

УДК 338.1

## ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА



**Л.И. Архипова**

*Доцент кафедры экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, кандидат экономических наук, доцент*



**С.В. Наркевич**

*Старший преподаватель кафедры экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, магистр экономических наук*

*Учреждение образования Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,*

*Республика Беларусь.*

*E-mail: l.arkhipova@gmail.com, s.v.narkevich@yandex.ru*

### **Л.И. Архипова**

*Окончила Белорусский государственный университет и Академию управления при Президенте Республики Беларусь. Имеет многолетний опыт работы в реальном секторе экономики (НПО «Интеграл»). Работает в Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники. Проводит научные исследования в области современных технологий менеджмента и цифровой трансформации бизнеса.*

### **С.В. Наркевич**

*Окончил Белорусскую государственную политехническую академию по специальности «Экономика и управление предприятием» и БГУИР (магистр наук). Работал инженером-экономистом в ГП «НИПТИС», экономистом группы ценообразования и договорной работы и отдела бюджетирования в ОАО «Керамин». С 2003 года преподаватель кафедры экономики БГУИР.*

**Аннотация.** В статье рассматривается омниканальность, как тренд современного маркетинга. Основой омниканального маркетинга является постоянное обновление данных о поведении потребителей, которые собираются и обрабатываются с применением таких инструментов, как карта эмпатии (Empathy Map) и карта пути клиента (Customer Journey Map). Показано, что омниканальный маркетинг не может полноценно работать без *аналитики*, отслеживающей путь клиента от первого рекламного касания, до совершения сделки и повторных покупок. Такой подход является платформой для выявления и устранения барьеров и ограничений во взаимодействии потребителей с точками контакта. В статье рассмотрены также преимущества, связанные с применением омниканального подхода в маркетинге и бизнесе и методы оценки его эффективности.

**Ключевые слова:** омниканальность, путь клиента (Customer Journey Map), карта эмпатии (Empathy Map), аналитика, пожизненная ценность клиента (LTV), стоимость привлечения клиента (CAC).

**Введение.** Омниканальность и мультиканальность являются концепциями, основанными на идее привлечения потребителей на нескольких платформах, однако они не являются тождественными. Мультиканальность фокусируется на конкретный канал и на то, как в канале завершается транзакция. В качестве альтернативы, омниканальность учитывает то, что путь клиента может охватывать несколько каналов, фокусируясь на создании наилучшего опыта и согласовании действий по различным каналам. Каждое взаимодействие в точках соприкосновения, ведущее к конверсии, независимо от канала, должно обеспечить пользователю [1-3]:

–абсолютно узнаваемый стиль и тон взаимодействия с брендом/компанией;

–персонализированный обмен сообщениями, учитывающий конкретные интересы клиентов;

–релевантный контент, основанный на предыдущих взаимодействиях и точках контакта по всем альтернативным каналам.

**Исследование и результаты.** Основой омниканального маркетинга является постоянное обновление данных о поведении потребителей, что делает эту модель более полезной и менее затратной по сравнению с мультиканальным подходом. Выбор каналов коммуникации и выстраивания отношений с клиентами зависит от бизнес-модели и предоставляемых продуктов/услуг. Омниканальный маркетинг «переворачивает» предыдущие модели и ставит клиента в центр маркетингового процесса, формируя клиентоцентричный подход во взаимодействии. Каналы, как таковые, больше не находятся в центре внимания (рисунок 1), а фокус маркетинговой активности, соответственно, смещается в сторону клиента (рисунок 2).

