



# Réinventer le Retail

3 essentiels pour accélérer  
votre stratégie omnicanale  
dans la prochaine phase  
Retail

CUE®



REISS

SPORTSDIRECT.com



OUTLET/CITY  
METZINGEN



FOREVER NEW



salling group

Tupperware®

ALLSAINTS

Hanna Andersson



*« Toutes les entreprises vont voir le comportement des consommateurs changer à la suite de cet événement. Nous allons revenir à un environnement économique différent et à des modèles économiques différents. »*

Président et COO, AT&T

Au début de l'année 2020, de nombreux magasins du monde entier sont restés fermés pendant plus de huit semaines. La majorité des commerçants tirant l'essentiel de leurs revenus des ventes en magasin, leurs fermetures ont eu un impact important.

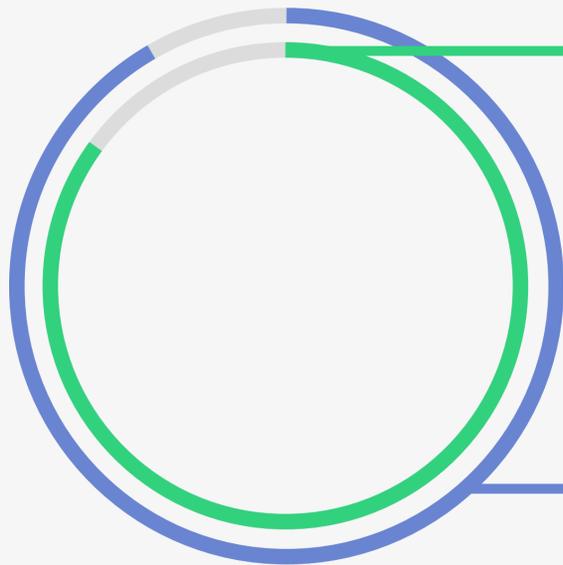
Mais les marques qui ont maintenu ou dépassé leurs résultats business pendant cette période ont un point commun :

**Elles avaient une forte présence digitale qui leur a permis de profiter de la vague d'achats Online qui est survenue.**

**3**

Bien que l'augmentation des ventes Online résultant de la fermeture des magasins ait permis à de nombreuses marques de poursuivre leur engagement auprès de leurs clients existants et de conquérir de nouveaux clients (grâce à une part plus importante d'acheteurs en ligne), cette augmentation n'a pas suffi à compenser la perte de revenus en magasin. De même, la perte des clients en magasin ne voulant (ou ne pouvant) s'engager en ligne avec la marque n'a pas été compensée.

# Le saviez-vous ?



**84%**

de tous les achats sont précédés d'une recherche en ligne

(Source : Deloitte Consulting)

**90%**

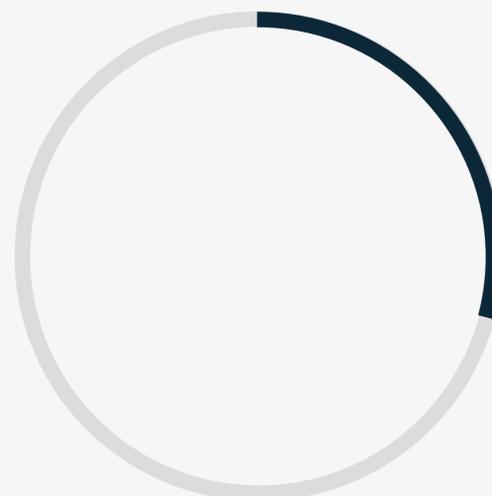
des clients font leurs achats en magasin

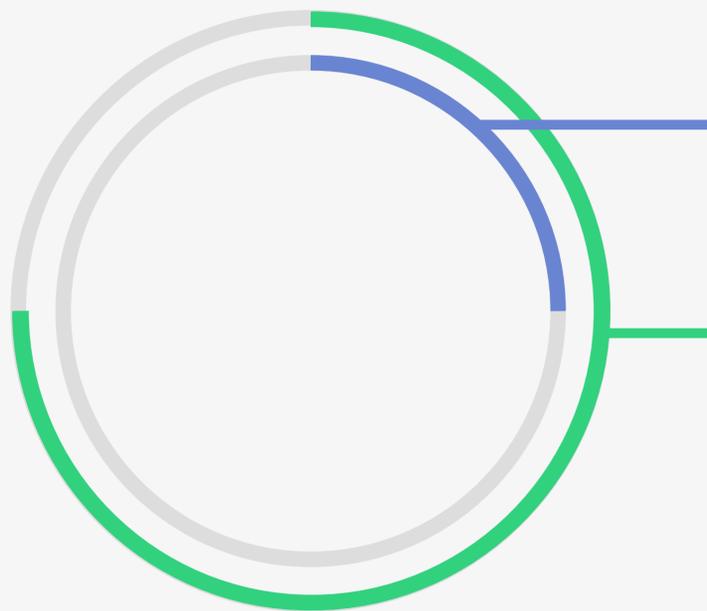
(Source : Deloitte Consulting)

