

Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 11 / 2024 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/razvitie-omnikanalnyh-setej-rossijskih-ritejlerov/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.6
УДК 339.138
DOI: 10.54861/27131211_2024_11_222



РАЗВИТИЕ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РОССИЙСКИХ РИТЕЙЛЕРОВ

*Красильников А.Б., кандидат экономических наук, доцент,
Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Статья посвящена исследованию современного состояния омниканальных сетей российских ритейлеров с учетом имеющейся теоретической и научно-практической базы в области омниканальности и омниканального маркетинга. Приводится обзор релевантных информационных источников по тематике омниканальности. Выявлены основные подходы к ее трактовке, представлены основные тенденции в области внедрения омниканальных подходов. Обоснована актуальность развития омниканальности как концепции, как стратегического видения систем продаж современных ритейлеров, которую автор связывает с возможностью обеспечения «бесшовности» границ онлайн и офлайн пространств для совершения покупок. Автор полагает, что реализация омниканального подхода важна и необходима в условиях становления новой реальности ритейла под названием «фиджитал», где омниканальность является фактически обязательным условием, которое рынок предъявляет ритейлерам. Приводятся аргументы в пользу того, что омниканальность выступает своеобразным фундаментом фиджитал-стратегий в формировании единого покупательского опыта. На примере кейсов российских ритейлеров в статье обозначены основные компоненты эффективных омниканальных стратегий, а также показаны реальные результаты внедрения различных инструментов омниканальности, таких как RPO-аналитика и каскадные рассылки, которые могут использоваться в бизнес-практике компаний, только планирующих реализацию омниканальных подходов.

Ключевые слова: омниканальность, омниканальный подход, омниканальные стратегии, фиджитал, ритейл.

DEVELOPMENT OF OMNICHANNEL NETWORKS OF RUSSIAN RETAILERS

*Krasilnikov A.B., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
St. Petersburg State Maritime Technical University, St. Petersburg, Russia*

Abstract. The article is devoted to the study of the current state of omnichannel networks of Russian retailers, taking into account the available theoretical and scientific and practical base in the field of omnichannel and omnichannel marketing. An overview of relevant information sources on the subject of omnichannel is provided. The main approaches to its interpretation are identified, the main trends in the implementation of omnichannel approaches are presented. The relevance of the development of omnichannel as a concept, as a strategic vision of the sales systems of modern retailers, which the author associates with the possibility of ensuring the "seamless" boundaries of online and offline spaces for shopping, is substantiated. The author believes that the implementation of the omnichannel approach is important and necessary in the context of the formation of a new retail reality called "digital", where omnichannel is actually a prerequisite that the market imposes on retailers. Arguments are given in favor of the fact that omnichannel acts as a kind of foundation for digital strategies in the formation of a unified customer experience. Using the case studies of Russian retailers, the article identifies the main components of effective omnichannel strategies, as well as shows the real results of the introduction of various omnichannel tools, such as ROPO analytics and cascading mailings, which can be used in the business practice of companies only planning to implement omnichannel approaches.

Keywords: omnichannel, omnichannel approach, omnichannel strategies, digital, retail.

JEL classification: L81, M30, M31.

Для цитирования: Красильников А.Б. Развитие омниканальных сетей российских ритейлеров // Прогрессивная экономика. 2024. № 11. С. 222–235. DOI: 10.54861/27131211_2024_11_222.

Статья поступила в редакцию: 21.11.2024 г. Одобрена после рецензирования: 29.11.2024 г. Принята к публикации: 30.11.2024 г.

For citation: Krasilnikov A.B. Development of omnichannel networks of Russian retailers // Progressive Economy. 2024. No. 11. pp. 222–235. DOI: 10.54861/27131211_2024_11_222.

The article was submitted to the editorial office: 21/11/2024. Approved after review: 29/11/2024. Accepted for publication: 30/11/2024.

Введение

Омниканальность представляет собой один из ключевых глобальных трендов в современном ритейле. Данная концепция активно обсуждается в профессиональной среде, освещается в научных публикациях и находит отражение в программах специализированных конференций. Ведущие компании внедряют как отдельные элементы, так и комплексные стратегии омниканальности, адаптируя их к своим бизнес-моделям. Основной предпосылкой развития омниканальных систем управления продажами можно

считать диджитализацию (от англ. digital – цифровой) образа жизни людей и их покупательского поведения. Действительно, за последние несколько лет существенно увеличился объём покупок в Интернете (онлайн) с использованием самых разных онлайн-инструментов: сайты, приложения, мессенджеры, социальные сети и др. Это положение подтверждается высказыванием директора практики «Потребительский сектор» Strategy Partners Марии Вить, которая говорит о том, что «сейчас мы живём в мире, когда посещение магазина в городах-миллионниках скорее является прогулкой, чем необходимостью что-то купить» [7].

