

Natalia Malko
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Istota omnichannel z perspektywy zachowań nabywców i technologii

Streszczenie

Handel znalazł się w ostatnich latach pod wpływem intensywnego postępu technologicznego i zmieniających się oczekiwań i preferencji nabywców. Jedną z najbardziej kluczowych zmian była ewolucja strategii sprzedaży w kierunku *omnichannel*. Oparta jest ona na integracji kanałów dystrybucji i komunikacji z klientami, dzięki której zapewnia się im te same warunki zakupu we wszystkich wykorzystywanych przez organizację kanałach. Celem artykułu jest przedstawienie istoty strategii *omnichannel* oraz zmian zachowań zakupowych nabywców i rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnej jako czynników determinujących ewolucję sprzedaży w kierunku handlu zintegrowanego wielokanałowo.

Słowa kluczowe: *omnichannel*, marketing, handel.

Kody JEL: L81, M31, M37, O33

Wstęp

Adaptacja organizacji do szybko zmieniających się warunków rynkowych to istota nowoczesnych strategii marketingowych. Pod wpływem wielu zmian znalazł się w ostatnich latach m.in. handel. Oddziaływał na niego zarówno intensywny postęp technologiczny, w tym upowszechnienie się e-handlu, aplikacji mobilnych, jak i ewoluujące zachowania konsumentów, którzy charakteryzują się dzisiaj zdolnością łatwego zdobywania informacji oraz postępującymi oczekiwaniami wygody związanej ze swobodą wyboru miejsca kontaktu z oferentami i kanału zakupu (Lipowski, Bondos 2016). Wraz z tymi zmianami coraz więcej detalistów wprowadziło do swojej strategii sprzedaż wielokanałową, w której klienci mogą skorzystać z ich oferty zarówno w sklepie internetowym, jak i stacjonarnym czy mobilnym.

Wraz z coraz szybszym rozwojem handlu internetowego i obawą przed utratą klientów, którzy preferują ten rodzaj zakupów, otwieraniem sklepów internetowych zainteresowali się detaliści stacjonarni. Handel, który dotychczas opierał swoje działanie na dystrybucji w kanale¹ stacjonarnym, stał się handlem wielokanałowym (*multichannel*). Jego przykładem są m.in. operatorzy telekomunikacyjni, którzy umożliwiają dostęp do swojej oferty zarówno *on-line*, jak i *off-line*, jednak różnicują ceny ze względu na kanał dystrybucji (Reinders, Dabholkar,

¹ Kanał dystrybucji – w ujęciu przedmiotowym jest to zbiór wzajemnie zależnych organizacji współuczestniczących w procesie dostarczania produktu i usługi do nabywcy. W ujęciu funkcjonalnym kanał dystrybucji definiowany jest z kolei jako łańcuch kolejnych podmiotów (sprzedający, kupujący i pośrednicy), między którymi przepływa szereg strumieni rynkowych związanych z przepływem dóbr i usług (Altkorn 2004).

Frambach 2008). Kluczowym czynnikiem określającym rozwój wielokanałowości jest jednak nie tyle liczba, co zakres natężenia integracji wykorzystywanych kanałów i stopień swobody wyboru każdego z nich przez nabywcę w dowolnym etapie procesu zakupowego (Kollmann, Kuckertz, Kayser 2012). Zgodnie z wynikami prac licznych badaczy, najwyższą formą sprzedaży wielokanałowej jest sprzedaż zintegrowana wielokanałowo, czyli *omnichannel*.

