

## Bogdan Gregor

Uniwersytet Łódzki

e-mail: bogdan.gregor@uni.lodz.pl

ORCID: 0000-0003-1681-2073

## Beata Gotwald

Uniwersytet Łódzki

e-mail: beata.gotwald@uni.lodz.pl

ORCID: 0000-0002-7552-8892

# Marketing a wyzwania środowiska omnikanalowego

**Cytuj jako:** Gregor, B. i Gotwald, B. (2023). Marketing a wyzwania środowiska omnikanalowego. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 511-522). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

**Streszczenie:** Celem rozdziału jest wyjaśnienie strategii działań w środowisku omnikanalowym oraz możliwości jego wykorzystania w miksie marketingowym. Model SAVE marketingu miksu pozwala na uwzględnienie zróżnicowanego charakteru rozwiązań, daje szansę na uchwycenie wielokanałowego dostępu do produktów i ich wartości oraz odzwierciedla potencjał edukacji konsumenckiej. Rozwiązania omnikanalowe są ujmowane w relacji do ścieżki zakupowej i całkowitego doświadczenia klienta, ich projektowanie zaś ułatwia metodyka *Design Thinking*. Wyzwania dotyczące dostępności rozwiązań obejmują nowe modele dystrybucji, informatyzację, zmianę zachowań klientów czy integrację funkcjonalną w firmie. Elementy te przekładają się na wartość rozwiązania, gdzie poza homogenizacją cen wprowadza się koszty spowodowane zmianą dostawcy, a nowe modele umożliwiają ocenę efektywności uruchamiania showroomów. Konsumpcję rozwiązań omnikanalowych umożliwia edukacja konsumentów w zakresie parametrów rozwiązania, jego użytkowania oraz dostępności. Jej projektowanie koresponduje z projektowaniem punktów styku z marką.

**Słowa kluczowe:** *omnichannel*, marketing omnikanalowy, strategia *omnichannel*, model SAVE marketingu miksu

## 1. Wprowadzenie

Środowisko omnikanałowe wymusza adaptację w zakresie aktywności organizacji, a także stanowi szansę dla podmiotów w największym stopniu elastycznych. Celem opracowania jest wyjaśnienie strategii działań w środowisku omnikanałowym oraz możliwości jego wykorzystania w miksie marketingowym. Rozważania oparto na pogłębionych studiach literaturowych oraz badaniach własnych (z użyciem metody *desk research*). Podjęto próbę usytuowania problemów związanych z aplikacją środowiska omnikanałowego w modelu SAVE kompozycji marketingowej. Po prezentacji ustaleń definicyjnych przedstawiono kluczowe wyzwania w odniesieniu do rozwiązań omnikanałowych, w dalszej części poruszono zagadnienia dostępu i wartości. Uwzględniono również problematykę związaną z edukacją konsumentką w kontekście rozwiązań omnikanałowych. Tekst zakończono wnioskami oraz zasygnalizowano potencjalne obszary przyszłych badań w odniesieniu do środowiska omnikanałowego.

## 2. Środowisko omnikanałowe – uwarunkowania definicyjne

Ze względu na nowość zagadnienia w zakresie teorii i praktyki marketingu w środowisku omnikanałowym, jego definicje są najczęściej łączone z dotychczas znanymi obszarami aplikacyjnymi. Badacze podejmują próbę przełożenia nowych zjawisk na istniejącą siatkę pojęciową z uwzględnieniem Nowej Gospodarki, gospodarki opartej na wiedzy czy technicyzacji łączonej z e-gospodarką (Gregor i Kalińska-Kula, 2020). *De facto* można przyjąć, że środowisko omnikanałowe jest konstruowane dzięki umożliwieniu użytkownikowi tego środowiska płynnej tranzycji między kanałami, z zachowaniem pamięci aktywności w kanałach uprzednio wykorzystywanych. Owa płynność przechodzenia między kanałami konstytuującymi omnikanał jest kluczowa (Gotwald, 2020).

