



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-14

Alicja Krzepicka*
Jolanta Tarapata**

WSZECHKANAŁOWA STRATEGIA MARKETINGOWA – OMNICHANNEL

STRESZCZENIE

W świecie, w którym on-line przenika off-line w niemalże każdej życiowej sytuacji, omnichannel staje się podstawą budowania sukcesu sprzedażowego organizacji. Podążanie za klientem, a nawet wyprzedzanie jego wyobrażeń o wygodnych zakupach to podstawa budowania wszechkanałowej strategii sprzedaży. Kompleksowe wykorzystanie wszystkich kanałów komunikacji z klientem staje się równie istotne, jak dopracowana oferta. Zintegrowanie ich kreuje bowiem spójny wizerunek marki, który pracuje na zaufanie i daje klientowi bodziec do zakupu. Ważne jest aby opinia, na którą trafi klient, decydowała jednocześnie o zakupie. Celem artykułu jest przedstawienie istoty strategii omnichannel oraz możliwości jej wykorzystania jako kompleksowego kanału komunikacji z klientami. W artykule dokonano przeglądu literatury.

Słowa kluczowe: strategia sprzedaży, omnichannel, konsument, kanały komunikacji

Wprowadzenie

Wyszkolenie w organizacji nawyku działania w czasie rzeczywistym to esencja nowoczesnej strategii marketingowej. Omnichannel to z jednej strony naturalny efekt rozwoju wielu kanałów sprzedaży, z drugiej zaś analityki i reklamy internetowej, systemów CRM i programów punktowych. Podstawą omnichannel jest prokliencka kultura przedsiębiorstwa oraz zintegrowane systemy informatyczne,

* Wojskowa Akademia Techniczna, adres e-mail: alicja_krzepicka@o2.pl.

** Wojskowa Akademia Techniczna, adres e-mail: jola@tarapata.strefa.pl.

takie jak: systemy inteligentnego Wi-Fi, CRM-y, systemy do e-mailingu i automatyzacji marketingu, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, mediów elektronicznych, w tym społecznościowych, aplikacje mobilne, beacons itp., które zarządzają informacjami na temat konsumentów. Każdy obrany kierunek to inna grupa docelowa i całkiem odmienny sposób kontaktowania się. Istotna jest zatem odpowiednio zaplanowana strategia. Korzyści będą obopólne, zarówno dla marki, jak i dla kupującego. Uwzględnienie mediów społecznościowych w strategii omnichannel zwiększa wiarygodność firmy i pozycjonuje ją na zaufane źródło informacji.

1. Istota strategii omnichannel

Zdaniem Rajznera (Rajzner, 2001, s. 53–54), strategia marketingowa ma charakter zintegrowany, który wyraża się uwzględnieniem czynników wewnętrznych, wpływających na decyzje przedsiębiorstwa, a także uwarunkowań związanych ze środowiskiem jego działania. Zakładając, że każdy podmiot gospodarczy kieruje się w postępowaniu celem długookresowym, to znaczy utrzymaniem i umacnianiem swojej pozycji na rynku, można mówić o wielu rodzajach strategii marketingowych, wśród których duże znaczenie przypisuje się strategii omnichannel.

To jeden z nowszych trendów marketingowych. U podstaw strategii wszechkanałowej leży dobro konsumenta i dbałość o zapewnienie mu jak najlepszych doświadczeń zakupowych oraz konieczność dotrzymania towarzystwa kupującemu na każdym etapie jego ścieżki zakupowej i w każdym kanale. Wszystko w imię tego, aby proces zakupowy był maksymalnie dla kupującego satysfakcjonujący. Strategia ta skupia się na zbieraniu wiedzy na temat potrzeb i zachowań klientów, dba o spójność informacji między kanałami, aby zapewnić najwyższy poziom doświadczenia konsumenta. Idea zarządzania doświadczeniem konsumentów znalazła swoje odbicie w świecie marketingu już pod koniec lat 90., kiedy to po raz pierwszy pojawiło się określenie „marketing doświadczeń” (ang. *experience marketing*). Jego definicja zakłada, że doświadczenie klienta z danym sklepem ma miejsce w każdym kontakcie klienta z marką i ma charakter zarówno racjonalny, jak i emocjonalny (Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 86–87). Jeżeli firma zamierza realizować strategię omnichannel, powinna stworzyć strukturę organizacyjną wspierającą taką filozofię pracy oraz integrującą pracę działów digital marketingu oraz marketingu tradycyjnego. Właściwie wdrożona strategia wszechkanałowa m.in. (Czarnecka, 2015, s. 27–28):

- stawia klienta w centrum działań;

