Omnichannel pazarlama (veya perakendecilik/iş), firmaların tüm kanallarını ve müşteri dokunma noktalarını entegre ederek müşterilere tutarlı ve kesintisiz bir hizmet deneyimi sunması fikridir. Bu kavram, çok kanallı (multichannel) yönetimin en önemli yönlerinden biri haline gelmiştir.

Omnichannel kavramı, çok kanallı (multichannel) yaklaşımdan ayırarak tanımlamaktadır. Çok kanallı stratejilerde, firmalar birden fazla kanal kullanarak müşterilerle etkileşim kurar, ancak bu kanallar genellikle bağımsız silolar olarak yönetilir ve ayrı ayrı optimize edilir. **Omnichannel stratejisinde ise, tüm kanallar (fiziksel mağazalar, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya vb.) entegre edilir ve müşteri deneyimini optimize etmek için sinerjik bir şekilde yönetilir**. Amaç, müşterinin alışveriş yolculuğunun tüm aşamalarında kanallar arasında sorunsuz bir geçiş sağlamaktır. Bu entegrasyon, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki ayrımı ortadan kaldırmayı hedefler.

1.1 Omnichannel Pazarlama Kavramı

Omnichannel iş veya pazarlama kavramı, yalnızca müşteri bakış açısıyla değil, aynı zamanda firmayı da yansıtan özelliklere sahiptir. Bu, teknolojiyi, organizasyonu ve piyasayı içeren üç ana perspektifi kapsar:

- **Teknoloji:** Entegre süreçleri ve etkileşimleri mümkün kılan teknolojiyi ifade eder. Bu, entegre ürün bilgi sistemleri, gerçek zamanlı envanter sistemleri, entegre fiyatlandırma ve faturalandırma sistemleri, entegre müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi önemli teknolojik altyapı yatırımlarını gerektirir. Mevcut eski sistemlerle (legacy systems) yeni teknolojik yenilikler arasındaki gerilimi içerir.
- **Organizasyon:** Omnichannel stratejilerini uygulayabilen organizasyonu ifade eder; iş modelleri, yetenekler ve kültür gibi konularla ilgilidir. Departmanlar arası süreçleri gerektirir ve dinamik yeteneklere ihtiyaç duyar.
- **Piyasa:** Kesintisiz ve tutarlı bir müşteri deneyiminin nasıl olması gerektiğini ifade eder; rekabetçi unsurları ve müşteri rolleri ile gereksinimlerini içerir.

Omnichannel stratejilerinin uygulanması, perakendeciler ve hizmet sağlayıcılar için bir dizi fayda sağlamaktadır:

- Daha yüksek satın alma sıklığı, daha yüksek sipariş değeri, daha yüksek müşteri tutma oranı ve daha yüksek etkileşim oranı (tek kanallı sistemlere kıyasla).
- Online satışlarda ve toplam satışlarda artış (Myer ve Hummel örnekleri verilmiştir).
- Gelişmiş müşteri deneyimi.
- Algılanan güven, müşteri memnuniyeti, müşteri yetkilendirme ve alışveriş niyeti üzerinde olumlu etki.
- Müşteri sadakati, daha yüksek pazar payı, satış büyümesi, maliyet verimliliği ve müşterinin firmayı değiştirme olasılığının azalması.
- Tıklama ve mağaza (clicks and mortar) yaklaşımıyla sinerji yaratma.
- Veri entegrasyonu ve analitiği aracılığıyla müşteriye özel teklifler sunma yeteneği.
- Çapraz satın alma niyetleri gibi davranışsal sonuçlar.

- Algılanan değerin artması.
- Kanallar arasında bilgi ve ürün transferinin kolaylaşması.

Ancak, omnichannel iş modeline geçişin zorlukları da bulunmaktadır:

- Entegrasyon kalitesini etkileyen faktörlerin anlaşılmasına dair bir boşluk vardır.
- Önemli teknolojik altyapı yatırımları gerektirir.
- Mevcut eski sistemler nedeniyle teknolojik altyapının ve organizasyonel yapıların dönüştürülmesi maliyetli ve riskli olabilir.
- Mevcut iş modellerini, gerekli yetenekleri ve başarı ölçütlerini zorlar.
- Kanal eklemek operasyonel karmaşıklığı artırabilir.
- Kanal ayrımı ve entegrasyonu arasında doğru dengeyi bulma ihtiyacı.
- Başarılı entegrasyon için temel faktörler hakkında bilgi eksikliği.
- Kanallar arası iletişimi senkronize etme zorlukları.

