

31 марта 2025

От омниканальности к оптиканальности: почему меньше — значит больше

В условиях растущих затрат на привлечение покупателя, обостренной конкуренции и меняющегося поведения потребителей бизнесу важно не просто присутствовать во всех каналах, а выбирать те, которые действительно работают. На рынке происходит переход от омниканальности к оптиканальности. В чем суть новой модели?

В статье **Мария Бар-Бирюкова, директор департамента e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг»** рассказала о том, что такое оптиканальный подход и как он помогает компаниям сфокусироваться на эффективных точках взаимодействия с клиентами, оптимизируя расходы и повышая конверсию.



КОНТЕКСТ: КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В МИРЕ И В РОССИИ

По данным VML, современный, подкованный в цифровом смысле глобальный потребитель [использует](#) в среднем 4,2 канала перед совершением покупки. Лидирует, конечно, онлайн: 56% покупателей начинают свой «путь» в интернете, даже если планируют приобрести товар в офлайн-точке. Еще 41% потребителей по всему миру совершили последнюю покупку на маркетплейсе, 31% купили товар напрямую на сайте бренда или ритейлера, а 28% — сразу в магазине. Не забываем и про заказы с мобильных устройств: на них приходится 36% онлайн-расходов.

В целом, аналитики подсчитали, что 60% покупателей используют несколько каналов для поиска и изучения товара перед покупкой.

А что в России?

По данным АКИТ, в 2024 году объем онлайн-торговли увеличился на 41% и составил почти 9 трлн рублей. 73% населения посещают сайты, где можно покупать товары, не реже одного раза в месяц. При этом, подход потребителей к поиску и покупкам изменился. Путь приобретения товара теперь начинают сразу в строке поиска интернет-магазинов, а не в поисковиках. Так, в «Авито» подсчитали, что большинство россиян (90%) [ищут](#)

товар на сайтах с объявлениями и маркетплейсах, и только четверть (25%) предпочитают поисковые системы. Еще 19% — смотрят в интернет-магазинах, а 9% — в соцсетях. Это доказывают и данные Mediascope: в начале 2024 года поисковая активность на площадках онлайн-магазинов выросла на 40%, и число запросов в месяц за полтора года увеличилось до 3,2 млрд. [Развивается](#) феномен doom shopping или doom spending: невротизм и тревожность заставляют потребителей открывать маркетплейсы (а не соцсети, как раньше), скроллить каталоги и совершать необдуманные покупки.

КАКИЕ ЕЩЕ ФАКТОРЫ ВЫНУЖДАЮТ БРЕНДЫ МЕНЯТЬ ПОДХОД К ПРОДАЖАМ И МАРКЕТИНГУ

■ Увеличение доли маркетплейсов.

С июля 2023 года по июнь 2024 года, 81% всех онлайн-заказов (5 млрд из 7,4 млрд) пришлось на четыре крупных маркетплейса: Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет» и «Мегамаркет». Площадки создали уникальный формат продаж с помощью ПВЗ — это один из основных драйверов российского рынка электронной торговли и даже, в каком-то смысле, локальный феномен, который помогает продвигать торговые онлайн-каналы в отдаленных деревнях и селах. Например, недавно Ozon стал первым маркетплейсом, который открыл ПВЗ в вахтовом городке, а также таможенно-логистический центр в Амурской области в России.

■ Инфляция и рост цен.

Высокий уровень инфляции в 2024 году привел к значительному увеличению цен на продукты питания и другие товары первой необходимости. Поэтому население, которое стремится сберечь, а не тратить — это конкурентный вызов для ритейлеров и брендов. Потребители более тщательно подходят к тратам и постоянно ищут выгодные предложения. Брендам становится сложнее их удержать: если клиенту что-то не понравится в товаре или сервисе, то он найдет аналог.

■ Конкурентное давление.

Бизнесу приходится искать новые способы удержания потребителей: в сложном b2b-секторе — это высококлассный клиентский сервис, в ритейле — миссии брендов, честная и искренняя коммуникация, а также ценности, которые разделяют покупатели. В условиях высокой конкуренции компании также стремятся продвигать персонализированные предложения через наиболее эффективные каналы.

■ Развитие аналитических инструментов.

Современные технологии позволяют бизнесу собирать и анализировать большие объемы данных о поведении клиентов. Конечно, не у всех есть

возможность развивать комплексные CDP-платформы, но именно за централизованно хранящимися и обрабатываемыми данными — будущее персонализированного подхода. Они определяют предпочтительные каналы коммуникации и продаж.

КАКОЕ ОТНОШЕНИЕ ЭТО ВСЕ ИМЕЕТ К ОПТИКАНАЛЬНОСТИ?

Что означают все эти изменения? Они говорят о том, что присутствие бренда во всех возможных каналах сейчас может быть нереалистичной задачей, особенно с учетом необходимости постоянно его наращивать.

По мере роста числа точек взаимодействия бизнес может столкнуться с несколькими вызовами. Например, с растущими затратами на поддержку: чем больше каналов, тем больше требуется сил и затрат на их обслуживание и координацию. Компании вынуждены либо увеличивать ИТ и маркетинговые бюджеты и нанимать в команду дополнительных сотрудников, либо снижать качество взаимодействия с клиентом. Кроме того, присутствие в новом канале не всегда может привести к росту продаж. Если аудитория там не активна, затраты на этот канал будут неоправданными. Также при большом числе каналов сложно управлять клиентским опытом: если продавец не может обеспечить целостность передачи данных между платформами, то качество взаимодействия и уровень доверия клиента снизятся.