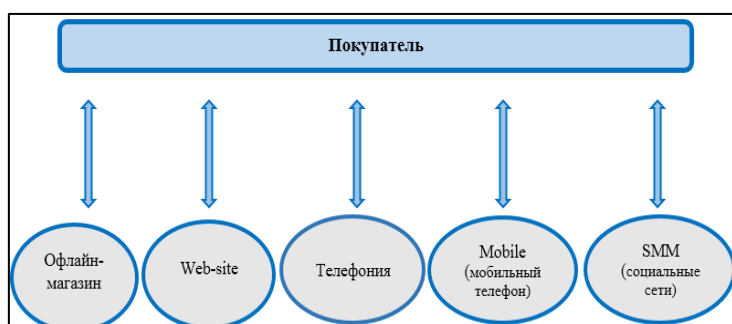


Рисунок 1 – Мультиканальность – все каналы доступны покупателю, но они не интегрированы

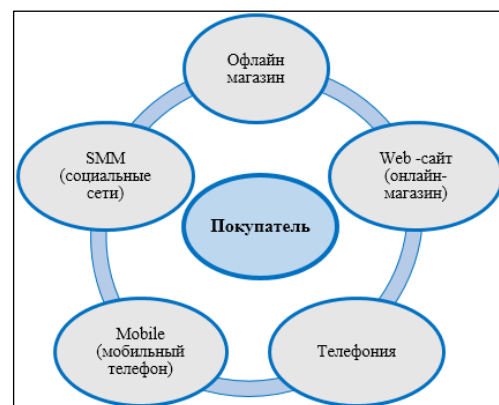


Рисунок 2 – Омниканальность – все каналы доступны покупателю, они интегрированы

Омниканальность предполагает, что значительные маркетинговые усилия направляются на изучение клиента и его предпочтений по каналам коммуникации, применяя такие современные методики, как Empathy Map (карта эмпатии) и Customer Journey Map / CJM (карта пути клиента).

Карта эмпатии, описывает проблему (боль) клиента и определяет его ценностные ориентиры, которые соответствуют осознанности проблемы и ожиданиям по ее решению.

Customer Journey Map представляет собой концепцию, построенную на данных о том, какой путь проходит клиент с момента первого контакта с компанией или продуктом до его перехода в состояние лояльного покупателя – это визуализированный опыт истории коммуникации, сопровождающийся учётом целей и мотивов клиента/пользователя.

Омниканальное взаимодействие, в отличие от мультиканального, представляет собой не прямую линию, а сеть взаимосвязанных точек контакта или соприкосновения (рисунок 3).

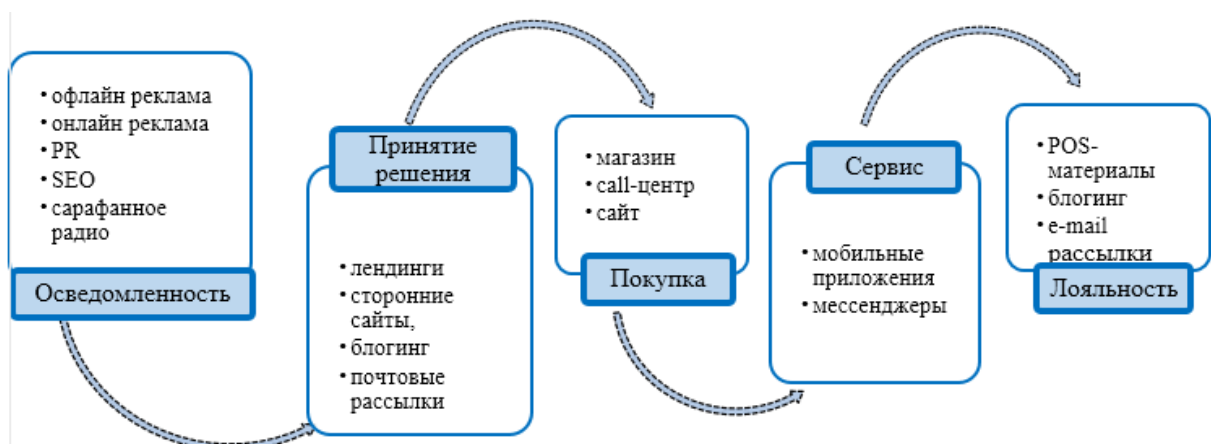


Рисунок 3 – Движение клиента/пользователя по точкам контакта к желаемому состоянию

С помощью карты CJM выявляются барьеры и ограничения на пути клиента к цели. Это главное отличие карты пути клиента от воронки продаж, в которой компания фиксирует линейное «бесшовное» движение потребителя к продукту.