Покупатель становится более самостоятельным в плане выстраивания процесса покупки, и, как следствие, мы можем наблюдать усложнение пользовательского пути, которое, соответственно, приводит к расширению поля его взаимодействия и точек контакта с компанией. При этом покупатели, будь то миллениалы или представители поколения Z и т.п., предпочитают общение с компанией в привычных им каналах, и для каждой категории покупателей эти каналы будут различаться. Омниканальность позволяет учесть это посредством объединения различных каналов взаимодействия со своими покупателями, которое, в свою очередь, обеспечивает максимальный охват своей целевой аудитории. При этом многообразие каналов взаимодействия с покупателями дает возможность реализации персонализированного подхода, суть которого сводится к тому, что покупатель чувствует, что «компания говорит именно с ним, а не с толпой покупателей».

Таким образом, фокус омниканальности сегодня смещен на клиента, который находится в «центре», получая во взаимодействии с компанией удобные платформы и персонализированный опыт. Актуальность развития омниканальности как концепции, как стратегического видения систем продаж современных ритейлеров обоснована возможностью обеспечения «бесшовности» границ онлайн и офлайн пространств для совершения покупок, что важно и необходимо в условиях становления новой реальности ритейла под названием «фиджитал» (англ. physical – физический и digital – цифровой). Таким образом, омниканальность выступает своеобразным фундаментом фиджитал-стратегий в формировании единого покупательского опыта.

Важность внедрения и развития омниканальности в практику современного бизнеса можно подкрепить и результатами исследования McKinsey, согласно которым «омниканальные» покупатели на 70% выгоднее (приносят больше прибыли в процессе взаимодействия) «неомниканальных», что значительно повышает целесообразность изучения их пользовательского опыта для компании. И это утверждение соотносится с результатами американско-швейцарского исследования «The state of customer experience», которое выявило прямую связь между уровнем развития омниканальности и удовлетворенностью клиентов. Так, NPS (индекс потребительской

лояльности) у компаний со «зрелой» омниканальной стратегией равен 85 ед. (против 58 с «незрелой») [6].

В пользу омниканальности говорит и то, что компании с хорошо развитой («зрелой») омниканальностью ежегодно увеличивают доход на 9–10%, тогда как бренды со слабореализованной («незрелой») омниканальностью – только на 3–4% (по материалам Sendsay). Введение к настоящей статье хотелось бы завершить словами Глеба Кащеева, генерального директора Sendsay (статьи, кейсы и чек-листы по digital-маркетингу от ведущих экспертов рынка): «Для 2024 года омниканальность – не просто тренд, а база. Чем больше развивается цифровое пространство и мир, тем ценнее становится персонализированный подход к каждому клиенту. Омниканальный маркетинг позволяет не отстать от конкурентов и даже превзойти их» [2]. Рассмотрев выше основные предпосылки и факторы, обосновывающие актуальность исследования указанной проблематики, определим цель статьи как исследование современного состояния омниканальных сетей российских ритейлеров с учетом имеющейся теоретической и научно-практической базы в области омниканальности и омниканального маркетинга.

Обзор литературы

Анализ степени разработанности проблематики исследования концепции омниканальности, инструментария развития омниканальных систем, а также актуальной ситуации в сфере становления омниканальных сетей, показал, что сегодня бизнес находится в активной фазе трансформации традиционных сбытовых систем. Несмотря на то, что в России об омниканальности начали говорить достаточно давно – порядка 10–12 лет назад (2012–2013 гг.), множество компаний всё ещё находятся в процессе ее развития и на сегодняшний день претерпевают переходный период разработки, интеграции и внедрения в свою деятельность мультиканальных и кроссканальных систем, предшествующих системам омниканальным. Однако ряд компаний уже успешно работает в режиме омниканальной стратегии, эффективно реализуя концепцию «one retail» – концепцию так называемой «бесшовной» розницы. И подтверждением этому становятся развитые омниканальные сети и целые фирменные экосистемы крупных ритейлеров (Сбербанк, МТС, Яндекс и др.).

