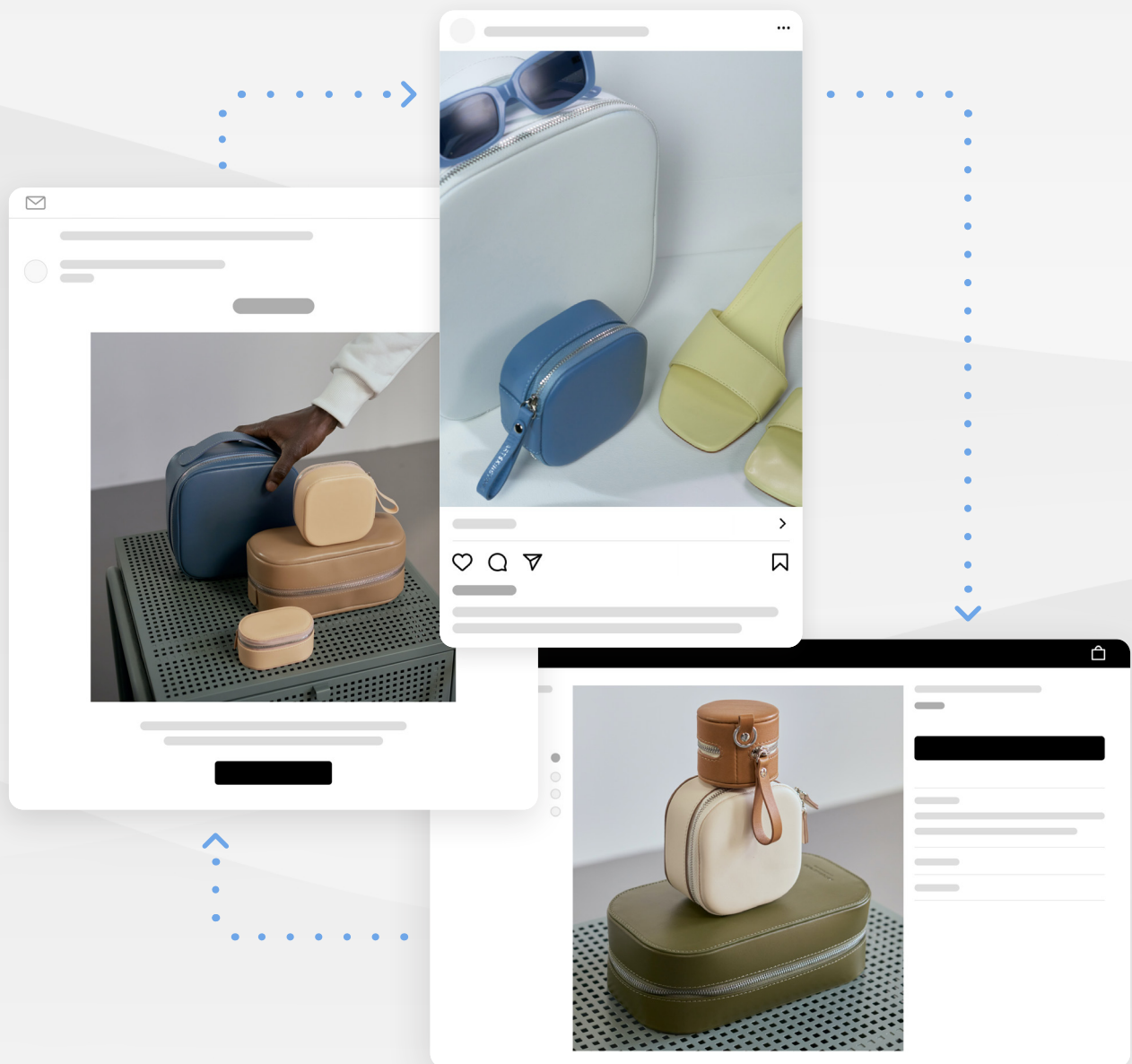


DASH HUDSON

Comment lancer une stratégie marketing omnicanal



Sommaire

Comparatif : multicanal vs omnicanal	3
Le parcours à suivre pour devenir une marque omniprésente	4
Meilleures pratiques pour chaque canal	5
Les grandes marques qui adoptent une stratégie omnicanal impactante	8
Outils, tendances et technologies pour des marques omniprésentes	10
Le secret du succès omnicanal : les données	12
Le pouvoir des marques omniprésentes	12



Une bonne stratégie marketing omnicanal est LE secret pour accroître son chiffre d'affaires à l'ère digitale. Elle est rapidement devenue un élément essentiel à la croissance de toutes les grandes marques. Aubrie Pagano, fondatrice d'une marque de mode, [l'explique en termes simples](#) : « L'avenir des marques est omnicanal. Vous devez être là où se trouvent vos clients, que ce soit dans des boutiques physiques, sur des plateformes de vente en direct ou via une page produit classique. »

Les investissements dans le marketing omnicanal constituent une puissante proposition de valeur pour les marques de tous les secteurs. Les consommateurs qui suivent les marques omnicanal dépensent de **50 à 300 %** plus que les acheteurs traditionnels, et les campagnes omnicanal génèrent un taux d'achat **287 % plus élevé** que les campagnes monocanal. Ce qui montre à quel point les marques ont intérêt à être omniprésentes.