**27%**

des directeurs marketing du monde entier peuvent identifier les clients à travers les différents canaux, mais ne peuvent pas relier ces données entre elles

(Source : eMarketer)





D'ici 2021, **25%** des revenus d'une marque seront issus des ventes en ligne

et **75%** des revenus seront issus des ventes Offline

(Source : Deloitte Consulting)

Aujourd'hui, les magasins rouvrent leurs portes et les marques sont soumises à une forte pression pour :

- Récupérer les revenus issus des achats en magasin perdus
- Re-engager les clients qui ont déserté en raison de la fermeture des magasins
- Convertir naturellement les nouveaux clients acquis Online qui sont désormais prêts à faire leurs achats en magasin

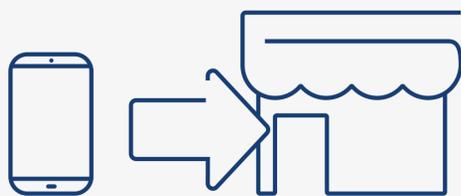
Pour profiter de ces opportunités, les entreprises doivent générer du trafic dans leurs magasins physiques par le biais d'un engagement omnicanal.

Pour profiter de ces opportunités, les entreprises doivent générer du trafic dans leurs magasins physiques par le biais d'un engagement omnicanal. À l'heure où nous entrons dans la prochaine phase Retail, plusieurs hypothèses se dessinent. Certains Retailers vont chercher à retrouver leur trafic client en magasin au plus vite afin d'entamer le processus de reprise. D'autres, au contraire, choisiront de maintenir la fermeture de leurs magasins, du moins de ceux qui ne sont pas rentables, et chercheront à effectuer la plus grande partie de leurs activités en ligne. Enfin, certaines pourraient passer au tout digital et devenir 100 % e-commerçants.

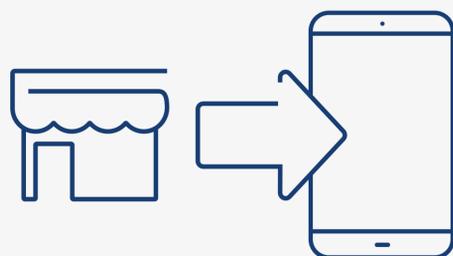
Quelle que soit la voie choisie, le commerçant doit avoir une stratégie omnicanale lui permettant :



**D'identifier les clients en magasin**



**D'inciter les clients Online à passer Offline**



**D'inciter les clients Offline à passer Online**

01

# Identifier les clients en magasin



# CUE®

*« Bénéficiaire d'un programme de fidélité attrayant est une priorité pour tout client qui réalise ses achats à la fois en ligne et en magasin [...]. Dans cette optique, nous avons désactivé l'option "commande en mode invité" sur notre site Internet, car dans le cadre de notre plateforme unifiée, nous avons besoin que les clients s'enregistrent pour pouvoir mettre en œuvre la stratégie sur laquelle nous travaillons. Ainsi, que les clients s'enregistrent ou non, l'expérience était fluide [...] En supprimant l'option "commande en mode invité" nous constatons que 100 % de ces commandes proviennent de clients que nous connaissons déjà, et qu'en magasin, 80 à 90 % des transactions sont attribuées à ces clients. »*

Shane Lenton, CIO, Cue Clothing Co.



*« Avec la vision omnicanale, nous avons tendance à délaisser les magasins physiques [...] En général, lorsque le magasin en ligne fait son entrée dans une entreprise Retail, tout le monde se dit : “Regardez, le magasin en ligne est tellement magnifique. Nous allons nous concentrer sur la vente en ligne”. Et ensuite [l’approche en magasin] a tendance à considérer le magasin en ligne comme “étant à part maintenant [...] Online et Offline, ce sont deux entités distinctes”. Mais le fait est qu’ils devraient être combinés, car, soyons réalistes, les clients fréquentent les deux ».*

Mike Cheng, Head of Digital, City Beach

Les ventes issues des achats en ligne étant en plein essor depuis plusieurs mois, votre base de données clients va se remplir de nouveaux clients. Dans certains cas, de nombreux nouveaux clients.

Il vous faudra fidéliser ces nouveaux clients, et continuer à les engager grâce à une personnalisation one-to-one. Problème : une fois qu'ils seront Offline, comment saurez-vous qui ils sont ?

Pour obtenir le degré d'engagement personnalisé que vos nouveaux clients méritent et continuer à générer du trafic, vous devrez être en mesure d'identifier les clients en magasin et de recueillir leur opt-in.