Istniejące modele miksu marketingowego obejmują elementy, które mogą być w ograniczony sposób wykorzystywane w środowisku omnikanałowym, ich znaczenia zaś muszą być rozbudowywane lub doprecyzowywane. Dlatego powstają nowe modele kompozycji marketingowej oparte na istniejących rozwiązaniach (Wichmann i in., 2020). W strukturze rozdziału oparto się na modelu SAVE (*Solution, Access, Value, Education*) miksu marketingowego, bazującym na koncepcji 4P. W modelu rozwiązanie (*Solution*) zastąpiło produkt z modelu 4P, ponieważ jego rolą jest rozwiązanie pewnego problemu konsumenta (Osterwalder i Pigneur, 2010), a także obejmuje ono dodatkowo pakiet usług (Barravecchia i in., 2021). Dystrybucja została nazwana dostępem (*Access*) ze względu na to, że część ofe-

rowanych produktów jest całkowicie wirtualna i oderwana od fizycznej dostawy do odbiorcy. Podobnie cena została przetłumaczona na wartość (*Value*), co miało wyeksponować rolę percepcji przez klienta. Edukacja konsumentka (*Education*) została wprowadzona zamiast promocji, stając się kluczowym elementem budowania relacji z klientami (Wani, 2013). W strukturze opracowania rozpoczęto od kwestii związanych z rozwiązaniami (produktami), dostępnością i wartością, by w ostatniej części odnieść się do zagadnienia edukacji konsumentkiej.

### 3. Rozwiązania (produkty) omnikałowe

Rozwiązania omnikałowe są projektowane od pewnego czasu, jeśli jako punkt wyjścia potraktuje się perspektywę konsumentką. Już w 2013 r. Brynjolfsson, Hu i Rahman (2013) pisali o wykorzystaniu środowiska omnikałowego przez konsumentów w czasie realizacji ścieżki zakupowej oraz o wykorzystaniu urządzeń mobilnych w celu weryfikacji ceny produktu i zmianie dostawcy w trakcie realizacji zakupu. Należy jednak zauważyć, że w przypadku takiego scenariusza realizacji ścieżki zakupowej nie można jeszcze mówić o rozwiązaniu omnikałowym, a tym bardziej o rozwiązaniu zaprojektowanym jako omnikałowe. Jest to spowodowane tym, iż przemieszczanie się użytkowników między kanałami nie determinuje specyfiki rozwiązania, a jedynie wpływa na sposób realizacji zakupu. Na przykład: klient w sklepie skanuje kod kreskowy i zauważa, że towar może zostać zakupiony taniej w Internecie; z tej przyczyny zmienia dostawcę i decyduje się na zakup produktu w sieci. Niemniej jednak, ze względu na rozwój technologii oraz adaptację klientów do nowej rzeczywistości, coraz częściej można mówić o rozwiązaniach omnikałowych.

Konsumentki w coraz większym stopniu są przygotowani do postrzegania środowiska omnikałowego jako naturalnego elementu ich aktywności zakupowej, co przyspieszyła pandemia COVID-19. Dotychczasowy dychotomiczny charakter produktów (elektronicznych oraz „realnie” dostępnych) uległ zachwianiu z powodu włączenia urządzeń mobilnych do procesu konsumpcji. Umożliwiły one przeniesienie relacji między człowiekiem a rozwiązaniem na inny, nowy poziom. W odniesieniu do środowiska omnikałowego odchodzi się od definiowania rozwiązań jako takich, a uwaga skoncentrowana jest raczej na doświadczeniu użytkownika, który z owego rozwiązania korzysta. Dlatego w środowisku omnikałowym łatwiej jest mówić o rozwiązaniu, które może być rozumiane jako produkt rozszerzony, wraz z całością usług towarzyszących.

Rozwiązania omnikałowe są szczególnie cenne wtedy, kiedy wykorzystanie większej liczby kanałów umożliwia osiągnięcie wartości dodanej. Często zamiast mówić o „rozwiązaniu omnikałowym” mówi się o „doświadczeniu omnikałowym” (Ahmed i ul-Hassan, 2021), eksponując raczej perspektywę klienta w kon-

tekście ścieżki użytkownika. W takim ujęciu to dostępność produktów, a nie ich specyfika są czynnikami odróżniającymi rozwiązania omnikanalowe od nieomnikanalowych.

Projektowanie rozwiązań dla klienta jest oparte na metodyce *Design Thinking*, ponieważ ona w największym stopniu zdaje się dawać klientom możliwość współuczestnictwa w ich tworzeniu. Włączenie klientów w tworzenie rozwiązania umożliwia również wychwycenie ewentualnych elementów, które są problematyczne oraz ich korektę dla innych grup klienckich. Percepcja klienta jako jednostki również ma charakter odmienny niż w klasycznym projektowaniu – człowiek-konsument staje się upodmiotowiony w relacji z przedsiębiorstwem. Współtworzenie odbywa się nie tylko w zakresie samego rdzenia produktu (i jego podstawowych właściwości), ale obejmuje również usługę (często w modelu *Product as a Service*, PaaS) oraz ścieżkę użytkownika aktywnego w nabywaniu i korzystaniu z rozwiązania.