Содержательное наполнение термина «омниканальность» в полной мере может быть обозначено «структурным» определением омниканальности специалиста в области ритейла, интернет-маркетинга и стратегий онлайн-позиционирования, директора Европейской академии интернет-маркетинга Санджея Саулди: омниканальность – использование всех каналов сбыта и коммуникаций, возможных для конкретного вида продукции, и их безупречная интеграция; единые ассортимент, цены и карта лояльности (действующая во всех каналах); оплата любым способом в любом канале продаж; безупречная работа служб логистики; единая база данных о клиенте и

его предпочтениях. В статье контент-маркетолога Е. Кушнир «Digital signage: контент-маркетинг в стратегии омниканальности» приводится его позиция относительно приоритетности офлайн- или онлайн-платформ в работе компаний: он полагает, что спорить об этом нельзя, так как офлайн и онлайн – это две части целого, которые должны работать в тандеме [5].

Омниканальность в маркетинге подразумевает создание единого и непрерывного взаимодействия с клиентом на протяжении всего пути покупки через различные каналы коммуникаций [9]. Изучение литературы по тематике омниканальности (статьи в печатных и электронных изданиях, электронные ресурсы, блоги и др.) дало автору основания для выделения следующих основных практических подходов к определению сущности исследуемого в настоящей статье термина: ориентация на развитие каналов сбыта (И.А. Ипатьева, Я.Б. Лавриненко, В.И. Тинякова), на интеграцию маркетинговых коммуникаций (В.М. Мещерякова, К.А. Нефедова), на интеграцию каналов коммуникации и сбыта (И.А. Аренков, В.В. Панюкова, С. Саулди).

Трактовка омниканальности с точки зрения ориентации только на развитие каналов сбыта в целом сводится к характеристике каналов сбыта и системы продаж: согласованные, способствующие упрощению и оптимизации взаимодействия с клиентами; основанные на интегрированном подходе к покупателю, связанные между собой, одинаковые по своим характеристикам и по цене; формирующие единую систему в онлайн и офлайн и др. Общность определений омниканальности с точки зрения интеграции маркетинговых коммуникаций состоит в наделении их такими характеристиками как синергизм и унификация, обеспечивающими выбор наиболее удобного для покупателя канала совершения покупки в целях формирования его клиентского опыта.

Представители комплексного подхода, определяющие суть омниканальности посредством высокой интеграции каналов и коммуникаций, и сбыта, обращают внимание на бесперебойное обслуживание клиентов, сочетание цифровых и межличностных взаимодействий, нацеленность на создание единого инновационного пользовательского опыта, который обеспечивается за счет «бесшовности» межканальных переходов клиента, то есть без потерь истории его пользовательского пути. Специфику интеграции цифровых и межличностных взаимодействий в омниканальных системах в условиях усложнения покупательского пути отражает упомянутая в статье И.А. Аренкова и Я.М. Шагиевой «Омниканальность в управлении покупательским опытом» теория точек контакта, согласно которой выделяется ряд категорий взаимодействий между компанией и клиентами: взаимодействия с брендом, взаимодействия с партнерами бренда (партнерские точки контакта), субъективные впечатления и действия покупателя (покупательские точки контакта), а также социальные / внешние точки контакта (друзья / родственники, другие покупатели, независимые источники

информации и др. – то, что может оказать влияние на принятие решения о покупке) [1].

Прохождение покупателя по всем указанным категориям значительно усложняет его пользовательский путь. Постоянное переключение покупателя между онлайн и офлайн каналами в рамках пользовательского пути, а также разрозненность точек контакта в их структуре, в полной мере обосновывают целесообразность применения омниканальных систем, которые не только стирают границы между онлайн / офлайн взаимодействиями, но и трансформируют их в единый процесс совершения покупки.

В статье И.А. Аренкова и Я.М. Шагиевой мы уже наблюдаем смещение фокуса омниканальности, которая рассматривается авторами в большей степени в контексте пользовательского опыта, точек взаимодействия покупателя и компании и пр., на покупателя [1]. Аналогичной позиции придерживается и ряд авторов, определения которых приводит в своей статье «Применение омниканальной модели коммуникации для взаимодействия с клиентами сетевых торговых компаний» М.М. Ярцев. Так, например, С.А. Окорочков трактует омниканальность следующим образом: «омниканальность относится к стратегии коммуникации с клиентами, которая позволяет им выбирать предпочитаемый канал покупки, такой как интернет-магазин, колл-центр, мобильный сайт, мобильное приложение или традиционный кирпичный магазин». О.А. Пикулева, упомянутая в той же статье, полагает, что омниканальность как подход направлена на создание непрерывного и безупречного опыта покупателей путем интеграции различных коммуникационных каналов в единую систему» [11].

Действительно, на первый план выходит безупречный пользовательский опыт, а интеграция каналов коммуникации становится стратегическим инструментом его обеспечения. Фокус на клиента и на персонализированное взаимодействие с ним также прослеживается в определении омниканальности в материалах электронного ресурса «Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса» Высшей школы экономики: омниканальность – обширная программа, которая включает в себя эффективное управление персонализированной и реально-временной продажей через многофункциональную платформу [10].

