

# Оmnиканальная модель для роста бизнеса

Внедрение омни-модели в  
стратегию роста

Human-2-Human подход в  
построении омниканальности

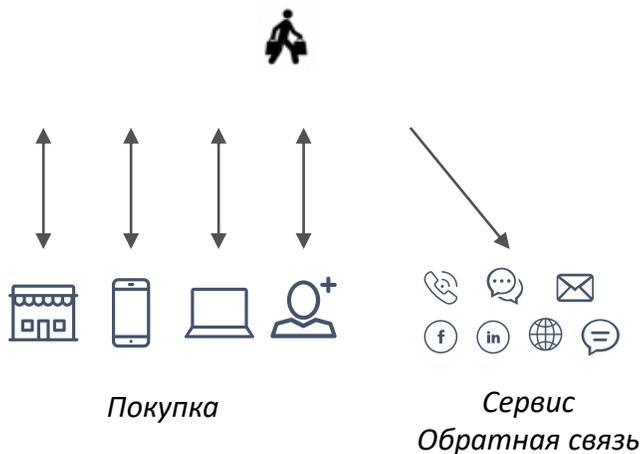
**Андрей Чечин**

Коммерческий директор B2C

Simple Group

# От моно/мульти-канальности к омниканальности

## Мультиканальность



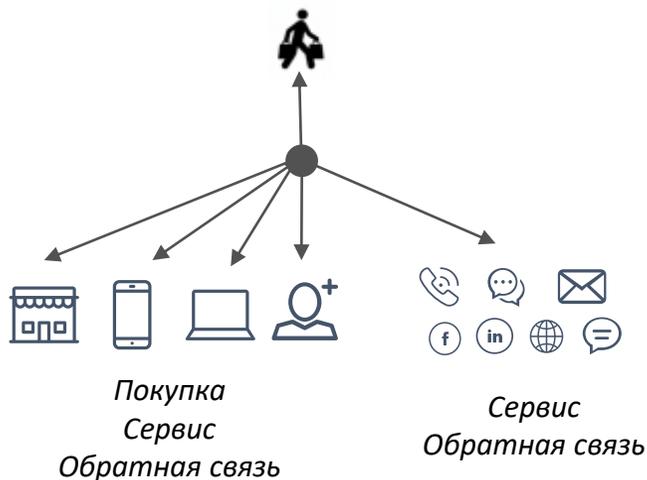
### Для клиента

- Доступность каналов
- > 1 канала для покупки

### Для бизнеса

- Охват разных сегментов клиентов

## Кроссканальность



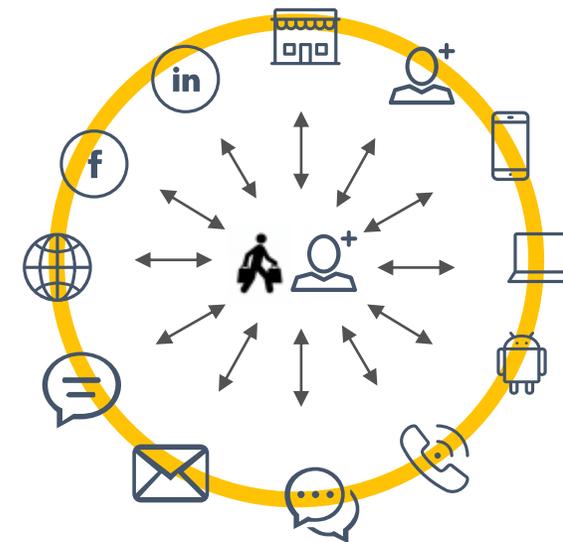
### Для клиента

- Единые условия в разных каналах
- Удобство покупки
- Лояльность

### Для бизнеса

- Рост конверсии
- Рост LTV
- Рост ROMI

## Омниканальность



### Для клиента

- Привычка
- Закрытие существующих потребностей
- Открытие новых способов

### Для бизнеса

- Новые потоки доходов
- Рост выручки на 1 клиента
- Рост LTV
- Рост ROI

# Оmnиканальность (Omni-channel)

тотальная интеграция  
своих и внешних  
каналов продаж и  
сервиса в единую  
систему  
взаимодействия с  
клиентами



# Рост OZON 2015-2018 с помощью омни стратегии

Отдача от маркетинга снизилась  
Запрос клиентов на доставку «самовывоз» – для тех,  
кто не хочет ждать дома, а готов забрать **тогда,**  
**когда удобно**

**x20**

Рост количества  
оффлайн точек  
(ПВЗ, Почтоматы)