Systematycznie pojawiają się w literaturze nowe modele i schematy obrazujące powstawanie nowych produktów. Gallino i Roederkerk (2020) w swoim modelu rozwoju nowego produktu (*New Product Development*, NPD) przyjęli jako punkt wyjścia schemat leja sprzedażowego i zaadaptowali go do rzeczywistości omnikanalowej. W modelu pierwszym etapem jest identyfikacja szansy związanej z produktem. Wówczas pojawia się najwięcej koncepcji funkcjonowania produktu w zakresie dostępności w kanałach, a także ewentualnego zróżnicowania w zakresie samej charakterystyki produktów. W dalszej kolejności następują: projektowanie i tworzenie, testowanie oraz wdrożenie produktu. Liczba koncepcji związanych z produktem i dystrybucją zmniejsza się na każdym etapie. Przed menedżerami stoją trzy decyzje wymagające podjęcia: (1) by projektować, (2) by testować oraz (3) by wdrażać. Można odnieść wrażenie, że model nie różni się istotnie od klasycznego modelu projektowania. Warto jednak zauważyć kontekst tworzenia produktu pomiędzy partnerami handlowymi z jednej strony a konsumentami z drugiej oraz ulokowanie procesu między pomysłem a zarządzaniem zyskiem (Gallino i Roederkerk, 2020). Wydaje się, że omówiony model w niewielkim stopniu uwzględnia specyfikę współtworzenia (również w aspekcie używanego słownictwa), szczególnie że zaplanowano jego zaistnienie jedynie na etapie pierwszym. Na dalszych etapach konsument jest włączany, ale już nie jako partner/współautor rozwiązań. Model dobrze odzwierciedla ideę omnikanalowości, uwzględniono w nim bowiem możliwość podziału rozwiązań i wyróżnienia ich rodzajów w zależności od wybranego kanału. Jeden produkt może być więc przedstawiony w kilku ujęciach (rozwiązaniach) w końcowej fazie wdrożenia. Autorzy modelu sugerują, że jest możliwe „projektowanie produktu w kontekście specyfiki kanału”, co może potwierdzać postawioną powyżej tezę, jednak stanowi zaprzeczenie omnikanalowości rozwiązania. Co do zasady, jeśli mówi się o produktach omnikanalowych, powinno następować udostępnienie rozwiązań

podobnych (lub identycznych) we wszystkich kanałach, a ich wartość powinna być dodatkowo wzmocniona dzięki synergicznej relacji między kanałami. Dlatego separowanie rozwiązań w zależności od kanału skłania raczej do traktowania rozwiązań w kategoriach co najwyżej multikanałowych.

Jest coraz więcej przykładów rozwiązań omnikanałowych proponowanych przez dostawców na różnych rynkach. Marka rozpoczęła swoją aktywność na rynku od zbudowania lojalnej grupy odbiorców, którzy tworzą społeczność (Wallace, 2020). Jednym z przykładów rozwiązań omnikanałowych dostarczonych przez markę są parki rozrywki Disneya. Doświadczenie omnikanałowe rozpoczyna się już na najwcześniejszym etapie ścieżki zakupowej, to jest podczas wyboru destynacji. Na stronie internetowej oferent zachęca do skorzystania z aplikacji My Disney Experience App, która nie tylko umożliwia realizację transakcji w parku rozrywki (np.: wcześniejsze zamówienie posiłku, zapłcenie za niego i odebranie w przestrzeni parku), ale również: zaplanowanie pobytu, weryfikację czasu oczekiwania, skorzystanie z poszczególnych atrakcji czy stanięcie w wirtualnej kolejce do skorzystania z atrakcji. Oferent wprowadził również możliwość płacenia i zapisywania wizyt nie tylko na inteligentnej opasce (nazywanej *Magic Band*), ale także w telefonie. Stworzona w tym celu aplikacja umożliwia automatyczne pobieranie opłat za wizyty lub np. wchodzenie do pokoju nawet bez konieczności skanowania kodów czy ich wpisywania. Możliwość bezpośredniego skorzystania z pokoju bez meldowania w recepcji jest dużym udogodnieniem dla klientów (szczególnie w czasie pandemii). Aplikacja umożliwia również sprawdzenie godzin przyjazdu i odjazdu autobusów, które są połączone z parkiem. Kiedy klient wykupi funkcjonalność *Memory Maker*, w telefonie automatycznie zapiszą się zdjęcia i filmiki zrobione w czasie pobytu w parku. Podobnie działa aplikacja stworzona specjalnie dla Disneyland Resort, jednak jej funkcjonalności zdają się w większym stopniu obejmować personalizację pod kątem preferencji odbiorcy. Disney proponuje również realizację zakupów w sklepie *online*, gwarantując możliwość odbioru stacjonarnego w parku rozrywki.