Материалы и методы

Методическую основу исследования составили такие методы как анализ релевантных информационных источников, сравнительный и системный анализ, синтез, индукция, дедукция, метод кейс-стади и др. Внедрение и развитие омниканальности в работу компаний сопряжено с огромными усилиями, связанными с вопросами оптимизации бизнес-процессов, совершенствования информационных технологий с акцентом на тенденции диджитализации, синхронизирования внутрифирменных коммуникаций, согласования работы подразделений (продажи, коммуникации, доставка и т.п.) и многими другими вызовами (интеграция данных, поддержка

персонализации, обучение персонала, поддержка консистентности бренда и др.), но несмотря на это, сегодня в мире более 80% ритейлеров отмечают необходимость реализации омниканального подхода и формирования омниканальных систем.

Менее 20% компаний не считают омниканальность приоритетным направлением работы. Поданным RSR (Retail Systems Research) ещё несколько лет назад доля ритейлеров, которые сформировали омниканальные системы, не превышала 5%, при этом большое количество компаний и сегодня характеризуется частичной интеграцией омниканальных инструментов, что дает нам основания говорить о высоком научно-практическом потенциале реализации концептуальных положений омниканальности в практической деятельности розничных предприятий.

Динамику развития омниканальности в общем можно наглядно проследить по данным покупательской активности, которые приводятся в блоге Sendsay (статьи, кейсы и чек-листы по digital-маркетингу от ведущих экспертов рынка): пятнадцать лет назад большая часть покупателей использовали два канала перед покупкой, в то время как сегодня они используют в среднем порядка шести точек взаимодействия с компанией. И те компании, которые могут эти точки синхронизировать и объединить их в «омниканал», удерживают чуть менее 90% клиентов [2].

По мнению экспертов в области омниканального маркетинга, базовые кейсы омниканальности, которые используют российские ритейлеры чаще всего, сводятся к двум основным. Первый кейс представляет собой переключение с одного канала на другой в случае, если клиент перестал или не начинал на него реагировать – к примеру, переключение на мессенджер при отсутствии активности по электронной почте. Второй кейс – это постепенное переключение на более «быстрые» каналы – к примеру, использование дополнительных каналов в событийном контексте (напоминание по электронной почте о предстоящем мероприятии за сутки, за 15 минут и в момент старта – SMS или сообщением в мессенджере). Таким образом, второй кейс позволяет нам выделить каналы, скорость взаимодействия (в частности, реакция покупателя) в которых всегда выше.

Актуальную ситуацию в сфере омниканальности российских ритейлеров за прошедшие три года нам позволяет отследить представленный IT-интегратором AWG и исследовательским агентством Data Insight «Рейтинг омниканальности крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя», который объединяет лучшие компании, преуспевшие в гармоничном развитии офлайн- и онлайн-каналов продаж. Лидерами рейтинга 2022-2023 гг. стали сети «ВкусВилл», «Перекрёсток» и «М.Видео» (таблица 1) [8]. Рейтинг омниканальности предполагает оценку «бесшовности» опыта покупателя независимо от канала совершения покупки – в магазине, на сайте, в приложении для смартфона или при взаимодействии с сотрудником магазина (по телефону, в чате, мессенджере и др.).

Таблица 1

Топ-10 компаний в рейтинге омниканальности крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя 2022–2023

№	Компания	Категория	Общий рейтинг	Рейтинг покупательского опыта	Рейтинг опыта взаимодействия с технологиями	Рейтинг опыта получения заказа
1	ВкусВилл	продукты питания	31,90	7,93	11,84	10,3
2	Перекресток	продукты питания	31,53	6,88	12,36	10,80
3	М.Видео	электроника и техника	31,13	7,81	12,46	9,20
4	КуулКлевер	продукты питания	29,88	8,01	10,49	10,05
5	Сантехника онлайн	товары для ремонта	29,87	7,07	12,27	9,70
6	Эльдорадо	электроника и техника	29,55	8,11	11,15	9,30
7	ЧИП и ДИП	электроника и техника	29,39	5,40	12,49	1050
8	Детский мир	товары для детей	29,12	7,81	10,97	8,67
9	4 Лапы	зоотовары	28,99	7,31	11,72	8,63
10	Metro	продукты питания	28,96	5,89	12,28	9,80

Источник: составлено автором по данным [8]

В десятку лучших омниканальных сетей вошли «КуулКлевер», «Сантехника-онлайн», «Эльдорадо», «Чип и Дип», «Детский мир» «Четыре лапы» и Metro. По сравнению с рейтингом омниканальности 2020–2021 гг., одной из компаний, заметно улучшившей свои позиции, стала «Metro» (плюс 48 позиций), которая вошла в десятку рейтинга 2022–2023 гг.