Les consommateurs qui suivent les marques omnicanal dépensent de **50 à 300 %** plus que les acheteurs traditionnels

Source : Worldpay



Les campagnes omnicanal génèrent un taux d'achat **287 % plus élevé** que les campagnes monocanal

Source : omniscend

Les stratégies marketing omnicanal ne sont plus réservées aux enseignes de la distribution. Donner aux consommateurs ce qu'ils veulent quand ils veulent va devenir essentiel pour les marques de tous les secteurs, afin d'accroître leurs revenus et leur pertinence. La pandémie de COVID-19 a renforcé la nécessité de la transformation digitale et a poussé les marques à investir dans des technologies innovantes et dans de nouvelles tactiques pour toucher les consommateurs. Les marques omniprésentes ont pu adapter rapidement leurs stratégies pour suivre l'évolution des comportements des consommateurs, alors que celles qui ont continué à investir lourdement dans des stratégies marketing classiques ont vite perdu du terrain. L'itération et l'innovation sont les facteurs qui ont permis aux marques de sortir de la crise plus fortes qu'avant. Les annonceurs doivent adopter de nouveaux modes de pensée et prioriser une stratégie marketing omniprésente pour assurer leur croissance et leur pertinence futures.

Voici les points abordés dans ce guide :

- Pourquoi la stratégie marketing omnicanal est la prochaine étape incontournable pour les marques qui ont déjà mis en place une stratégie multicanal
- Les trois éléments fondamentaux d'une stratégie marketing omnicanal
- Meilleures pratiques de marketing omnicanal pour les principaux canaux marketing actuels
- Comment intégrer chaque canal en une seule et même stratégie omnicanal cohérente
- Insights et tendances des grandes marques omniprésentes
- Comment utiliser le social commerce pour booster les efforts marketing omnicanal
- KPI et outils à utiliser pour optimiser les tactiques omnicanal et mesurer leur succès

Comparatif : multicanal vs omnicanal

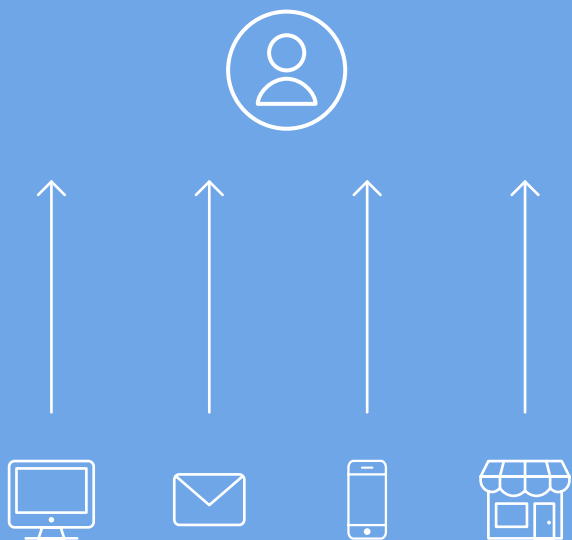
L'émergence des nouveaux canaux digitaux et l'évolution des comportements des consommateurs ont poussé les responsables marketing à adapter leur stratégie pour favoriser la transformation digitale. Cette vague digitale a suscité de nombreux débats autour du marketing multicanal et omnicanal. Ces deux approches sont souvent utilisées de manière interchangeable. Pourtant, chacune nécessite des tactiques et des outils spécifiques et chacune donne des résultats différents. Voici comment Hubspot [décrit](#) la différence sous-jacente entre ces deux approches : « Toutes les expériences omnicanal utilisent plusieurs canaux, mais les expériences multicanal ne sont pas toutes omnicanal. »

Même si une **stratégie marketing multicanal** est une première étape importante pour engager les consommateurs d'aujourd'hui, ce sont les stratégies marketing omnicanal qui génèrent des conversions. Fondamentalement, une stratégie multicanal vise à diriger les consommateurs d'un canal à l'autre en diffusant un message commun sur les différents canaux. Pour ce faire, la plupart des marques lancent des campagnes sur plusieurs canaux en mettant en avant un thème et un message communs. En revanche, une stratégie marketing omnicanal connecte chaque point de contact sur les différents canaux pour créer un parcours client cohérent. La principale différence réside dans la personnalisation.