O zapewnienie doświadczenia omnikanałowego dba również Starbucks. Podobnie jak w przypadku Disneya istnieje w nim konieczność odbioru produktu w sposób „realny”, chociaż doświadczenie omnikanałowe jest konstruowane od momentu odczucia potrzeby. Swoje działania Starbucks rozpoczął w marcu 2018 r., kiedy udostępnił klientom darmowe Wi-Fi, wymagając jednocześnie rejestracji (oraz podania adresu e-mail). Firma odnosi się do środowiska omnikanałowego na poziomie strategicznym, korespondującym z lejem sprzedażowym (co jest zgodne z założeniami omówionego modelu). Zarejestrowani klienci, którzy nie przystąpili jeszcze do programu lojalnościowego, ale zrealizowali jakikolwiek zakup, nazywani byli „klientami zarejestrowanymi cyfrowo” (Serrano, 2021). Początkowo więc klient korzystał z oferty kawiarni stacjonarnie, pod wpływem pozytywnego doświadczenia albo podawał dane przy logowaniu do sieci, albo zapisywał się

do newslettera. To narzędzie stymulowało kolejne zakupy (dzięki systemowi ofert promocyjnych i zniżek). Aby korzystać z kolejnych ofert zniżkowych, klient miał przystąpić do programu lojalnościowego (Starbucks Rewards) (Wallace, 2020). Firma rozszerzyła funkcjonalności związane z aplikacją mobilną dzięki współpracy z Microsoftem (z wykorzystaniem Microsoft Azure). Przede wszystkim wykorzystali w niej uczenie maszynowe po to, by zoptymalizować zamówienia i odbieranie zamówień oraz zbudować system wzmocnień opartych na zewnętrznej informacji zwrotnej pochodzącej z aplikacji. Aplikacja Starbucksza przesyła klientom spersonalizowane oferty, które uwzględniają „ofertę lokalnych kawiarni, popularne wybory, pogodę, porę dnia, preferencje społeczności oraz historię zamówień” (Berthiaume, 2019). Oferta odnosząca się do klientów przejeżdżających przez kawiarnię (zamówienia *drive-through*) nie jest personalizowana do poziomu klienta indywidualnego, jednak obejmuje wyniki analiz zachowań wszystkich klientów korzystających z tego systemu globalnie oraz uwzględnia ponad 400 charakterystyk związanych z samą kawiarnią. Klienci otrzymują rekomendację na panelu przed restauracją (ogólną) oraz na aplikacji mobilnej (personalizowaną). W celu dostarczenia optymalnego doświadczenia omnikanałowego firma realizuje pogłębione badania oraz stosuje uczenie maszynowe i rozwiązania sztucznej inteligencji. Jon Francis, starszy wiceprezes Starbucksza ds. analiz i badań rynku, zwraca uwagę, że uczenie maszynowe odgrywa również istotną rolę „w projektowaniu sklepów, kształtowaniu relacji z partnerami, optymalizacji magazynu czy tworzeniu grafików pracy. W przyszłości zostanie ono wykorzystane w każdym aspekcie działania firmy” (Berthiaume, 2019). Ciekawostką jest to, że firma wykorzystuje rozwiązania z zakresu Internetu Rzeczy (IoT), aby zarządzać urządzeniami wykorzystywanymi w kawiarniach. Środowisko omnikanałowe więc nie tylko zaczyna obejmować rozwiązania oferowane klientom czy partnerom, lecz także ingeruje znacznie głębiej w strukturę organizacji (Lee, 2020).

