

# Marketing omnichannel

## Dati essenziali

---

Stai cercando una breve descrizione sull'omnichannel?  
Continua a leggere...

### Che cos'è il marketing omnichannel?

Il marketing omnichannel si impegna a offrire ai consumatori un'efficace ed omogenea esperienza personalizzata su tutti i canali e dispositivi, dal desktop al mobile, dall'online all'offline, passando tra tutti i touchpoint. È una strategia "shopper-centric", che si contrappone alle strategie "channel-centric", utilizzate finora.

### Come funziona?

Costruire una buona strategia omnichannel non è cosa facile. Ai marketer serve una profonda conoscenza dei loro consumatori, e la capacità di identificarli su dispositivi, piattaforme e canali. Per farlo, devono rivedere le strutture organizzative per potersi basare sull'utente piuttosto che sul canale. I messaggi devono essere d'impatto e coerenti, indipendentemente dal touchpoint, o dalle modalità con cui i consumatori vengono coinvolti. I retailer devono reinventare i loro punti vendita fisici perché siano complementari o di potenziamento alla loro strategia digitale. I marketer che stanno avendo successo con l'omnichannel connettono almeno uno di questi punti, facilitando la strada per l'acquisto.

### Perché dovrebbe interessarti?

I touchpoint digitali influenzano circa la metà delle vendite retail. La nostra ricerca sul cross-device commerce, infatti, mostra che più del 30% delle transazioni online interessa più dispositivi. I consumatori di oggi non sempre vanno diretti alla pagina di checkout, il che significa che i retailer devono essere in grado di incontrarli e soddisfarli in qualunque punto lungo un percorso di acquisto diventato meno prevedibile. Il marketing omnichannel aiuta i retailer proprio in questo.

### Chi lo sta facendo bene?

Uno dei modi migliori per comprendere il marketing omnichannel è vedere come funziona nel mondo reale. Dai un'occhiata a Uniqlo per vedere come creare esperienze ispirate nella marca in qualsiasi touchpoint, a Sephora per il buon esempio di come utilizzare il digitale per potenziare i negozi fisici e a Decathlon, per vedere come espandere l'attività da unicamente online a brick-and-mortar.