И здесь на сцену выходит оптиканальность. В чем ее отличие от мультиканальности и омниканальности?

Мультиканальность. При таком подходе компания фокусируется на наличии как можно большего числа каналов для взаимодействия с клиентами, обеспечивая их доступность. Однако отсутствие согласованности между ними может делать клиентский опыт фрагментарным, что в итоге приведёт к неудовлетворенности покупателей.

Омниканальность. Подход, при котором бренд присутствует во всех каналах, обеспечивая единый клиентский опыт. Это требует значительных ресурсов и не всегда дает максимальный эффект. Лишь немногие игроки на рынке могут добиться настоящей омниканальности, поскольку это достаточно дорого.

Оптиканальность. Более стратегически выверенный подход, когда компании выбирают только те каналы, которые дают наибольшую ценность для конкретного сегмента покупателей с учетом географии, отрасли, отношений с брендом и характеристик продукта. Это позволяет создавать более эффективные и персонализированные стратегии коммуникации и повышать вовлеченность клиентов, а также оптимизировать затраты, направляя ресурсы в действительно рабочие каналы.

Таким образом, если смысл омниканальности и мультиканальности — «быть везде», то задача оптиканальности — быть там, где это действительно важно и нужно потребителю. Из-за высокой конкуренции и давления большого количества предложений на клиента персонализация опыта становится важнее, чем просто присутствие бренда во всех каналах.

ОПТИКАНАЛЬНОСТЬ — НЕ НОВЫЙ «ЕДИНОРОГ». ВЫБИРАЙТЕ РАЗУМНО И ОПИРАЙТЕСЬ НА ДАННЫЕ

Переход к оптиканальности полезен, когда каналов становится все больше (соответственно, и инвестиций в них), а на выручке это никак не сказывается. Главный инструмент метода — это аналитика данных, при помощи которых бизнес может определить, какие каналы наиболее эффективны. Например, можно отслеживать:

- динамику продаж по каналам — какие точки контакта генерируют наибольший ROI,
- коэффициент конверсии — сколько пользователей из каждого канала совершают целевые действия,

- пути клиентов — какие комбинации каналов приводят к конверсии, а какие обрывают цепочку взаимодействия.

Как это может выглядеть на деле?

Рассмотрим пример fashion-ритейлера, который продает одежду и аксессуары в собственных офлайн-точках, в интернет-магазине, на маркетплейсах, в соцсетях, а также использует ботов в мессенджерах для заказов. Компания видит, что несмотря на увеличение числа каналов продаж, общая выручка не выросла пропорционально затратам. Так, ритейлер инвестировал в присутствие на маркетплейсах, но они не принесли желаемого результата: постоянно росли затраты на логистику и комиссии маркетплейсу, маркетплейс иногда мог включать бренд в несогласованные распродажи или акции, а товары иногда были испорчены при доставке, что приносило дополнительные убытки.

Стало понятно, что эти площадки, несмотря на то что они генерируют 20% продаж, требуют слишком больших инвестиций (35% от всего маркетингового бюджета) и дают самый низкий ROI (80%). В то же время соцсети при относительно небольших вложениях (5%) дают больший эффект — ROI (140%). В итоге ритейлер решил снизить активность на маркетплейсах (оставить только топовые товары), а бюджет перераспределить в соцсети и интернет-магазин. Было принято решение и дальше развивать собственный сайт, поскольку самостоятельный e-commerce в перспективе дает [больше](#)

преимуществ. После перераспределения общий маркетинговый бюджет снизился на 15%, а прибыль выросла на 12%. Также на 30% увеличилась конверсия из соцсетей, а прямые продажи через интернет-магазин на 25%. Таким образом, бренд не только сократил расходы, но и повысил эффективность используемых каналов, сфокусировавшись на тех, которые действительно важны клиентам и приносят наибольшую выгоду. Это и есть суть оптиканальности.

Другой кейс.

Производитель автомобильных товаров запустил продажи в СНГ (в том числе и для b2b-сегмента) через интернет-магазин на сайте компании. Однако он давал меньший результат, чем планировала команда. Более глубокий анализ целевой аудитории показал, что большинство покупателей чаще приобретают товары с помощью смартфонов, нежели через десктопные версии. При этом, у многих корпоративных клиентов нет рабочей почты, чтобы покупать оптом они в основном используют мобильный телефон. Тогда команда производителя решила сделать ставку на чат-ботов в мессенджерах, ставших связующим звеном для тех покупателей, которые не могли использовать другие каналы. Если раньше с помощью бота можно было только узнать статус совершенной покупки, то теперь он превратился в полноценный онлайн-магазин с каталогом и функциональностью оформления заказа. Пользователям такой инструмент оказался гораздо привычнее: прямо в чате мессенджера можно было выбрать товар и оформить заказ из каталога в боте, получить информацию о статусе доставки,

повторить заказ на основе уже совершенного, связаться с поддержкой и многое другое. В результате такая персонализированная проработка канала кратно повлияла на объем продаж производителя.

Оптикальный подход — это не про отказ от возможностей, а про их разумную оптимизацию. Он помогает сфокусироваться на каналах, которые действительно работают и приносят конверсию. Это особенно важно, когда бюджеты ограничены, и каждый вложенный рубль должен давать измеримый результат. Если бизнесу не по карману содержать все возможные точки контакта, это не значит, что он теряет в эффективности. Напротив, сосредоточившись на действительно значимых, он может повысить качество клиентского опыта и увеличить объем продаж.