В условиях реализации омниканального маркетинга задача усложняется тем, что CJM должна разрабатываться с учетом портрета покупателя, который «одновременно, последовательно или прерывисто» находится во взаимодействии с брендом, получая информацию для принятия решения – прекратить или продолжить взаимодействие с данной компанией/продуктом. Таким образом, стратегия омниканального маркетинга представляет собой полное погружение в среду, в которой находится потребитель продукта.

Создавая CJM в виде визуального представления ключевых точек контакта между брендом и клиентом, компания способствует оперативному поиску проблемных зон или «bottle neck», как в канале, так и в продукте или услуге. Одной из основных проблем, решаемых в данном контексте, является улучшение юзабилити и доступа сайта.

Для построения CJM рекомендуется использовать бесплатные сервисы (UX Pressia – сайт: <https://uxpressia.com/>; Canvanizer – сайт: <https://canvanizer.com/>; Miro – сайт: <https://miro.com/>) – шаблоны для CJM различной сложности.

В процессе создания карты CJM можно выделить несколько опорных позиций (рисунок 4):

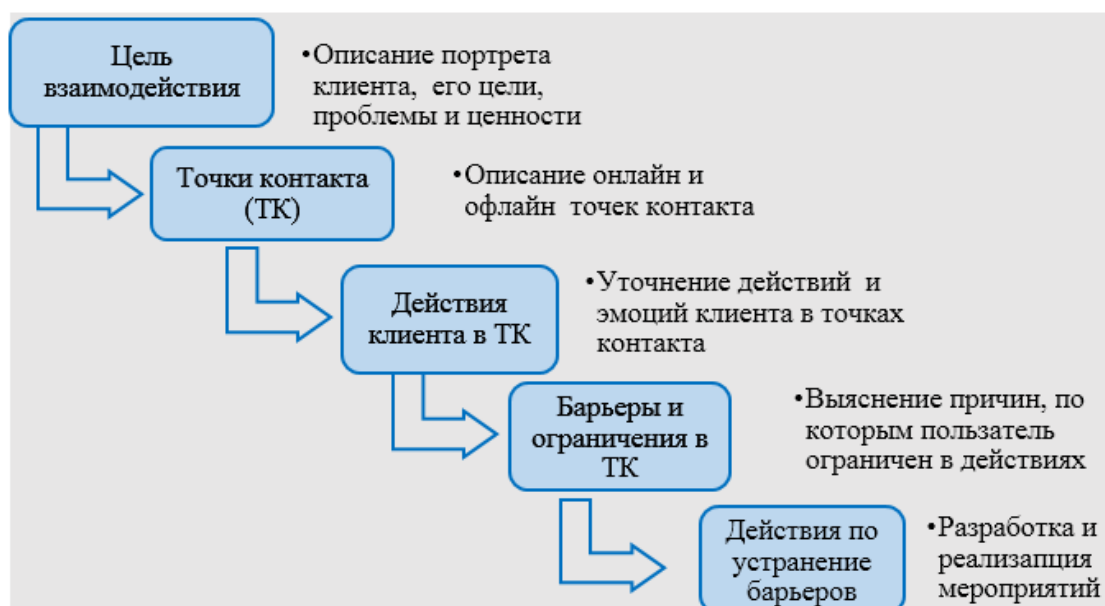


Рисунок 4 – Этапы создания CJM

Оптимизация омниканального пути клиента обеспечивается на базе информации, полученной следующими способами:

- установление обратной связи: сбор отзывов от существующих клиентов и анализ ценной информации о том, что требуется улучшить на пути клиента;
- тестирование действующими клиентами таких ключевых точек контакта, как новый web-сайт, лэндинг или приложение;
- проведение простых целевых опросов (усложнение анкет – демотивирует респондентов);
- анализ данных из чатов;
- отслеживание информации в социальных сетях и др.;
- проведение фокус-групп со специалистами и пользователями;
- использование методов имитационного моделирования.