## L'importance de l'identification

L'identification des clients en magasin devrait être la première étape de votre stratégie omnicanale. En effet, pour convertir de nouveaux clients et les amener plus loin dans le circuit de l'engagement client, vous devez savoir qui ils sont, quel que soit l'endroit où ils effectuent leurs achats.

Connaître vos clients ne se limite pas à obtenir leur nom : vous devez comprendre leurs préférences en matière de produits, leurs affinités avec le canal et d'autres aspects de leur comportement afin de pouvoir leur adresser de véritables communications personnalisées one-to-one et de leur offrir une expérience digitale pour ainsi renforcer leur engagement envers votre marque.

**12**

## La stratégie derrière l'identification

L'identification des clients présente d'énormes avantages. L'un des plus évidents est l'amélioration que vous constaterez dans vos communications personnalisées one-to-one.

Mais sur le plan commercial, il y a deux autres raisons stratégiques relatives au coût et à l'efficacité. Cela est d'autant plus pertinent aujourd'hui, la plupart des marques ayant des équipes marketing réduites et des budgets serrés en raison de la COVID-19 (et cela pourrait durer bien au-delà de la pandémie).

## Des efforts marketing plus efficaces

À mesure que vous identifiez plus de clients, vous pouvez commencer à évaluer le pourcentage d'achats avec et sans identification. Plus le pourcentage d'achats avec identification est élevé, plus vous pouvez engager les clients avec des communications personnalisées et créer des offres qui généreront une conversion.

13

Vous pouvez également utiliser vos données clients de manière plus efficace à mesure que votre pourcentage d'achats avec identification augmente.

Les opportunités basées sur le profil client ( par ex. anniversaire), son comportement ou ses préférences en matière de produits deviennent plus évidentes, ce qui vous permet de prendre des mesures au bon moment. Cela vous permet également d'avoir moins recours à des efforts marketing non personnalisés et inefficaces.

## Améliorer la rentabilité et optimiser le budget marketing

Les clients ne préviennent pas lorsqu'ils viennent faire leurs achats dans votre magasin. Lorsqu'ils sont là, vous ne savez pas à quand remonte leur dernière visite et vous ne savez pas s'ils reviendront. Autrement dit, à moins de les avoir identifiés, ils resteront anonymes, et vous continuerez à investir dans le marketing pour continuellement les acquérir.

L'identification des clients permet d'accroître les bénéfices. Pourquoi ? Parce que vous ne consacrerez plus une part aussi importante de votre budget marketing à l'acquisition de clients que vous avez déjà conquis. Cela vous permet de contenir le coût par acquisition.

14

**Comment Emarsys peut aider votre marque à identifier davantage de clients pour favoriser l'engagement omnicanal ?**

**Découvrez-le sur [emarsys.com/demo](https://emarsys.com/demo)**

# Soyez préparé à toute éventualité durant la prochaine phase Retail

Dire que la COVID-19 a été difficile pour le retail est un euphémisme. En identifiant les clients dès maintenant, vous préparez votre marque à faire face aux imprévus à venir.

- Les magasins sont en cours de réouverture, et les clients reviennent. Si vos clients sont identifiés, vous pouvez les faire revenir en magasin. Par exemple, envisagez de supprimer les options de commande en mode invité sur votre site Internet pour que davantage d'acheteurs en ligne s'identifient.
- En cas de recrudescence des cas de COVID-19, les magasins pourraient être contraints de fermer à nouveau. Si vous avez déjà identifié des clients, vous pourrez facilement les faire passer en ligne et continuer à les engager par voie digitale.
- Lorsque les clients sont identifiés, vous pouvez voir quels sont vos meilleurs clients (en termes de dépenses) et quels sont les plus fidèles (en termes de fréquence d'achat), et ainsi gérer ces relations en conséquence. En ayant cette visibilité sur vos meilleurs clients, vous pouvez mieux contrôler qui d'entre eux bénéficient de réductions ou d'autres avantages (et déterminer l'importance de ces avantages pour motiver un achat).



*« Je pense que le retail traditionnel souffre de problèmes que les e-commerçants ne connaissent pas. Nous n'avons pas accès au consommateur. Vous entrez donc dans un magasin et vous pouvez presque rester complètement anonyme, surtout si vous ne faites aucune transaction [...] Et nous travaillons avec l'équipe d'Emarsys pour [...] mettre à disposition [des informations] pour le personnel de notre magasin afin de lui permettre de faire un parcours avec nos clients en magasin. Il s'agit donc d'accéder aux informations disponibles en ligne et de les exploiter en magasin. »*

Mike Doyle, Directeur marketing, City Beach  
(2016-2019)

