



softconsulting

Omni-kanalna marketing strategija

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Agenda

- **I MODUL (9,00 - 10,30): Osnove omni-kanalnog marketinga**
 - Uvod i definicija pojmova
 - Značaj omni-kanalnog marketinga
 - Zašto je potreban omni-kanalni pristup?
- Pauza za osvježenje (10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Specifičnosti omni-kanalnog marketinga**
 - Omni-kanalni vs. Multi-kanalni pristup
 - Omni-kanalni marketing i e-trgovina
 - Omni-kanalni vs. Integrirani marketing
- Pauza za ručak (12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Omni-kanalna marketing strategija**
 - Kako kreirati omni-kanalnu marketing strategiju?
 - Prednosti omni-kanalne marketing strategije
 - Izazovi omni-kanalnog marketinga
- Pauza za osvježenje (14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe (14,45 – 16,45)**
- **Zaključak (16,45 – 17,00)**

Uvod i definicija osnovnih pojmova



- Omni-kanalna marketing strategija kvalitetnije zadovoljavanje potreba kupaca primjenom različitih kanala komunikacije:
 - konvencionalni maloprodajni objekti
 - web stranice
 - mobilne aplikacije
 - društvene mreže
 - itd.
- Koordinisanim i integrisanim radom svih kanala obraćanja kupcu se obezbjeđuje neprekidno i dosljedno korisničko iskustvo.

Značaj omni-kanalnog marketinga



- Suvremeni marketing ima preko 100 različitih kanala, koji su većinom digitalni.
- Kroz sve kanale je potrebno obezbjediti jedinstveno korisničko iskustvo.
- Upravljanje korisničkim iskustvom (CXM) postaje sve važnije, ali i kompleksnije.
 - Mapiranje korisničkog putovanja: praćenje i mjerenje doživljaja kupca u raznim fazama interakcije sa brendom.
 - Cilj: optimiziranje procesa i postizanje lojalnosti kupaca.
- Nova era marketinga kroz omni-kanalni marketing i 'nove' tehnologije.

Zašto je potreban omni-kanalni pristup?



- Odluke o marketinškim kanalima ovise o:
 - ciljnom tržištu
 - tipičnom ponašanju kupca pri kupovini
 - dužini prodajnog ciklusa (dugoj ili kratkoj)
 - proračunu.
- Dinamičnost: Pojedine strategije se danas mogu poduzeti, ali neće funkcionirati, u narednom periodu, zbog 'brzih' promjena.
 - Facebook ili Google imaju redovno ažuriranje algoritma.
- Prednost omni-kanalnog marketinga: Ne treba 'sva jaja držati u jednoj košari'.

Omni-kanalni vs. Multi-kanalni pristup



softconsulting

- Omni-kanalni marketing je fokusiran na pružanje konzistentnog i personaliziranog iskustva za kupce, na svim kanalima i uređajima.
 - Temelji se na kupcu (i njegovim potrebama), a ne na kanalu.
 - Glavni je cilj: olakšati korisničko iskustvo, a to znači dosljedan angažman bez obzira gdje i kako kupac komunicira sa brendom.
- Multi-kanalni marketing obuhvata nekoliko različitih kanala, ali je svaki kanal odvojen i neovisan od ostalih, svaki sa svojom strategijom i ciljevima.
 - Nedostatak integracije može stvoriti zbunjujuće i bezlično iskustvo koje kupce često ostavlja frustriranim.

Omni-kanalni marketing i e-trgovina



- Novi trendovi u e-trgovini.
 - Za 89% kupaca važna je mogućnost odabira prodajnog kanala, jer žele veću fleksibilnost.
- Za 'savršeno' korisničko iskustvo potrebno je 'duboko' razumijevanje potreba kupaca i pomno promatranje:
 - vrsta platformi koje kupci često koriste za kupovinu
 - njihovog ponašanja pri kupovini
 - izazova sa kojima se suočavaju tokom kupovine
 - način interakcije i
 - uređaja pomoću kojih kupuju.
- Prepoznati 'prave' dodirne tačke i usredotočiti se na njihovo jačanje i povezivanje (integraciju).

Omni-kanalni vs. Integrirani marketing



- Omni-kanalni marketing je marketinška strategija, a integrirani marketing je metoda ili stil komunikacije.
- Omni-kanalni marketing: Kada se kupac 'uklapa' u određeni profil ili je izvršio određenu radnju, prikazuje mu se ciljani digitalni sadržaj zasnovan na tom profilu ili radnji na više platformi, kanala, uređaja.
- Integrirani marketing: Kada se kupac 'uklapa' u određeni profil ili je izvršio određenu radnju, stvara se koherentna priča kroz više kanala, koja odgovara načinu na koji kupac uči o brendu.
 - Djeluje kao lijevak - vodi kupca kroz iskustvo sa brendom, cjelokupnim putem do kupovine.

Kako kreirati omni-kanalnu strategiju?



- Planiranje - spoznati ponašanje kupaca na svim kanalima i izraditi detaljan plan komunikacije.
- Analiza podataka - koristeći podatke na ispravan način potrebno je kreirati rješenja za izazove kupaca.
- Segmentiranje - analizom podataka izvršiti segmentiranje korisnika u različite kategorije prema obrascima ponašanja.
- Kontekst - najvažniji dio omnikanalne marketinške strategije je kontekst. Slanje pogrešne poruke, pogrešnoj publici, u pogrešno vrijeme, odvratit će korisnike od interakcije s brendom.
- Automatizacija - upotrijebiti 'prave' marketinške alate za provedbu strategije od konceptualizacije do implementacije.

Prednosti omni-kanalne strategije

- Rast prodaje: kupci koji su imali mogućnost omni-kanalne kupovine potroše 4% više putem konvencionalnih i 10% više putem digitalnih kanala.
- Veća lojalnost kupaca: primjenom omni-kanalnog pristupa u prosjeku se zadržava 89% kupaca, koji svoje potrebe zadovoljavaju na različitim kanalima.
- Standardizacija prodajnih aktivnosti: standardiziranjem poslovnih procesa na različitim prodajnim kanalima stvara se kvalitetnije korisničko iskustvo i efikasnije upravlja odnosima sa kupcima.
- Bolja prepoznatljivost brenda: Omni-kanalni marketing omogućava dosljedne i pravodobne poruke na svim kanalima.

Izazovi omni-kanalnog marketinga

- Omni-kanalni marketing podrazumijeva kreiranje personaliziranog korisničkog iskustva.
 - Poteškoće pri integriranju podataka sa različitih kanala sprječava brend da stvori personalizirano korisničko iskustvo.
- Relevantan sadržaj značajno utiče na namjeru kupca da izvrši kupovinu određenog brenda.
 - Prepoznati dodirne tačke kupca za interakciju sa brendom i učinite sadržaj relevantnim za svakog kupca i kanal.
 - Dosljedno pružati koristan i pronicljiv sadržaj.
- Diferencijacija brenda: Konkurentni sektori poput e-trgovine 'teško' zadržavaju kupce na svojim platformama, posebno kada konkurenti nude iste proizvode po nižim cijenama.

Zaključak



TRADITIONAL

The good, old-fashioned bricks and mortar store



E-COMMERCE

Online shopping has skyrocketed in recent years



MULTICHANNEL

Various, disconnected channels for customers to use independently



OMNICHANNEL

An integrated, seamless experience across multiple devices and touchpoints





Hvala na ukazanom povjerenju !

► Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- www.savjetnik.ba