

ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Анотація. У цій роботі розглянуто останні тенденції у зміні поведінки споживачів по відношенню до взаємодії з брендами. Виявлено причину змін споживацької поведінки та уявлень про ідеальну комунікацію з брендом, що була викликана входженням гаджетів у повсякденне життя клієнтів, що в свою чергу змінило комунікаційні звички та прискорило темп життя та прийняття рішень. Автор пропонує омніканальну стратегію взаємодії як найбільш ефективну стратегію комунікації та дає пояснення, що таке омніканальність та чим вона відрізняється від багатоканальної системи зв'язку. У роботі представлено переваги такої стратегії та надані загальні поради по практичному впровадженню омніканальності для взаємодії з клієнтами для будь-якого підприємства, також вказані помилки, що може допустити бренд при переході на омніканальність, та надані поради, як оминати «вузькі» місця.

Ключові слова: омніканальність, багатоканальність, взаємодія зі споживачами, бренд, комунікація.

Hardashnyk Elina, Romanchenko Nataliya
National University of "Kyiv-Mohyla Academy"

EFFECTIVE WAYS OF INTERACTION WITH CONSUMERS

Summary. This paper considers recent trends in changing consumer behavior with respect to brand engagement. The rapid expansion of communications technology has greatly increased the ability for consumers to engage with brands as and when they choose. One consequence of this increasingly diverse set of personal and electronic touch points is the need to seamlessly integrate messaging strategies and tactics between different channels and the customer lifecycle. This need has been compounded in recent years by the increased ability of consumers to select the channels they use and the availability of user-generated content that can promote or downplay messages. Companies with a low level of automation of the trading process show growth rates below the average in the industry. The gap between these companies and market leaders in customer orientation and revenue generation is growing rapidly each year, driven by the rapid development of digital technology. For the domestic market, the problem of digital transformation of trade and related processes is even more acute, which makes the study of the real status and trends of digital trade transformation an urgent issue for Ukrainian enterprises. Marketers are in no hurry to change their messaging programs with brand messaging strategies that are consistent across the board. The reason for changes in consumer behavior and ideas about perfect communication with the brand, which was caused by gadgets entry into the daily life of clients, which in turn changed communication habits and accelerated the pace of life and decision making. The author proposes an omni-channel communication strategy as the most effective communication strategy and explains what this omni-channel is and how it differs from a multi-channel communication system. The paper outlines the benefits of such a strategy and provides general advice on the practical implementation of omnichannel for customer engagement for any business, outlines mistakes that a brand can make when switching to omnichannel, and provides tips on avoiding bottlenecks. In this work, the author aims to propose an integrated marketing communications structure to understand how different customer touchpoints affect consumer engagement.

Keywords: omnichannel, multichannel, consumer interaction, brand, communication.

Постановка проблеми. Швидке розширення комунікаційних технологій значно збільшило можливість для споживачів взаємодіяти з брендами, коли і де вони вибирають. Одним із наслідків цього все більш різноманітного набору особистих та електронних точок дотику є необхідність без проблем інтегрувати стратегії та тактики обміну повідомленнями між різними каналами та життєвим циклом клієнтів. Ця потреба була збільшена в останні роки внаслідок підвищеної здатності споживачів вибирати канали, які вони використовують, та наявність контенту, створеного користувачем, що може сприяти або пригнічувати послідовність повідомлень. Маркетологи не поспішають змінювати свої програми міжканальної комунікації з стратегіями обміну повідомленнями брендів, які є послідовними для всіх користувачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день не було створено наукових робіт від вітчизняних науковців на тему омніканальності. Попередні доробки за темою уміщуються у розгляд терміну маркетологами та публіцистами.

Втім, закордонні спеціалісти вже кілька років займаються розглядом омніканальності з наукової точки зору. Серед науковців, що описали поняття «омніканальності», її виведення як нової комунікативної стратегії та способів впровадження можна згадати Елізабет Пейн, Джеймса Пелт'єра, Віктора Баргера та ін.

Мета статті. У цій роботі автори мають на меті запропонувати інтегровану структуру маркетингових комунікацій (ІМС) для розуміння того, як різноманітні точки дотику клієнтів впливають на залучення споживачів.