Istota *omnichannel*

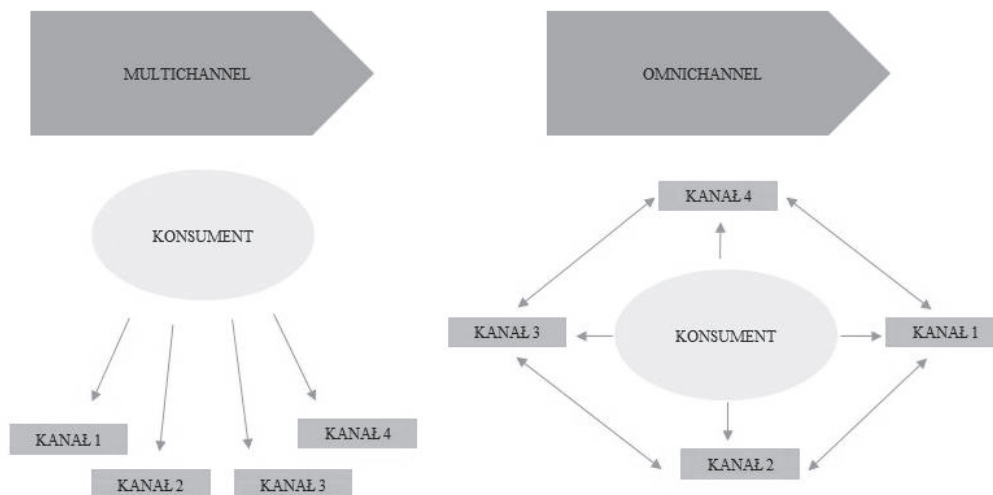
Ewolucja handlu w kierunku *omnichannel* jest często rozumiana jako następny poziom *multichannel* (Piotrowicz, Cuthbertson 2012). Różnica między *multichannel* i *omnichannel*, poza aspektem różnicowania cen ze względu na kanał, polega również na podejściu do interakcji klienta (Verhoef, Kannan, Inman 2015). W przypadku *omnichannel* proces ten nie odbywa się z punktu widzenia kanału (jak w *multichannel*), lecz całościowych interakcji konsumenta z marką. Kanały nie są analizowane w oderwaniu od siebie, ale jako spójny, integralny system, dlatego tak dużą wagę przykładają się w *omnichannel* do zapewnienia jednakowych doświadczeń zakupowych bez względu na to, z którego kanału aktualnie klient korzysta. Dzięki temu możliwe jest minimalizowanie negatywnych skutków zwiększania sprzedaży w jednym kanale kosztem drugiego.

Strategia *omnichannel* opiera się na integracji wielu kanałów sprzedaży i dystrybucji w jeden, spójny, przyporządkowany potrzebom i oczekiwaniom klientów model (por. schemat 1). Dlatego też *omnichannel* bywa nazywany wszechkanałową strategią marketingową (Krzepicka, Tarapata 2016). Według prac naukowych nt. *omnichannel*, pozwala on detalistom otrzymać pełny obraz podróży klienta i tym samym zrozumieć jego proces zakupu (Wasserman 2015). Obcując z marką, która realizuje sprzedaż w modelu *omnichannel*, klient może dowolnie przechodzić między kanałami, mając pewność, że w każdym z nich spotka się z taką samą ofertą i tym samym poziomem doświadczeń zakupowych (Christopher 2016). Z uwagi na fakt, że u podstaw *omnichannel* leży dobro i wygoda konsumenta oraz dbałość o zapewnienie mu jak najwyższych doświadczeń zakupów, sprzedaż zintegrowaną wielokanałowo można zaliczyć do strategii klientocentrycznych, która wyrażana jest właśnie poprzez dostosowanie się oferentów do oczekiwań i potrzeb klientów (Mazurek-Łopacińska 2002).

Implementacja w przedsiębiorstwie sprzedaży wszechkanałowej jest złożonym, wieloetapowym procesem. By organizacja mogła z sukcesem wdrożyć strategię *omnichannel* i zarządzać klientem w środowisku wszechkanałowym musi spełnić poszczególne warunki (Neslin 2015):

- integracja danych pochodzących z wielu kanałów oraz wdrożenie i optymalizacja systemów informacyjno-komunikacyjnych;
- wysoka zdolność rozumienia zachowań konsumenta w poszczególnych kanałach oraz zjawisk związanych z przechodzeniem nabywców między kanałami;
- rozumienie relacji zachodzącej pomiędzy kanałami;
- konieczność otwarcia nowych kanałów dystrybucji i ich koordynacji, jeśli oferent działał dotychczas jednokanałowo.

Schemat 1

Wykorzystanie kanałów w strategii *multichannel* i *omnichannel*

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hübner, Wollenburg, Holzapfel (2016).

Wielu badaczy wskazuje, że sukces strategii wielokanałowej jest nierozzerwalnie związany z połączeniem zalet kanału tradycyjnego (sprzedaż stacjonarna) z kanałem internetowym (Brynjolfsson, Hu, Rahman 2013). Dlatego też tak często w kontekście *omnichannel* podkreślana jest rola technologii informacyjno-komunikacyjnych, które pozwalają nie tylko na płynne przenoszenie się nabywcy z kanału do kanału, ale też zbieranie informacji na temat jego zachowań oraz wykorzystanie ich w zarządzaniu relacjami z klientem. Jedną z bardziej istotnych w tym procesie technologii są urządzenia mobilne, które stanowią swoisty pomost między zakupami *on-line* i *off-line* i to często za ich pośrednictwem marki są w stanie efektywnie zbierać dane o aktywności konsumentów w punktach stacjonarnych oraz komunikować się z klientami w dowolnym miejscu w zależności od aktualnej aktywności nabywcy.