#### 4. Dostęp (dystrybucja) w środowisku omnikanałowym

Obszarem, który zdaje się w największym stopniu eksplorowany w ostatnim czasie jest dystrybucja, ponieważ zapewnienie dostępności towarów we wszystkich kanałach dystrybucji jest kolejnym elementem komplikującym działania logistyczne. W czasie pandemii pojawił się model dostaw *just-in-time-and-just-in-case*, który wymusza nie tylko realizację dostaw z zachowaniem konkretnego czasu dostawy („dokładnie na czas”), ale również – bycia przygotowanym na nagłe zwiększenie popytu („na wszelki wypadek”). Dlatego wdrożenie rozwiązań omnikanałowych jest szczególnie skomplikowane w przypadku dużych przedsiębiorstw, gdzie potrzeba integracji łańcuchów dostaw odnosi się do większego terytorium geograficznego (Derhami i in., 2021).

Wyzwaniem dla dystrybucji w środowisku omnikanałowym jest zmiana zachowań nabywców zmierzająca do wykorzystania kanału tradycyjnego do testowania produktów w celu realizacji zakupu w kanale wirtualnym (*Test-in-Store-Buy-Online*, TSBO). Utrzymywanie sieci sprzedaży stacjonarnej generuje koszty, które niejednokrotnie nie zwracają się z powodu dodatkowego działania odwróconego efektu ROPO (*Research Offline Purchase Online*)<sup>1</sup>. Dlatego przedsiębiorstwa zaczynają podejmować współpracę w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów, przy jednoczesnej redukcji kosztów związanych z utrzymaniem punktów sprzedaży stacjonarnej (Jena i Purushottam, 2022).

Z perspektywy przedsiębiorstwa bardzo ważne jest wdrożenie rozwiązań zmierzających do całkowitej integracji łańcuchów dostaw oraz pełnego wykorzystania danych z systemów informatycznych przedsiębiorstwa (Mazurek-Łopacińska, 2020). Wykorzystanie zdolności informacyjnych organizacji zdaje się kluczowe szczególnie w środowisku omnikanałowym, w którym konieczne są zbieranie i analiza danych nie tylko z poszczególnych kanałów, ale również takich, które umożliwiają uchwycenie relacji pomiędzy elementami w nich obecnymi.

Z powodu wspomnianej integracji na poziomie funkcji przedsiębiorstwa, a nie tylko w obszarze dystrybucji rozwiązań, można mówić o omnifunkcjonalnej organizacji ze względu na integrację co najmniej w obszarze: marketingu, obsługi klienta, finansów, obsługi sklepów stacjonarnych, planowania strategicznego, e-commerce oraz IT. Z uwagi na specyfikę integracji oraz zróżnicowane potrzeby w zakresie integracji w systemie dostępu do rozwiązań, sugeruje się tworzenie każdorazowo „strategii szytej na miarę”. Wdrożenie strategii omnikanałowej w obszarze dystrybucji wymaga zmiany myślenia o omnikanale jako takim. Niemożliwe jest bowiem wdrożenie rozwiązań skutecznych w olbrzymich centrach logistycznych (obsługujących duże wolumeny towarów z długim czasem oczekiwania) ani strategii minimalizacji kosztów związanej z obniżeniem jakości obsługi klienta (Kumar i in., 2017). System dostępności rozwiązań wymaga spojrzenia na sieć dystrybucyjną w sposób holistyczny, z uwzględnieniem specyfiki produktów w każdym z kanałów odrębnie oraz wszystkich łącznie.

## 5. Wartość (cena) – między homogenizacją a dywersyfikacją

Wartość rozwiązań oferowanych w środowisku omnikanałowym najczęściej jest homogenizowana, ponieważ jedynie zapewnienie tej samej ceny w kanałach wirtualnym, realnym i mobilnym umożliwia klientowi czerpanie pełnego omnikanałowego

---

<sup>1</sup> TSBO jest działaniem odnoszącym się do jednego konkretnego produktu, a ROPO oraz odwrócone ROPO mogą obejmować grupy produktów lub zmierzać do analizy rozwiązań umożliwiających zaspokojenie szeroko rozumianej potrzeby.



wego doświadczenia. Ekspertki sugerują przedsiębiorstwom, żeby unikały bezpośrednich porównań cenowych między oferentami (szczególnie w kanale mobilnym, w czasie wizyty w sklepie). W tym celu dobrym pomysłem jest zaproponowanie klientom aplikacji mobilnej, która umożliwi sprawdzenie dostępności produktów w ramach sieci oferenta. Tego typu rozwiązanie stosuje Macy's. Klienci, dzięki możliwości znalezienia produktu w innym sklepie lokalnym należącym do sieci i jego rezerwacji, nie podejmują prób poszukiwania tańszej alternatywy lub dostępnego produktu u innego dostawcy. Z tego powodu strategia dostarczania unikalnych rozwiązań lub ich pakietowania wydaje się skuteczna w środowisku omnikanałowym. Klienci tracą możliwość łatwego porównania parametrów oferty w sposób bezpośredni i (aby zaoszczędzić czas) pozostają wierni swojemu pierwszemu wyborowi (Brynjolfsson i in., 2013).

