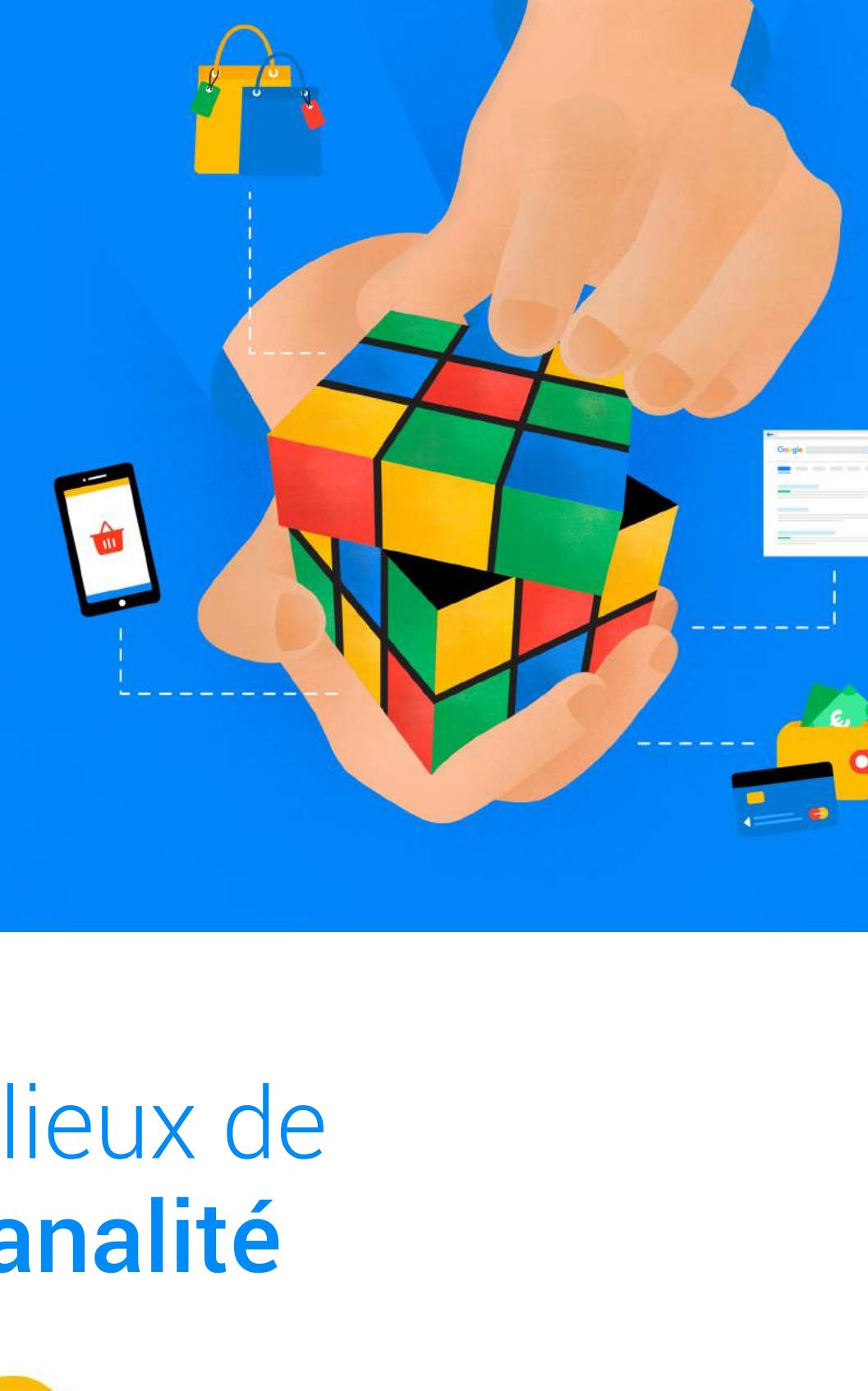


Omnicommerce : comment gagner la partie ?



