**4 kroki do osiągnięcia sukcesu omnichannel marketingu**

Rosnąca liczba kanałów komunikacji sprawia, że indywidualna ścieżka zakupowa klienta – od pierwszego kontaktu z marką, aż do dokonania zakupu – jest obecnie bardziej rozproszona niż kiedykolwiek wcześniej. Zadaniem marketerów jest dotarcie do kupujących w odpowiednim czasie i przy pomocy właściwego kanału.

Tymczasem klienci oczekują, że ich indywidualne zainteresowania i potrzeby zostaną dostrzeżone i zaspokojone już po pierwszym kontakcie z marką. Udana strategia wielokanałowa ma zatem na celu maksymalne spersonalizowanie treści we wszystkich możliwych kanałach komunikacji z klientem. Marketerzy muszą więc bacznie obserwować, które grupy docelowe są najbardziej aktywne i w jaki sposób komunikują się z firmą. Aby strategia komunikacji wielokanałowej okazała się sukcesem, należy pamiętać o czterech ważnych krokach.

**1. Integracja danych**

Marketing wielokanałowy opiera się na holistycznym podejściu do danych. Bez dostępu do istotnych informacji o klientach, indywidualne dostosowanie treści do potrzeb kupujących jest niemożliwe. Dogłębna analiza danych pozwala lepiej segmentować klientów i pokazuje pełen obraz kanałów komunikacji. Decydujące znaczenie ma tu jakość i zakres dostępnych danych, wybranie odpowiednich kanałów i strategiczne działanie. Aby rozpocząć działania, należy zebrać i zestawić wszystkie dostępne informacje o klientach pochodzące ze sklepów internetowych, mediów społecznościowych, e-mail marketingu, analizy strony WWW itp. Wszystko to sprowadza się do zasadniczego pytania: Co tak naprawdę interesuje klienta? Wiadomo, że nasze zainteresowania się zmieniają, dlatego też strategia powinna być elastyczna.

* W marketingu wielokanałowym ważna jest zgoda klienta na kierowanie do niego komunikacji różnymi kanałami. Jeśli pokażemy kupującym dodatkową wartość bycia odbiorcą komunikacji omnichannel, chętniej wyrażą na to zgodę. Po rejestracji w naszym serwisie, należałoby też spytać o zainteresowania i preferencje. Indywidualne podejście i ewaluacja danych oraz zachowań klienta, pozwoli na całościowe pokazanie marki i oferowanych przez nią produktów.

**2. Wybór kanałów**

Które kanały wybrać? To zależy przede wszystkim od branży i grupy docelowej. Warto zwrócić uwagę na to, żeby kanały sprzedaży i marketingu się uzupełniały. Przykładowo, newslettery mogą regularnie informować o nowościach, promocjach i ofertach specjalnych. W innych kanałach, te same tematy można przedstawić w odmienny sposób, na przykład tak, żeby wzbudzić pozytywne skojarzenia z marką. Do bardziej emocjonalnie nacechowanej komunikacji znakomicie nadają się media społecznościowe. Materiały drukowane tworzą dla odmiany bardziej namacalne doświadczenie. W stacjonarnym punkcie sprzedaży natomiast nasi pracownicy mogą promować programy lojalnościowe i wspomagać sprzedaż. W marketingu wielokanałowym ważne jest uzupełnianie się kanałów komunikacji. Nie mogą działać obok siebie – powinny działać razem. Tylko tak można stworzyć spójny obraz marki w kontakcie z klientem.

Które kanały mają pierwszorzędne znaczenie? Można śmiało powiedzieć, że e-mail jest najbardziej wszechstronny. W Niemczech za jego pomocą można dotrzeć do 81% osób między 16. a 74. rokiem życia. Ta szeroka dostępność sprawia, że e-mail uważa się za najlepszy kanał do prowadzenia bardzo spersonalizowanego dialogu z klientem. 57% mieszkańców Niemiec regularnie korzysta też z sieci społecznościowych, co pozwala marketerom angażować się w bezpośredni dialog, np. na Facebooku. Jednocześnie, dzięki materiałom drukowanym, możemy promować firmowe wydarzenia, zniżki lub promocje. Warto zacząć od komunikacji z klientem w kilku znanych przez naszych klientów kanałach.