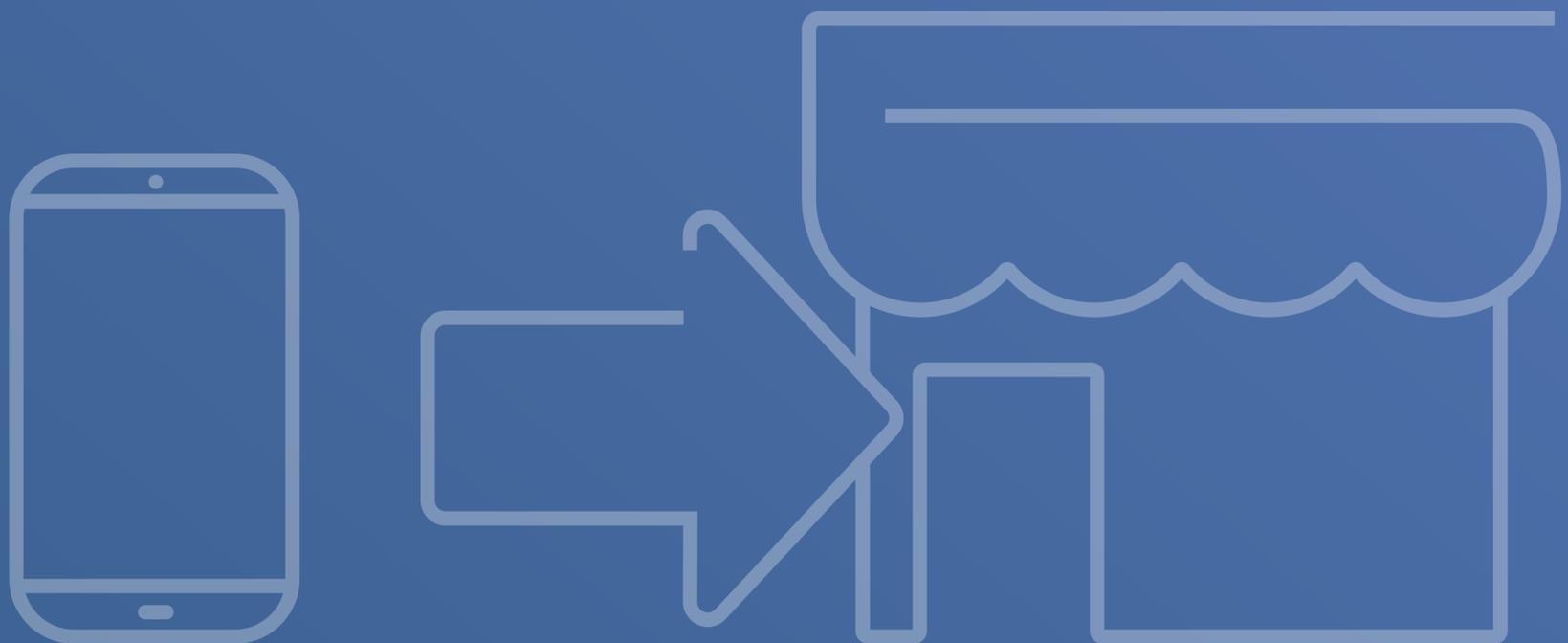
# REISS

*« L'utilisation d'Emarsys nous donne plus de visibilité sur [nos] clients, ainsi que sur leurs données démographiques et de géolocalisation. Nous utilisons les flux de transaction en magasin et en ligne [...] pour analyser et commercialiser nos produits de manière plus directe [au lieu] de simplement dire "voici des vêtements pour hommes" et "voici des vêtements pour femmes" [...] Nous pouvons désormais utiliser le canal digital de manière bien plus efficace pour toucher davantage de clients. Nous cherchons à stimuler la croissance de l'entreprise grâce à des techniques digitales, de marketing direct et CRM. »*

Ian James, Directeur de l'innovation Officer, Reiss

02

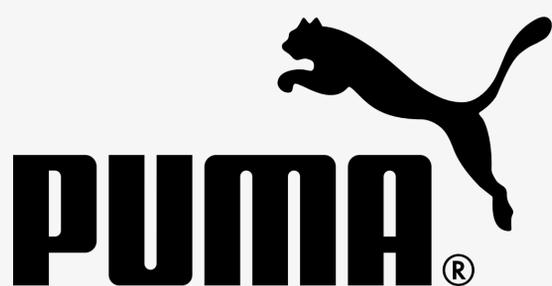
# Inciter les clients Online à passer Offline



**SPORTSDIRECT.COM**

*« L'agilité a été essentielle. Pour certaines marques, la baisse des ressources et les turbulences du macro-environnement pourraient paralyser les stratégies de e-commerce. Mais même avec une équipe réduite, Frasers Group a connu une croissance digitale, et ce, principalement en tirant parti de l'automatisation et en effectuant des ajustements en temps réel pour convertir au mieux les clients [...] Nous prévoyons d'utiliser notre stratégie omnicanale pour aider les magasins à récupérer et à stimuler les ventes Offline. La rentabilité, le panier moyen en magasin, la fréquence d'achat et la fidélité seront stimulés via tous les canaux. »*