Zmiany zachowań zakupowych jako czynnik determinujący powstanie i rozwój strategii *omnichannel*

Do kluczowych czynników rozwoju *omnichannel* zaliczono zmiany w zachowaniach zakupowych konsumentów (Kłosiewicz-Górecka 2016). Współistnienie wielu kanałów dystrybucji oraz upowszechnienie się Internetu wpłynęło na fakt, że współczesny klient, zanim podejmie decyzję zakupową, często poszukuje informacji na temat ofert rynkowych i warunków ich zakupu *on-line* przy jednoczesnym odwiedzaniu tradycyjnych sklepów

stacjonarnych, by zobaczyć produkty lub je wypróbować (Konus, Verhoef, Neslin 2008). W kontekście tych zjawisk powstało w literaturze określenie ROPO (*research online, purchase offline*) oraz bardziej rozbudowane ROTOPO (*research online, test offline, purchase online*), zgodnie z którym klient szuka informacji na temat produktu w Internecie, testuje go w sklepie stacjonarnym, aby później zrealizować zakup przez Internet (Szymański 2015). Innym związanym z tymi postawami zachowaniem jest tzw. odwrócony efekt ROPO (*reverse ROPO*), czyli szukanie informacji *off-line* i zakup *on-line*. Powodami zmiany kanału w procesie zakupu zajął się w swojej pracy badawczej m.in. Radosław Mącik (2015), który na podstawie badań przeprowadzonych w 2012 roku dla efektu ROPO wymienił m.in. takie motywy, jak chęć doświadczenia produktu czy możliwość natychmiastowego zakupu bez konieczności oczekiwania na dostarczenie. Z kolei w przypadku efektu *reverse ROPO* wymienił m.in. niższą cenę w kanale internetowym i brak dostępności produktu w sprzedaży stacjonarnej,

ROPO, ROTOPO czy *reverse ROPO* nie są jednak jedynymi zachowaniami zakupowymi nabywców, które przyczyniły się do rosnącego zainteresowania detalistów sprzedażą zintegrowaną wielokanałową. Kolejnym z nich jest tzw. *showrooming*, który polega na sprawdzaniu ceny oglądanych produktów w stacjonarnym punkcie sprzedaży jednocześnie również w Internecie (Bosman 2011). Jeśli konsument znajduje atrakcyjniejszą ofertę tego samego produktu *on-line*, tam realizuje transakcję (Zimmerman 2012). Zjawiskiem odwrotnym do *showroomingu* jest *webrooming*, kiedy konsumenci najpierw odwiedzają sklepy internetowe, aby obejrzeć produkt i kupić go później w punkcie stacjonarnym. Konsumenci w zależności od preferencji i okoliczności wybierają kanał, który na nie odpowiada (Neslin i in. 2006). Potwierdzają to m.in. dane Eurostatu, które wskazują, że coraz więcej Polaków robi zakupy przez Internet [w 2016 roku zakupy internetowe deklarowało 42 na 100 polskich internautów (Eurostat 2016)] i z roku na rok rośnie popularność zakupów wielokanałowych. Zgodnie z raportem pt. *M-commerce. Kupuję mobilnie 2016* Izby Gospodarki Elektronicznej, już 72% konsumentów kupuje tę samą markę w różnych miejscach i oczekuje spójnej oferty w każdym z wykorzystywanych kanałów.