Позиция компании в списке рейтинга отражает её приближенность к омниканальной модели магазина, характеризующейся «бесшовной» взаимосвязью всех форматов совершения покупки в целях формирования идеального потребительского опыта: чем выше позиция, тем компания ближе к омниканальной модели.

Указанный рейтинг является третьим по счёту и оценивает изменение параметров омниканальности компаний в 2023 году по отношению к 2021 году. В предыдущем рейтинге 2020–2021 гг. тройка лидеров выглядела следующим образом: «ВкусВилл», которому и сейчас удалось сохранить лидирующую позицию, «Детский мир» и Sunlight [8]. Рассмотрим ниже ключевые ориентиры в развитии омниканальных сетей по лидерам рейтинга 2022–2023 гг.

1. ВкусВилл. Пандемия дала мощный толчок развитию омниканальных сетей. Стала стремительно увеличиваться число покупок онлайн. В настоящее время покупатели имеют возможность совершать покупки онлайн и офлайн.

Растет число покупок, совершенных с помощью различного рода сервисов по доставке покупок на дом. Все это привело к расширению применения омниканального подхода в практической деятельности торговых организаций. Можно говорить о том, что начинался омниканальный подход с внедрения в практическую деятельность CRM-систем. Данные системы позволяли отслеживать историю покупок клиентов в различное время и в различных точках продажи.

Как показали исследования, поведения потребителей в отношении среднего чека: у офлайн-покупателей он почти в 2 раза выше, чем у тех покупателей, которые предпочитают посещать магазины очно. Естественно, дальнейшим развитием системы продаж стало продвижение продукции с помощью масс-медиа инструментов. Наибольшее распространение получило использование QR-кодов. Свою наибольшую эффективность показали программы лояльности. Потребители с помощью настроенных мобильных приложений получают от «ВкусВилл» уникальные персональные предложения, в том числе позволяющие покупателям осуществлять покупки со скидками. Покупатели получают в своем персональном кабинете всю информацию по скидкам и персональным предложениям.

Главным в политике работы с покупателями является для «ВкусВилл» сбор персональных данных о своих покупателях. В процессе получения доступа к программам лояльности потребитель тратит свое время на регистрацию и ввод своих персональных данных в базу данных. Покупатели тратят также свое время на предъявление карты на кассовом узле. Покупатель получает свою выгоду в виде скидки на товар моментально при расчете, и скидки могут быть весьма значительными.

«ВкусВилл» располагает аналитическим центром, функциональными обязанностями которого является создание процесса, который позволит создать «идеальный» онлайн-заказ. Для эффективной работы и функционирования этой системы нужно четко организовать работу всех отделов и бизнес-процессов [6].

2. «Перекрёсток» (X5 Retail Group). Второе место в рейтинге занимает «Перекрёсток», розничная сеть одной из крупнейших розничных компаний в России – X5 Retail Group. Этот ритейлер, как и «ВкусВилл», характеризуется активным внедрением омниканальных решений. «Перекрёсток» интегрирует онлайн-заказы и офлайн-магазины посредством предоставления сервисов «click-and-collect» (самовывоз из магазинов) и быстрой доставки продуктов клиенту домой. Персонализированный подход в целях совершенствования клиентского опыта обеспечивается за счет применения мобильных приложений и карт в рамках программы лояльности.

3. М.Видео (группа «М.Видео-Эльдорадо»). Развитие омниканального подхода этого российского ритейлера принесло ему третье место в рейтинге омниканальности глазами покупателя. Компания для увеличения взаимодействия потребителей с товаром предлагает потребителям различного

рода онлайн демонстрации. С помощью видеороликов и презентаций потребитель получает дополнительную информацию о товаре. Мобильные приложения позволяют сравнивать товары между собой и получить информацию о наличии товара в конкретной торговой точке [6].

Исследование слагаемых успеха самых «омниканальных» ритейлеров России показало, что в основе эффективно функционирующей омниканальной сети лежит грамотная, но в то же время простая, система идентификации клиента. Именно идентификация клиента является базой для выстраивания персонализированного взаимодействия с клиентом в рамках программы лояльности компании. Развитию омниканальных сетей также способствуют такие факторы как удобное мобильное приложение с понятным интерфейсом, дополнительные сервисы, учитывающие специфику товара, сервисы быстрой доставки и самовывоза, а также возможность сочетания форматов (ROPO, например).