**LTV**

Рост среднего чека,  
частоты и срока  
жизни клиентов

**x2**

Рост количества  
клиентов и трафика

**x1.5**

Рост продаж за счет  
новых клиентов и  
удержание АКБ



# ОМНИ ПОМОГАЕТ РОСТУ БИЗНЕСА



- КЛИЕНТ** Набор CJM, взаимодействий, привычки, круг общения
- ПОТРЕБНОСТЬ** Удобство в покупках – каналы, способы оплаты, форматы взаимодействия и т.д.
- АДАПТАЦИЯ** Считывается потребность клиента, воплощается в жизнь
- ПРИБЫЛЬ** Клиент выбирает то, что ему нравится, приходит чаще, покупает больше

Оmnиканальность формируется для повышения удобства покупки, создания условий выбора канала и продукта, доступности. Для бизнеса – это оптимизация внутренних процессов и систем, повышение удобства работы для сотрудников. РЕЗУЛЬТАТ: рост продаж, среднего чека, частоты покупки, LTV и NPS как клиентов, так и сотрудников

# А если ты не Экосистема, а специализированный ритейлер?

## Возможности при OMNI



VS.



- Эффект масштаба (категории, цены, присутствие, реклама)
- DATA-анализ
- Мерчендайзинг
- Унификация продуктов и сервисов

- **OMNI Персонализация (H2H)**
- Экспертность и вовлечение
- Управление маржинальностью
- Омни сети продаж и доставки

# Human 2 Human в ценностях Simple Group

## Достигать большего

Мы всегда делаем больше, чем от нас ожидают, и гордимся своими достижениями

## Быть вовлеченным

Мы любим своё дело. Как настоящая команда единомышленников, мы участвуем в жизни компании и достигаем поставленных целей вместе

## Заботиться о клиенте

Мы любим своих клиентов и партнеров, рады помогать им каждый день

## Отвечать за качество

Мы делаем всё, чтобы у нас были лучшие продукты, сервисы, процессы, люди

## Быть новатором

Мы развиваемся и смотрим далеко вперед, чтобы сегодня давать рынку то, что будет актуально завтра

**Миссия Simple** — повышение качества жизни людей через возрождение российской винной культуры



# SimpleWine – это уникальное персональное омни предложение и сервис

” Я получаю персональный сервис по вину и крепким напиткам в любом удобном мне канале Simple, в любой момент и по любой задаче ”



Ассортимент, Сервис, Экспертность – ключевые компетенции

# Омни стратегия Simple B2C: омни коммерция, цифровой маркетинг и H2H

## Бизнес контекст

### Внешний контекст:

Конкуренция усиливается офф и онлайн

B2C в пандемию привлек **x2** новой АКБ во всех каналах, особенно ЧКО и Еком

Конкуренты планируют рост **XX%** по количеству точек

## За счет чего выиграем

### Стратегические цели 2023

**B2C 2.0 = рост x2**  
**выручки за 3 года**

**> №3 Top of Mind**

**№1 Для**  
**аудитории**  
**Prive и Corp**



Расширяем оффлайн розничную сеть

**x3** раз

Региональная  
экспансия



Внедряем персонализированной омни модели продаж и маркетинга:

**x2** рост частоты покупок у новичков

**x3** рост АКБ

**>25%** АКБ омни



Создаем бренд Top of Mind и Love Mark:

**№3** ToM

**№2**

Спонтанное знание

NPS, CSI, LTV



Развиваем инструменты e-com во всех каналах

**29%**

E-com в B2C

**50%**

проникновение App в АКБ



Осознанно добавляем ассортимент

под сегменты рынка и occasions

# Для B2B нужна сильная цифровая система

Персонализация – это процесс изменения предложений вместе с ростом знаний о клиенте. Глубокая интеграция цифровой аналитики в offline-каналах (винотеки, прямые продажи) и в esom интерфейсы



Единый профиль клиента позволяет эффективно персонализировать

- Преимущества
- Предложение
- Коммуникацию
- Впечатления

..то есть предоставлять персонализированный опыт для клиентов, **увеличивая конверсию и средний чек, а также сокращая отток.**

В частности в Рабочем месте кависта / front-staff/ CRM менеджера по продажам

# СХ в Simple Group строится на Н2Н подходе:

В продукте, в клиентах, в сотрудниках



## В продукте:

- Выбор поставщиков, личные контакты
- Личный контроль этапов логистики, персональная вовлеченность, экспертность в качестве вина
- Персонализация продукта (индивидуальные этикетки, упаковка и др.)