- prowadzi do niezakłóconego działania punktów styku niezależnie od pory dnia czy urządzenia, którym w danym momencie posługuje się konsument;
- sprawia, że konsument postrzega wszystkie punkty styku z marką nie jako zestaw odrębnych kanałów, ale zintegrowaną ofertę jednej marki;
- umożliwia klientom wybór innego kanału kontaktu na każdym etapie procesu zakupowego i pozakupowego;
- pozwala konsumentom na zakup produktów on-line i ich odbiór w sklepie stacjonarnym lub odwrotnie – na zakup produktów w sklepie stacjonarnym z dostawą do domu;
- gwarantuje możliwość skorzystania z tych samych promocji w różnych kanałach;
- dopuszcza wykonywanie inwentaryzacji w sklepie w czasie rzeczywistym, dzięki czemu informacje o stanie towaru w e-sklepie są zawsze aktualne.

Skuteczny omnichannel jest połączeniem trzech filarów: strategii, technologii oraz kanałów komunikacji. Strategia omnichannelowa powinna wyróżniać się spójnością wszystkich kanałów i wygodą dla klienta. W przeciwnym razie klient zawsze dokona wyboru oferty konkurencyjnej. Konsument jest centrum strategii omnichannelowej. To wokół niego skupiają się: doskonały produkt/usługa, technologia, kanały dotarcia, programy lojalnościowe oraz kampanie marketingowe. Kluczowym zadaniem technologii jest łączenie informacji pochodzących z każdego punktu styku w jedną bazę danych. Scalenie danych ze sklepów stacjonarnych i internetowych, a także wyników kampanii ze wszystkich kanałów jest kluczowe w celu segmentowania bazy klientów, przygotowywania coraz bardziej dokładnych akcji promocyjnych oraz zwiększania zysku.

2. Urządzenia mobilne a zachowania konsumentów

Dostępność technologii i potrzeba informacji to dwa główne czynniki, które znacząco zmieniły sposób sprzedaży oraz nasze przyzwyczajenia. Upowszechnienie się urządzeń mobilnych ze stałym dostępem do internetu znacząco wpływa na zachowania konsumentów, którzy zyskali dostęp do informacji w każdym miejscu i o każdej porze, także w trakcie pobytu w sklepie tradycyjnym. Wraz z nastaniem ery mobile pojawiły się nowe wyzwania, takie jak spójność cen, promocji, regulacji i korzyści oferowanych klientom w różnych, niezależnych formach sprzedaży. To, czego oczekuje współczesny klient, to łatwość i szybkość zakupu, możliwość zdoby-

cia jak największej ilości informacji na temat produktu i dopasowanie sposobu jego nabycia do stylu życia. Dziś w walce o klienta nie wygrywa już największy billboard i najbardziej wyrazisty neon, ale przekaz skierowany do docelowego konsumenta, przygotowany na podstawie wcześniej zgromadzonych o nim informacji. Dzięki aplikacji mobilnej możemy zbierać i analizować preferencje zakupowe. Stwarza ona możliwość nawiązania dialogu z marką czy sklepem. Pozwala też powiadomić znajomych o promocjach i wydarzeniach, porównać się z innymi użytkownikami czy „zaszyć” w telefonie program lojalnościowy, który sprawi, że zapomnimy o plastikowych kartach wypychających nasze portfele (Gorzkowicz, 2014, s. 76–77). Mobile jest właśnie tym, co jest w stanie najpełniej, najszybciej i najefektywniej połączyć poszczególne kanały. Wzrost dostępu do globalnej sieci oraz popularność urządzeń mobilnych sprawiają, że ścieżki zakupowe klientów są dziś bardziej złożone niż kiedykolwiek wcześniej. Współczesny konsument kupuje, kiedy i gdzie chce – przez internet, mobile i off-line. Rozwój technologii mobilnej sprawił, że klient stał się bardziej świadomy i wymagający niż jeszcze kilka lat temu. Mnogość kanałów kontaktu poszerza liczbę możliwych scenariuszy zachowań konsumentów – oglądają produkty w sklepie stacjonarnym, a następnie dokonują zakupu on-line, szukają w sieci, a wyboru dokonują w fizycznej lokalizacji, czytają opinie i recenzje na forum przed podjęciem ostatecznej decyzji o zakupie. Wyniki badań przeprowadzonych przez Global Multichannel Retail Survey (2015) wskazują, że najważniejsze potrzeby konsumenta w trakcie zakupów sprowadzają się do szybkiej i pewnej dostawy, innowacyjnych produktów, ciekawego, oddającego styl życia przekazu, dostępu do ekskluzywnych produktów oraz możliwości bezproblemowego zwrotu towaru.