После рассмотрения факторов успеха развития омниканальных сетей ритейлеров-лидеров, на наш взгляд, приведем кейсы, которые покажут, какие разные результаты приносит компании омниканальность.

4. Интересен опыт компании «Аскона». Одной из приоритетных задач в практической деятельности компании является уменьшение доли рекламных расходов. В практической деятельности доля рекламных расходов может быть высокой. Конечно, величина определяется для каждой фирмы отдельно. Слишком высокая доля расходов на рекламу и маркетинг снижают показатели эффективности деятельности компании.

Компания «Аскона» перераспределила затраты на рекламу, смещая акцент в сторону офлайн-покупок. В ситуации компании «Аскона» удалось низкую эффективность от рекламной компании в онлайн нивелировать за счет эффективных продаж в офлайн. То есть рекламная кампания в онлайн повысила не онлайн, а офлайн продажи. Это возможно по причине, например, плохо работающего приложения, но увеличит количество клиентов, совершивших покупку онлайн.

Чтобы наиболее полно оценить ситуацию, следует учесть влияние онлайн-кампаний на офлайн-покупки – показатель ROPO.

У «Асконы» была программа лояльности, но она позволяла связать с онлайн-сессиями только 10–15% офлайн-покупок. Это объясняется невысокой долей авторизующихся на сайте пользователей и коротким сроком жизни файлов cookies. В контексте развития омниканальности «Аскона» подключила сервис электронных чеков Upmetric, что позволило идентифицировать 96% ROPO-сессий. Таким образом, у «Асконы» появилась возможность выявлять недооцененные онлайн-кампании и перераспределять на них бюджет.

Проведенный эксперимент в «Аскона» подтвердил эффективность подхода: доля рекламных расходов с учетом ROPO за это время сократилась на 2,69 п.п., а выручка рекламной кампании, в свою очередь, выросла на

110,3% [4]. Актуальным является опыт фирмы «Петрович» в части снижения расходов на коммуникации. В рамках омниканальности можно не просто интегрировать различные коммуникационные каналы, но и настраивать каскадные рассылки – они не только способствуют повышению «доставляемости» сообщений до покупателя, но обеспечивают экономию бюджета на использование платных сервисов при отправке сообщений.

«Каскад» рассылки представляет собой последовательность использования каналов коммуникаций в порядке возрастания цены использования канала (тарифа). Можно сказать, что наиболее эффективной является практика, когда потребителя подключают к бесплатным каналам, где обеспечивается бесплатный тариф. По мере взаимодействия с брендом потребитель подключается к дорогим платным каналам.

У «Петровича» сообщения по всем каналам уходят из одной платформы, поэтому настройка каскада достаточно проста. Если сообщения отправляются с разных платформ, то процесс настройки становится более трудоемким – требуется применение ручного режима отправки и фильтрации открытий и целевых действий клиентов.

Алгоритм настройки каскада на примере «Петровича» выглядит следующим образом:

- определить приоритетность каналов;
- запустить коммуникацию с покупателем;
- отслеживать коммуникацию в каждом канале на предмет эффективности взаимодействия – отслеживать открытие сообщения и/или выполнение целевого действия;
- при необходимости, подключать к рассылке поочередно следующие по приоритетности каналы.

У «Петровича» наиболее приоритетными являются мобильные пуши по отклику и по обороту, поэтому запуск коммуникации начинается в мобильном приложении. В случае если у клиента не установлено приложение, или пуш не доставлен, подключается следующий канал – электронное письмо (на электронную почту). После электронного письма следует мессенджер. Завершает каскад рассылки сервис коротких сообщений SMS–он актуален для тех клиентов, которые не получили сообщения на предыдущих этапах каскада [4]. Таким образом, каскад клиентской рассылки «Петровича» выглядит следующим образом: мобильное приложение – письмо по электронной почте – мессенджер (Viber) – SMS. Более детально каскад рассылки «Петровича» (первый этап) представлен на рисунке 1.