Efekt ROPO, *reverse ROPO*, ROTOPO, *showrooming* i *webrooming* szczególnie istotnie oddziałują na detalistów realizujących strategię *multichannel* z uwagi na ryzyko wystąpienia kanibalizacji kanałów. Niższe ceny dostępne w sklepie internetowym i na odwrót powodują, że sprzedaż w jednym z kanałów odbywa się kosztem sprzedaży w drugim. Brak spójnej strategii cenowej w kanałach dystrybucji przedsiębiorstwa prowadzi do braku synergii i może skutkować budowaniem przewagi jednego z kanałów kosztem drugiego (Falk i in. 2007). Sposobem minimalizowania ryzyka kanibalizacji kanałów jest właśnie *omnichannel* – konsument w każdym kanale otrzymuje jednolitą ofertę, a miejsce dokonania zakupu zależy jedynie od jego preferencji i okoliczności. Otrzymany przez nabywców wybór kanału wpływa z kolei na zwiększenie ich pozytywnych doświadczeń związanych z oferentem i zmniejsza ryzyko retencji. Dlatego też rosnąca liczba organizacji, podążając za nowymi zachowaniami konsumentów, modyfikuje swoje strategie sprzedażowe i kieruje działania w stronę handlu zintegrowanego wielokanałowo.

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej jako determinanta *omnichannel* i źródło nowych sposobów komunikacji z klientem

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych przyniósł dla handlu nowe formy sprzedaży, w tym przede wszystkim sprzedaż internetową i sprzedaż przez urządzenia mobilne. Powstanie i współistnienie sprzedaży internetowej spowodowało, że organizacje, które dotychczas działały tylko stacjonarnie zaczęły otwierać sklepy internetowe, a te, które początkowo działały tylko *on-line* otwierały punkty stacjonarne. Współistnienie wielu kanałów sprzedaży w ramach jednej marki rodziło jednak wyzwanie ich spójnego zarządzania. Odpowiedzią na to okazała się strategia wielokanałowa, a później wszechkanałowa, która pozwoliła detalistom zintegrować oferowane kanały dystrybucji i zapewnić wyższy poziom doświadczeń zakupowych. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych to jednak w środowisku wielokanałowym nie tylko czynnik, który przez e-handel i m-handel przyczynił się do jego powstania, ale i determinanta dalszego rozwoju. Dzięki możliwościom oferowanym przez technologie łączności bezprzewodowej detaliści mogą wspomagać budowanie synergii między kanałami i zwiększać udział transakcji finalizowanych w aktualnym miejscu pobytu konsumenta, ograniczając tym samym negatywny wpływ na sprzedaż wspomnianego wcześniej zjawiska *showroomingu*.

Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w komunikacji marketingowej określone zostało jako marketing zbliżeniowy (*proximity marketing*) czy też marketing sąsiedztwa. Jego istotą jest bazowanie na takiej technologii, jak beacony, RFiD, NFC czy Wi-Fi do nawiązywania komunikacji z konsumentem w czasie jego pobytu w określonym miejscu (Willems, Brengman, Sanden 2017). Kontakt z konsumentem rozumiany jest tutaj jako komunikacja marketingowa mająca miejsce podczas pobytu konsumenta w określonej lokalizacji. Przez komunikację nadajników, jak np. beacony, czujniki RFiD czy nadajniki Wi-Fi wraz z dedykowanym im oprogramowaniem z telefonem użytkownika przez sygnał Bluetooth czy Wi-Fi możliwe jest zbieranie i wykorzystywanie w czasie rzeczywistych danych o geolokalizacji (Hunter, Sprigg, Meijers 2013). Umożliwia to tym samym przeniesienie schematu reklamy kontekstowej do rzeczywistości przez uwzględnienie naturalnego kontekstu, jakim może być miejsce zamieszkania, lokalizacja sklepu stacjonarnego czy inne miejsce określone poprzez ściśle wyznaczone granice geograficzne. W kontekście technologii łączności bezprzewodowej należy też wspomnieć o tym, że pozwalają one badać ruch użytkowników także w budynkach. W przeciwieństwie do technologii GPS (*Global Positioning System*) beacony czy nadajniki Wi-Fi mogą być wykorzystane do badania ścieżek ruchu klientów galerii handlowej czy poszczególnych sklepów. Technologia pozwalająca na zakreślenie wirtualnej granicy nad danym obszarem nazywana jest *geofencingiem*, a jej wykorzystaniem w działaniach reklamowych jest m.in. dotarcie do pojawiających się tam osób z powiadomieniami na ich urządzenia mobilne (Humphries, Ngo 2007).