* Nie ilość kanałów jest decydująca, ale to, w jaki sposób je połączymy. Zanim zaczniemy, musimy odpowiedzieć na kilka pytań: Gdzie są moi klienci? Jakie kanały już z powodzeniem stosujemy? Jak możemy je zintegrować bez ponoszenia dodatkowych kosztów i zbędnych komplikacji? Czy wiemy, jak korzystać z nowych kanałów? Czy posiadamy odpowiednie zasoby do ich obsługi?

**3. Przygotowanie treści**

Sprzeczne informacje i powtarzalność to gwóźdź do trumny naszej komunikacji z klientem i powinno się ich za wszelką cenę unikać. Szybko znudzimy w ten sposób klientów i pokażemy, że jako firma nie mamy zintegrowanej strategii komunikacji. Marketerzy powinni się też skupić na atrakcyjnym przekazaniu treści. Ważne jest, żeby nasz główny komunikat był przedstawiony spójnie, a treści przygotowane strategicznie z myślą o poszczególnych kanałach komunikacji. Ich dystrybucja musi też być odpowiednio skoordynowana, a częstotliwość zgodna z preferencjami klientów.

* Warto też zwrócić uwagę na odpowiednie powielanie treści. Dzięki właściwemu planowaniu, konkretną zawartość można zaadaptować do odpowiednich kanałów i wielokrotnie wykorzystywać. Ważne jest w tym przypadku zadanie sobie pytań: Jakie treści mamy już przygotowane? Gdzie ich użyjemy? Jakie inne formaty będą nam jeszcze potrzebne? Zarówno cele, jak i sama treść powinny być uzupełniane na bieżąco. Marketing wielokanałowy jest skuteczny tylko wtedy, gdy wszyscy zaangażowani w projekt są gotowi do elastycznej pracy zespołowej. Newslettery, dla przykładu, wymagają pracy edytorskiej, w mediach społecznościowych liczą się natomiast pomysłowość i refleks oraz różnorodność przekazywanej treści (np. video czy atrakcyjne grafiki). Wiadomości typu push z kolei powinny być zarezerwowane tylko dla wyjątkowych, bardzo ważnych komunikatów.

**4. Wybór odpowiedniego czasu**

Żaden klient nie korzysta ze wszystkich kanałów komunikacji dokładnie w tym samym czasie. Dlatego też publikacja treści powinna być skoordynowana i oparta o dane dotyczące zachowań i preferencji klientów. Wiele osób sprawdza maile i portale społecznościowe rano. W ciągu dnia wolimy korzystać z informacji dostępnych na stronach internetowych albo dostawać notyfikacje push. Wieczorami często sięgamy po druk. Dzięki Marketing Automation możemy aktywować odpowiednie komunikaty bazując na zachowaniu klienta, na przykład wtedy, kiedy skorzysta on z kuponu zniżkowego bądź długo nie wchodził w interakcję z marką. Automatyzacja wielokanałowa pozwala też na prowadzenie indywidualnych, złożonych kampanii. Dane o kliencie pozwolą nam dopasować zarówno treść kampanii, jak i czas wysyłki – wszystko w czasie rzeczywistym.

Podsumowując: oprócz planowania i samego konceptu, o powodzeniu omnichannel marketingu decyduje wysoki poziom jakości danych i zintegrowania informacji. Komunikację zaleca się rozpocząć od kanałów, z których już korzystają nasi klienci. Kolejne możemy uruchomić z czasem w miarę potrzeb, włączając je do ogólnej strategii. Równie ważne jest wcześniejsze przygotowanie treści z myślą o konkretnych kanałach – zróżnicowanie to podstawa, zarówno w formie, jak i czasie dystrybucji. Treści, którymi dysponujemy powinny być oceniane pod kątem ich przydatności w wielu kanałach.

Marek Włodarczyk Country Manager, optivo

