



تفاوت بازاریابی چندکاناله و بازاریابی بین‌کانالی چیست؟

دنیای پیشرفته و پر از فناوری امروز، چشم‌انداز بازاریابی را متحول کرده است. اینترنت، اطلاعات وسیع درباره مشتریان و حضور گسترده رسانه‌های اجتماعی، روش تعامل برندها با مصرف‌کنندگان را پیچیده‌تر کرده است. با این‌که این روش‌های نوظهور تعامل، بازاریابی دیجیتال را پیچیده کرده‌اند، اما فرصت‌های بی‌نظیری برای ارائه تجارب اختصاصی به مشتریان فراهم می‌کنند. روش‌های جدید به بازاریابان کمک می‌کنند تا مشتریان را در کانال‌های بی‌شماری هدف قرار دهند و دو مورد از محبوب‌ترین روش‌ها عبارتند از بازاریابی چندکاناله و بازاریابی بین‌کانالی.

۱. بازاریابی چندکاناله چیست؟

بازاریابی چندکاناله یک روش متداول است که برای دسترسی به مشتریان از طریق چند کانال آنلاین و آفلاین استفاده می‌شود. کانال‌های دیجیتال عبارتند از وبسایت‌ها، ایمیل‌ها، ویدیوهای وایرال، کمپین رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ، اپ‌ها

و GPS. کانال‌های سنتی و آفلاین هم پست مستقیم، بازاریابی تلفنی، کوپن‌ها، تبلیغات چاپی یا تجربه‌های درون فروشگاه را شامل می‌شوند. برندها می‌توانند با منتخبی از این روش‌ها خود را به مخاطب بشناسانند یا راه‌های جدیدی برای ارتباط با مشتریان فعلی و احتمالی ایجاد کنند.

مهم‌تر از همه، بازاریابی چندکاناله به شدت بر برند متمرکز است؛ یعنی هر کانال معمولاً هدف خاصی دارد. مثلاً، یک شرکت ممکن است از یک کانال برای شناساندن برند به مشتریان احتمالی و از کانال دیگر برای فروش محصول یا خدمات به مشتریان فعلی استفاده کند. به همین دلیل، کانال‌های بازاریابی چندکاناله تا حد زیادی مجزا است و مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به راحتی از کانالی به کانال دیگر بروند و هم‌زمان تجربه یکپارچه‌ای از آن برند در همه کانال‌ها داشته باشند.

با این‌که کانال‌های استراتژی چندکاناله معمولاً از هم جدا هستند و استراتژی هر کانال منحصر به فرد است، اما اغلب برندها کارشان را با این روش آغاز می‌کنند. شاید کسب‌وکارهای کوچک‌تر با منابع محدود با این روش راحت‌تر باشند تا این‌که بخواهند از بازاریابی یکپارچه با منابع کلان استفاده کنند.

استراتژی چندکاناله یک فضای آزمایشی عالی است و به برندها اجازه می‌دهد ایده‌های جدید را کشف کنند بدون اینکه روی استراتژی کلانشان تاثیر منفی بگذارد. وقتی یک روش بازاریابی جواب داد، برند می‌تواند کانال‌های دیگری را اضافه کرده و آن‌ها را به هم متصل کند تا تجربه جذاب‌تری برای مشتری ایجاد کند.

۲. بازاریابی بین‌کانالی چیست؟

بازاریابی بین‌کانالی هم مانند بازاریابی چندکاناله از چند کانال استفاده می‌کند، اما بیشتر مشتری‌محور است و برای ارائه تجربه کاربری بهتر کانال‌های مختلف را به هم پیوند می‌دهد. شاید برندها رفتار مشتری از جمله عادات خرید یا فعالیت او در رسانه‌های اجتماعی را رصد کنند و محتوایی تولید کنند که بیشتر موردپسند کاربران

باشد. در نتیجه مصرف‌کنندگان می‌توانند راحت‌تر بین کانال‌ها جابه‌جا شوند و تعاملشان با برند بهبود می‌یابد.

