



softconsulting

**Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>**

## **Strategija omnikanalnog marketinga**

Strategija omnikanalnog marketinga postaje sve značajnija za uspješno zadovoljavanje potreba suvremenih kupaca. Suština implementacije strategije omnikanalnog marketinga je stvoriti besprijekorno korisničko iskustvo na svim prodajno-marketinškim kanalima (konvencionalnim i digitalnim) odnosno svim dodirnim tačkama kupca sa brendom. Brendovi koji žele ostati relevantni trebaju pružiti kohezivno i dosljedno korisničko iskustvo putem svih digitalnih i konvencionalnih kanala. Primjenom različitih konvencionalnih i digitalnih kanala postaje sve izazovnije obezbjediti jedinstveno i dosljedno korisničko iskustvo. Stoga je potrebno kreirati strategiju omnikanalnog marketinga.

### **Šta je omnikanalni marketing?**

Omnikanalni marketing je strateški marketinški pristup koji koordinisanim i integrisanim radom svih kanala obraćanja kupcu obezbjeđuje neprekidno i dosljedno korisničko iskustvo. Svaki kanal je upoznat sa interakcijama koje su se desile na drugim kanalima, i svaki prima vrijedne informacije o ponašanju kupca. Ovaj pristup uklanja granice između različitih kanala prodaje i marketinga, te stvara jedinstvenu cjelinu, gdje je u centru kupac, a ne brend. Podrazumijeva i prevazilaženje odvojenosti offline i online prodaje, marketinga i servisiranja kupaca, jer su svi kanali međusobno sinhronizovani. Kupci imaju mogućnost da se 'lako' prebacuju između prodajnih kanala, kao i da istovremeno koriste sve kanale za poboljšano iskustvo i povećanje znanja o proizvodima i uslugama.



### **Značaj i prednosti strategije omnikanalnog marketinga**

Strategija omnikanalnog marketinga fokusirana je na povezivanje svih dodirnih tačaka kupaca sa brendom, i to putem: fizičke trgovine, društvenih mreža, web stranice, e-pošte i mobilnih uređaja. To kupcima omogućava nesmetano kretanje između različitih kanala, pri čemu je kupac u središtu putovanja. Suvremeni kupci očekuju besprijekorno putovanje preko više kanala, korisničku podršku 24/7 i personaliziranu komunikaciju. Strategija omnikanalnog marketinga podjednako je važna za kupce (koji na više različitih kanala mogu uspješno zadovoljiti svoje potrebe) i preduzeća (brendove) koji u eri oštire konkurencije mogu uspješnije pratiti korisničko iskustvo i obezbjediti personalizaciju pri zadovoljavanju potreba kupaca.

Iako je e-trgovina u porastu, maloprodaja još uvijek ima poseban značaj za kupce, prvenstveno kao izložbeni prostor odnosno prostor za kreiranje događaja i pružanje iskustava. Organiziranje različitih događaja sa ciljem povezivanja brenda, korisničke zajednice, uticajnih osoba i demonstracije proizvoda i usluga, gdje je obezbjeđeno osjetilno iskustvo kupovine, primjenom omnikanalne marketing strategije jača snagu brenda na sve izazovnijem digitalnom tržištu.

---

<sup>1</sup> SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 ( BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: [lejla.softic@savjetnik.ba](mailto:lejla.softic@savjetnik.ba)



## Elementi uspješne strategije omnikanalnog marketinga

Za kreiranje uspješne strategije omnikanalnog marketinga potrebno je poznavati elemente koji su neophodni kako bi brend mogao pružiti ono što kupci očekuju od jedinstvenog i pozitivnog korisničkog iskustva, a to su:

- Prodajna strategija, koja direktno utiče i na omnikanalnu marketing strategiju na način da se odrede kanali koji imaju najveći prioritet i najviše smisla za ciljnu publiku.
- Promotivne poruke, koje trebaju biti dosljedne na različitim kanalima, a omnikanalna marketinška strategija treba da omogući da se kupci osjećaju povezani s brendom na svakom od kanala koji se koriste.
- Logistika, koja treba biti tako organizovana da kupci dobiju ono što su kupili odnosno da se ispuni i ojača obećanje brenda i na posljednjoj dionici korisničkog iskustva (dostava, ukoliko se radi o online kupoprodajnim transakcijama).
- Alati za integraciju, koji treba da obezbijede jedinstveno korisničko iskustvo na svim kanalima i na svim tačkama dodira kupca sa brendom. U suprotnom, može nastati nepovjerenje i nezadovoljstva kupaca.

## Metrike uspješne omnikanalne marketing strategije

Pri implementaciji omnikanalne marketing strategije potrebno je koristiti ključne pokazatelje uspješnosti (KPI). [Najznačajniji KPI](#) za mjerenje uspješnosti omnikanalne marketing strategije su:

- Svijest o brendu (engl.Brand Awareness)
- Stopa pretvorbe/konverzije kupaca (engl. Conversion Rate)
- Stopa zadržavanja kupaca (engl. Retention Rate)
- Stopa zadovoljstva kupaca (engl.Customer Satisfaction Rate)
- Zagovaranje brenda (engl. Brand Advocacy).

Brendovi koji su uspješniji u implementaciji omnikanalne marketing strategije, imaju adekvatne metrike i na osnovu istih kontinuirano vrše unapređenje svojih prodajno-marketinških aktivnosti putem svih kanala. Izostanak mjerenja ili nepostojanje uspostavljenog sistema za mjerenje uspješnosti realizacije omnikanalne marketing strategije pokazatelj su da je neophodno poduzeti promjene.

## Zaključak

Zahvaljujući online kanalima, suvremeni kupci imaju sve više mogućnosti. Omnikanalna marketing strategija treba omogućiti kvalitetniju komunikaciju kupaca s brendom, što dovodi do boljeg korisničkog iskustva u cjelini. Primjenom strategije omnikanalnog marketinga kupcima se obezbjeđuje pozitivno i dosljedno iskustvo na svakom kanalu, uz prepoznatljiv ton brenda, personalizirane poruke na temelju specifičnih interesa kupaca i sadržaje koji se temelje na prošlim interakcijama i trenutnoj fazi kupčevog putovanja.

Osnovna prednost primjene omnikanalne marketing strategije je mogućnost korištenja podataka o kupcima kako bi se kreiralo impresivno i besprijekorno korisničko iskustvo, bez obzira na kanal koji se koristi ili stadij korisničkog putovanja. Preduzeća koja primjenjuju omnikanalnu marketing strategiju imaju 91% višu stopu zadržavanja kupaca, u odnosu na prethodnu godinu, za razliku od preduzeća koja ne koriste omnikanalnu strategiju. To je ujedno i glavni razlog zašto je potrebno kreirati strategiju omnikanalnog marketinga.

Strategija omnikanalnog marketinga omogućava kontakt sa kupcima u pravo vrijeme, na pravi način, na pravom mjestu, sa pravom porukom, što potiče svijest kupaca o brendu i dovodi do njihovog poboljšanog angažmana, povećanog ROI-a i prodaje, te poboljšanog zadržavanja i lojalnosti kupaca.