



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Omnikanalni pristup prodajnim aktivnostima preduzeća

„Što ljudi hoće, to i vrijeme trpi.“ – Petar Petrović Njegoš

Prodajna funkcija i upravljanje odnosima sa kupcima od izuzetnog su značaja za uspješno poslovanje preduzeća. Iako se prodaja u većini domicilnih preduzeća najčešće još uvijek obavlja putem konvencionalnih prodajnih kanala, u suvremenim uvjetima poslovanja preduzeća ne smiju zanemariti značaj razvoja digitalnih prodajnih kanala. Digitalni prodajni kanali mogu biti raznovrsni: internet trgovina, društvene mreže, mobilne aplikacije itd. Stoga se pojavila i potreba za primjenom tzv. omnikanalnog pristupa u prodajnim aktivnostima preduzeća.

Šta je omnikanalni marketing?

Omnikanalni marketing je strateški marketinški pristup koji koordinisanim i integrisanim radom svih kanala obraćanja kupcu obezbjeđuje neprekidno i doslijedno jedinstveno korisničko iskustvo. Preduzeća koriste omnikanalnu strategiju i marketinške metode kako bi, primjenom različitih kanala komunikacije, na kvalitetnijem nivou zadovoljile potrebe kupaca. Kupci imaju mogućnost da 'lako' pristupaju različitim prodajnim kanalima, kao i da istovremeno koriste sve kanale za poboljšano korisničko iskustvo i povećanje znanja o proizvodima i uslugama. Ovaj pristup zahtijeva od svih odjela u preduzeću da rade zajedno, a svodi se na dva kritična faktora:

- olakšava komunikaciju i interakciju sa kupcima (potencijalnim i lojalnim)
- obezbjeđuje jedinstvenu poruku u svim interakcijama sa kupcima.



Konvencionalni vs. Digitalni prodajni kanali

Omnikanalni pristup omogućava da preduzeće u prodaji istovremeno primjenjuje konvencionalne i digitalne kanale. Svako preduzeće će vlastitom prodajnom strategijom definirati kako će koristiti konvencionalne (npr. za domicilno tržište) i digitalne prodajne kanale (npr. za domicilno i ino tržište). Bez obzira kako će biti definirana prodajna strategija preduzeća, izbor prodajnih kanala (broj i vrsta) treba biti prilagođen pojedinim segmentima kupaca npr. 'stariji' kupci su skloniji konvencionalnim, a 'mlađi' kupci više primjenjuju digitalne kanale. Pri tome je potrebno da svaki od prodajnih kanala (konvencionalni i digitalni) budu prilagođeni potrebama pojedinih segmenata kupaca, kako bi njihovo korisničko iskustvo bilo jedinstveno, i kako bi upravo putem tog prodajnog kanala nastavili dalje da obavljaju svoje kupovine i/ili komuniciraju sa konkretnim brendom.

¹ SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

Izvor za sliku: <https://www.pexels.com/photo/people-discuss-about-graphs-and-rates-3184292/>



Izazovi u primjeni omnikanalnog pristupa

Suvremena preduzeća trebaju inovirati vlastitu prodajnu strategiju primjenom omnikanalnog pristupa u prodajnim aktivnostima odnosno prilagoditi trenutnu, obično konvencionalnu, prodajnu strategiju uvjetima u digitalnom dobu. Omnikanalni pristup u središte svih prodajnih aktivnosti stavlja kupca i njegove potrebe. Pri tome je potrebno posebnu pažnju posvetiti aspektima privatnosti kupaca i obezbjediti tajnost podataka o kupcima. Podaci o kupcima su neophodni preduzeću kako bi bolje moglo shvatiti promjene kupovnih navika. Stoga je potrebno da preduzeće kontinuirano ulaže u poboljšanje primjene digitalnih tehnologija, kako bi se omogućilo optimalno iskustvo kupovine preko različitih kanala, ali i pravovremeno predvidjele buduće potrebe kupaca.

Omnikanalni pristup prodaji postoji kada je u preduzeću uspješno izvršena integracija između distribucijski kanala i promotivno-komunikacijskih aktivnosti odnosno izvršena je integracija prodajne i marketing funkcije, ali i cjelokupnog poslovanja preduzeća. Na taj način pruža se besprijekoran doživljaj kupovine, bez obzira na to gdje ili kada kupac obavlja svoje kupovine. Iako ovo izgleda kao 'jednostavno' rješenje, da bi se postigao 'besprijekoran' doživljaj kupovine, potrebno je integrisano upravljanje cjelokupnim poslovanjem preduzeća, bez smetnji i šumova u komunikaciji između pojedinih poslovnih funkcija i/ili različitih digitalnih platformi i softvera koji se pri tome koriste.

Prednosti primjene omnikanalnog pristupa

Omnikanalni pristup omogućava kupcima da započnu kupovinu na jednom, a dovrše je na drugom prodajnom kanalu gdje npr. kupac može izabrati neki artikal i rezervirati ga putem interneta, ali ga preuzima i plaća u najbližem maloprodajnom objektu. Na taj način prodajna funkcija može izgraditi kvalitetnije odnose sa svojim kupcima i/ili stupiti u kontakt sa njima na osobnoj, neposrednijoj razini, kroz različite prodajne kanale.

Brojne su prednosti primjene omnikanalnog pristupa, a najznačajnije su:

- Rast prodaje: kupci koji su imali mogućnost omnikanalne kupovine potroše 4% više putem konvencionalnih i 10% više putem digitalnih kanala.
- Veća lojalnost kupaca: preduzeća koja primjenjuju omnikanalni pristup zadržavaju u prosjeku 89% svojih kupaca, koji svoje potrebe zadovoljavaju na različitim kanalima (konvencionalnim i digitalnim).
- Standardizacija prodajnih aktivnosti: standardiziranjem poslovnih procesa na različitim prodajnim kanalima, stvara se kvalitetnije korisničko iskustvo i efikasnije upravlja odnosima sa kupcima.

Zaključak

Iako se multikanalni pristup obično primjenjuje u maloprodajnim aktivnostima, ne treba se zanemariti niti primjenu ovog pristupa u B2B prodajnim aktivnostima.

Omnikanalni pristup podrazumijeva besprijekorne poslovne procese i integrisano upravljanje odnosima sa kupcima u cjelokupnom poslovanju preduzeća. Ako marketing odjel, služba za korisnike, prodajni tim i osoblje u maloprodaji nisu usklađeni, preduzeće neće postići planirane prodajne rezultate na tržištu. Stoga je veoma važna organizaciona usklađenost između različitih timova koji su fokusirani na uspješnost pojedinih prodajnih kanala, ali i među višim rukovodiocima odnosno direktorima prodaje i marketinga. Ujedinjavanje timova u konvencionalnim i digitalnim prodajnim kanalima najveći je izazov pri implementaciji ove prodajne strategije. Preduzeća koja efikasno izvrše transformaciju vlastitog poslovanja, kroz kombinaciju tehnologije i organizacijskih promjena, biće u mogućnosti pružiti svojim kupcima kontekstualno relevantna korisnička iskustva i brže će napredovati u budućnosti u odnosu na konkurente, koji ne uspiju da implementiraju omnikanalni pristup u vlastitim prodajnim aktivnostima.