Виклад основного матеріалу. Останньою з тенденцій взаємодії зі споживачами стала омніканальність. За допомогою створення омніканалу компанії забезпечують бездоганний інтегрований досвід купівлі для клієнтів.

Статистичні дані показують, що за останній місяць 64% європейців контактували зі службою підтримки клієнтів щонайменше один раз, 47% споживачів визнають, що їм доводиться використовувати від трьох до п'яти різних каналів зв'язку [1; 2].

Ці комунікаційні канали, які варіюються від соціальних медіа та SMS-повідомлень до чат-ботів на сайті, допомагають брендам забезпечувати зв'язок із майбутніми та існуючими клієнтами на власних умовах.

Крім того, оскільки 73% клієнтів використовують декілька каналів для здійснення своїх покупок, в інтересах брендів стає пов'язання цих точок дотику для найповнішого використання потенціалу взаємодії з клієнтами [3].

Тому у цій роботі висвітлюється:

- що означає перехід на омніканальність;
- чим омніканальність відрізняється від багатоканальності;
- переваги переходу на омніканальність;
- шлях впровадження омніканалу для підприємства.

Омніканальність стала не лише модним словом у маркетингу, електронній комерції та підтримці клієнтів, але сьогодні її розглядають як майбутній основний інструмент залучення клієнтів і оптимальний спосіб роботи з ними.

Сьогодні омніканали використовують у роздрібній торгівлі, маркетингу, обслуговуванні клієнтів та інших сферах, що потребують комунікації зі споживачем.

Омніканальність надає своїм клієнтам повністю інтегрований, уніфікований досвід купівлі та підтримки зв'язку з брендом на всіх каналах і пристроях.

Завданнями роботи омніканалу є:

- безперервне перебування під рукою у споживача;
 - захоплення якомога більшої кількості даних про клієнтів і об'єднання їх у центральному сервері.
- Таким чином омніканальність відкриває для бізнесу такі можливості:

- створення згуртованого, невидимого, персоналізованого досвіду покупки, що робить взаємодію послідовною, легкою та цікавою для клієнта;
- краще узгодження зусиль, задля забезпечення вищої якості обслуговування клієнтів, через пропонування кількох способів взаємодії з брендом, і інтегрування їх як єдину уніфіковану клієнтську базу даних.

Для цього компанії мають підключати та контролювати взаємодію усіх своїх комунікаційних каналів, наприклад:

- сайт;
- соціальні засоби комунікації;
- СМС;
- електронна пошта;
- перенаправлення трафіку;
- Chatbot'и;
- роздрібні точки продажу.

Хоча багато брендів встановили свою присутність на цих кількох каналах, втім, головною задачею є налагодження передачі даних між ними, задля створення омніканалу.

Більшість підприємств вже працюють над удосконаленням багатоканального підходу.

Багатоканальне обслуговування клієнтів використовує кілька різних каналів зв'язку для взаємодії з клієнтами окремо одне від одного.

У багатоканальному режимі кожна платформа має свою індивідуальну стратегію, цілі таргетування та обміну повідомленнями, прописану команду відповідей, очікування користувачів та протокол.

Але статистика опитувань клієнтів показує, що вони залишаються не цілком задоволені таким підходом:

- 90% очікують безперервного досвіду комунікації з брендом по всіх каналах [4];
- клієнти не хочуть повторюватись. Насправді, 89% споживачів залишаються розчарованими, оскільки їм потрібно повторювати свої питання кільком представникам компанії [5];
- 61% клієнтів визнають, що мають труднощі з переходом від одного каналу на інший, що ускладнює процес покупки [6];
- 87% покупців вважають, що брендам потрібно докласти більше зусиль для забезпечення бездоганного взаємозв'язку [7].

Омніканальний підхід дозволяє розглядати кожен канал не відокремлюючи його від інших.

Замість цього, кожен канал використовується разом з іншими, задля сприяння розвитку стосунків з клієнтом під час його проходження через воронку продажів.

Хоча впровадження омніканального зв'язку вимагає значних затрат із боку компанії, 94% маркетологів сьогодні вважають, що надання омніканального досвіду має вирішальне значення для успіху бізнесу [8].

