

Joanna Drobiazgiewicz

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Logistyki
joanna.drobiazgiewicz@wzieu.pl

Omnichannel jako nowoczesny model sprzedaży wielokanałowej

Kody JEL: D30, D40

Słowa kluczowe: omnichannel, model sprzedaży, e-biznes, kanał sprzedaży

Streszczenie. W artykule poruszono problematykę sprzedaży wielokanałowej. Na wstępie określono podstawowe oczekiwania nowoczesnych konsumentów w odniesieniu do procesu sprzedaży, co wskazuje na zasadność stosowania strategii wielokanałowej. Następnie nakreślono różnice pomiędzy modelami sprzedaży multichannel, cross-channel oraz omnichannel. Kończącą część artykułu poświęcono najbardziej nowoczesnej koncepcji sprzedaży wielokanałowej jaką jest omnichannel. Wskazano na różne definiowanie pojęcia omnichannel, a w dalszej części wskazano na znaczenie integracji kanałów będącej podstawą tego modelu sprzedaży.

Wprowadzenie

Rozwój nowych technologii znacząco wpływa na jakość produktów i usług, a także przyczynia się do otwierania nowych kanałów sprzedaży i dystrybucji¹. Chcąc dopasować się do rosnących wymagań rynku, przedsiębiorstwa korzystają z innowacyjnych urządzeń i oprogramowania, mediów społecznościowych czy też inteligentnych aplikacji. Kierunki zmian jakich oczekują klienci to (Janssen, 2015):

- oferowanie bezproblemowych zakupów przy wykorzystaniu odpowiednich połączeń pomiędzy kanałami online oraz offline. Powinny one łączyć wygodę zakupów internetowych z korzyściami sklepu stacjonarnego (indywidualna obsługa, poznanie produktu); wszystkie kanały i punkty kontaktowe powinny być

¹ Więcej o e-commerce zob. (Czaplewski, 2016, s. 399–403; Czaplewski 2016a, s. 23–31).

płynnie zintegrowane i zoptymalizowane, aby klient miał swobodę wyboru kanałów, z których korzysta,

- integracja kanałów cyfrowych, np. strony mediów społecznościowych², witryny internetowe, kampanie e-mailowe oraz reklamy internetowe powinny być ze sobą wzajemnie powiązane,
- przekaz spójnych komunikatów we wszystkich punktach kontaktowych,
- podjęcie działań związanych z wzbudzeniem u klienta świadomości marki oraz zwiększenie ich lojalności.

Dodatkowo w obecnej gospodarce zmieniło się podejście do konsumenta i jego roli w tworzeniu produktów czy też ich konsumowaniu. Występuje zjawisko prosumpcji i gospodarki współdzielenia (Budziejewicz-Guźlecka, 2017, s. 28).

Wobec zaistnienia powyższych potrzeb konsumentów, przedsiębiorcy starają się wdrożyć odpowiedni model sprzedaży. Uwzględniając ówczesne trendy, popularnym rozwiązaniem staje się stosowanie modelu sprzedaży wielokanałowej.

Celem artykułu jest przybliżenie koncepcji sprzedaży wielokanałowej oraz przedstawienie jej głównych rodzajów ze szczególnym uwzględnieniem modelu omnichannel. Przy pisaniu artykułu wykorzystano zarówno krajową, jak i obcojęzyczną literaturę przedmiotu.

1. Ewolucja koncepcji sprzedaży wielokanałowej

Podstawowe modele sprzedaży wielokanałowej obrazujące jednocześnie poszczególne poziomy ich zaawansowania to multi-, cross-, oraz omnichannel (Beck, Rygl, 2015).

Najmniej zaawansowanym modelem sprzedaży jest multichannel. W sprzedaży poprzez multichannel przedsiębiorstwo oferuje różne kanały sprzedaży, będące od siebie niezależne i skierowane do różnych segmentów klientów. Multichannel to zestaw działań związanych ze sprzedażą towarów lub usług za pośrednictwem więcej niż jednego kanału lub wszystkich powszechnych kanałów (sklepy stacjonarne, sklepy online oraz sprzedaż mobilna, media społecznościowe), przy czym klient nie wywołuje interakcji z kanałem a sprzedawca nie kontroluje integracji kanału.