با این حال، باید بدانید اگرچه بازاریابی بین‌کانالی یکپارچه‌تر از بازاریابی چندکاناله است، اما همیشه ۱۰۰ درصد یکپارچه نیست. مثلاً، اغلب برندها می‌توانند کانال‌های آنلاین خود مثل وبسایت، ایمیل و کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی را به هم متصل کنند، اما وصل کردن همه آن‌ها به تجربیات آفلاین مثل خرید در فروشگاه سخت است و همه برندها در این کار مهارت ندارند. با این وجود، استراتژی بازاریابی بین‌کانالی منطقی‌تر از استراتژی چندکاناله است و هدف نهایی اغلب برندها ایجاد یک استراتژی بازاریابی یکپارچه است که تجربه کاملاً یکسان و هماهنگی به مشتریان ارائه دهد.

۳. دو مثال از بازاریابی چندکاناله و بین‌کانالی

مثال بازاریابی چندکاناله

تصور کنید علی دنبال یک جفت کفش ورزشی جدید است و اخیراً یک کوپن تخفیف ۲۰ درصدی از یک برند ورزشی جدید دریافت کرده است. پس به وبسایت این شرکت سر می‌زند و کفش محبوبش را پیدا می‌کند. اما وقتی می‌خواهد خریدش را انجام دهد متوجه می‌شود که فقط می‌تواند از این کوپن در فروشگاه فیزیکی یا در اپ مخصوص آن برند استفاده کند. او اپ را دانلود می‌کند و دوباره همه این مراحل را از اول انجام می‌دهد. این بار می‌تواند کد تخفیف را وارد کند، اما در آخرین ثانیه تصمیم می‌گیرد قبل از خرید کفش‌ها آن‌ها را پرو کند؛ بنابراین به مرکز خرید نزدیکی می‌رود تا نزدیک‌ترین فروشگاه این برند را پیدا کند.

وقتی به فروشگاه می‌رسد، متوجه می‌شود فروشنده کمی زورگو است و با این‌که علی می‌داند کدام کفش را می‌خواهد و قبلاً دو بار در سایت و اپ برای خرید آن اقدام کرده است، فروشنده سعی می‌کند با اصرار کفش دیگری به او بفروشد. او بالاخره کفش‌ها را امتحان می‌کند، اما وقتی وارد اپلیکیشن برند می‌شود، متوجه می‌شود کد

تخفیف ۲۰ درصدی دیگر وجود ندارد. از آنجایی که او قبل از خرید کفش اپ را بسته است، اطلاعات مربوط به کد تخفیفش ذخیره نشده است و مجبور می‌شود کل قیمت کفش را بپردازد.

این مثال ساده نکات مثبت و منفی استراتژی بازاریابی چندکاناله را مشخص می‌کند. در حالی که علی از چند کانال (وبسایت، اپ، فروشگاه فیزیکی) استفاده کرد و در نهایت این سه مکان او را به سمت خرید هدایت کردند، اما تجربه او اصلاً یکپارچه نبود و مجبور بود با هر بار تعویض کانال، سفر خریدش را از نو آغاز کند. از آنجاکه مراحل تجربه خریدش کاملاً به هم متصل نبودند، کمی ناراحت بود و کنسل شدن کد تخفیف و اصرار بیجای فروشنده هم او را آزرده‌خاطر کرد. پس شاید تصمیم بگیرد که دفعه بعد از این برند خرید نکند.

مثال بازاریابی بین‌کانالی

بیا بید دوباره تجربه این خریدار را از نظر بازاریابی بین‌کانالی بررسی کنیم. این بار او یک کوپن تخفیف ۲۰ درصدی برای کفش‌های ورزشی آن برند دریافت می‌کند و ترغیب می‌شود به سایت شرکت سر بزند. این بار، کوپن دارای یک کد اختصاصی است که علی می‌تواند آن را در مرورگر خود وارد کند. از آنجاکه این کد فقط برای او است، وبسایت برند فوراً به اپ روی گوشی او متصل می‌شود و اطلاعاتش را ذخیره می‌کند.

علی دوباره تصمیم می‌گیرد قبل از خرید کفش‌ها آن‌ها را پرو کند. وقتی به فروشگاه می‌رسد، فروشنده دسترسی مستقیم به سابقه خرید او ندارد و سعی می‌کند کفش‌های دیگری به او بفروشد. این بار علی فوراً گوشی خود را بیرون می‌آورد و محصول موردنظر و کد تخفیفش را به فروشنده نشان می‌دهد.