При переході на омніканал, підприємство отримує такі переваги інтеграції між платформами:

Більший контроль під час ключових етапів. Лише 15 років тому середній споживач використовував тільки дві точки доступу при здійсненні покупки.

Зараз споживачі використовують в середньому майже шість точок доступу – і майже 50% регулярно пропрацюють більше чотирьох [9].

Забезпечення послідовного досвіду в кожній з цих точок доступу допомагає ознайомити споживачів із брендом і показує, що потенційний клієнт може розраховувати на отримання організованого досвіду покупки.

Вищі доходи. Дослідники, які вивчали компанії з сильними методами омніканального залучення, повідомляють про середній річний дохід у середньому на 9,5% вищий у порівнянні з попереднім роком, тоді як у організацій зі слабким омніканальним зв'язком спостерігаються лише 3,4% [10].

Причиною цього є те, що омніканал полегшує для користувачів використання програми для порівняння цін, завантаження купонів і взаємодії з інтерактивними інструментами, такими як цінники у магазині, що, в свою чергу, полегшує їх конвертацію.

За результатами аналізу звичок 46 000 клієнтів великого роздрібного продавця, багатоканальні покупці витратили [3]:

- у середньому на 4% більше на кожну купівлю в магазині;
- на 10% більше онлайн, ніж ті, хто використовував лише один канал;
- на 13% більше, коли вони досліджували продукцію перед покупкою.

Це демонструє залежність витрат покупців від кількості використаних каналів – чим більше каналів було використано, тим більше грошей вони витрачають.

Більш того, клієнти також мають тенденцію до збільшення їх лояльності до бренду, коли вони знають, чого очікувати від компанії (тобто, надійний, зрозумілий досвід покупки).

Краща підтримка клієнтів. Споживачі не хочуть бути примушеними до застарілих, складних методів спілкування, коли їм потрібна допомога.

Клієнти вимагають, щоб компанії надавали численні та прості варіанти розширення, у будьякий час доби, щоб вони могли вибрати найбільш зручне для них використання.

Дослідження підкреслюють, що:

– 91% людей кажуть, що вони б скористалися підтримкою самообслуговування, якщо б вона була доступна;

– близько 35% клієнтів повідомляють про відправлення мобільного / SMS-повідомлення для отримання допомоги [11];

– 77% клієнтів у віці від 18 до 24 років заявляють, що шукають підтримки на мобільних пристроях більше одного разу на місяць.

Чим більше точок доступу надається клієнтам, тим краще команда підтримки вирішує до того, як клієнт перейде до конкурента.

Надання споживачам таких можливостей до більш інтенсивного їх залучення у процес покупки, що дозволяє їм відчути збільшення своїх прав і можливостей. Крім того, клієнти відчуватимуть, що їхній вибір має значення для компанії, тому вони залишатимуться лояльними, а не відкидатимуть бренд, віддаючи перевагу конкурентам.

Але, як вже було згадано вище, 72% споживачів заявляють, що очікують, що агенти з обслуговування клієнтів відразу знатимуть, хто вони є, і тому багатоканальний підхід стає недостатнім інструментом взаємодії. Сучасний стан конкуренції на ринку, вимагає від компаній надання клієнтам кількох варіантів зв'язку, які б забезпечували, що інформація кожної бесіди чи взаємодії, незалежно від каналу, записувалася б у єдиному місці.

Підвищення рівня задоволеності клієнтів та просування бренду. Коли клієнти задають запитання або озвучують скаргу, вони очікують:

– легкого способу вирішення проблеми самостійно;

– простого варіанту, щоб зв'язатися з компанією;

– швидкої відповіді команди підтримки;

– розуміння і співпереживання;

– швидкого вирішення проблеми.

Надання клієнтам омніканального досвіду подібне надання їм спеціалізованого представника служби обслуговування клієнтів протягом всього життєвого циклу клієнта.

Оскільки агенти матимуть краще розуміння клієнтів, команда зможе краще завоювати довіру клієнтів, будувати зв'язок між брендом та споживачем і розвивати більш глибокі відносини.

Клієнти навіть спілкуюватимуть більше на 68% для ведення бізнесу, коли компанії роблять ці кроки для досягнення успіху в обслуговуванні клієнтів [12].