3. Przebieg procesu zakupowego

Zakupy dokonywane na rynku są współcześnie dość istotną formą ludzkich zachowań. Czynnościom tym towarzyszy zawsze proces decyzyjny. Można w nim wyodrębnić kilka faz o różnej długości ich trwania (Rudnicki, 2012, s. 46–47). Zwykle wyróżnia się pięć faz: odczuwanie potrzeby, poszukiwanie wartości, ocena wartości, decyzja zakupu, odczucia po zakupie.

Proces podejmowania decyzji zakupowych jest skomplikowany i uwarunkowany zarówno stylem życia klienta, zasobnością jego portfela, jak i kategorią produktu. Również w zależności od kategorii oraz klienta handel tradycyjny i elektroniczny przenikają się mniej lub bardziej intensywnie. Analizując przebieg procesu zaku-

powego, który w zależności od produktu składa się od 2 do 5 etapów, może trwać kilka miesięcy, odbywać się w różnych kanałach. W różnych punktach styku można wysnuć istotny wniosek, a mianowicie nie należy skupiać się tylko na samym momencie zakupu, wówczas bowiem wszechkanałowość sprowadzi się do uzupełniania tradycyjnych kanałów sprzedaży. Kupujący zwykle na początku dokonuje przeglądu dostępnych możliwości, następnie zawęży opcje, dokonuje selekcji i dopiero kupuje. Warto zatem zastanowić się, na jakie pytania poszukuje odpowiedzi, z jakimi barierami i potrzebami ma do czynienia na poszczególnych etapach procesu zakupowego. Po takim wstępnym rozeznaniu należy wesprzeć kupującego, zarówno w kanałach on-line, jak i off-line, dążąc jednocześnie do tego, by całe jego doświadczenie było proste i w pełni satysfakcjonujące. Dla konsumenta kluczową decyzją jest wybór produktu, zaspokajającego w jak najlepszy sposób jego potrzeby.

Na poszczególne etapy podejmowania decyzji ma wpływ rozwój technologii mobilnych, które w znacznym stopniu przyczyniają się do uświadamiania potrzeb. W świecie realnym pierwszą fazą podejmowania decyzji nabywczych są rozważania o zakupie, w których konsument dokonuje stopniowej selekcji dużej liczby potencjalnych marek aż do dokonania zakupu (Łuczak, Złotowska, 2011, s. 84–88). Fazę tę poprzedza uświadomienie sobie przez konsumenta potrzeby nabycia określonego dobra lub usługi. Ujawnić się ona może np. przez kontakt z reklamą internetową czy znalezieniem określonego dobra na stronie internetowej. W fazie oceny alternatyw wyboru sieć staje się nieocenionym źródłem informacji. Faza rozważania i zakupu jest dużo krótsza, natomiast faza oceny i rekomendacji znacznie wydłużona. Współczesny konsument w swoich zachowaniach nabywczych jest wymagający. Pragnie decydować i opiniować (Leonhard, 2012, s. 12–14). Inaczej przetwarza bodźce i inaczej podejmuje decyzje, w tym zakupowe, niż w czasach off-line. Skutkuje to innymi oczekiwaniami wobec źródeł informacji i opinii, sklepów, logistyki, metod płatności, oferty jako całości. Współczesny konsument podejmuje decyzje w swoim czasie, ale wybrany produkt chce otrzymać natychmiast albo w bardzo konkretnym i krótkim, a najlepiej wybranym przez siebie czasie. Istotnym elementem życia i zarazem charakterystycznym zachowaniem współczesnego konsumenta jest też niecierpliwość, chęć i potrzeba gratyfikacji w danym miejscu i określonym czasie. Prezentacja produktu, pakietyzacja, dostępność towaru, wygodna przesyłka, przedsprzedaż dla wyróżnionych klientów, komfort korzystania ze sklepu – to tylko wybrane wyróżniki współczesnego handlu.

Stosowane coraz powszechniej podejście do sprzedaży wykorzystujące strategię omnichannel zakłada, że każdy moment jest dla konsumenta odpowiedni na

dokonanie zakupu. Jednym konsumentom wystarczy przeczytanie opinii na forum, inni zawierają opiniom ekspertów pracujących w sklepach, jeszcze inni sugerują się treścią, którą znajdują w mediach społecznościowych.

