных сетях и местонахождении, ритейлеры могут максимально персонализировать свой подход к каждому пользователю. Вот четыре способа, которыми топ-бренды используют омниканальность, онлайн и офлайн.

1 Стимулируйте лояльность

Большинство омниканальных ритейлеров полагаются на бонусные и скидочные программы, чтобы повысить покупательскую лояльность. Клиенты Nordstrom получают бонусы за каждую онлайн и офлайн покупку, а также за покупки в филиалах вроде Nordstrom Rack и HauteLook. В «бонусные дни» накапливаемые суммы удваиваются и даже утраиваются. Накопив 2 000 очков, покупатель получает подарочную карту магазина на 20 долларов. Зачем делать покупки в других магазинах, когда лояльность так поощряется? Предлагая своим клиентам участвовать в различных программах и акциях, ритейлеры формируют с ними прочную связь, что позволяет усовершенствовать и персонализировать взаимодействие с каждым покупателем.

2 Удовлетворяйте потребности конкретного покупателя

Согласно седьмому ежегодному Исследованию Пользовательской Персонализации, 53 % потребителей считают важным узнавание их ритейлерами на всех каналах взаимодействия. И половина пользователей поощряет ритейлеров использовать эту информацию для улучшения их покупательского опыта.

Если вы постоянно пользуетесь мобильным браузером или приложением для просмотра и покупки товаров, как Джек, компании могут воспользоваться знанием ваших привычек. Вместо показа рекламы телевизора, магазин может предложить ему нечто более релевантное, например, музыкальные товары.

3 Пусть все коммуникации с пользователем будут релевантными, убедительными и своевременными

Правильная омниканальная стратегия предусматривает постоянный сбор и обработку информации, чтобы узнать пользовательские привычки и адаптировать подход к каждому – вплоть до того, когда, где и как они склонны совершать покупки.

Эта информация позволяет своевременно создавать действительно значимый для покупателя контент. Как например вовремя отправленный купон на скидку на картриджи, когда у вас на исходе чернила, или email со списком других работ автора, книгу которого вы недавно приобрели. Даже геолокация полезна, чтобы вовремя отправить купон на скидку, если клиент находится поблизости от магазина.

4 Выходите в офлайн

Омниканальные бренды имеют не только традиционные офлайн магазины, но и шоу-румы, и пункты выдачи товаров. Нейман Маркус например использует интересную технику «Волшебного зеркала», предлагая покупателям сравнивать примеренную ими одежду в реальном времени. Можно посмотреть свое изображение в выбранных вещах со всех сторон, 360 градусов, или поделиться им в соцсетях, чтобы узнать мнение друзей. Интеграция новых технологий в традиционные магазины позволяет сделать шопинг приятнее и интереснее, и что важнее всего, продуктивнее для обеих сторон. Довольные клиенты радуются успешной покупке, а ритейлеры привлекают еще больше лояльных пользователей в свои офлайн магазины.

Оmnиканальный маркетинг в реальной жизни

Ключ к пониманию омниканального маркетинга – реальные истории реальных брендов. Вот несколько примеров от топовых ритейлеров:



Uniqlo – признанные эксперты омниканальности. Один из первых модных брендов, установивших планшеты в магазинах, чтобы покупатели могли делиться фото из примерочной в соцсетях, сегодня этот японский ритейлер внедряет инновации на каждом этапе взаимодействия с клиентом.

В приложении Uniqlo покупатель видит свою историю заказов, персональные рекомендации товаров, проверяет наличие понравившейся вещи в ближайшем магазине или онлайн. Uniqlo планирует даже установить вендинговые автоматы с премиум футболками и куртками в аэропортах и торговых центрах по всему миру. В браузере ПК, смартфоне, в офлайн магазинах или терминалах аэропорта, омниканальный подход японского ритейлера создает безупречный пользовательский опыт, позволяя пользователям совершать покупки где и когда им захочется.

SEPHORA

Sephora – отличный пример применения цифровых технологий, чтобы сделать офлайн шопинг интереснее. Приложение My Beauty Bag и специальный раздел на сайте позволяет покупателю просматривать их историю заказов, следить за бонусным счетом и заказывать/добавлять в избранное новые товары.

Их мастер-классы в магазинах, где стилисты и модные эксперты создают новый макияж для клиентов, подбирают правильные оттенки косметики или новые ароматы – еще один прекрасный способ стереть грань между онлайн и офлайн мирами.

DECATHLON

Декатлон демонстрирует успешную интеграцию интернет-коммерции и офлайн магазинов. Открывая первый флагманский магазин в Сингапуре, ритейлер изначально продумал концепцию таким образом, чтобы онлайн и офлайн взаимодействие был взаимодополняемым. Магазин использует технологию радиочастотных идентификаторов (RFID), чтобы распознавать товары и отправлять их в виртуальную корзину покупателя, отказавшись таким образом от классических касс с их очередями.

Каждый покупатель, онлайн и офлайн, автоматически становится участником программы лояльности, которая позволяет Декатлону распознавать каждого конкретного пользователя на всех каналах взаимодействия и устройствах. Декатлон даже сотрудничает со спортивными клубами, чтобы увеличить приток потенциальных покупателей в свои офлайн магазины.

Поздравляем! Вы успешно завершили курс основ омниканального маркетинга.

Хотите узнать больше?

В разделе [Исследования на сайте Criteo](#) вы найдете другие обучающие материалы, как например:

- [Руководство по Ретаргетингу для ритейлеров](#) >
- [Руководство по Google Покупкам для ритейлеров](#) >

¹ <http://multichannelmerchant.com/blog/creating-customer-centricity-in-2017-omnichannel-marketing-andmobile/>

² <https://www.salsify.com/blog/the-rising-tide-of-digital-influence-in-the-store>

³ <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

О Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), мировой лидер в коммерческой рекламе, создает самую эффективную и открытую экосистему в сфере маркетинга, чтобы увеличить продажи и доходы ритейлеров и брендов. Команда Criteo из 2 700 человек в партнерстве с 16 000 клиентов и тысячами рекламных издателей по всему миру обеспечивает должный уровень перформанса, открывая покупателям продукты, которые им нужны и нравятся. Созданная для повышения эффективности торговли Criteo Commerce Marketing Ecosystem приносит в годовой объем сбыта более 550 млрд долларов.