За умови задоволення від комунікації з брендом, 80% клієнтів порадять продукт/компанію своїй сім'ї та друзям, а 40% похвалить бренд або його клієнтську службу у соціальних медіа [12].

Публікація схвальних відгуків має позитивний вплив на ведення бізнесу, тому що клієнт, який ділиться приємним досвідом взаємодії із компанією, має у 6-14 разів довший життєвий цикл як споживач, аніж критик [13].

Схвальні коментарі у соціальних мережах мають більший вплив, ніж реклама, оскільки споживач сьогодні приділяє більше уваги експерт-

ним оцінкам та рекомендаціям, ніж платним оголошенням.

Зі збільшенням залученості клієнтів зростає і рівень задоволеності клієнтів. Це, в свою чергу, призводить до збільшення рівню утримання клієнтів.

Кращі показники утримання клієнтів. Позитивний досвід купівлі, коли споживачі відчувають розширення власних можливостей, не тільки збільшує рівень задоволеності клієнтів та їх лояльність, а й збільшує вірогідність повернення клієнта [14].

Компанії з краще розвинутими методами омніканального залучення за статистичними даними мають 89%-ий рівень утримання клієнтів, у порівнянні з 33% компаній зі слабкими омніканальними-стратегіями [10].

Також компанії з розвинутим омніканалом в середньому знижують на 7,5% собівартість контакту в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, порівняно з 0,2% у тих, хто не пропрацює омніканальну стратегію взаємодії [10].

За допомогою збору та аналізу даних, компанія здатна надавати споживачам персональні пропозиції, оголошення, спрямовані на цільову аудиторію, та більш релевантний вміст на основі життєвого циклу клієнтів.

Проява уваги до особистих уподобань та поведінки покупця з часом викликає появу лояльності до бренду.

Втім, для багатьох компаній залишається проблемою організація реалізація омніканальної стратегії взаємодії зі споживачем.

На сьогоднішній день 55% компаній не мають стратегії омніканальної взаємодії [15].

Найбільш поширеною проблемою введення омніканальної стратегії комунікації є відсутність ресурсів (бюджету, часу, експертів тощо).

Тож ми розробили схему поступового впровадження омніканальної системи зв'язку із ефективним залученням ресурсів для підприємства.

1. Передбачення потреб клієнтів, вимагає глибокого розуміння їх повсякденної діяльності, цілей, завдань, поведінки, каналів зв'язку та типових точок взаємодії.

Отже, в першу чергу, підприємство має створити актуальну базу даних покупців, що містить всю вищезгадану інформацію.

Окрім збору відомостей про цільову аудиторію, також важливим є визначення всіх можливих типів взаємодії, до яких може вдаватися покупець, включаючи тип вмісту, з яким він зіткнеться, а також коли і де він з ним взаємодіє.

Це допоможе компанії створити маршрут потенційних взаємодій, який можна налаштувати для передачі між каналами комунікації.

Такі крос-канальні взаємодії дозволяють помітно імплементувати бренд у повсякденне життя клієнта, роблячи його прихильнішим до пропозицій компанії.

Наприклад, при купівлі продукту через інтернет-магазин, компанія може надіслати картку зі знижкою для товарів, доступних лише для покупки на веб-сайті бренду, та послання на спеціальну базу знань клієнтів, яка надає вичерпну інформацію про програми лояльності.

При заході на веб-сайт, клієнт буде перенаправлений на сторінку маркетингових оголошень для продуктів, які доповнюють його початкову покупку. Після чого споживачеві надсилатиметься

електронний лист зі знижками або балами лояльності, на які він матиме право, за умови, що він:

- позначає бренд для нових клієнтів;
- використовує хеш-теги, щоб поділитися враженнями від придбаної продукції в соціальних мережах;
- вмикає SMS-розсилку;
- завантажує мобільний додаток з підтримкою GPS.

Для продовження співпраці з клієнтом, йому можна надсилати запрошення на ексклюзивні випуски продуктів у магазині, або сповіщувати про розташування місць продажу, коли його мобільний зв'язок знаходиться біля магазину.

Загалом, подорож клієнта, таким чином, охоплювати від інтернет-магазину до веб-сайту бренду та у магазин.

