



Créer une stratégie de marketing omnicanal :

4 étapes pour améliorer les relations, la rétention et les revenus

Aujourd'hui, les marketeurs efficaces misent sur la maximisation de la valeur des clients existants. L'objectif est d'établir des relations clients durables et d'améliorer la rétention dans le but d'accroître les revenus.

Mais comment ces marketeurs parviennent-ils à améliorer les relations, la rétention et, à terme, les

revenus ? La réponse réside dans une stratégie de marketing omnicanal personnalisée.

Voici les **quatre étapes essentielles pour créer une stratégie de marketing omnicanal qui renforce la fidélité client et la rétention pour votre entreprise.**

ÉTAPE 1

Unifier vos données et vos canaux pour engager vos clients au bon endroit

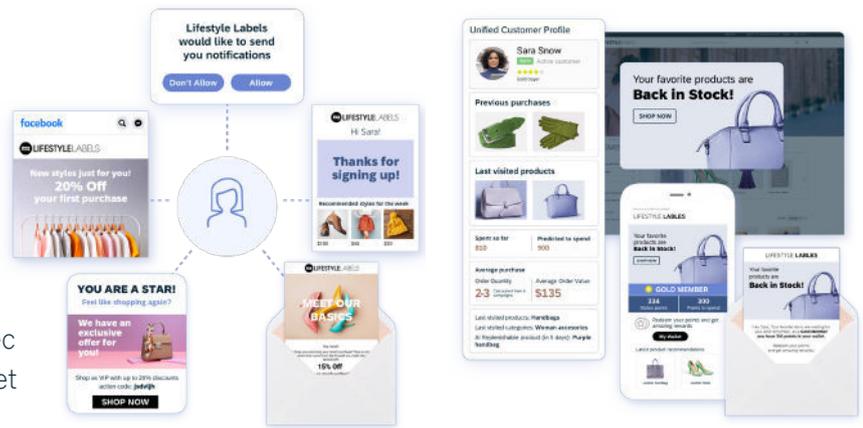
Réunir vos données et vos canaux vous donne un aperçu holistique de votre client, et vous permet de communiquer avec lui par le biais d'expériences personnalisées et pertinentes là où il le souhaite.



ÉTAPE 2

Inciter les clients à revenir grâce à des expériences multicanales personnalisées

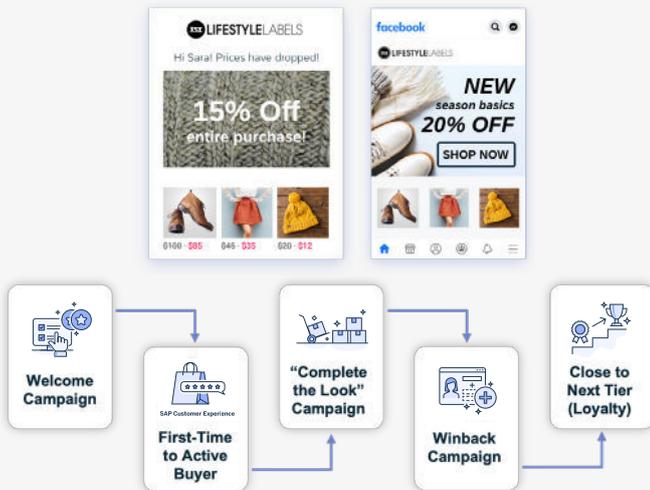
La personnalisation intégrale avec des expériences multicanales one-to-one revient à multiplier les occasions d'entrer en contact avec les clients, d'établir des relations significatives et de les faire revenir régulièrement.



ÉTAPE 3

Automatiser les parcours clients pour développer une fidélité constante à toutes échelles

Ne manquez jamais une occasion de communiquer avec vos clients. Confiez cette tâche à votre technologie. Adoptez une approche « constante » de la fidélité en automatisant vos campagnes personnalisées de fidélisation.



ÉTAPE 4

Mesurez les résultats pour connaître l'impact de vos efforts en fidélité sur les revenus

L'objectif de vos efforts en matière de fidélité est d'augmenter la valeur vie client (VVC) et de générer des revenus pour l'entreprise. La capacité à mesurer vos résultats en temps réel vous permet d'optimiser les performances de vos campagnes, de vous adapter rapidement aux évolutions du marché et de prouver l'impact du marketing sur les revenus.



Vous voulez découvrir comment des marques comme PUMA, Pizza Hut et French Connection utilisent le marketing omnicanal pour améliorer leurs relations, la rétention et leurs revenus ?

[Télécharger le guide >](#)