4. Wybrane przejawy zachowań współczesnych konsumentów

Profile współczesnych konsumentów oraz ich zakupowe zachowania różnią się w znaczny sposób od postaw, jakie konsumenci prezentowali kilka lat wstecz. Dziś klienci chcą wybierać i zamawiać produkty przez internet i odbierać je w butik. W dużej mierze zachowania dzisiejszego konsumenta wynikają z niedocenianych zmian w stylu życia i jego systemu wartości. Zmianie ulega także sytuacja podażowa wynikająca zarówno z liczby dostępnych produktów, ich technologicznego zaawansowania, jak i liczby sklepów, w których produkty te są dostępne. Ponadto klient funkcjonuje w określonej rzeczywistości reklamowej i medialnej, co również nie pozostaje bez wpływu na jego zachowania oraz wybory. Jak wynika z raportu badania poziomu wielokanałowości w wybranych branżach (2014, s. 5–6) współczesny konsument prezentuje wiele postaw i oczekiwań, wśród których można wyróżnić:

- świadomość istnienia relacji pomiędzy ceną a jakością produktu – dzisiejszy konsument podczas zakupów szuka możliwie najlepszej oferty za akceptowalną dla niego cenę, a dzięki dostępowi do internetu może szybko porównać ceny konkurencyjnych sklepów oraz poznać opinie innych użytkowników na temat wybranego produktu;
- percepcję czasu – decydując się na zakup konsument oczekuje szybkiej realizacji zamówienia oraz natychmiastowej reakcji na sygnalizowane przez niego potrzeby;
- świadomość nieograniczonego wyboru – klient zdaje sobie sprawę, że na obecnym hiperkonkurencyjnym rynku jego wybór jest w zasadzie nieograniczony, co w konsekwencji prowadzi do coraz większych trudności w podjęciu ostatecznej decyzji zakupowej;
- potrzebę sprawowania kontroli – upowszechnienie internetu zmieniło znacząco charakter relacji na linii sprzedawca–klient: współczesny (potencjalny) nabywca ma świadomość, że w procesie zakupowym stoi na dominującej pozycji – to poczucie kontroli znacząco wpływa na jego oczekiwania względem zarówno samego sprzedawcy, jak i prezentowanego przez niego poziomu obsługi klienta;

- znajomość nowych technologii – konsumenci w niewiarygodnym wręcz tempie zapoznają się z wszelkimi nowinkami technicznymi i włączają je do swojego życia codziennego, co powoduje, że sprzedawca chcący zasłużyć na miano „nowoczesnego” musi nadążyć za swoimi klientami, którzy – krótko mówiąc – oczekują od niego sprawnej, niczym niezakłóconej obsługi we wszystkich dostępnych punktach styku.

W dotarciu do współczesnego konsumenta kluczową rolę odgrywa umiejętność selekcja danych, dobieranie informacji o osobach i właściwe ich przetwarzanie. Informacje te jako konsumenci zostawiamy niemalże wszędzie: korzystając z aplikacji mobilnych, przeglądając internet, logując się do różnych platform, zapisując do newsletterów, programów lojalnościowych itp. Możliwości pozyskiwania informacji są niemalże nieskończone.

5. Kanaly komunikacji

Świat on-line wpływa na rzeczywistość, zmieniając nasze zachowania, postawy, wartości. Dziś większość konsumentów zaczyna proces zakupu na jednym urządzeniu mobilnym, a kończy na innym. Dostęp do informacji o firmie i jej ofercie produktowej we wszystkich kanałach staje się podstawą sukcesu sprzedażowego. Jeśli klient np. ma styczność w mediach społecznościowych z promocją dotyczącą wybranego asortymentu produktowego, to w tradycyjnym sklepie też powinien mieć możliwość skorzystania z takiej samej promocji. Media społecznościowe pomagają firmom wejść między ludzi, a jednocześnie otworzyć się na ich opinie. Opinie i polecenia innych osób w sieci stały się ważnymi determinantami w podejmowaniu decyzji zakupowych. Według Raport Nielsen Global Trust In Advertising and Brand Messages (2015) potwierdza to wzrost zaufania do rekomendacji otrzymanych od bliskich aż do 90%. To pokazuje klientowi, że oferuje się mu coś więcej niż tylko ofertę sprzedażową, co powoduje wzrost jego zaufania do marki. Każde miejsce komunikacji, niezależnie od tego, czy będzie to reklama ATL, BTL, czy reklama w internecie, jako kanały dotarcia do klienta powinny mieć jednolity i spójny przekaz. Informacje na temat produktu, marki możemy czerpać z różnych źródeł, takich jak telewizja, radio, prasa czy internet. Nie wykorzystamy w pełni tych kanałów, jeśli nasz przekaz nie będzie odpowiednio dostosowany do każdego z nich. Istotne jest, aby zachować spójność treści, która poprowadzi klienta we wskazanym kierunku. Warto pamiętać też, że współczesny wszechkanałowy klient podejmuje próbę zbudowania doświadczenia z marką z różnych perspektyw.