Навіть одна з цих точок дотику, коректно та вчасно оброблена під час проходження покупця через воронку продажів, може призвести до конверсії. Одночасне залучення цих точок комунікації значно підвищує шанси продажу продукту.

При тестуванні RadioShack мобільного оптимізованого магазину з GPS 40-60% користувачів відвідали магазин, а 85% з них здійснили покупку [16].

Отже, важливим є визначення точок взаємодії, для їх подальшої оптимізації і створення послідовного досвіду комунікації, який продемонструє особистість бренду та унікальні точки продажу, що призведе до збільшення кількості продажів.

2. Клієнти не мають часу, щоб ознайомитися з тим, як працюють різні канали взаємодії – вони просто очікують, що все підключатиметься та працюватиме.

Кожен канал повинен бути інтегрованим у велику схему обміну повідомленнями бренду та UX.

Отже, всі канали взаємодії повинні мати сильний, впізнаваний імідж бренду, що дозволяє клієнтам легко ідентифікувати своє місцезнаходження. Тоді користувальницький інтерфейс для кожного відповідного каналу повинен бути оптимізований з використанням кращих практик для цієї платформи.

Усі ресурси на каналах повинні узгоджуватися із соціальним месенджером компанії; палітра кольорів повинна координуватися з ретельно відібраними фільтрами Instagram, а кроки для пошуку продуктів і завершення транзакцій повинні залишатися однаковими для смартфонів та ноутбуків.

Це гарантуватиме постійність у взаємодії з клієнтами при кожному випадку комунікації.

Використання такого цілісного підходу вимагає уніфікованої схеми дій компанії та всіх, хто займається маркетингом, продажем та обслуговуванням клієнтів для спільного досягнення поставленої мети (збільшення кількості продажів, підвищення лояльності клієнтів та ін.).

3. За результатами досліджень 100 маркетологів у сферах B2B і B2C, лише 45% почали впроваджувати маркетингову стратегію омніканальності, тоді як 26% назвали причиною відмови від спроб впровадити дану стратегію поганий рівень ведення комунікації та недоліки організаційної структури [17].

Для вдалого переходу на омніканальність відділи компанії мають бути пов'язані між собою.

Відділи продажів, мобільного зв'язку, маркетингу, розробки продуктів, PR, обслуговування клієнтів та IT-команди повинні працювати разом, щоб створити унікальний досвід для клієнтів і покращити взаємодію з ними.

Хоча мета для кожного відділу має бути спільною, проте кожен окремий департамент має відповідати за свій внесок у підтримку решти команди.

Отже, необхідним є визначення ролі членів команди в кожному відділі, встановити чіткі цілі, та налагодити комунікацію між підрозділами.

Кожна команда має розуміти, як вони можуть:

- уніфікувати точки дотику;
- зменшити кількість критичних точок;
- інтегрувати канали;
- покращити і прискорити процес покупки.

Оскільки команди починають реалізовувати стратегії для створення кращого досвіду роботи з клієнтами, також потрібно залучити відповідні технології, для зменшення кількості перешкод.

4. Для ефективного використання омніканалу, потрібно мати технічну інфраструктуру для синхронізації всіх каналів, збору та інтеграції даних, а також заощадити час під час аналізу KPI.

Особливості омніканальних інтерфейсів є індивідуальними для кожної компанії, оскільки програмне забезпечення має:

- збирати дані потрібні команді, у тому числі онлайн і офлайн;
- дозволяти команді переглядати дані з усіх каналів в єдиній панелі інструментів з єдиним інтерфейсом;
- легко інтегруватися з існуючим CRM;
- бути простим у додаванні нових каналів при подальшому розширенні;
- забезпечувати ретельну звітність та аналітику;
- давати компанії повне право власності на зібрані дані про клієнтів.

Компанії можуть не знадобитися всі дорогі функції клієнта, коли вона починає роботу, тому спочатку варто переконатися, що інтеграція з вже побудованими системами є пріоритетною.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Створення безперебійного і легкого переходу між найбільш використовуваними каналами бренду призводить до покращення досвіду роботи з клієнтами, більшого доходу та підвищення лояльності до бренду. Крім того, всі зібрані дані допоможуть покращити таргетування та інформаційні заходи, спрямовані на підвищення інформованості про бренд та збільшать кількість конверсій.