Оптимизация омниканального взаимодействия имеет сложный механизм, так как все участвующие каналы интегрированы и синхронизированы, внесение изменения в один из каналов повлияет на состояние всех остальных (причем, это изменение может отразиться на пути, как до точки изменения, так и на последующих точках).

Лучшими многоканальными платформами сегодня являются: Shopify (облачное многоканальное корпоративное приложение); Magento (многоканальная платформа для электронной коммерции); Cloud Commerce Pro (облачная ERP, обладающая функциями CRM и управления многоканальными системами маркетинга) [3].

Можно обеспечить присутствие во всех доступных каналах или выбрать те каналы, которые предпочитает целевая аудитория. Смена (или изменение) канала не должна вызывать проблем или дискомфорта как у клиентов, так и сотрудников.

Омниканальный маркетинг не может полноценно работать без *аналитики*. Оценка эффективности каждого канала должна проводиться в соответствии с требованиями по трем категориям показателей, представленных на рисунке 5.

Целевая аудитория	КРІ и метрики каналов	СJM Тестирование СJM
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Портрет клиента</li> <li>•Проблемы (боли)</li> <li>•Ценности клиента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•CR - коэффициент конверсии</li> <li>•ARPU - средний чек</li> <li>•LTV - пожизненная ценность клиента</li> <li>•CAC - стоимость привлечения клиента</li> <li>•ROI (ROMI) - возврат инвестиций</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Избыточность ТК</li> <li>•Возможности для упрощения</li> <li>•Положительные моменты</li> <li>•Отрицательные моменты</li> </ul>

Рисунок 5 – Критерии оценки эффективности омниканального маркетинга

В омниканальном маркетинге важно обеспечить настройку *сквозной аналитики*, то есть аналитики, отслеживающей путь клиента от первого рекламного касания, до совершения первой сделки и повторных покупок. Для этих целей, как правило, могут использоваться такие типы систем, как: Roistat (система сквозной аналитики); CRM-системы (Битрикс 24, Мегаплан и др.); Рекламные каналы (Яндекс.Директ, Google Ads, My Target и др.); Call Tracking (CoMagic, Mango и др.); Web-аналитика (Яндекс.Метрика и Google Analytics).

Одним из способов оценки эффективности каждого канала привлечения и обслуживания клиентов является использование *имитационного моделирования* на базе метода «unit-экономики». Наиболее удобными программными ресурсами для расчета unit-экономики являются «калькуляторы», разработанные российскими авторами (формула И. Красинского – <https://retailengineering.ru/yunit-ekonomika-onlajn-kalkulyator/> и формула расчета Д. Ханина – <https://ue.jet.style/>).

К использованию «unit-экономики» можно подойти с двух точек зрения – оценить отношение пожизненной ценности клиента (LTV) к затратам на привлечение клиента (CAC) или рассчитать период окупаемости CAC. Достижение определенного *баланса* между жизненной ценностью клиента (LTV) и стоимостью привлечения клиента (CAC) является ключевым в данном анализе. Сравнивая показатели LTV и CAC, можно оценить прибыльны ли маркетинговые усилия и стратегии, а также насколько они окупаются для каждого канала и сети в целом. Можно выделить три основных сценария баланса между показателями LTV и CAC [4, 5].

Наилучшим для бизнеса является соотношение  $LTV: CAC = (3:1)$ . В этом случае можно предположить, что увеличение бюджета маркетинга с большой вероятностью окупится. При увеличении этого соотношения до уровня 6:1 можно принимать решение о масштабировании бизнеса.

Если соотношение  $LTV: CAC$  находится на уровне 1:1, это означает, что привлечение одного клиента стоит столько же, сколько платящий клиент тратят на ваш продукт. **Для бизнеса это отрицательный результат – не возвратятся первоначальные инвестиции в канал.**

**При отрицательном соотношении  $LTV: CAC$**  – затраты на привлечение клиентов превышают LTV, компания находится в зоне финансовых потерь: чем больше клиентов компания будет привлекаться по данному каналу (увеличивая трафик), тем больше будут генерироваться финансовые потери. В таких условиях не следует масштабировать бизнес, необходимо изменить бизнес-модель, а также пересмотреть стратегии работы с каналами привлечения и продвижения – обеспечить их оптимизацию и автоматизацию в рамках омниканального подхода.