Inna rzeczywistość rynkowa to również odmienne zachowania konsumentów i inne przetwarzanie informacji. To wszystko musi skutkować zmianą strategii marketingowych i handlowych, dostosowaniem ich do współczesnych realiów, zarówno po stronie komunikacji, jak i produktu, a przede wszystkim łączeniem tych wszystkich elementów, tworzeniem oferty i wartości dla klienta (Janek, Gruszka, 2015, s. 33–34). Nie można mówić o działaniach omnichannelowych, jeżeli nie wspomnimy o wysoce spersonalizowanej komunikacji. To, co obecnie staje się niezwykle ważne, to wykorzystanie wszelkich danych o odbiorcach do tworzenia dokładnie spersonalizowanej komunikacji w stylu *one-to-one*. Jednym z częściej stosowanych rozwiązań jest tworzenie person, czyli archetypów konsumentów danej marki. Dzięki takiemu rozwiązaniu łatwiej dopasowywać oferty do indywidualnych zainteresowań klientów.

Podsumowanie

Współczesny przedsiębiorca, mając za odbiorcę wysoce świadomego konsumenta, musi pokazać gotowość do wyjścia mu naprzeciw i każdym swoim działaniem stale dowodzić, że zdecydowanie lepiej niż konkurent jest przygotowany, aby dopasować się do nieustannie rosnących wymagań i preferencji konsumentów.

Omnichannel jest jedną z tych strategii, która stwarza ogromne możliwości bliższego poznania klienta oraz trafnego i skutecznego komunikowania się z nim. Efektywnie wdrożona pozwoli na przenikanie się świata on-line ze światem off-line, który będzie dla klienta w pełni zrozumiały i spójny. Jest to doskonałe rozwiązanie dla tych firm i marek, które świadomie chcą wejść w dialog z klientem oraz dla tych, którzy chcą oferować swoim konsumentom „szyty na miarę” proces obsługi i sprzedaży, a także dla tych, którym zależy na indywidualnym podejściu. Bez zrozumienia zatem samego klienta, jego wartości i motywacji, oraz przebiegu procesu podejmowania przez niego decyzji zakupowej zrealizowanie strategii omnichannel nie jest możliwe.

Literatura

- Boguszewicz-Kreft, M. (2013). *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?* Warszawa: CeDeWu.
- Czarnecka, D. (2015). Jak nie dać się pożreć konkurencji – kilka słów o strategii omnichannel. *MARKETER+*, 3 (18), 27–28.
- Gorzkowicz, T. (2014). Smartfonem przez sklep. *Marketing w Praktyce*, 10 (200), 76–77.

- Janek, R., Gruszka, A. (2015). Proces zakupowy dzisiejszego klienta. *MARKETER+*, 3 (18), 33–34.
- Leonhard, G. (2012). W kierunku zintegrowanej sprzedaży. *Harvard Business Review Polska*, 2, 12–14.
- Łuczak, M., Złotkowska, G. (2011). Postępowanie konsumenta na rynku (s. 84–88). W: W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Omnichannel commerce (2014). *Raport z badania poziomu wielokanałowości w wybranych branżach*. Pobrane z: www.raport.unitycommerce.pl/raport_omnichannel_commerce.pdf.
- PwC's *Global Multichannel Retail Survey*. Pobrane z: www.pwc.com/en_GX/gx/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multichannel-consumer-survey/assets/pdf/achieving-total-retail.pdf.
- Rajzner, M. (2001). *Strategie dywersyfikacji przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Raport Nielsen Global Trust In Advertising and Brand Messages (2015). Pobrane z: www.nielsen.com.
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

OMNICHANNEL MARKETING STRATEGY

Abstract

In the world, where the online penetrates the offline in almost all life situations, omnichannel becomes an approach of building an organization's sales success. Following a customer or even exceeding their ideas of comfortable shopping is an approach of building an omnichannel sales strategy. A complex use of all communication channels with a customer is becoming as crucial as a polished offer. Their integration creates a coherent brand image which works for trust and provides a customer with a stimulus for a purchase. It is important that an opinion which a customer encounters be simultaneously the one deciding about a purchase.

The aim of the article is to present the core of the omnichannel strategy and the possibility of its use as a comprehensive channel of communication with customers. In the article, the author made a review of the literature.

Translated by Alicja Krzepicka and Jolanta Tarapata

Keywords: sales strategy, omnichannel, consumer, communication channels

JEL Codes: M31