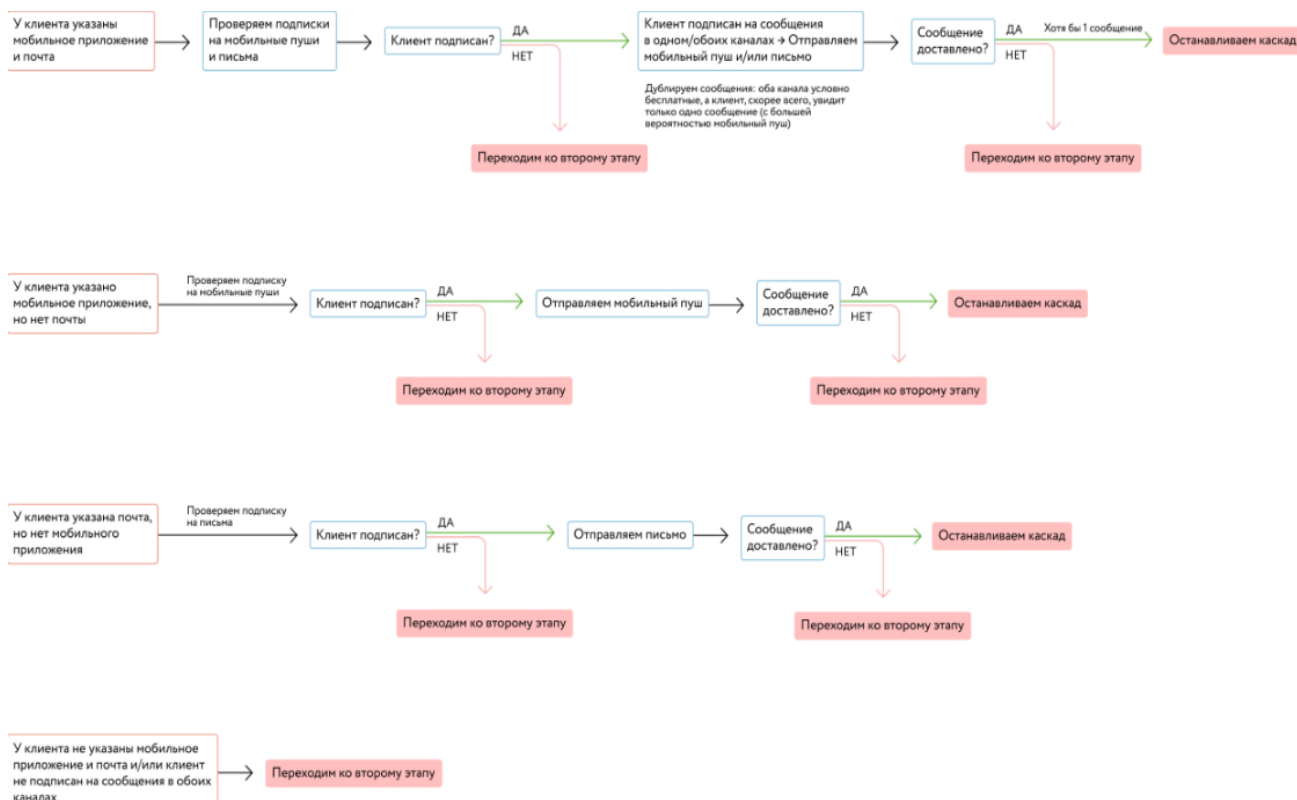


Рис. 1. Первый этап каскадной рассылки «Петровича» с отправкой мобильного пуша и / или письма

Источник: составлено автором по данным [4]

Применение каскадных рассылок позволило «Петровичу» донести информацию до максимального количества клиентов, включая тех, у кого не указан адрес электронной почты, или не установлено мобильное приложение. В связи с тем, что компания обязуется компенсировать клиентам сгоревшие баллы за свой счет в случае, если сообщение не доставлено, поэтому максимальный охват чрезвычайно важен для «Петровича». Результаты внедрения каскадных рассылок представлены на рисунке 2.

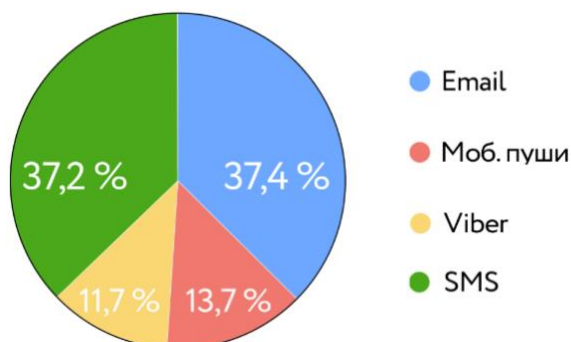


Рис. 2. Распределение каналов в каскадной рассылке «Петровича» о сгорании баллов

Источник: составлено автором по данным [4]

На рисунке 2 представлено соотношение затрат на коммуникацию с клиентами с использованием разных каналов (электронная почта, мобильные

пуши, мессенджер и SMS). Ожидаемый результат снижения затрат от внедрения каскадов в «Петровиче» составлял 20–25%, но полученный результат превысил ожидания в два раза: более чем с 50% пользователей компании удалось связаться с помощью условно бесплатных мобильных пушей и писем. Исследование актуальной ситуации в развитии омниканальных сетей российских ритейлеров показало, что сегодня на российском рынке присутствуют и успешно работают компании с развитой, «зрелой» омниканальностью, характеризующиеся полной интеграцией всех каналов взаимодействия с покупателем – они были обозначены выше в топ-10 компаний рейтинга омниканальности. Кроме лидеров реализации омниканальных подходов, сегодня мы видим и начинающих свой «омниканальный» путь игроков, чьи сети характеризуются «незрелой» или частичной омниканальной интеграцией. Однако уже сейчас мы наблюдаем существенные улучшения отдельных показателей их деятельности за счет внедрения отдельных омниканальных инструментов.