Podobną strategią w środowisku omnikanałowym, która może przyczynić się do zmniejszenia konkurencji, jest wprowadzenie dodatkowych kosztów spowodowanych zmianą dostawcy. Koszty te mogą mieć charakter finansowy, ale również niefinansowy (Brynjolfsson i in., 2013). Zmiana telefonu, kiedy obydwa są oferowane przez tę samą firmę (np. Samsung lub Apple), jest stosunkowo prosta, ponieważ klient może przegrać całość danych z jednego urządzenia na drugie, jednak przenoszenie danych między urządzeniami różnych dostawców może być znacznie bardziej problematyczne. Koszt może dotyczyć również utraty informacji na temat wcześniejszych decyzji zakupowych, a w konsekwencji – preferencji klienta. Konieczność ponownego budowania relacji i „pozwalania na poznawanie” przez oferenta jest również dla klienta kosztem (w tym przypadku czasu).

Wartość dostarczana klientowi przez doświadczenie omnikanałowe może stymulować oferentów do zróżnicowanych decyzji w zakresie uruchamiania tzw. showroomów lub sklepów stacjonarnych obok dystrybucji *online*. Kryteriami, które wpływają na decyzje w tym zakresie, są (Mandal in., 2021):

- 1) wartość spełniającego oczekiwania konsumenta rozwiązania,
- 2) prawdopodobieństwo dostarczenia wartości dodanej klientowi i stopień standaryzacji rozwiązania,
- 3) koszty stałe związane z obsługą sklepu stacjonarnego oraz showroomu,
- 4) koszty obsługi zwrotów,
- 5) koszty dla klienta w zakresie zakupu i zwrotu w kanale *online*,
- 6) odległość pokonywana przez klienta w celu realizacji zakupów stacjonarnych,
- 7) koszt wizyty w sklepie stacjonarnym,
- 8) koszt wyprodukowania rozwiązania *offline* i *online* dla oferenta,
- 9) wartość jednostki towaru odzyskanej ze zwrotu,
- 10) zysk sprzedawcy,
- 11) cena w obydwu kanałach.



Liczba czynników determinujących wartość dla klienta jest znaczna, jednak zaproponowany model pozwala oszacować, w jakim stopniu opłacalne jest wdrożenie rozwiązania omnikałowego, multikałowego lub monokałowego w kontekście zwrotów towaru.

Istnieje wiele przykładów wdrożenia rozwiązań omnikałowych w przedsiębiorstwach w zakresie zarządzania wartością. Jednak poza homogenizacją cen we wszystkich kanałach, które to działanie podejmowane jest przez coraz większą grupę firm, wartość odnosi się również do percepcji zmniejszonego kosztu nabycia towaru przez klienta w związku z zapewnieniem wygody lub oszczędnością czasu. Przykładem może być firma CVS Pharmacy, która wdrożyła możliwość samoobsługi w ramach sklepu poprzez stronę internetową dostępną w telefonie (*web-based self-checkout*) (Aebersold, 2021). Podobne rozwiązania oferują od niedawna Starbucks czy Żabka, jednak w ramach aplikacji własnych.

## 6. Edukacja (promocja) – budowanie relacji z klientem w oparciu o dostarczaną wartość

W środowisku omnikałowym odchodzi się od działań związanych z klasycznie rozumianą komunikacją marketingową na rzecz aktywności mających na celu wyedukowanie klienta w zakresie właściwości rozwiązania, jego użytkowania oraz dostępności. Strategia budowania pełnej dostępności informacji niesie jednak pewne zagrożenia. Z jednej strony dobrze zorientowani klienci mogą być bardziej wierni rozwiązaniu, jeśli przekazywane informacje budują wiedzę w zakresie danej marki. Jeśli wiedza ta ma szansę być zastosowana również w odniesieniu do innych marek, wówczas istnieje ryzyko łatwiejszej zmiany dostawcy (Brynjolfsson i in., 2013). Dobrym przykładem mogą być działania firmy Apple mające na celu podniesienie poziomu wiedzy klientów w zakresie użytkowania swoich produktów. Wiedza ta nie jest łatwo przetłumaczalna na komputery innych oferentów ze względu na różnice m.in. w układzie klawiszy na klawiaturze, systemie operacyjnym, stosowanych aplikacjach.

