

© Горбачёва М. А., 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрены ключевые аспекты омниканального маркетинга. Почему важно выстраивать более тесный контакт с клиентом.

Ключевые слова: маркетинг, карта путешествий клиента, персонализация, путь, решение, клиентоориентированность

По мере того, как ритейлеры вступают в 2020 год, вооруженные прогнозами ведущих тенденций в отрасли, доминирующим направлением является омниканальность. Хотя это и не новость, жесткая конкуренция со стороны гигантов электронной коммерции, но новые технологии и меняющееся поведение потребителей опередили омниканальную интеграцию. Это вызвало новую срочность решения проблемы омниканальности с конечной целью — беспрепятственно предоставлять персонализированный клиентский опыт по всем каналам.

Несмотря на то, что в последние несколько лет это был главный приоритет, как было определено Forrester Research, многие компании все еще не могут решить, как разработать и реализовать успешную омниканальную стратегию. Учитывая проблемы, связанные с устранением разрозненности каналов, демократизацией данных, выбором и финансированием новых технологий,

распределением ресурсов и во многих случаях реструктуризацией всей корпоративной культуры и видения, создание надлежащей инфраструктуры — задача не из легких. И инфраструктура — это только часть головоломки.

В прогнозе для многоканальных продавцов на 2020 год и в отчете об исследовании качества обслуживания клиентов в розничной торговле через Интернет говорится о конкурентной необходимости для ритейлеров начать использовать имеющиеся у них данные для создания более персонализированных омниканальных взаимодействий, которые заставят клиентов почувствовать, что они получают особые услуги, соответствующие их потребностям и интересам.

Хорошая новость заключается в том, что не требуется наличие идеальной инфраструктуры, чтобы начать создавать эти персонализированные и адаптированные решения, которые, в свою очередь, позволяют предприятиям доставлять их по каналам. Поэтапный подход к омниканальной

персонализации дает возможность ритейлерам сделать значительные шаги к успеху омниканальности, пока они определяют требования к инфраструктуре.

На первый взгляд путь клиента может показаться простым: вы предлагаете продукт, а он его покупает. Но если присмотреться повнимательнее, легко увидеть, что путь к покупке становится все более сложным.

Четвертая промышленная революция переопределяет ожидания клиентов каждый день, средний потребитель теперь использует 10 каналов для общения с бизнесом. Все эти точки соприкосновения создают все более сложные пути взаимодействия с клиентом, что затрудняет постоянное обеспечение высокого качества обслуживания клиентов. Но качество обслуживания клиентов важнее, чем когда-либо, и, согласно недавнему исследованию Salesforce:

- 80 % клиентов теперь считают, что их опыт работы с компанией так же важен, как и ее продукты;
- 69 % потребителей хотят общаться с компанией в режиме реального времени;
- 60 % клиентов в Великобритании ожидают, что клиентский опыт будет связан.

Таким образом, ожидания клиентов, несомненно, претерпевают серьезные изменения. Тогда возникает вопрос: как бренды могут оправдать эти ожидания и обеспечить плавность каждого пути к покупке?

Отличный способ понять и оптимизировать качество обслуживания клиентов — это процесс, называемый картированием пути клиента.

Что такое карта пути клиента?

Карта пути покупателя — это визуальное представление пути покупателя (также называемого покупателем или путешественником пользователя). Это поможет вам рассказать историю взаимодействия ваших клиентов с вашим брендом во всех точках взаимодействия. Независимо от того, взаимодействуют ли ваши клиенты с вами через социальные сети, электронную почту, чат или другие каналы, визуальное отображение пути клиента помогает гарантировать, что ни один клиент не ускользнет из строя.

Этот процесс также помогает бизнес-лидерам B2B получить представление об общих проблемах клиентов, что, в свою очередь, позволит им лучше оптимизировать и персонализировать обслуживание клиентов.

Что такое отображение пути клиента?

Отображение пути клиента (также называемое картированием пути пользователя) — это процесс создания карты пути клиента, визуальной истории взаимодействия ваших клиентов с вашим брендом. Это помогает компаниям встать на место своих клиентов и увидеть свой бизнес с точки зрения клиента. Также, это позволяет получить

представление об общих проблемах клиентов и о том, как их улучшить.

Во-первых, намечаются все возможные точки соприкосновения с клиентами, например, веб-сайт, социальные каналы, взаимодействие с отделами маркетинга и продаж.

Затем создаются пользовательские путешествия через эти различные точки взаимодействия для каждого покупателя. Например, покупатель-миллиард обычно узнает о продукте в социальных сетях, исследует его на мобильной версии вашего сайта и, наконец, совершает покупку на настольном компьютере.