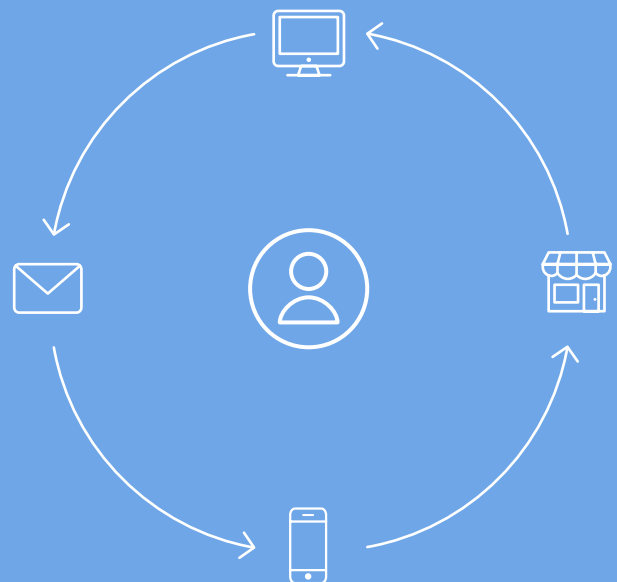
Une **stratégie marketing omnicanal** permet de rencontrer les utilisateurs à différents points du parcours client. Le contenu proposé aux clients fidèles sera différent de l'expérience proposée aux consommateurs en phase de découverte. Ces derniers recevront peut-être un e-mail annonçant le lancement d'un nouveau produit et verront une publicité sur Instagram, avec un code promo pour le produit en question. Parallèlement, les clients fidèles recevront peut-être un e-mail d'accroche envoyé quelques jours avant le lancement d'un produit, ainsi qu'une série de publicités sur les réseaux sociaux les invitant à ajouter le nouveau produit à leur panier.

Les marques investissent naturellement dans les stratégies marketing multicanal en raison de l'essor des nouvelles plateformes de marketing et e-commerce. C'est la base pour comprendre qui est votre audience sur chaque canal et ce qui l'intéresse. Cependant, les marques ne peuvent plus se contenter d'une stratégie multicanal. À l'avenir, elles vont devoir adopter une stratégie marketing omnicanal pour rester compétitives.

Stratégie marketing multicanal



Stratégie marketing omnicanal





Le parcours à suivre pour devenir une marque omniprésente

Le rapport *Omnichannel: The path to value* de McKinsey distingue trois approches différentes pour adopter une stratégie omnicanal. Les marques peuvent se concentrer sur le commerce, la personnalisation ou sur la construction d'un écosystème, selon leurs objectifs et leur stratégie globale. Ces trois approches suivent un continuum et créent des parcours client uniques. On estime qu'une stratégie axée sur le commerce constitue la première étape pour devenir une marque omniprésente, l'approche écosystémique constituant la démarche la plus avancée.

Commerce

Une stratégie omnicanal axée sur le commerce donne la priorité au parcours d'achat. Créer une expérience commerciale fluide en ligne et hors ligne est le principe directeur de cette approche omnicanal.

Personnalisation

Compte tenu de l'essor des réseaux sociaux et e-commerce, la personnalisation est la principale priorité des annonceurs cherchant à renforcer l'engagement et accroître leurs revenus en ligne. Le marketing omnicanal donne une nouvelle dimension : il permet de personnaliser les interactions sur l'ensemble des plateformes à grande échelle.

Écosystème

Un écosystème multicanal est le meilleur moyen d'élaborer un programme marketing exceptionnel pour votre marque. Le but d'un écosystème omnicanal est de créer une expérience de marque allant au-delà des interactions classiques entre une marque et le consommateur. Les écosystèmes utilisent une approche marketing et un engagement permanents et permettent de créer des relations solides ainsi que des communautés reposant sur des liens émotionnels.



Meilleures pratiques pour chaque canal

Même s'ils doivent élaborer une stratégie offrant une expérience unifiée sur les différents canaux digitaux, les annonceurs doivent également garder à l'esprit la fonctionnalité et les caractéristiques de chaque canal. Les marques doivent optimiser le contenu pour chaque canal et pour les différents appareils sur lesquels ils sont consommés. Sur les réseaux sociaux comme Instagram et TikTok, le contenu fun et pédagogique est apprécié par les utilisateurs. En revanche, les consommateurs utilisent souvent Pinterest pour trouver des produits et planifier leurs projets, ce qui en fait la plateforme idéale pour faire la connexion entre vos canaux marketing et e-commerce.