Але ці результати вимагають скоординованого оновлення поточних систем, так що всі точки дотику клієнтів – від сайту до роздрібних місць продажу, соціальних мереж, SMS-розсилок та ін. – спільно працюватимуть разом, щоб створити єдиний позитивний досвід покупки.

За допомогою цих кроків компанія отримає стрімке підвищення цінності взаємодії з клієнтами, що покриє ціну впровадження омніканальності для бренду.

Список літератури:

1. Сайт Statista. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 03.03.2020).
2. Мартінез К. 5 Тенденції турботи про клієнта, які має знати кожен SME у 2018 році / PieSync. 2018. URL: <https://www.piesync.com/blog/5-customer-care-trends-every-sme-needs-to-know-in-2018/> (дата звернення: 03.03.2020).

3. Сопаджієва Е., Долакя У.М., Бенджамін Б. Дослідження 46000 покущів показує, що омніканальна роздрібна торгівля працює / *Harvard Business Review*. 2017. URL: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works> (дата звернення: 03.03.2020).
4. Райс В. 90 відсотків святкових покущів очікують послідовної взаємодії з брендом через канали комунікації та пристрої відповідно до опитування SDL / SDL. 2014. URL: <https://www.sdl.com/about/news-media/press/2014/90-percent-of-holiday-shoppers-expect-consistent-brand-experiences-across-channels-and-devices-according-to-sdl-survey.html> (дата звернення: 03.03.2020).
5. Глобальне обстеження споживчих імпульсів / Accenture. 2013. URL: https://www.accenture.com/t20150523T052453_w_/gr-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_3/Accenture-Global-Consumer-Pulse-Research-Study-2013-Key-Findings.pdf (дата звернення: 03.03.2020).
6. Дрейер Т. [Інфографіка] Омніканальні послуги не поширюються. Клієнти втомилися від гри / *Aspect*. 2014. URL: <https://blogs.aspect.com/infographic-omni-channel-service-doesnt-measure-up-customers-are-tired-of-playing-games/> (дата звернення: 03.03.2020).
7. ШаДрена С. 5 Стратегії для забезпечення бездоганної роботи з клієнтами / *iQmetrix*. 2018. URL: <https://www.iqmetrix.com/blog/5-strategies-for-delivering-a-seamless-customer-experience> (дата звернення: 03.03.2020).
8. Відсутнє посилання на омніканал / *CMO Council*. 2016. URL: <https://www.cmocouncil.org/thought-leadership/reports/omnichannels-missing-link> (дата звернення: 03.03.2020).
9. Статистика омніканалів, яку ви не хочете пропустити / *knexus*. 2016. URL: <https://www.knexusgroup.com/show/blog/Five-Omnichannel-Statistics-You-Need-to-Know/> (дата звернення: 03.03.2020).
10. Демері П. Чому важлива стратегія омніканальності / *Digital Commerce 360*. 2013. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters/> (дата звернення: 03.03.2020).
11. Леггетт К. 2018 Тенденції обслуговування клієнтів: як операції стають швидшими, дешевшими – і все ж, більш людськими / *Forrester*. 2018. URL: <https://lmistatic.blob.core.windows.net/document-library/boldchat/pdf/en/forrester-2018-customer-service-trends.pdf> (дата звернення: 03.03.2020).
12. Хайкен Ш. Чого хочуть клієнти і на що чекають / *Forbes*. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/08/05/what-customers-want-and-expect/#672560597701> (дата звернення: 03.03.2020).
13. П'ять правил лідерів з роботи з клієнтами / *Bain&Company Insights*. 2015. URL: <http://www2.bain.com/infographics/five-disciplines/> (дата звернення: 03.03.2020).
14. Браун Д. Задоволеність клієнтів 101: Ваш посібник із забезпечення позитивного досвіду клієнтів / *Helpjuice*. 2019. URL: <https://helpjuice.com/blog/customer-satisfaction> (дата звернення: 03.03.2020).
15. 25 значних омніканальних статистик, які повинен знати кожен маркетолог / *V12*. 2019. URL: <https://v12data.com/blog/25-amazing-omnichannel-statistics-every-marketer-should-know/> (дата звернення: 03.03.2020).
16. RadioShack перетворює від 40% до 60% кліків мобільного магазину у відвідування магазину / *Think with Google*. 2012. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/radioshack-converts-mobile-clicks/> (дата звернення: 03.03.2020).
17. Омні-репорт / *Rakuten Marketing*. 2017. URL: <https://blog.marketing.rakuten.com/omni-report> (дата звернення: 03.03.2020).