Kolejnym, bardziej nowoczesnym rozwiązaniem, jest cross-channel, które wprowadza integrację sklepów tradycyjnych z kanałami cyfrowymi, co jednocześnie wpływa na zwiększenie ich funkcjonalności. Cross-channel to zestaw działań związanych ze sprzedażą towarów lub usług za pośrednictwem więcej niż jednego kanału lub wszystkich popularnych kanałów, w których klient może wywołać częściową interakcję a sprzedawca w częściowym stopniu kontroluje integrację tych kanałów (Beck, Rygl, 2015).

² Szerzej na temat mediów społecznościowych zob. (Drab-Kurowska, 2012).

Najbardziej innowacyjnym modelem sprzedaży wielokanałowej jest omnichannel. Celem tego modelu jest stworzenie holistycznego doświadczenia zakupowego poprzez połączenie różnych punktów kontaktowych, umożliwiając klientom korzystanie z tego, który jest ich zdaniem najlepszy na jakimkolwiek etapie procesu zakupowego (Mosquera, Pascual, Ayensa, 2017).

Różnice pomiędzy strategiami sprzedaży multi-, cross- oraz omnichannel przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Różnice pomiędzy strategiami sprzedaży multi-, cross- oraz omnichannel

	Multichannel	Cross-channel	Omnichannel
Cele	realizacja celów w obrębie każdego z kanałów oddzielnie	realizacja odrębnych celów w każdym z kanałów lub realizacja celów wybranych połączonych kanałów	wspólne cele wszystkich kanałów
Zarządzanie kanałami	optymalizacja w zakresie zarządzania każdym z kanałów z osobna; możliwości kontroli tylko w obrębie poszczególnych kanałów; postrzeganie interakcji z kanałem	optymalizacja w zakresie zarządzania każdym z kanałów z osobna lub wybranych, połączonych kanałów; możliwość kontroli częściowo zintegrowanych kanałów; postrzeganie częściowej interakcji z marką	zarządzanie zintegrowanymi kanałami i punktami kontaktowymi klientów nastawione na optymalizację holistycznego doświadczenia klienta możliwość kontroli w obrębie wszystkich zintegrowanych kanałów; postrzeganie interakcja z marką
Implikacje dla klientów	używanie różnych kanałów równolegle; brak możliwości interakcji kanałów	używanie różnych kanałów równolegle; istnieje możliwość wywołania częściowej interakcji kanałów	używanie różnych kanałów równocześnie; możliwość wywołania pełnej interakcji kanałów
Zarządzanie danymi	dane są dostępne tylko w obrębie każdego z kanałów	dane są częściowo udostępniane w różnych kanałach	dane są wspólne dla różnych kanałów

Zródło: opracowanie własne na podstawie: Mosquera, Pascual Ayensa (2017), s. 171; Verhoefa Kannanb, Inman (2015), s. 174–181.

Konsumenci korzystający z multichannel używają w procesie zakupu różnych kanałów równolegle. Do kanałów tych należą głównie zakupy: online, mobilne, w sklepie stacjonarnym, dokonywane poprzez zamówienia telefoniczne. Praktyczne skutki stosowania modelu multichannel doświadczane przez klienta to (Beck, Rygl, 2015):

- brak możliwości odbioru oraz zwrotu towaru zakupionego w sklepie internetowym w sklepach stacjonarnych,
- stosowanie różnych działań promocyjnych (np. bonów rabatowych) w różnych kanałach,
- różne towary lub usługi oferowane w poszczególnych kanałach.

W przypadku modelu sprzedaży cross-channel klient ma nieco większe możliwości, wynikające z częściowej integracji kanałów. Przykładowe z nich to (Beck, Rygl, 2015):

- możliwość odbioru i zwrotu produktów zakupionych w sklepie internetowym w sklepie stacjonarnym,
- informacje o produktach w sklepie mobilnym można uzyskać, skanując kody QR lub kody kreskowe w sklepach stacjonarnych lub w katalogach,
- klienci sklepów internetowych lub mobilnych uzyskują informacje i wskazówki na temat dostępności towaru w najbliższym sklepie stacjonarnym na podstawie usług lokalizacyjnych,
- możliwość udania się ze swoimi telefonami komórkowymi do sklepu stacjonarnego, aby otrzymywać powiadomienia o specjalnych ofertach podczas zakupów,
- możliwość realizacji kuponów promocyjnych oferowanych w kanale mobilnym w najbliższej stacjonarnej placówce sklepu.