Plus le temps passe et plus nous dépendons de la technologie. Les plateformes telles qu'Instagram, Amazon, Pinterest et Facebook sont désormais incontournables pour les annonceurs. Depuis la pandémie de COVID-19, presque toutes les interactions entre les marques et les consommateurs se font désormais en ligne. Les marques déjà très présentes en ligne et qui ont su mettre en place un funnel marketing efficace ont prospéré, tandis que les autres ont eu du mal à gérer la transition vers le marketing digital et l'e-commerce. En matière de social marketing, les marques bien préparées pour les nouvelles technologies s'adaptent mieux aux changements socio-économiques mondiaux.

“ **Les entreprises qui souhaitent rivaliser avec les leaders de leur secteur doivent amorcer une transformation omnicanal. Pour ce faire, elles doivent intégrer les points de contact dans un parcours client fluide au lieu de les traiter isolément.**

Source : Rapport « How to Capture What the Customer Wants » de McKinsey

Instagram

Instagram est au cœur de la stratégie marketing de toute marque moderne. Cette plateforme est devenue un outil essentiel pour proposer un contenu organique visant à créer une communauté engagée, mais aussi un investissement primordial en termes de publicité payante. Instagram a été l'un des pionniers du social commerce, intégrant de nouvelles fonctionnalités d'achat afin d'offrir des opportunités lucratives aux marques comme aux consommateurs. Sans surprise, Instagram est donc un pilier de toute stratégie omnicanal.

Le principal point fort d'Instagram est l'analyse très précise des préférences de votre audience, surtout lorsqu'on utilise un outil comme [Dash Hudson](#). Cela aide les marques à comprendre quels types de visuels incitent leur audience à passer à l'action. Elles peuvent donc proposer en priorité ce style de contenu aux consommateurs. Et la bonne nouvelle, c'est que cet insight est applicable à tous les canaux et à toutes les plateformes. Les produits qui suscitent l'intérêt de votre communauté sur Instagram peuvent influencer votre stratégie e-commerce et vos campagnes payantes.

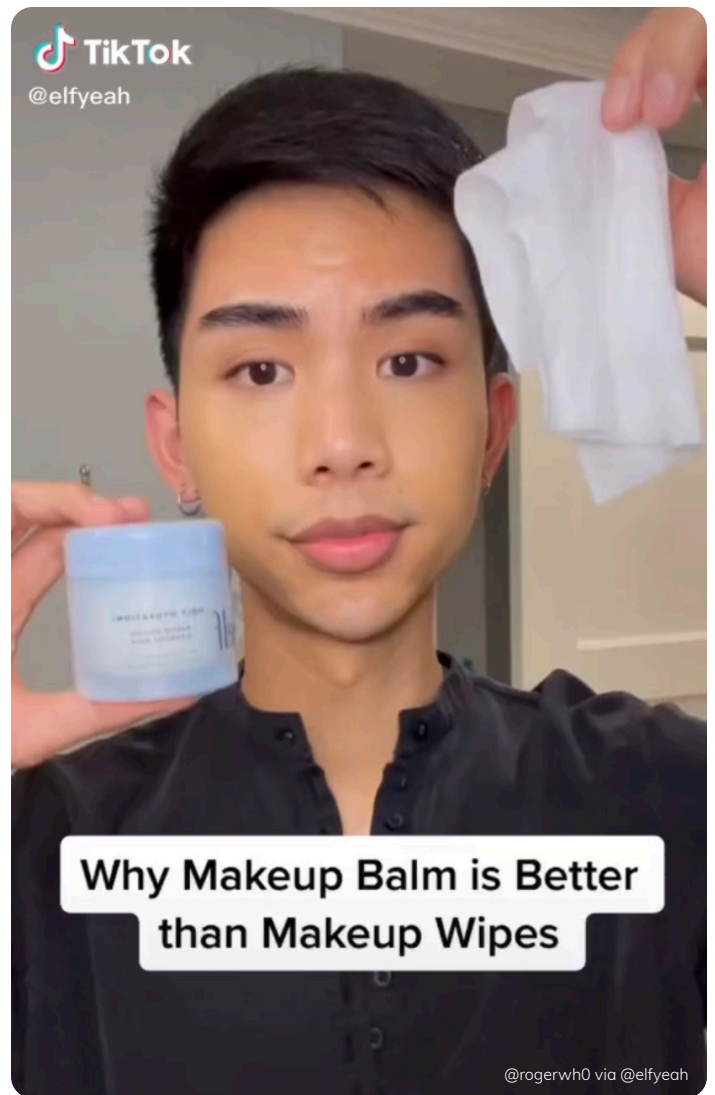
Points clés à retenir :

1. Les insights fournis par Instagram peuvent être appliqués aux autres plateformes de marketing et e-commerce.
2. Les diverses fonctionnalités commerciales d'Instagram en font un endroit optimal pour tester des nouvelles tactiques et tendances à intégrer dans votre stratégie omnicanal.
3. Investissez dans un outil qui analyse en profondeur les insights clients et les tendances de contenu sur Instagram pour maximiser votre investissement marketing.