Poza *geofencingiem* i docieraniem z przekazem reklamowym do osób, które znajdują się w określonym obszarze, dzięki technologiom łączności bezprzewodowej możliwe jest także zbieranie danych o miejscach odwiedzanych przez konsumentów w świecie rzeczywistym

i wykorzystanie ich do późniejszej komunikacji marketingowej. W ten sposób oferty mogą precyzyjnie docierać z komunikatem promocyjnym do osób, które odwiedziły ich sklep lub przechodziły obok niego albo robiły zakupy w punkcie konkurencji. Wznosi to realizację strategii *omnichannel* na następny poziom i pozwala łączyć doświadczenia związane z obcowaniem z marką w świecie rzeczywistym i wirtualnym w spójną całość, gdzie urządzenia mobilne są traktowane jako łącznik obu tych światów.

Kampania reklamowa *on-line* skierowana do odbiorców wybranych ze względu na zachowania w świecie rzeczywistym sprzyja integracji międzykanałowej i najprawdopodobniej przyczynia się do większego zainteresowania marką. Dla jednoznacznego potwierdzenia wpływu komunikacji marketingowej opartej na wykorzystaniu technologii łączności bezprzewodowej na integralność strategii *omnichannel* niezbędne są jednak pogłębione studia przypadków praktyki gospodarczej oraz studia literaturowe, które pozwolą jednoznacznie określić tę rolę. Dane nawiązujące do zachowań nabywców w przestrzeni *off-line*, tj. w trakcie zakupów w sklepach stacjonarnych to dla oferentów ogromne możliwości personalizacji komunikacji marketingowej, które sprzyjają utrwalaniu preferowanych przez oferentów zachowań, np. odwiedzin sklepu stacjonarnego czy kierowania do nowo otwartego kanału internetowego (Kucharska 2015).

Podsumowanie

Omnichannel to coraz częstsza praktyka we współczesnym handlu detalicznym, w której u wyjścia i wejścia znaczącą rolę odgrywają technologie. Oprócz nich motorem ewolucji modelu *multichannel* w kierunku *omnichannel* stały się rosnące oczekiwania konsumentów oraz rosnąca z roku na rok rola e-handlu. W dobie smartfonów i powszechnego dostępu do bezprzewodowego Internetu nabywcy konsumują treści w wielu kanałach jednocześnie. Świadomość tego zjawiska i jego zagrożeń zaowocowały tym, że marki zwróciły się w stronę oferowania spójnych cen i doświadczeń niezależnie od wybranego przez konsumenta kanału. Mimo to klienci zdają się nadal nieufnie podchodzić do spójnej polityki sprzedaży i wciąż wykazują zachowania, tj. *showrooming* czy *webrooming*. Wiąże się to m.in. z brakiem jednolitej komunikacji marketingowej i niewielkim stopniem wykorzystania potencjału nowych narzędzi marketingowych wspierających strategię *omnichannel*.

Dostępne rozwiązania oparte na łączności bezprzewodowej i zainteresowanie przedsiębiorców wykorzystaniem w procesie komunikacji marketingowej danych o zachowaniach klientów zarówno w świecie *off-line*, jak i *on-line*, pozwalają sądzić, że następnym krokiem tej ewolucji może być tworzenie i wdrażanie systemów, które pozwolą zintegrować te dane i uzupełnić je informacjami o sposobach, przyczynach czy efektach przechodzenia konsumentów między kanałami. Podstawowym wyzwaniem będzie tu integracja danych pochodzących z wielu źródeł i przypisanie ich do jednego użytkownika, dając całościowy obraz jego procesu zakupowego oraz wykorzystanie tej wiedzy w komunikacji z klientem.