Największe możliwości dla klienta oferuje rozwiązanie omnichannel – klienci używają w procesie zakupu różnych kanałów jednocześnie, co wymaga ich integracji celem zapewnienia sprawnego przepływu zarówno dóbr, informacji, jak i środków finansowych. Korzyści dla klienta wynikające z pełnej integracji sprzedaży wielokanałowej to:

- stosowanie podobnych cen oraz akcji promocyjnych we wszystkich kanałach (możliwość realizacji kuponów),
- możliwość zwrotu towaru we wszystkich kanałach niezależnie od tego, gdzie został zakupiony,
- spójność towarów i usług we wszystkich kanałach.

2. Omnichannel jako koncepcja zintegrowanej sprzedaży wielokanałowej

Omnichannel jest stosunkowo nowym pojęciem, które w literaturze przedmiotu definiowane jest w różny sposób. Omnichannel można określić jako:

- strategię działania podmiotów związanych z e-biznesem (McCornick i in., 2014),
- kanał kontaktu oraz interakcji z klientem (Mehta, Dubinsky, Anderson, 2002),
- działanie związane z płynną realizacją procesu sprzedaży przy wykorzystaniu różnych kanałów (McCornic i in., 2014),
- usługę, która została zaprojektowana w taki sposób, aby umożliwić klientom zakup produktów i usług zawsze i wszędzie (Fairhild, 2014).

Strategie biznesowe można zdefiniować jako określenie głównych długookresowych celów przedsiębiorstwa oraz podjęcie działań i odpowiednią alokację zasobów mających zapewnić realizację założonych celów. Strategie e-biznesu różnią się od tradycyjnych na co istotnie wpływa stosowanie technologii teleinformatycznych, w tym internetowych. Zmienia się postrzeganie poszczególnych elementów biznesu, takich jak: produkt, cena, rynek, klienci, konkurencja oraz czas (Szulc, Kobyłański, 2014, s. 76). Rośnie rola indywidualnego podejścia do klienta, włączania go w proces projektowania produktu. Istnieje również możliwość przekazywania wybranych produktów

w postaci cyfrowej. Cechy charakterystyczne ówczesnych modeli e-biznesu to innowacyjność, elastyczność i otwartość. Istotne trendy w prowadzeniu biznesu elektronicznego to wzrost znaczenia tworzenia łańcucha wartości, gdzie ważny jest dostęp do treści, usługi online, technologie i usługi dostępne, komunikacja oraz oprogramowanie i sprzęt udostępniany użytkownikom (Szpringer, 2012, s. 67–82).

Inne zauważalne tendencje w e-biznesie to (Kawa, 2017, s. 285–298):

- efekt sieciowy, w wyniku którego konsumenci odnoszą korzyści lub straty z danego dobra, gdy zwiększa się jego popularność,
- zastosowanie marketingu doświadczeń wykorzystującego emocje klientów oraz dostarczającego oczekiwanych emocji związanych z produktem,
- wykorzystanie cyklu życia klienta charakteryzującego zachowanie klienta w poszczególnych fazach jego kontaktu z przedsiębiorstwem, co pozwala na dostosowanie działań podmiotów gospodarczych do oczekiwań klientów a także świadome generowanie ich nowych potrzeb.

Realizacja strategii omnichannel wymaga przemyślanego wprowadzenia struktury działań związanych z marketingiem, systemem zamówień, zarządzaniem zapasami, zwrotami oraz wsparcia ich rozbudowaną i zautomatyzowaną infrastrukturą IT. Chcąc wdrożyć tak znaczące zmiany w działalności przedsiębiorstwa, należy przeprowadzić analizę obejmującą (Piwowarczyk, 2016, s. 6):

- określenie celów biznesowych przy współpracy wszystkich obszarów biznesowych przedsiębiorstwa w tym działu IT oraz logistyki,
- analizę ścieżki zakupowej pozwalającej na określenie roli poszczególnych punktów styku z klientem oraz ich preferencji w tym zakresie w realizacji wieloetapowego procesu zakupu,
- analizę systemu logistycznego, w wyniku czego zostaną zaprojektowane oraz wdrożone odpowiednie procesy logistyczne w całym łańcuchu dostaw, których celem powinna być optymalizacja kosztów dostarczenia zindywidualizowanej usługi oraz zapewnienie elastyczności działań związanych z obsługą klienta,
- analizę polityki obsługi klienta służącej określeniu odpowiednich standardów i procesów obsługi klienta.