Projektowanie rozwiązań w zakresie edukacji konsumenckiej w omnikanale opiera się na koncepcji zarządzania punktami styku z klientem oraz całkowitym doświadczeniem klienta (*Total Customer Experience*). Istniejące koncepcje wykorzystują dokonania behawioryzmu w odniesieniu do interfejsów komputerowych i wprowadzają 3-stopniowy model konstruowania tego typu relacji. W pierwszym kroku mówi się o bodźcu stymulującym pojawienie się interakcji z marką. Jest on definiowany jako każdy element możliwy do uchwycenia, który zmierza do potencjalnej reakcji konsumenta i jego interakcji z funkcją lub obiektem. W dalszej kolejności w modelu pojawia się interfejs, który zapośrednicza relację między potrzebą a reakcją konsumencką. Stanowi on zbiór punktów styku, co determinuje specyfikę

środowiska omnikanałowego. Ostatnim elementem jest reakcja konsumenta, która stanowi dokładny moment lub interwał, w czasie którego klient wchodzi w relację z punktem styku (Barann i in., 2022). Komunikacja (i edukacja konsumentka) z wykorzystaniem punktów styku stanowi kluczowy element w środowisku omnikanałowym, gdyż prowadzi nie tylko do finalizacji zakupu, ale przede wszystkim do budowania relacji z marką.

Budowanie relacji z marką w oparciu o wszystkie kanały komunikacji może stanowić wyzwanie już na etapie łączenia kanału *online* i *offline*. Należy jednak pamiętać, iż integracja wkrótce będzie musiała uwzględniać nowe kanały i narzędzia, takie jak Metaverse, Neuralink czy zaawansowane urządzenia mobilne (np. *smart-glass*). Akceptacja tego typu rozwiązań jest zróżnicowana, szczególnie, jeśli miałyby być one inkorporowane w schemat obsługi omnikanałowej (Juaneda-Ayensa i in., 2016). Z tego powodu na poziomie planowania edukacji w ujęciu miksu marketingowego konieczne wydaje się wdrożenie elastycznych rozwiązań, umożliwiających szybką zmianę w zależności od poziomu akceptacji oraz upowszechnienia nowych technologii.

Timberland jest marką, która dobrze poradziła sobie z wdrożeniem rozwiązań związanych ze środowiskiem omnikanałowym. Przykładem może być umożliwienie konsumentom zapoznania się na swoim urządzeniu mobilnym ze szczegółową charakterystyką produktu po zeskanowaniu kodu wydrukowanego na odzieży. Dodatkowo w sklepach zainstalowano duże „ściany dotykowe”, na których konsumenci mogą zapoznać się z charakterystyką produktów niedostępnych w sklepie, ale możliwych do zakupu *online* (O’Brien, 2018). Oczywiście istnieją bardziej zaawansowane rozwiązania, np. magiczne lustro, które umożliwia „przymierzenie” odzieży bez konieczności fizycznego zakładania ubrania w przymierzalni (Team Editor, 2021). Umożliwiają one nie tylko stosunkowo prostą weryfikację, czy planowana do zakupu odzież jest odpowiednia, ale również dają szansę na zapełnienie wirtualnego koszyka, wezwania sprzedawcy czy poproszenia sprzedawcy o udostępnienie konkretnego towaru.

## 7. Podsumowanie

Podejście organizacji do środowiska omnikanałowego zmienia się. Wymogiem staje się szersze rozumienie miksu marketingowego oraz jego ewolucji w zależności od poziomu akceptacji technologii przez klientów oraz partnerów biznesowych. Rozwiązania omnikanałowe są obecnie najlepiej widoczne w segmentach rynku, które wymagają bezpośredniej konsumpcji produktu, ale również tych, które zawierają aspekty rozrywki. Zaprojektowanie scenariuszy interakcji z rozwiązaniami w środowisku omnikanałowym przysparza problemów szczególnie ze względu na brak możliwości utrzymania linearnego podejścia do ścieżki zakupowej klienta.