Bibliografia

- Deloitte (2013), *The Omnichannel Opportunity*, Warszawa.
- Izba Gospodarki Elektronicznej (2016), *M-Commerce. Kupuję mobilnie*, Warszawa.
- Eurostat (2016), *E-commerce purchases*.
- Altkorn J. (2004), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Bosman J. (2011), *Book Shopping in Stores, Then Buying Online*, "The New York Times", December 4.
- Brynjolfsson E., Hu Y.J., Rahman M.S. (2013), *Competing in the age of omnichanneling retailing*, "MIT Sloan Management Review", Summer.
- Christopher M. (2016), *Logistics and Supply Chain Management*, New York Pearson Education Limited, Edition 5, New York.
- Falk T., Schepers J., Hammerschmidt M., Bauer H. (2007), *Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers*, "Journal of Service Research", Vol. 10, No. 2.
- Hübner A., Wollenburg J., Holzapfel A. (2016), *Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel*, "International Journal of Physical Distribution & Logistics Management", Vol. 46.
- Humphries L., Ngo H. (2007), *Method and system for tracked device location and route adherence via geofencing*, US Patent 7, Google Patents.
- Hunter K., Sprigg S., Meijers N., Wurster C., Jacobs P. (2013), *Retail proximity marketing*, US Patent App. 13, Google Patents.
- Kłosiwicz-Górecka, U. (2016), *Omnichannel – istota i korzyści dla przedsiębiorstwa i konsumenta*, „Przemysł Spożywczy”, T. 70.
- Kollmann T., Kuckertz A., Kayser I. (2012), *Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in onlineoffline multichannel systems*, "Journal of Retailing and Customer Services", Vol. 19.
- Konus, U., Verhoef P., Neslin S. (2008), *Multichannel Shopper Segments and Their Covariates*, "Journal of Retailing", No. 84(4).
- Kucharska B. (2015), *Wirtualizacja zachowań nabywczych jako przejaw innowacyjności konsumentów w handlu detalicznym*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Rynku i Konsumpcji, Katowice.
- Krzepicka A., Tarapata J. (2016), *Wszechkanałowa strategia marketingowa – omnichannel*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 43,
- Lipowski M., Bodos I. (2016), *Omnikanalowość – czy rynek zweryfikuje koncepcję teoretyczną?*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Ekonomiczny, Instytut Zarządzania, Lublin.
- Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Mącik R. (2015), *Substytucyjność i komplementarność fizycznego i wirtualnego kanału zakupu*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia”, nr 49(1).
- McQuail D. (2012), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Neslin S., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M., Thomas J, Verhoef P. (2006), *Challenges and Opportunities in Multichannel Management*, "Journal of Service Research", No. 9.
- Piotrowicz W., Cuthbertson R. (2014) *Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing*, "International Journal of Electronic Commerce", Vol. 18.
- Reinders M.J., Dabholkar P.A., Frambach R.T. (2008), *Consequences of forcing customers to use technology based self service*, "Journal of Service Research", Vol. 11, No. 2.

- Szymański G. (2015), *Efekt „ROPO” w polskim handlu internetowym*, (w:) Kiełtyka L., Jędrzejczyk W., (red.), *Wykorzystanie potencjału współczesnych technologii informacyjnych w zarządzaniu organizacjami*, Seria: Monografie, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Verhoef P., Neslin S., Vroomen B. (2007), *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*, “Research in Marketing”, No. 24
- Verhoef P.C., Kannan P., Inman J. (2015), *From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing*, “Journal of Retailing”, Vol. 91, No. 2.
- Wasserman T. (2015), *Creating a seamless omni-channel customer experience*, Mobile Business Insights, December 30.
- Willems K., Brengman M., Sanden S. (2017) *In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication*, “International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 45.
- Zimmerman A. (2012), *Showdown Over ‘Showrooming’*, “The Wall Street Journal”, July 26.

The Essence of Omnichannel from the Perspective of Buyer’s Behaviours and Technology

Summary

Retail has been in recent years under the influence of intense technological progress and changing expectations and preferences of buyers. One of the most important changes was the evolution of the sales strategy towards omnichannel. It is based on the integration of distribution channels and communication with clients, thanks to which they are provided with the same purchase conditions in all channels used by the organisation. The aim of the article is to show the essence of the omnichannel strategy and changes in consumer’s buying behaviours and the development of information and communication technology as the factors determining the evolution of sales towards omnichannel.

Key words: omnichannel, marketing, retail

JEL codes: L81, M31, M37, O33

Суть омниканальности из перспективы поведения покупателей и технологии

Резюме

Торговля в последние годы оказалась под влиянием интенсивного технологического прогресса и изменяющихся ожиданий и предпочтений покупателей. Одним из основных изменений была эволюция стратегии продаж по направлению к омниканальности. Она основана на интеграции каналов распределения и коммуникации с клиентами, благодаря которой им обеспечиваются такие же условия покупки во всех каналах, используемых организацией. Цель статьи – представить суть стратегии омниканальности, а также изме-

нения в поведении покупателей и в развитии информационно-коммуникационной технологии в качестве факторов, определяющих эволюцию продаж по направлению к торговле, интегрированной в многоканальном режиме.

Ключевые слова: омниканальность, маркетинг, торговля.

Коды JEL: L81, M31, M37, O33

Artykuł zaakceptowano do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:
mgr Natalia Malko
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Instytut Marketingu
ul. Komandorska 118/120
53-345 Wrocław
e-mail: natalia.malko@ue.wroc.pl