W węższym znaczeniu omnichannel można określić jako kanał, czyli punkt kontaktu z klientem oraz medium, za pomocą którego następuje interakcja między przedsiębiorcą a jego klientami (Mehta, Dubinsky, Anderson, 2002). Pozostałe ujęcia koncepcji omnichannel odnoszą się do szeroko pojętej integracji procesów sprzedaży i jej skutków.

Zarządzanie kanałami obejmuje procesy ich analizy, organizacji oraz kontroli i może prowadzić do różnego stopnia ich integracji. Cechą charakterystyczną koncepcji omnichannel jest integracja tradycyjnych i elektronicznych kanałów sprzedaży, zapewniająca klientom podobne doświadczenie zakupowe w każdym punkcie styku z marką, niezależnie od miejsca, czasu i okoliczności dokonywania zakupów (Piwowarczyk,

2016, s. 6). Doświadczenie konsumenta w każdym z kanałów kontaktu powinno być takie same a przejścia między nimi powinny być płynne.

Integracja kanałów w koncepcji omnichannel dotyczy również przepływów informacyjnych. Jeśli sprzedawca w sklepie stacjonarnym uzyska informacje na temat preferencji klientów powinny być one przekazane w czasie rzeczywistym do pozostałych kanałów i *vice versa* (Yee, Heutger, 2015). Odpowiedni przepływ informacji wspomaga dobór właściwej strategii omnichannel. Z punktu widzenia konsumenta sprawny przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi kanałami wspiera optymalizację ich decyzji zakupowych.

Prawidłowo funkcjonujący omnichannel może być postrzegany jako system umożliwiający klientom wygodne zakupy, a sprzedawcom bezproblemową komunikację z klientami za pośrednictwem wielu punktów kontaktowych, takich jak: aplikacje mobilne, media społecznościowe, witryny internetowe, sklepy internetowe, konsole do gier, inteligentne telewizory i inne urządzenia sieciowe. Wspierające procesy integracji kanałów sprzedaży rozwiązania stosowane w omnichannel to:

- ujednoczenie ofert online i offline, stosowanie tych samych rabatów, oferowanie tych samych produktów,
- integracja systemu informacyjnego sprzedawcy obejmującego różne kanały komunikacji z klientem,
- zarządzanie relacjami z klientem,
- szybka reakcja na zapytanie klienta,
- odpowiednie kompetencje konsultantów, związanych z danymi kanałami kontaktowymi.

Ciekawym rozwiązaniem jest oddziaływanie na klienta poprzez łączenie doznań online oraz offline w sklepie stacjonarnym, co przykładowo stosowane przez salony samochodowe jednej z wiodących marek. Klienci mogą korzystać z tabletów, konfigurować preferowany model samochodu oraz oglądać go w pełnym wymiarze na dużym ekranie. Istnieje również możliwość uczestnictwa klienta w różnego rodzaju wideo symulacjach jazdy samochodem.

Inne przykładowe obszary integracji kanałów sprzedaży omnichannel to:

- tworzenie listy zakupów przez stronę internetową sklepu, aby następnie udać się do danej placówki i zakupić produkty, których miejsce zostało wskazane na sporządzonej liście,
- korzystanie z opisów produktów w telefonie podczas wizyty w sklepie stacjonarnym,
- lokalizacja najbliższego poszukiwanego sklepu określonej sieci handlowej w celu udania się na zakupy,
- używanie skanerów 3D do wirtualnego przymierzania strojów.