Заключение

Представленные в статье результаты исследования развития омниканальных сетей российских ритейлеров подтверждают тезис о том, что омниканальность сегодня – это не просто тренд, это фундамент построения эффективных коммуникаций с потребителями, это залог успешной работы в новой фиджитал-реальности, где онлайн и офлайн представляют собой единое целое. Многие аналитики убеждены, что омниканальность сегодня является фактически обязательным условием, которое рынок предъявляет ритейлерам, и это мнение, в свою очередь, действительно подкрепляется результатами многих авторитетных исследований значимости омни-подхода для бизнеса (McKinsey, Harvard Business Review, Deloitte и др.). Конечно, развитие омниканальных систем сопряжено с огромным количеством вызовов организационного, технического, юридического характера, однако можно предположить, что в современных условиях компании, которые не развивают омниканальность, в ближайшее время могут покинуть рынок, проиграв в конкурентной борьбе более сильным омниканальным игрокам.

Актуальная ситуация в области развития омниканальных сетей российских ритейлеров характеризуется наличием компаний с развитой, «зрелой» омниканальностью, с полной интеграцией всех каналов взаимодействия с покупателем, а также начинающих свой «омниканальный» путь игроков, чьи сети являются «незрелыми» с точки зрения омниканальности являются лишь частично интегрированными. Свидетельством всевозрастающего интереса российских ритейлеров к омниканальности является «Рейтинг омниканальности крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя», который каждые два года выявляет лидеров омниканальности. В 2022–2023 гг. ими стали «ВкусВилл», «Перекрёсток» и «М.Видео». На примере кейсов российских ритейлеров в статье обозначены основные компоненты эффективных омниканальных

стратегий, а также показаны реальные результаты внедрения различных инструментов омниканальности, таких как РОРО-аналитика и каскадные рассылки, которые могут использоваться в бизнес-практике компаний, только планирующих реализацию омниканальных подходов.

Литература

1. Аренков И.А., Шагиева Я.М. Омниканальность в управлении покупательским опытом // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 2. С. 357–370.
2. Идеальная система: кому и зачем нужна омниканальность в 2024 году. URL: <https://sendsay.ru/blog/omnikanalnost-v-2024-godu/>.
3. Ипатьева И.А. Развитие омниканальных сбытовых систем и их адаптация на российском рынке // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015007914>.
4. Как омниканальность помогает экономить бюджет на продвижение: 5 кейсов и гайд для бизнеса по внедрению. URL: <https://probusiness.io/marketing/10599-kak-omnikanalnost-pomogaet-ekonomit-byudzheta-na-prodvizhenie-5-keysov-i-gayd-dlya-biznesa-po-vnedreniyu.html>.
5. Кушнир Е. «Digitalsignage: контент-маркетинг в стратегии омниканальности». URL: <https://www.google.com/amp/s/texterra.ru/blog/amp/digital-signage-kontent-marketing-v-strategii-omnikanalnosti.html>.
6. Омниканальность в 2024 году: как российские компании создают бесшовный клиентский опыт. URL: <https://stik.pro/blog/omnikanalnost-v-2024-godu-kak-rossiiskie-kompanii-sozdayut-beshovniy-klientskiy-opyt/>.
7. Покупки без границ: как омниканальность меняет лидеров ритейла. URL: <https://sber.pro/publication/pokupki-bez-granits-kak-omnikanalnost-meniaet-liderov-riteila/>.
8. Рейтинг омниканальности крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя 2022–2023. URL: <https://www.omnirating.ru/#rec660824780>.
9. Скороходов С.Н. Концепция омниканального маркетинга в индустрии спорта // Прогрессивная экономика. 2024. № 5. С. 17–27.
10. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса: ВШЭ. URL: <https://imi.hse.ru/data/>.
11. Ярцев М.М. Применение омниканальной модели коммуникации для взаимодействия с клиентами сетевых торговых компаний // Финансовые рынки и банки. 2023. №11. С.182–189.