Thomas Tregelles, Directeur e-commerce groupe,  
Sports Direct



*Emarsys permet à des marques comme la nôtre de mieux comprendre les comportements des consommateurs, de créer des parcours plus cohérents et personnalisés, et de les offrir sur les différents points de contact de nos consommateurs, Online ou Offline, à l'aide d'une seule et unique plateforme. Notre partenariat a certes transformé notre manière de communiquer avec nos clients, mais cela a en plus permis à notre équipe marketing de passer plus de temps à améliorer l'engagement avec les consommateurs, peu importe le lieu et le moment où ils entrent en contact avec notre marque. »*

Rick Almeida, vice-président e-commerce, Puma

Une stratégie Retail complète omnicanale inclut une forte présence digitale qui vous permet d'inciter les clients Online à passer Offline, et les clients Offline à passer Online. Mais tout d'abord, voyons le passage de l'engagement Online à l'engagement Offline.

## **Faire venir les acheteurs récemment acquis Online en magasin**

**21**

Encore une fois, les magasins commencent à rouvrir à la suite de la pandémie, vous devrez donc tirer le meilleur parti des nouveaux clients acquis dans votre base de données au cours des derniers mois.

Si la première et unique expérience d'un client avec votre marque s'est déroulée Online, c'est l'occasion de l'encourager à acheter à nouveau chez vous, en magasin. Cherchez des informations sur les préférences de vos clients dans vos données produits et de ventes de l'historique des achats en ligne. Cela vous permettra d'envoyer des communications personnalisées et pertinentes à ce client pour l'inciter à se rendre en magasin.

## Adoptez le « ROPO »

Le ROPO, ou Recherche Online, achat Offline, était en pleine expansion avant même que la COVID-19 ne secoue le retail. Que ce soit pour éviter les vendeurs empressés ou pour avoir le confort de naviguer depuis chez soi, beaucoup de personnes commencent leur recherche de produit sur Internet ou sur leur appareil mobile. Cependant, en raison des délais de livraison ou des frais de port importants, elles n'achètent pas Online, mais en magasin.

Dans ce scénario, envisagez d'utiliser le comportement de navigation et la géolocalisation des clients sur Internet ou sur leur téléphone portable pour les encourager à terminer leurs achats dans votre magasin. En les incitant à se rendre en magasin, vous leur permettez de mieux évaluer le produit et de découvrir votre marque d'une autre manière.

**22**

## Encouragez le « Click-and-Collect »

Le « click-and-collect, ou retrait en magasin, est une autre tendance intéressante utilisée par les commerçants, en particulier durant la pandémie de la COVID-19. Selon votre

pays et votre région, les magasins n'ouvrent pas au même moment. Ceux qui ouvrent peuvent être soumis à certaines restrictions, notamment quant au nombre de personnes autorisées en magasin ou à la distanciation sociale.

Les clients qui souhaitent faire des recherches en ligne ou qui apprécient le caractère immédiat d'un achat en magasin, mais qui sont réticents à s'y rendre (pour des questions de santé, de sécurité, de longueur des files d'attente, etc.) privilégieront le click-and-collect. Ils évitent ainsi les contacts, ne paient pas de frais de port et n'ont pas à se soucier de la logistique liée à la livraison, contrairement aux achats en ligne.

**23**

C'est également un avantage pour le commerçant, car cela permet de limiter le nombre de personnes en magasin, ce qui contribue à la sécurité du personnel et des autres clients. Dans l'ensemble, c'est une méthode plus efficace pour favoriser l'engagement des clients omnicanal.

# Le digital au service de l'engagement omnicanal

Dans la prochaine phase de retail, il y aura plus d'adeptes du digital, beaucoup de consommateurs ayant dû s'y mettre en raison des fermetures de magasins.

Alors que les magasins commencent à rouvrir, réfléchissez à des moyens de vous connecter de manière digitale avec vos clients existants et nouveaux. Quelles tactiques pourriez-vous utiliser pour favoriser l'engagement omnicanal ?

**Re-engagement de leads** – Identifier les leads froids et les re-engager progressivement grâce à une série de campagnes personnalisées.

**Regagner des clients en voie de défection** – Engager les clients sur le point de devenir inactifs en leur recommandant des produits et en leur offrant des remises, en s'appuyant sur la diffusion d'annonces sur les réseaux sociaux.

**Nouvel acheteur en magasin vers acheteur récurrent en ligne** – Encourager les clients en magasin à effectuer leur premier achat en ligne.

**Recherche en ligne, achat Offline** – Offrir un avantage fidélité aux clients qui effectuent un achat en magasin après avoir effectué une recherche en ligne.