Podsumowanie

Wraz z pojawieniem się internetu, rozwojem przepustowości sieci, stworzeniem smartfonów i tabletów zaistniały nowe możliwości interakcji z klientami. Dostępnych jest wiele aplikacji i stron internetowych, wspomagających klientów w procesie zakupu, w tym umożliwiających znalezienie odpowiedniego produktu, opinii na jego temat czy promocyjnych ofert, a wszystko to w dowolnym miejscu oraz czasie. Ścieżka zakupów nowoczesnego klienta obejmuje różne kanały, w tym: sklep stacjonarny, internet, telefon komórkowy i media społecznościowe. Samo zapewnienie różnych kanałów interakcji ze sprzedawcą staje się niewystarczające. Klienci oczekują możliwości płynnego przechodzenia między kontaktami offline i online oraz dysponowania przez każdy z tych kanałów tymi samymi informacjami, w tym również dotyczącymi poprzednio dokonanych zakupów. Chcąc sprostać tak wysokim wymaganiom rynku, przedsiębiorstwa wdrażają strategię omnichannel, które są dla nich olbrzymim wyzwaniem i obejmują wiele obszarów biznesowych.

Omnichannel powinien zapewniać spersonalizowane zakupy obejmujące cały proces kupna, począwszy od zaistnienia potrzeby zakupu, po jego ostateczny zakup. Należy również wskazać na możliwość wykorzystania różnych kanałów w procesach reklamacji oraz zwrotu towarów.

Bibliografia

- Beck, N., Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27.
- Budziewicz-Guźlecka, A. (2017). Role of the Sharing Economy in the Contemporary Economy. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 126/1, 27–36.
- Czaplewski, M. (2016). E-commerce in Poland and Denmark – comparative analysis and development trends. *The Business & Management Review*, 7 (5).
- Czaplewski, M. (2016a). E-commerce w Polsce i w Danii – istniejący stan i jego ocena. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 122.
- Drab-Kurowska, A. (2012). Social media marketingu w marketingu XXI wieku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 175–186.
- Fairchild, A.M. (2014). Extending the network: Defining product delivery partnering preferences for omni-channel commerce. *Procedia Technology*, 16, 447–451.
- Janssen, K. (2015). *Essentials in the digital strategy. A comparison of digital strategies in B2C and B2B organizations*. Pobrane z: <https://lib.ugent.be/> (15.01.2018).
- Kawa, A. (2017). Kształtowanie relacji z klientami w handlu zintegrowanym wielokanałowo. *Organizacja i Kierowanie*, 2 (176).
- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S., Ball, G. (2014). Fashion retailing – past, present and future. *Textile Progress*, 46 (3), 227–321.

- Mehta, R., Dubinsky, A.J., Anderson, R.E. (2002). Marketing channel management and the sales manager. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 429–439.
- Mosquera, A., Pascual, O., Ayensa, C.J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono*, 14 (15/2), 166–185.
- Piowarczyk, M. (2016). *Dlaczego, jak i co? Planowanie i strategia w omnichannel, e-Commerce Polska: Jak wygląda wejście sklepu w model omnichannel?* Pobrane z: e-commercepolska.pl (15.01.2018).
- Szpringer, W.(2012). Innowacyjne modele e-biznesu – perspektywy rozwojowe. *Problemy Zarządzania*, 10 (38/3).
- Szulc, R., Kobyłański, A. (2014). *E-biznes*. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydawnictwo EXPOL.
- Verhoefa, P.C., Kannanb, P.K., Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel RetailingIntroduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2).
- Yee, P.M., Heutger, M. (2015). *Omni-channel Logistics. A DHL perspective on implications and use cases for the logistics industry DHL Trend Research*. Pobrane z: www.dhl.com (15.01.2018).

OMNI-CHANNEL AS A MODERN MULTIPLE CHANNEL SALES MODEL

Keywords: omni-channel, sales model, e-business, sales channel

Summary. The article discusses the issue of multiple channel sales. The initial part presents the basic expectations of modern consumers in relation to the sales process, which indicate the legitimacy of using the multiple channel strategy. The next part describes the differences between the multi-channel, cross-channel and omni-channel sales models. The final part of the article presents the most modern multi-channel sales strategy that is omni-channel. In this section, the article points to various definitions of the omni-channel concept and describes the importance of channel integration as the basis of this concept.

Translated by Joanna Drobiazgiewicz

Cytowanie

Drobiazgiewicz, J. (2018). Omnichannel jako nowoczesny model sprzedaży wielokanałowej, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2 (131/2), 47–54. DOI: 10.18276/epu.2018.131/2-05.