Omnichannel iş araştırmaları, pratik alaka düzeyi nedeniyle son yıllarda önemli ölçüde gelişmiştir. Araştırmalar genellikle firmalara veya müşterilere odaklanmış ve strateji ve geçiş, yönetim ve etki gibi temalar etrafında kümelenmiştir. Yine de, bu alandaki araştırma fırsatları hala mevcuttur.

1.2 Anahtar Terimler Sözlüğü

- **Omnichannel:** Çeşitli kanalların (online, fiziksel mağaza, mobil uygulama vb.) tam entegrasyonu ile müşteriye kesintisiz ve tutarlı bir deneyim sunan perakende ve hizmet yaklaşımı.
- **Multichannel:** Müşterilere birden fazla kanal aracılığıyla ulaşan, ancak bu kanallar arasında genellikle sınırlı entegrasyon olan perakende ve hizmet yaklaşımı.
- **Cross-channel:** Müşterilerin birden fazla kanalı kullanarak tek bir alışveriş sürecini tamamlayabildiği, ancak kanallar arası entegrasyonun omnichannel kadar derin olmadığı perakende ve hizmet yaklaşımı.
- **Omnichannel Customer Experience (OCX):** Müşterinin farklı kanallarla etkileşimleri sırasında yaşadığı bütünsel deneyim.
- **Perceived Value (Algılanan Değer):** Müşterinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği net faydanın (kazanç) harcadığı şeye (maliyet) kıyasla sübjektif değerlendirmesi.
- **Transparency (Şeffaflık):** Müşterinin farklı kanalların varlığından, işlevlerinden ve kullanım şekillerinden haberdar olması.
- **Consistency (Tutarlılık):** Ürün yelpazesi, fiyatlar, iade politikaları ve müşteri hizmetleri gibi unsurların tüm kanallarda aynı veya benzer olması.
- **Personalization (Kişiselleştirme):** Perakendecinin hizmetleri, ürünleri ve etkileşimleri müşterinin bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlaması.
- **Information Safety (Bilgi Güvenliği):** Müşterinin kişisel ve ödeme bilgilerinin farklı kanallarda yetkisiz erişimden, kullanımdan veya hırsızlıktan korunmasına yönelik tedbirler.

- **Delivery (Teslimat):** Ürünlerin müşteriye ulaştırılması süreci.
- **Product Returns (Ürün İadeleri):** Müşterinin satın aldığı ürünleri perakendeciye geri gönderme veya değiştirme süreci.
- **Loyalty Programs (Sadakat Programları):** Müşterileri teşvik etmek ve tekrar alışveriş yapmalarını sağlamak için sunulan programlar.
- **Expected Showcasing Utility (ESU):** Fiziksel mağaza ortamında ürünlerin sergilenmesi ve test edilmesi yoluyla müşterilere sağlanan toplam beklenen fayda.
- **Showroom Showcasing Utility (SSU):** Fiziksel mağazada ürünlerin sergilenmesi yoluyla müşterilere sağlanan fayda.
- **Trial Showcasing Utility (TSU):** Fiziksel mağazada ürünlerin test edilmesi yoluyla müşterilere sağlanan fayda.
- **Buy Online Return Offline (BORO):** Müşterinin çevrimiçi satın aldığı bir ürünü fiziksel bir mağazaya iade etmesine olanak tanıyan iade politikası.
- **Buy Online Return to Store (BORS):** Kaynakta bu terim BORO ile aynı anlamda kullanılmış gibi görünmektedir, ancak genel olarak BORS, çevrimiçi satın alınan ürünün fiziksel bir mağazaya iade edilmesini ifade eder.
- **Word of Mouth (WOM) (Ağızdan Ağıza İletişim):** Müşterilerin bir ürün, hizmet veya perakendeci hakkında diğer insanlara bilgi ve görüşlerini paylaşması.
- **Loyalty (Sadakat):** Müşterinin bir perakendeciye veya markaya olan bağlılığı ve tekrar satın alma eğilimi.
- **Trust (Güven):** Müşterinin bir perakendecinin yetkinliğine, dürüstlüğüne ve güvenilirliğine duyduğu inanç.
- **Showrooming:** Müşterinin fiziksel mağazada bir ürünü inceleyip daha sonra çevrimiçi olarak, genellikle daha düşük bir fiyata satın alması eylemi.
- **MILP (Mixed-Integer Linear Programming):** Karar değişkenlerinin bir kısmının veya tamamının tam sayı kısıtlamaları olan bir doğrusal programlama türü, optimizasyon problemlerini çözmek için kullanılır.