# OUTLET/CITY

M E T Z I N G E N

*« Ce que nous voyons changer maintenant, c'est ce que l'on appelle le business du "ROPO". De plus en plus de personnes font des recherches Online et achètent Offline, surtout pour nous, en tant que destination. Nous avons un trafic important sur notre site Internet avant d'avoir une boutique en ligne. Vous consultez les marques et les offres disponibles sur Internet pour préparer votre visite en magasin. Les clients cherchent à avoir un aperçu des produits et des prix. Nous devons utiliser le e-commerce et le marketing en ligne pour capter du trafic, puis nous devons convertir ce trafic en visites à Metzingen ou en commandes en ligne. Pour cela, nous disposons de nombreux points de contact digitaux. »*

Dr. Stefan Hoffman, Directeur général, Outlet City

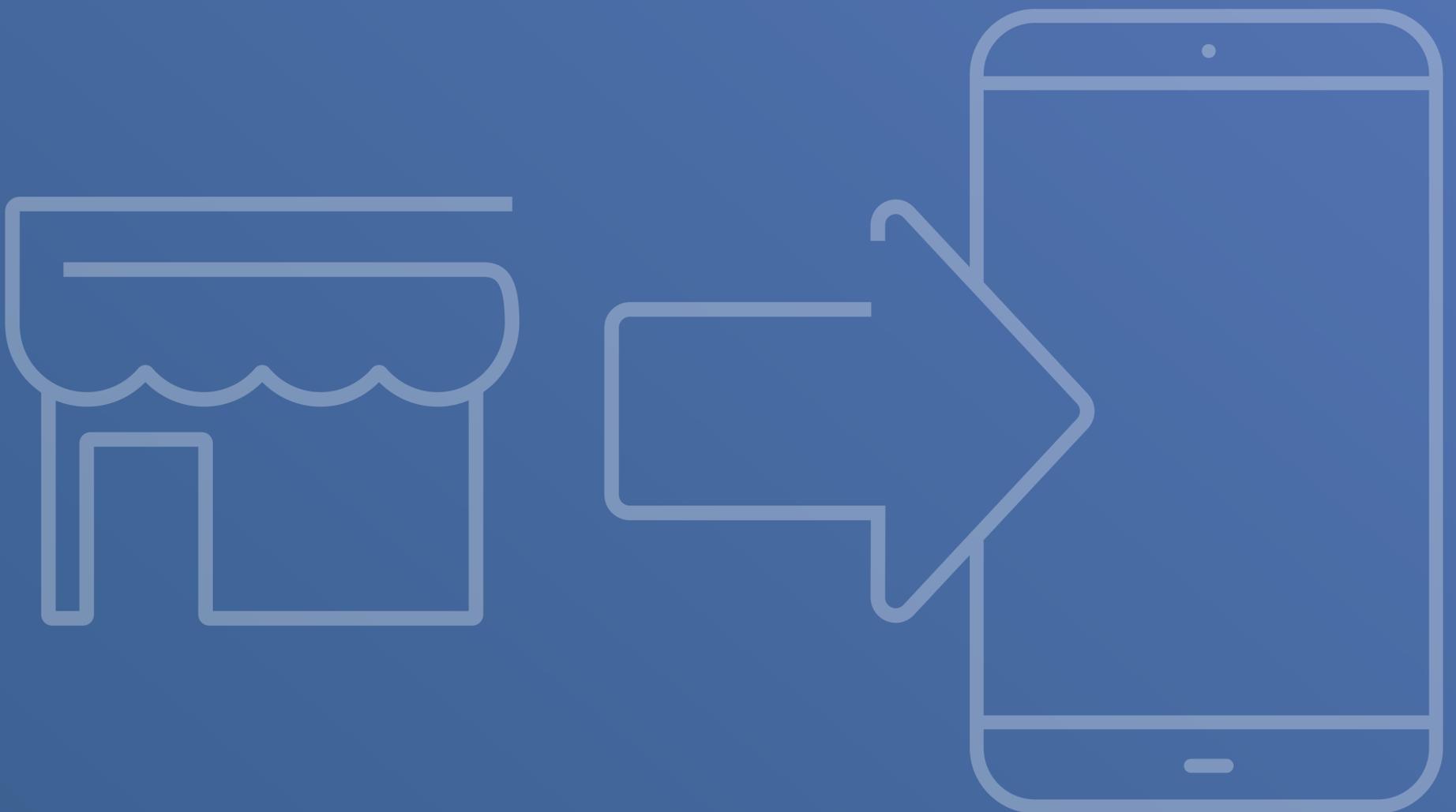


*« Toutes nos données clients étant désormais réunies en un seul endroit, nous avons une meilleure compréhension du niveau d'engagement que nous atteignons à travers les différents canaux et des différents types de campagnes que nos clients apprécient. La consolidation de nos données sur une seule plateforme a toujours été une priorité pour nous [...] et Emarsys [...] nous permettra d'être les gardiens responsables de toutes les informations que nous détenons. »*