TikTok

TikTok est devenu un phénomène mondial. Mais il est souvent traité comme une entité séparée et non comme partie intégrante de la stratégie omnicanal des marques. L'algorithme et les tendances de cette plateforme ont poussé les annonceurs à créer un contenu original pour réussir. La croissance sans précédent de TikTok et ses tendances virales commencent à influencer les autres canaux marketing.

Tyler Moore, Social Media Manager chez **Truly Beauty**, [explique](#) « l'effet halo » qu'a eu TikTok sur la stratégie omnicanal de la marque, et qui lui a permis de se développer sur les différents canaux marketing et e-commerce. Truly Beauty réutilise le contenu TikTok viral dans ses campagnes de mailing, dans ses publicités et sur Instagram pour profiter des opportunités d'engagement exceptionnelles qu'offre le contenu TikTok performant. De même, **e.l.f. Cosmetics** a intégré TikTok à sa stratégie omnicanal, en conjonction avec les nouvelles fonctionnalités commerciales ajoutées par la plateforme.



TikTok ne doit plus être considéré comme une entité séparée. Il faut désormais percevoir la plateforme comme un moyen de comprendre ce qui plaît à votre audience cible. Les enseignements fournis par TikTok offrent aux annonceurs de formidables opportunités d'engagement sur l'ensemble des canaux marketing, et peuvent même influencer leur stratégie omnicanal. Les vidéos au format court et les expériences de marque authentiques sont les types de contenus qui rencontrent le plus de succès actuellement. Et ils vont continuer à définir le paysage marketing de demain.

Points clés à retenir :

1. TikTok va définir le paysage marketing du futur. Les marques, et notamment celles qui visent des audiences jeunes ou de niche, doivent placer cette plateforme au cœur de leur stratégie omnicanal.
2. Utilisez les insights fournis par TikTok pour orienter la création de contenu pour votre stratégie omnicanal.
3. Pour les marques qui souhaitent opter pour une stratégie omnicanal écosystémique, TikTok est un canal optimal pour créer des connexions solides.