Опыт работы с клиентами в каждой точке взаимодействия должен быть включен в карту пути клиента. Это может включать в себя действия, которые должен предпринять клиент, и реакцию вашего бренда.

Почему важно составить карту пути клиента?

Картирование пути клиента важно, потому что это стратегический подход к лучшему пониманию ожиданий клиентов и критически важный для оптимизации клиентского опыта.

Картирование пути клиента так же важно для малых и средних предприятий, как и для более крупных компаний. Ожидания клиентов меняются для всех предприятий, независимо от размера — клиенты требуют многоканального подхода к обслуживанию клиентов, маркетингу и продажам.

Одним из наиболее важных аспектов клиентского опыта является персонализация. Недавние исследования показали, что 84 % потребителей считают, что для успеха их бизнеса решающее значение имеет отношение к человеку, а не количеству. Составление карты пути клиента позволяет МСП создавать индивидуальный опыт во всех точках взаимодействия — для каждого человека и по всем каналам.

Составление карты пути к покупке имеет ряд преимуществ, таких как:

- позволяет оптимизировать процесс адаптации клиентов;
- сравнение качества обслуживания клиентов, желаемого вашими клиентами, с тем, что они получают на самом деле;
- понимание различий в образах покупателей по мере того, как они переходят от потенциального клиента к конверсии через воронку покупки;
- создание логического порядка на пути к покупателю.

Однако самым большим преимуществом является простое понимание ваших клиентов. Чем лучше вы понимаете их ожидания, тем лучше вы сможете адаптировать клиентский опыт к их потребностям.

Как отображение пути клиента делает возможным омниканальный маркетинг и обслуживание клиентов?

Сегодняшние потребители хотят получить персонализированный опыт, в том числе ваши

усилия по маркетингу и обслуживанию клиентов. Этот взаимосвязанный подход называется омниканальным маркетингом и омниканальным обслуживанием клиентов.

С точки зрения маркетинга, картирование пути клиента играет решающую роль в этом процессе, поскольку маркетологи могут нацелить одного потенциального клиента на несколько точек взаимодействия. Например, покупатель, который просматривает продукт на веб-сайте, может быть позже перенаправлен с помощью рекламы в социальных сетях.

Чтобы обеспечить наилучшее качество обслуживания клиентов, омниканальный маркетинг часто подкрепляется омниканальным обслуживанием клиентов. Здесь клиент может получить поддержку по любому каналу, например, в социальных сетях, приложениях для обмена сообщениями или в чате. Опять же, отображение пути клиента может помочь вашей команде по обслуживанию клиентов лучше понять впечатления клиентов и улучшить их способность решать проблемы.

Как я могу оптимизировать карту пути клиента?

Составление множества различных маршрутов взаимодействия с разными покупателями может занять довольно много времени. И после того, как вы их наметили, вам по-прежнему нужен способ предложить персонализированный омниканальный клиентский опыт на основе вашей карты.

Так что, если вы серьезно относитесь к составлению карты пути клиента, вам нужно инвестировать в программное обеспечение, которое избавит вас от лишних хлопот. Инструменты составления карты пути клиента обычно являются частью программного обеспечения для автоматизации маркетинга, такого как Pardot . Например, они позволяют легко создавать индивидуальные циклы взаимодействия с клиентом и автоматизировать маркетинговые действия. Это

выводит ваши усилия по автоматизации маркетинга на новый уровень. ■

1. Centora [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: (<https://www.certona.com/5-steps-to-achieving-omnichannel-personalization/>) (дата обращения: 30.08.2020)

2. Salesforce [Электронный ресурс] – 2020. – URL: (<https://www.salesforce.com/uk/learning-centre/marketing/what-is-customer-journey-mapping/>) (дата обращения: 31.08.2020)

3. Salesforce [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: (<https://www.salesforce.com/uk/form/pdf/state-of-the-connected-customer-2nd-edition/?nc=7010M000002M1IG>) (дата обращения: 31.08.2020)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Centora [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: (<https://www.certona.com/5-steps-to-achieving-omnichannel-personalization/>) (дата обращения: 30.08.2020)

SalesForce [Электронный ресурс] – 2020. – URL: (<https://www.salesforce.com/uk/learning-centre/marketing/what-is-customer-journey-mapping/>) (дата обращения: 31.08.2020)

SalesForce [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: (<https://www.salesforce.com/uk/form/pdf/state-of-the-connected-customer-2nd-edition/?nc=7010M000002M1IG>) (дата обращения: 31.08.2020)

Personalized omnichannel marketing

© **Gorbacheva M., 2020**

This article discusses the key aspects of Omni-channel marketing. Why it is important to build a closer contact with the client.

Keywords: marketing, customer travel map, personalization, path, solution, customer orientation