Między innymi z tego powodu dostępność i wartość stają się elementami o szczególnej istotności. Pozwalają na selekcję rozwiązań oraz ich różnicowanie przez klientów, którzy na bazie posiadanych informacji podejmują decyzję zakupową. Mix marketingowy, również w środowisku omnikanałowym, wymaga podjęcia dalszych badań empirycznych, szczególnie w kontekście integracji funkcjonalnej oraz wykorzystywania nowych narzędzi wzbogacających doświadczenie klienta.

## Literatura

- Aebersold, K. (2021). 19 Amazing Omnichannel Experience Examples from the World's Top Brands [Wpis na blogu]. Pobrane z <https://www.elasticpath.com/blog/8-omnichannel-experience-examples>
- Ahmed, H. i ul-Hassan, S. S. (2021). Omnichannel Customer Experience in the Context of Omnichannel Shopping Value: The Moderating Role of Omnichannel Intensity. *KASBIT Business Journal*, 14(1), 84–106. Pobrane z [https://www.researchgate.net/publication/351706859\\_Omnichannel\\_Customer\\_Experience\\_in\\_the\\_context\\_of\\_Omnichannel\\_Shopping\\_Value\\_The\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Omnichannel\\_Intensity](https://www.researchgate.net/publication/351706859_Omnichannel_Customer_Experience_in_the_context_of_Omnichannel_Shopping_Value_The_Moderating_Role_of_Omnichannel_Intensity)
- Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M. i Becker, J. (2022). Can't Touch This? Conceptualizing the Customer Touchpoint in the Context of Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102269>
- Barravecchia, F., Franceschini, F., Mastrogiacomo, L. i Zaki, M. (2021). Research on Product-service Systems: Topic Landscape and Future Trends. *Journal of Manufacturing Technology Research*, 32(9), 208–238. <https://doi.org/10.1108/JMTM-04-2020-0164>
- Berthiaume, B. (2019). *Starbucks Gets Smart about Omnichannel Customer Experience*. Pobrane z <https://chainstoreage.com/technology/starbucks-gets-smart-about-omnichannel-customer-experience>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. i Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54412, 1–7.
- Derhami, S., Montreuil, B. i Bau, G. (2021). Assessing Product Availability in Omnichannel Retail Networks in the Presence of On-Demand Inventory Transshipment and Product Substitution. *Omega*, 102(4), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102315>
- Gallino, S. i Rooderkerk, R. (2020). New Product Development in an Omnichannel World. *California Management Review*, 63, 81–98.
- Gotwald, B. (2020). *Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanałowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gregor, B. i Kalińska-Kula, M. (2020). *Handel internetowy Perspektywa e-konsumenta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jena, S. K. i Purushottam, M. (2022). Shopping in the Omnichannel Supply Chain under Price Competition and Product Return. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102848. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102848>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. i Sie, Y. (2016, 28 czerwca). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kumar, R., Lange, T. i Silén, P. (2017). *Building Omnichannel Excellence*. Pobrane z <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/building-omnichannel-excellence>

- Lee, W.-J. (2020). Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>
- Mandal, P., Basu, P. i Saha, K. (2021). Forays into Omnichannel: An Online Retailer's Strategies for Managing Product Returns. *European Journal of Operational Research*, 292(2), 633–651. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.042>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2020). Omnichannel in Shaping Distribution Process on Customer Market. *Przeгляд Organizacji*, (5), 3–10.
- O'Brien, T. (2018, 13 lipca). 7 Best Examples of Omnichannels in Retail [Wpis na blogu]. Pobrane z <https://engageware.com/blog/7-best-examples-of-omni-channels-in-retail/>
- Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Serrano, S. (2021, 16 sierpnia). [Case Study] How Starbucks Omnichannel Drives Repeat Sales [Wpis na blogu]. Pobrane z <https://www.barilliance.com/ecommerce-omnichannel-retailing-strategy/>
- Team Editor. (2021, 22 maja). *Smart Mirrors – Learn How They Are Redefining Shopping Experience*. Pobrane z <https://hybrid-rituals.com/smart-mirrors/>
- Wallace, T. (2020, 27 stycznia). *Omnichannel Examples: Brands Creating Their Own Luck*. Pobrane z <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/27/omnichannel-examples/>
- Wani, T. A. (2013). From 4Ps to SAVE: A Theoretical Analysis of Various Marketing Mix Models. *Business Sciences International Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2288578>
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A. i Dekimpe, M. G. (2020). A Global Perspective on the Marketing Mix Across Time and Space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>