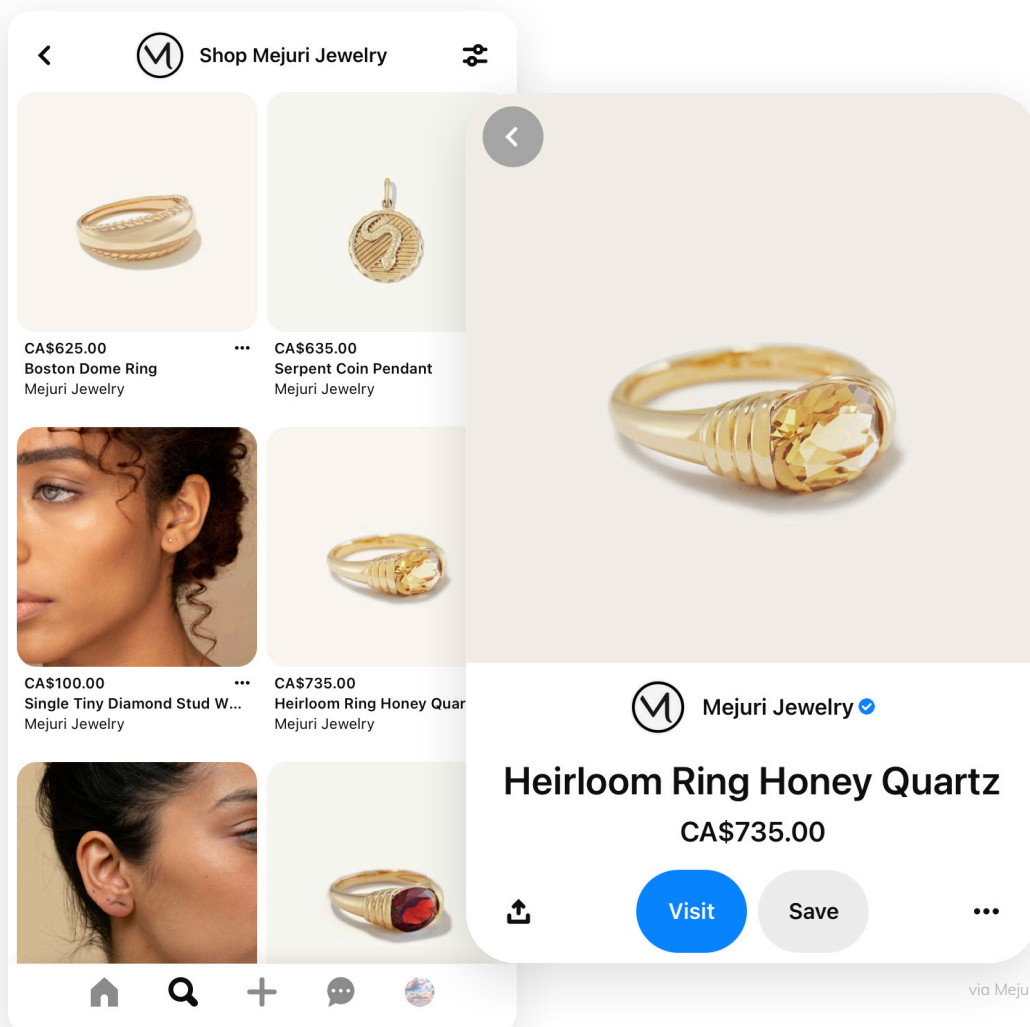
Pinterest

Avec 335 millions d'utilisateurs et 240 milliards de posts, Pinterest est un excellent outil stratégique omnicanal. Ce moteur de découverte visuel est idéal pour les initiatives ciblant directement les consommateurs et offre des opportunités rêvées d'engager de nouveaux publics. Ce canal attire les consommateurs planifiant leurs achats (produits alimentaires, meubles, articles de mode, équipements de fitness, etc.), ce qui signifie qu'il offre aux marques des possibilités infinies pour convertir les « Pinners » en clients.

Le nombre d'utilisateurs ayant acheté des produits via Pinterest a augmenté de [44 %](#) l'an dernier. Et les consommateurs bénéficient désormais d'une ligne directe vers vos Pins Produits avec le lancement de l'onglet Pinterest Shop. Les Pins Produits permettent aux marques d'afficher directement les descriptions des produits, les prix et les stocks issus de leur plateforme d'e-commerce native pour créer des Pins « prêts à l'achat »... et pour guider les Pinners directement au passage en caisse. **Mejuri** est un excellent exemple de marque qui utilise Pinterest pour faire le lien entre sa stratégie marketing et sa stratégie e-commerce. Cette marque « digital-first » sait combien il est important de créer une voix cohérente sur toutes les plateformes de contenu. Pour ce faire, elle présente aux Pinners ses nouveaux produits de manière authentique.

Points clés à retenir :

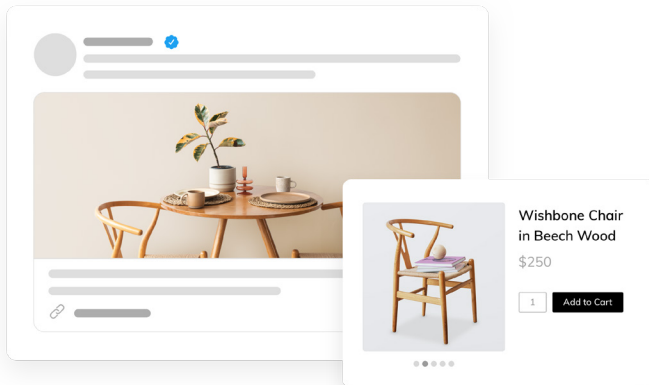
1. Les Pinners sont prêts à acheter. Utilisez cet insight pour orienter votre approche sur Pinterest.
2. Abordez Pinterest en pensant « e-commerce ». Intégrez des photos de produits et du contenu pédagogique pour faire avancer les Pinners dans le funnel marketing.
3. Utilisez les fonctionnalités commerciales de Pinterest pour optimiser vos Pins à des fins de conversion.



Twitter

Bien que la plupart des marques soient présentes sur Twitter, elles sont principalement focalisées sur le bas du funnel, où il est plutôt question de réagir aux commentaires et aux questions de l'audience. Même si Twitter se prête bien au service client, les marques qui l'utilisent exclusivement pour répondre aux demandes des consommateurs passent à côté des nombreux prospects de la partie haute du funnel marketing présents dans leur audience Twitter. Découvrez pourquoi les marques devraient gérer l'engagement sur cette plateforme un peu moins comme un chatbot et davantage comme le canal visuel qu'elle est en réalité : un endroit présentant une multitude d'opportunités de transformer les followers en acheteurs. Twitter est l'endroit idéal pour aligner vos efforts marketing sur votre stratégie d'expérience client... les deux composants clés de toute stratégie omnicanal efficace.

84,8 % des utilisateurs de Twitter ont effectué un achat en ligne le mois dernier, contre 74,5 % pour les non-utilisateurs de Twitter. Identifier les types de tweets qui offrent le plus d'engagement est un premier pas pour exploiter le potentiel commercial de Twitter. Les marques les plus malines utilisent Twitter dans les premières phases du parcours d'achat en proposant à leurs followers du contenu interactif, qui les mène jusqu'à la page produit ou jusqu'au site Web de la marque.