Использование инструмента «unit-экономика» является эффективным для решения следующих задач маркетинга и бизнеса [5, 6]:

- выявлять проблемы, препятствующие увеличению прибыльности;
- определять оптимальные стратегии маркетинга при работе с клиентами;
- использовать для прогнозирования затрат на привлечение трафика, увеличение конверсии и продаж;
- оценивать потенциал продукта, как долгосрочной ценности для клиента;
- оценивать точку безубыточности при работе с каждым конкретным каналом;
- прогнозировать возможность масштабирования бизнеса.

**Заключение.** Омниканальность сегодня является одним из трендов в области маркетинговых коммуникаций. Основные причины, по которым компании переходят на омниканальную модель маркетинга, являются:

- повышение синхронизации каналов и внутренних взаимодействий;
- полное погружение в среду, в которой находятся потребители продукта;
- работа со специфической аудиторией, которая демонстрирует более сфокусированное целевое поведение;
- оптимизация ресурсов на создание контента (минимизация бюджета и временной составляющей);
- повышение узнаваемости бренда;
- улучшение юзабилити сайта;
- удобное взаимодействие и отсутствие повторов в коммуникации;

–снижение затрат за счет одновременного обслуживания каналов.

Благодаря онлайн-каналам взаимодействия у современных потребителей появляется больше возможностей для получения требуемой информации в режиме реального времени. Это способствует изменению модели влияния и позволяет потребителям взаимодействовать с брендами на собственных условиях, что способствует повышению качества обслуживания, большему удовлетворению клиентов и, соответственно, повышению лояльности клиентов. Чтобы омниканальность стала частью бизнеса недостаточно просто внедрить инструменты, важно перестроить стратегию взаимодействия с клиентами.

#### **Список литературы**

- [1] Omnichannel Customer Journey: All You Need to Know [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ccbill.com/blog/omnichannel-customer-journey>
- [2] What is omnichannel marketing? definition, tips, and examples [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel>
- [3] 8 of the Best Omnichannel Platforms for Your Ecommerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ccbill.com/blog/omnichannel-platform>
- [4] What Are Unit Economics and Why Are They Important in Early Stage Startups? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lightercapital.com/blog/what-are-unit-economics/>
- [5] Архипова, Л. Юнит-экономика как инструмент прогнозной аналитики в маркетинге // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf2021: материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конференции, Минск, 18–21 мая 2021 г. / БГУ, Механико-математический фак.; [редкол.: И. М. Галкин (отв. ред.) и др.]. – Минск: БГУ, 2021. – 400 с
- [6] Что такое омниканальность и как ее внедрить в бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/dialogs/chto-takoye-omnikanalnost-i-kak-yeye-vnedrit-v-biznes/#p3>

## **OMNI-CHANNEL – TRAND OF MODERN MARKETING**

**L.I. ARKHIPOVA**

*Associate professor, PhD, BSUIR*

**S.V. NARKEVICH**

*Senior Lecturer of the Department of Economics,  
Master of Economic Sciences, BSUIR*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Republic of Belarus,  
e-mail: l.arkhipova@gmail.by, s.v.narkevich@yandex.ru*

**Abstracts.** In the article it is considered omni-channel approach, as a trend of modern marketing. A basis omni-channel marketing is constant updating of the data about a consumer' behavior which gather and processed with application of such tools, as an Empathy Map and Customer Journey Map. It is shown that omni-channel marketing can not to work without the analytics - tracing a way of the client from the first advertising contact, before fulfilment of the bargain and repeated purchases. Such approach is a platform for revealing and removal of barriers and restrictions in interaction of consumers with touch points. In the article the advantages connected with application of omni-channel approach in marketing and evaluation of business procedures efficiency are considered also.

**Keywords:** omni-channel, Customer Journey Map, Empathy Map, analytics, Lifecycle Value (LTV), Cost of Customer Acquisition (CAC).