با این‌که ابتدا کمی با هم بحث کردند و فروشنده مجبور شد با مدیر تماس بگیرد تا کد تخفیف او را به صورت دستی فعال کند، علی در مجموع راضی و خوشحال است، زیرا کفش‌های محبوبش را خریده و از تخفیف هم استفاده کرده است. این تجربه خرید ۱۰۰ درصد عالی نبود، اما کانال‌های آن ارتباط منسجم‌تری با هم داشتند.

این برند با ادغام فعالیت‌های آنلاین خود یک سابقه از عادات خرید علی پیدا کرد و وقتی علی به خانه رسید تبلیغی درباره جوراب‌های ورزشی برایش فرستاد که ارتباط زیادی با خرید آن روزش داشت. حالا شاید علی تصمیم بگیرد که آن جوراب‌ها را هم بخرد.

۴. تفاوت بازاریابی چندکاناله و بین‌کانالی

همان‌طور که مثال‌ها نشان می‌دهد، بازاریابی چندکاناله و بین‌کانالی شباهت‌های زیادی با هم دارند. به همین دلیل، پیدا کردن وجه تمایز آن‌ها در یک نگاه سخت است. پس در ادامه به چند مورد مهم برای تشخیص آن‌ها از یکدیگر اشاره می‌کنیم:

- بازاریابی چندکاناله از چند کانال جدا استفاده می‌کند.
- بازاریابی بین‌کانالی از چند کانال متصل استفاده می‌کند.
- بازاریابی چندکاناله برند محور است و بر کمپین‌های فردی تمرکز دارد، مثل «این محتوا را به اشتراک بگذارید»، «این محصول را بخرید» یا «روی این لینک کلیک کنید».
- بازاریابی بین‌کانالی مشتری‌محور است و پیام‌های یکپارچه‌تری در تمام کانال‌ها ارائه می‌دهد. این پیام‌ها نیازهای مشتری را برطرف می‌کنند. مثلاً یک کوپن الکترونیکی برای استفاده در فروشگاه حضوری یا فضای آنلاین یا ارسال تبلیغ یک محصول مرتبط پس از خرید محصول اصلی.
- بازاریابی چندکاناله تعاملی نیست و ارسال پیام در این روش فقط برای رساندن پیام برند به مصرف‌کننده است.
- بازاریابی بین‌کانالی بسیار تعاملی است و ارسال پیام به مشتری گوش دادن به نیازهای مصرف‌کننده و دعوت به اقدام برای برطرف کردن نیازهای خاص او را هم در بر می‌گیرد.
- بازاریابی چندکاناله یک اصطلاح کلی است که همه استراتژی‌های کانالی بازاریابی،

از جمله بازاریابی بین‌کانالی و بازاریابی یکپارچه را هم در بر می‌گیرد.

- بازاریابی چندکاناله برای شرکت‌های منعطف‌تر مناسب است که بازار بزرگتری را تحت پوشش قرار می‌دهند، زیرا ریسک کمتری دارد.
- بازاریابی بین‌کانالی برای کمپین‌هایی ایدئال است که گروه‌های خاصی از مشتریان را هدف قرار می‌دهند.

در نهایت این‌که تفاوت اصلی بین بازاریابی چندکاناله و بین‌کانالی در شیوه تعامل آن‌ها با مشتریان است. بازاریابی چندکاناله ریسک پایینی دارد اما چندان برای مصرف‌کنندگان مناسب نیست، اما بازاریابی بین‌کانالی تعاملی‌تر است و مشتریان را در اولویت قرار می‌دهد. روش مناسب برای شرکت شما به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت، محصولات و خدمات، بودجه و اندازه تیمتان بستگی دارد.

۵. نتیجه

چه برای یک استارت‌آپ کار می‌کنید یا برای یک برند معروف، بازاریابی چندکاناله و بین‌کانالی دو روش عالی هستند که می‌توانید در استراتژی بازاریابی خود بگنجانید. با این‌که هرکدام مزایا و معایب مخصوص خودشان را دارند، اما به‌عنوان یک بازاریاب تازه‌کار یا مجرب می‌توانید از آن‌ها به نفع خود استفاده کنید.