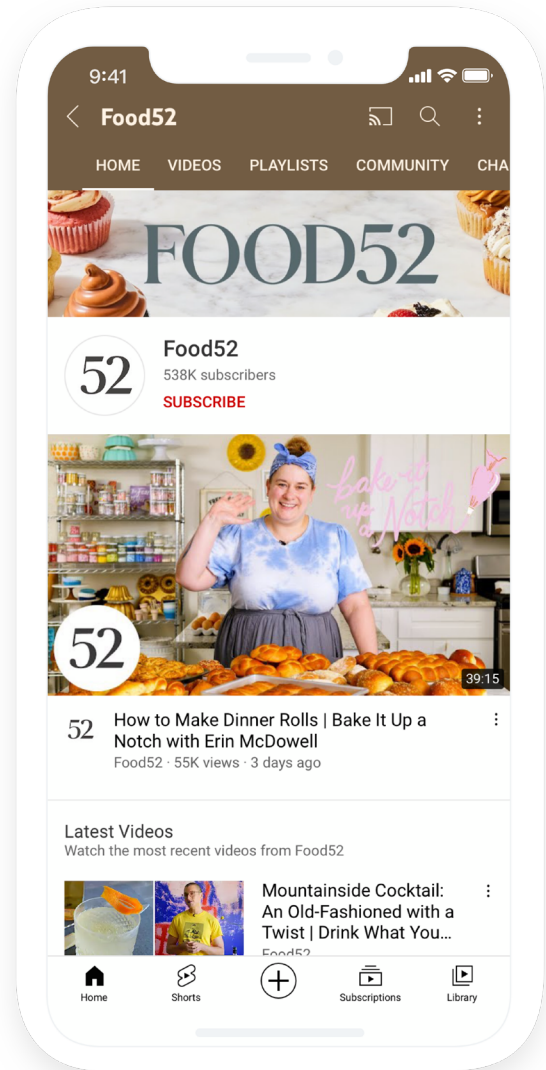


84,8 % des utilisateurs Twitter ont effectué un achat en ligne le mois dernier

Source : @TwitterBusiness

Points clés à retenir :

1. Twitter occupe une place importante dans le parcours client et offre des possibilités inexploitées pour faire avancer les consommateurs dans leur funnel de vente.
2. Au lieu d'utiliser ce canal exclusivement pour la relation client, les marques devraient exploiter Twitter pour aligner leur stratégie marketing et d'expérience client, afin d'offrir une expérience de marque cohérente aux consommateurs.
3. Adoptez une approche d'activité permanente : répondez aux autres marques, participez aux conversations pertinentes et suivez l'évolution des tendances.



via Food52

YouTube

Le client doit être au centre de toute stratégie marketing omnicanal. YouTube est un outil essentiel pour élaborer une stratégie omnicanal impactante. Ce canal offre aux marques une excellente opportunité de créer des liens plus profonds et plus durables avec leurs fans à travers le storytelling et l'éducation. YouTube est l'endroit idéal pour diffuser du contenu au format long avant de le découper pour d'autres plateformes. Cela signifie que vous pouvez maximiser le potentiel de votre contenu tout en créant un storytelling visuel cohérent sur tous les points de contact.

Points clés à retenir :

1. Investissez dans du contenu organique et payant sur YouTube pour à la fois créer une communauté authentique et ajouter un point de contact supplémentaire avec de nouveaux publics cibles.
2. Sur YouTube, adoptez une approche de création de contenu « mobile-first ».
3. Intégrez vos contenus organiques YouTube à vos autres canaux marketing.