References:

1. Statista. Available at <https://www.statista.com/> (accessed: 03.03.2020).
2. Martinez, C. (2018). 5 Customer Care Trends Every SME needs to know in 2018. *PieSync*. Available at: <https://www.piesync.com/blog/5-customer-care-trends-every-sme-needs-to-know-in-2018/> (accessed: 03.03.2020).
3. Sopadjieva, E., Dholakia, U.M., & Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works> (accessed: 03.03.2020).
4. Ryce, V. (2014). Ninety Percent of Holiday Shoppers Expect Consistent Brand Experiences Across Channels and Devices According to SDL Survey. *SDL*. Available at: <https://www.sdl.com/about/news-media/press/2014/90-percent-of-holiday-shoppers-expect-consistent-brand-experiences-across-channels-and-devices-according-to-sdl-survey.html> (accessed: 03.03.2020).
5. Accenture (2013). Global Consumer Pulse Survey. Available at: https://www.accenture.com/t20150523T052453_w_/gr-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_3/Accenture-Global-Consumer-Pulse-Research-Study-2013-Key-Findings.pdf (accessed: 03.03.2020).
6. Dreyer, T. (2014). [Infographic] Omni-Channel Service Doesn't Measure Up; Customers Are Tired of Playing Games. *Aspect*. Available at: <https://blogs.aspect.com/infographic-omni-channel-service-doesnt-measure-up-customers-are-tired-of-playing-games/> (accessed: 03.03.2020).
7. ShaDrena, S. (2018). 5 Strategies for Delivering a Seamless Customer Experience. *iQmetrix*. Available at: <https://www.iqmetrix.com/blog/5-strategies-for-delivering-a-seamless-customer-experience> (accessed: 03.03.2020).
8. *CMO Council*. (2016). Omnichannel's Missing Link. Available at: <https://www.cmocouncil.org/thought-leadership/reports/omnichannels-missing-link> (accessed: 03.03.2020).
9. *knexus*. (2016). Omnichannel Stats You Don't Want To Miss. Available at: <https://www.knexusgroup.com/show/blog/Five-Omnichannel-Statistics-You-Need-to-Know/> (accessed: 03.03.2020).
10. Demery, P. (2013). Why an omnichannel strategy matters. *Digital Commerce 360*. Available at: <https://www.digitalcommerce360.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters/> (accessed: 03.03.2020).
11. Leggett, K. (2018). 2018 Customer Service Trends: How Operations Become Faster, Cheaper – And Yet, More Human. *Forrester*. Available at: <https://lmistatic.blob.core.windows.net/document-library/boldchat/pdf/en/forrester-2018-customer-service-trends.pdf> (accessed: 03.03.2020).
12. Hyken, Sh. (2018). What Customers Want And Expect. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/08/05/what-customers-want-and-expect/#672560597701> (accessed: 03.03.2020).
13. *Bain&Company Insights* (2015). Are You Experienced? Available at: <http://www2.bain.com/infographics/five-disciplines/> (accessed: 03.03.2020).
14. Brown, J. (2019). Customer Satisfaction 101: Ensuring Positive Customer Experiences. *Helpjuice*. Available at: <https://helpjuice.com/blog/customer-satisfaction> (accessed: 03.03.2020).
15. *V12* (2019). 25 Amazing Omnichannel Statistics every Marketer Should Know. Available at: <https://v12data.com/blog/25-amazing-omnichannel-statistics-every-marketer-should-know/> (accessed: 03.03.2020).
16. *Think with Google* (2012). RadioShack Converts 40% to 60% of Mobile Store-Locator Clicks into Store Visits. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/radioshack-converts-mobile-clicks/> (accessed: 03.03.2020).
17. *Rakuten Marketing* (2017). Omni-report. Available at: <https://blog.marketing.rakuten.com/omni-report> (accessed: 03.03.2020).