Greg Richardson, Directeur marketing, Toolstation

03

# Inciter les clients Offline à passer en ligne





*« Nous utilisons la personnalisation sous toutes ses formes - c'est un véritable one-to-one. Aucun client ne voit le même contenu sur les différents canaux digitaux, qu'il s'agisse de CRM Ads, de la page d'accueil ou du site Internet, ou que celui-ci soit venu en magasin et ait reçu un devis. Tout cela passe [...] par Emarsys [pour que nous puissions] reprendre la conversation là où nous l'avons laissée. »*

Lynn Barrett, Chief Digital Officer, National Tiles (2017 - 2019)

## FOREVER NEW

*« Grâce à Emarsys, nous avons pu unifier des données clients multicanales en cernant précisément certains clients sur les différents canaux. Exploiter la puissance de l'automatisation et de l'intelligence artificielle pour gagner en efficacité et améliorer nos résultats business nous a permis de développer Forever New de manière plus rentable. »*

Carolyn Mackenzie, Managing Director,  
Forever New

Alors que nous entamons la prochaine phase Retail, il est clair qu'il est important d'avoir une forte présence digitale incitant les clients Online à se rendre en magasin. De même, il est tout aussi important de pouvoir inciter les acheteurs traditionnels, qui font leurs achats en magasin, à s'engager avec votre marque en ligne. Votre stratégie Retail omnicanale doit vous permettre d'encourager le passage de l'engagement Offline à l'engagement Online.

## **Pourquoi le passage de l'engagement Offline à l'engagement Online est-il important ?**

30

Pour le retail, les prochains mois sont encore incertains. Bien que les magasins rouvrent, les restrictions et les réglementations gouvernementales pourraient rapidement évoluer en fonction de la situation liée à la COVID-19. Ces incertitudes peuvent avoir un impact sur votre capacité à fidéliser les clients ou à les faire avancer dans le cycle de vie client.

Actuellement, les magasins sont soumis à des restrictions quant au nombre de personnes qu'ils peuvent accueillir simultanément. Ce n'est pas vraiment l'expérience client

idéale, aussi bien du point de vue des commerçants que de celui de la plupart des clients. Toutefois, un commerçant qui peut offrir des expériences en ligne cohérentes et de haute qualité avec la marque peut inciter les clients à acheter en ligne, le cas échéant, sans que la qualité de l'expérience en soit affectée.

## Continuité de l'engagement (avec ou sans magasins)

Supposons que vous ayez travaillé dur pour développer une relation avec un client dans votre magasin. Vous avez même réussi à l'identifier en magasin, ce qui vous permet de lui offrir une expérience plus personnalisée. Mais le retour de la pandémie de COVID-19 ou peut-être d'autres restrictions gouvernementales entraînent une autre vague de fermetures de magasins.

Comment maintenir cet engagement ?

Si les magasins doivent à nouveau fermer, votre marque doit pouvoir facilement faire passer ce genre de client en ligne. Si vous n'avez pas de stratégie d'engagement en place permettant à votre marque de rester en contact avec des consommateurs, vous risquez de perdre une partie de votre base de données active.

# CUE<sup>®</sup>

*« Lorsque nous parlons d'une "vue client unique" et d'une "vue inventaire unique" sur tous les canaux, cela nous aide [à avoir une véritable] approche omnicanale. Nous avons vu notre activité évoluer d'un canal unique à plusieurs canaux, puis à l'omnicanal, pour fournir cette expérience cohérente [...] et arriver aujourd'hui à ce que nous appelons le "commerce unifié". [Pour les clients, l'omnicanal] donne l'impression que nous sommes [toujours en mesure] d'avoir une conversation cohérente avec eux. »*

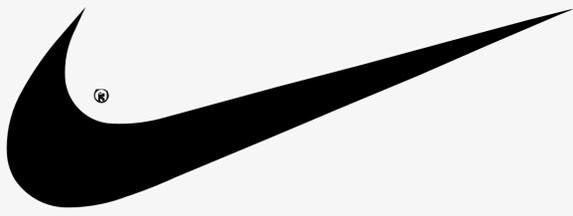
Shane Lenton, CIO, Cue Clothing Co.



*« Vous pouvez tout préparer ; une stratégie digitale, de nouvelles opportunités commerciales, le consentement, les clients et les données. Cependant, si vous n'avez pas les bonnes personnes et les bons outils en place, vous n'atteindrez pas vos objectifs marketing ultimes.*

*« Salling a utilisé ses données d'achat Offline pour stimuler les ventes Online, en utilisant des audiences automatisées lors de campagnes omnicanales. Cela a permis d'augmenter le revenu de 25 % en 5 semaines. »*