État des lieux de l'omnicanalité



Où en est la France ?

85% des enseignes françaises interrogées génèrent des revenus en multicanal.¹

71% pour le reste de l'Europe

51% 63% 70%



Le mobile, pont entre online et offline

41% des Français de 25 à 34 ans pensent que le smartphone sera leur **principal outil d'achat** dans le futur.²

A l'heure du Mobile Moment, les recherches locales augmentent **50% plus vite** que l'ensemble des requêtes mobiles à l'échelle mondiale.²

26% 56%

Taux de pénétration de l'achat mobile en France.

Vers une vision unifiée aux États-Unis

88% des décideurs marketing^{*} adoptent des KPIs et des techniques de mesure qui reflètent les résultats offline de leurs investissements média online.³

90% des décideurs marketing^{*} fusionnent les budgets pour concevoir leur stratégie média online et offline.³



L'omnicanalité, un enjeu pour tous les secteurs



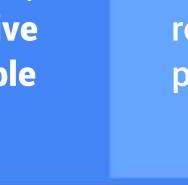
RETAIL

Sur 100 visiteurs d'une enseigne, **29 visitent le site puis le magasin** et 17 visitent le magasin puis le site.⁴



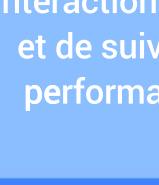
TRAVEL

49% regardent des vidéos online au début du parcours d'achat pour s'inspirer, **49% utilisent le search** tout au long du parcours pour s'informer et trouver la meilleure offre, **32% vont dans une agence à la fin du parcours pour acheter.**⁵



FINANCE

Si **79% des contrats de crédit immobilier sont finalisés en agence**, la recherche online est un facteur déterminant de la prise de décision pour **49% des souscripteurs.**⁶



ÉNERGIE

Si seulement 2% des souscriptions de contrats Energie se font online, **50% des consommateurs déclarent avoir souscrit online** sur ordinateur, smartphone ou tablette.⁷



AUTO

81% des acheteurs de véhicules neufs visitent le site du constructeur avant de conclure leur achat en concession.⁸

Les règles du jeu de l'omnicommerce

#1 COMPRENDRE

Construire et nourrir une base de données clients unifiée, représentative et actionnable

Centraliser les données, du CRM à la navigation en ligne, pour reconstituer les parcours clients

Intégrer les données récoltées aux outils d'activation media, d'interaction clients et de suivi de performance

#2 COOPÉRER

Générer du trafic et mesurer l'impact des investissements media

Mutualiser la donnée et aligner les messages publicitaires pour une bonne collaboration marque-retailer

Collecter les données stratégiques de tous les réseaux de distribution, en propre ou externes

#3 ACTIONNER

Éclairer les décisions media et optimiser la performance des investissements

Tester différents formats, targetings et campagnes spécifiques pour booster le trafic en point de vente

Optimiser le retour sur investissement omnicanal selon le bon KPI

#4 CHANGER

Recomposer en profondeur l'organisation et la culture de l'entreprise

Centraliser la stratégie omnicanale au delà des silos

Restructurer l'entreprise autour de l'omnicanalité

#5 INNOVER

Repenser l'expérience client pour la rendre plus naturelle

Intégrer une interface vocale : plus rapide, plus personnelle

Intégrer une interface visuelle : plus intuitive, plus immersive



Sources :

1. 6e édition de l'étude internationale Total Retail, PwC, mars 2017

2. Données internes à Google, 2016

3. Enquête Econsultancy & Google, marketing & mesure, États-Unis, 2017

* Les décideurs marketing étant ceux ayant dépassé leur objectif business de 2016 avec une marge significative.

4. Observatoire du ROPO, vague 5, 2016, Fullsix Data / CSA Research

5. Nielsen Médiamétrie, France, juin-juillet 2017

6. Étude Clickstream Netview Nielsen, janvier-mars 2014 / Google Consumer Survey, juin 2017

7. Enquête Nielsen, décembre 2016

8. TNS Research - Auto CB 2017 - France