## В клиентах:

- Не просто продажа товара – а поиск и решение конечной задачи клиента (на праздник, на ужин, в подарок и др.)
- Персональные рекомендации на базе экспертной оценки каждой позиции
- Подбор наиболее интересных решений по запросу клиента
- Обучение и вовлечение



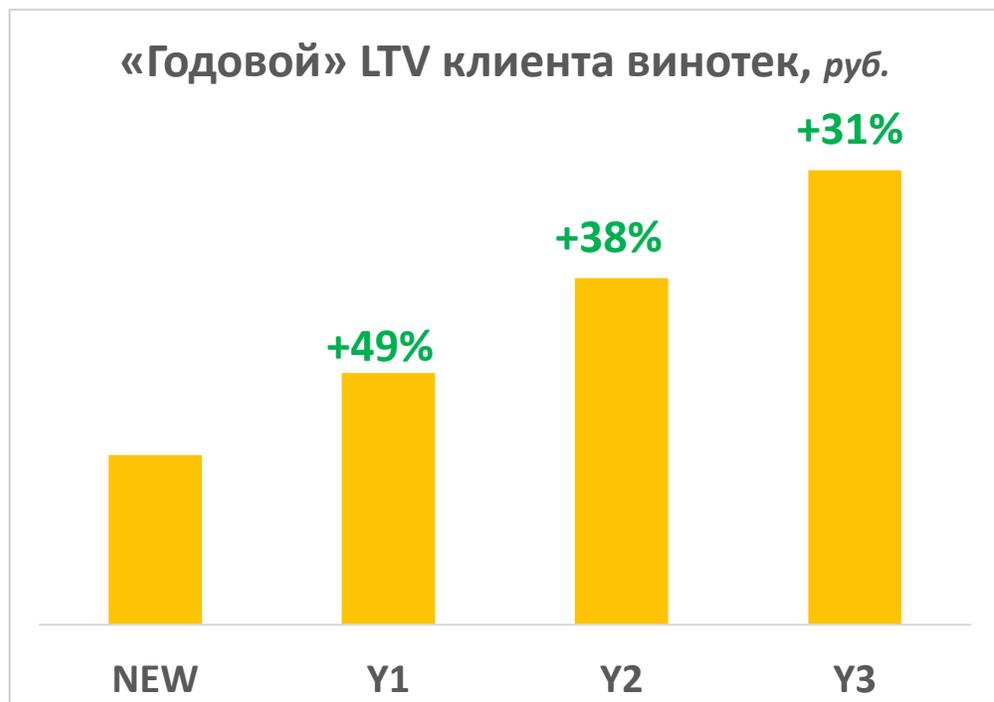
## В сотрудниках:

- Сотрудники – это самые лояльные клиенты компании
- Целью любого проекта улучшения CJM является и оптимизация EJM
- Винная культура начинается с себя – продуктовые обучения, taste&learn

# Коммерческий эффект персонализации опыта – **сильный рост LTV!**

Персонализация – это устойчивый тренд. Клиент ожидает, что компания помнит профиль, историю и предпочтения клиента и строит коммуникацию соответственно.

## Оmnиканальный персонализированный клиентский опыт – стратегическое преимущество Simple Group



- Конечный результат персонализации – долгосрочное удержание
- «Годовой» LTV удержанных клиентов в среднем растет +39%
- Сервисные KPI (CSI, CES, NPS) позволяют обнаруживать барьеры/провалы в CJM и вовремя устранять их, увеличивая вероятность удержания клиентов

# В трудные времена H2H подход также помогает в поддержке как клиентов, так и сотрудников

Лишь несколько примеров из большого количества проектов:

**COVID не прошел бесследно**



С проблемой потери обоняния и изменения вкуса столкнулись не только клиенты, но и сотрудники

**Поиск лучших решений**



Вместо больших затрат на исследования – приходите обмениваться опытом

**Изменение потребительского поведения**



Сократились затраты на походы в рестораны и кафе. Выросли цены

**Борьба со стрессом**



Большой объем информации. Перегрузки. Усталость

**ПОДДЕРЖКА SimpleWine:**

**Проект: «Антикризисный сомелье»**

**Проект: «Taste&learn»**

**Проект: «Дружественные дегустации»**

**Проект: «Simple лайфхаки»**

# Как измерить персонализацию опыта? Счастье и удержание 😊



CSI	CES	NPS
81%	72%	79%

Измеряем в каждой точке контакта, по каждому каналу

**Мотивируем подходить к клиенту индивидуально:**

- Сервисные KPI 60% кварт. премии
- Матрица полномочий для FCR
- Сбор best practices из отзывов клиентов
- База знаний (продукты, процессы)

# Присоединяйтесь!

Мы работаем с обратной связью в 8 основных точках контакта с SimpleWine и обрабатываем каждую оценку и отзыв



# -15%

Поделитесь вашей идеей о развитии омниканальности, дополнительных сервисах или инструментах и получите промокод на скидку 15% в SimpleWine!