Jens Pytlich, Responsable marketing digital,  
Salling-group



*« L'avantage de la plateforme marketing d'Emarsys, c'est qu'elle offre toujours une prochaine étape faisable pour permettre au client de gérer sa campagne marketing automatisée. »*

ade Lau, Digital Commerce Senior Manager,  
Nike Hong Kong

# Pour la suite

L'engagement omnicanal  
pour la prochaine phase  
Retail





*« Grâce à Emarsys, nos revenus via nos canaux clés ont augmenté de 100 %, nos délais de commercialisation sont bien plus courts et notre visibilité client bien supérieure, le tout avec une base de coûts réduite : Emarsys est aujourd'hui un véritable catalyseur de rendement pour [notre] équipe marketing, offrant, en plus, une solution parfaitement adaptée aux spécificités des communications modernes. Nous avons établi un lien avec les clients en magasin et Online afin de comprendre clairement [leurs] comportements, de personnaliser et de recommander des produits à travers tous les canaux et de favoriser les achats récurrents. »*

Mike Doyle, Directeur marketing, City Beach (2016-2019)

# Tupperware<sup>®</sup>

*« Lorsque nous avons adopté Emarsys, nous avons mis en place une série d'emails de bienvenue, de panier abandonné, de navigation abandonnée, post achat qui sont autant de points de contact avec nos clients tout au long de leur parcours d'achat, avec une visibilité claire sur le suivi et la performance de chacun. »*

Kiara Sanchez-Mora, CRM et Digital Outreach Strategist, Tupperware États-Unis & Canada

# ALLSAINTS

*Chez All Saints, nous sommes très fiers de faire tout notre possible pour que les clients soient satisfaits et engagés avec notre marque. S'agissant de notre marché digital, cela implique de leur offrir des expériences d'achat personnalisées à travers tous nos canaux. Pour nous aider dans cette démarche, nous avons choisi Emarsys, car sa plateforme est plus évolutive, plus sophistiquée et plus facile à utiliser que n'importe quelle autre plateforme disponible sur le marché [...] [Nous pouvons désormais] mieux que jamais comprendre nos clients tout en renforçant leur fidélité à notre marque et en augmentant les ventes. »*

Mark Ford, Global CRM Manager, All Saints

*Hanna Andersson*

« Le commerce Online représente 80 % de notre activité. La fermeture de nos magasins depuis mars a donc été bénéfique pour nous : nous avons plus que compensé la perte de revenus des magasins par notre croissance en ligne. C'est quelque chose que nous n'avions pas prévu. Nous redoublons d'efforts pour optimiser notre marketing digital et l'expérience utilisateur Online [...]. [Nous] tenons tout le monde informé et [restons] transparents sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas... et [utilisons] ces disciplines pour établir des priorités stratégiques. »

Mike Edwards, CEO, Hanna Andersson



*« En évaluant Emarsys et ses concurrents, nous avons estimé qu'Emarsys offrait des perspectives sur la manière dont l'équipe peut exploiter, construire et déployer des campagnes de manière plus efficace et plus rentable, à moindre coût, et ce en investissant moins de temps et de ressources. Emarsys apporte une solution adaptée à nos besoins, en termes de maturité marketing, compte tenu de notre croissance actuelle et future. »*

Catherine Rezabeck, Digital Experience Solutions,  
New Balance

Le retail a toujours été un secteur particulièrement dynamique. La COVID-19 a amplifié sa tendance à changer rapidement.

À mesure que ces secteurs évolueront, le comportement des consommateurs va rapidement évoluer. Pour être capable de vous adapter et de réagir, vous devez pouvoir fournir aux clients des informations commerciales pertinentes et les engager selon leurs préférences (en magasin, sur votre site Internet, via une app mobile, etc.). Et aujourd'hui plus que jamais, il vous faut une stratégie Retail omnicanale vous permettant de faire cela rapidement.

Les trois facteurs les plus critiques pour déterminer si votre marque peut réussir dans la prochaine phase Retail sont : **sa capacité à identifier les clients en magasin, sa capacité à faire passer les clients de l'achat Online à l'achat Offline, et sa capacité à faire passer les clients de l'achat Offline à l'achat Online.** Ensemble, ces facteurs constituent le cœur d'une stratégie de retail omnicanale réussie qui vous permet de créer des parcours clients sans faille et de générer du trafic dans vos magasins.

Pour commencer, vous devez adopter une approche centrée sur le client. Il vous faut une solution de commerce unifiée, réunissant vos données clients, de produits et de ventes sur une seule plateforme d'engagement client, qui vous offre une vue client unique.

Ceci *permettra* à votre marque d'obtenir de meilleurs résultats business dans la prochaine phase Retail.

**Découvrez comment Emarsys peut accélérer la stratégie Retail omnicanale de votre marque.**

**Rendez-vous sur [emarsys.com/demo](https://emarsys.com/demo)**



---

© 2020 Emarsys. All rights reserved. Emarsys, the Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing and others are trademarks of Emarsys. The Emarsys logo and other creative assets are owned and protected under copyright and/or trademark law.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)