

Marketing Omnicanal

L'essentiel pour les marketeurs

Voici les premiers éléments de votre initiation au marketing omnicanal :

Qu'est-ce qu'est le marketing omnicanal ?

Le marketing omnicanal s'applique à offrir aux consommateurs une expérience harmonieuse et personnalisée à travers l'ensemble des canaux et des terminaux, du desktop au mobile, du online au offline, et à travers tous les autres points de contact. Il s'agit d'une stratégie customer-centric (centrée sur le consommateur), par opposition aux stratégies channel-centric (centrées sur le canal) encore largement répandues aujourd'hui.

Comment cela fonctionne-t-il ?

Maîtriser le marketing omnicanal n'est pas une chose facile. Les marketeurs ont besoin d'une connaissance profonde de leurs consommateurs, et être capables de les reconnaître à travers différents appareils, plateformes et canaux. Ils doivent briser les silos organisationnels pour se concentrer sur le consommateur, et non plus sur le canal. Le message doit être cohérent et impactant, quel que soit le canal ou le terminal utilisé. Le magasin physique permet de compléter et d'améliorer la stratégie digitale. En adoptant l'omnicanalité, les marketeurs fluidifient alors le parcours d'achat en créant des passerelles entre les différents appareils, plateformes et canaux.

Pourquoi est-ce que cela vous concerne ?

Les points de contact digitaux influencent presque la moitié des achats. Notre rapport d'activité sur le commerce cross-device montre que plus de 30 % des transactions en ligne impliquent plusieurs terminaux. Par ailleurs, les consommateurs ne se précipitent plus forcément en magasin, ce qui signifie que les retailers doivent être capables de les accompagner tout au long de leur parcours d'achat, devenu de plus en plus sinueux. Le marketing omnicanal est la réponse à ces nouveaux défis.

Qui fait du marketing omnicanal aujourd'hui ?

Une des meilleures manières de comprendre le marketing omnicanal est d'observer quelques cas pratiques. Il suffit de regarder comment Uniqlo parvient à créer une expérience de marque impactante quel que soit le point de contact, ou comment Sephora utilise le digital pour théâtraliser ses points de vente physiques, ou encore comment Decathlon a étendu avec succès l'expérience de l'e-commerce à la distribution physique.

Vous voulez en savoir plus sur l'omnicanalité ?
Découvrez notre guide [L'omnicanalité pour marketeur ambitieux.](#)