Les grandes marques qui adoptent une stratégie omnicanal impactante

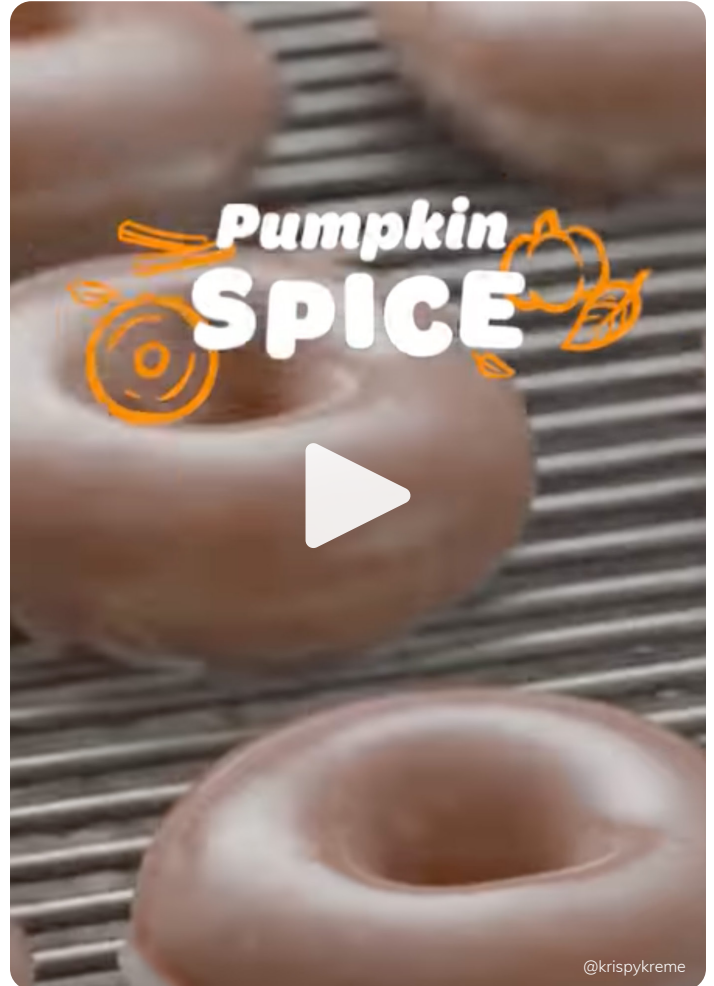
Les marques qui nous inspirent sont souvent les marques qui investissent dans leur stratégie marketing omnicanal depuis longtemps. Ces marques créent des expériences client exceptionnelles, savamment intégrées à chaque point de contact avec leur audience. Des marques telles que Nike, Target et Starbucks sont des pionnières de la stratégie omnicanal. Elles utilisaient ce type de stratégie bien avant la pandémie de COVID-19, ce qui leur a permis de ressortir de la crise sanitaire plus fortes que leurs concurrentes. Toutes ces marques placent le client au centre de leur stratégie, démontrant ainsi toute la puissance d'une approche omnicanal. Même si ces marques mondialement connues semblent souvent appartenir à une catégorie à part, elles sont une source d'inspiration pour les autres marques, petites ou grandes, qui veulent lancer leur propre stratégie marketing omnicanal.

Nike

Vente en boutiques, clubs de running, e-commerce, application... Nike est un exemple parfait d'écosystème omnicanal. « [Acquérir un avantage digital massif](#) » est une priorité de la marque Nike depuis des années. Cette marque de produits de sport iconique a élaboré une stratégie de marketing digital robuste, en investissant dans l'e-commerce et les plateformes de fitness en ligne pour s'adapter à l'évolution du marché. Alors que de nombreuses marques ont adopté de nouvelles stratégies digitales à contrecœur pour continuer à plaire aux millennials et aux Gen Z, Nike a foncé tête baissée. Grâce à cela, [face à la pandémie](#), la marque n'a pas eu à faire évoluer sa présence digitale. Elle a simplement utilisé ses infrastructures existantes pour lancer des campagnes au bon moment et pour se construire une communauté engagée par le biais de ses applications de fitness, ce qui lui a permis d'enregistrer une hausse de [35 %](#) de ses revenus en ligne.

« Nous menons des changements pour offrir une **nouvelle expérience, plus fluide et plus connectée** aux consommateurs du monde entier. Et c'est exactement ce que veulent les consommateurs. »

John Donahoe,
Président et PDG



Krispy Kreme

Avec des revenus nets en hausse de [43 %](#), Krispy Kreme illustre parfaitement le pouvoir d'une stratégie omnicanal. Cette marque de doughnuts a investi dans de nouveaux canaux et a adopté des tactiques ciblées pour toucher davantage de consommateurs là où ils se trouvent. Cette marque historique a décidé de développer ses capacités d'e-commerce pour augmenter la fréquence d'achat. Avec de nouvelles plateformes et de nouveaux canaux, Krispy Kreme cherche à donner aux consommateurs encore plus de raisons d'interagir avec la marque. Et en renforçant sa stratégie omnicanal, elle a connu sa plus forte croissance en 84 ans d'existence.

Sephora

Sephora [a intégré](#) les canaux digitaux à son ADN pour prendre l'initiative de la transition vers l'e-commerce dans les secteurs de la beauté et du commerce de détail. En connectant l'expérience en boutique physique avec son application, la marque collecte les données dont elle a besoin pour créer un parcours client personnalisé. Les efforts consentis par Sephora pour réussir sa transformation digitale lui ont permis de se distinguer des autres acteurs du secteur et prouvent que l'adoption d'une approche « digital-first » reste essentielle.

Outils, tendances et technologies pour des marques omniprésentes

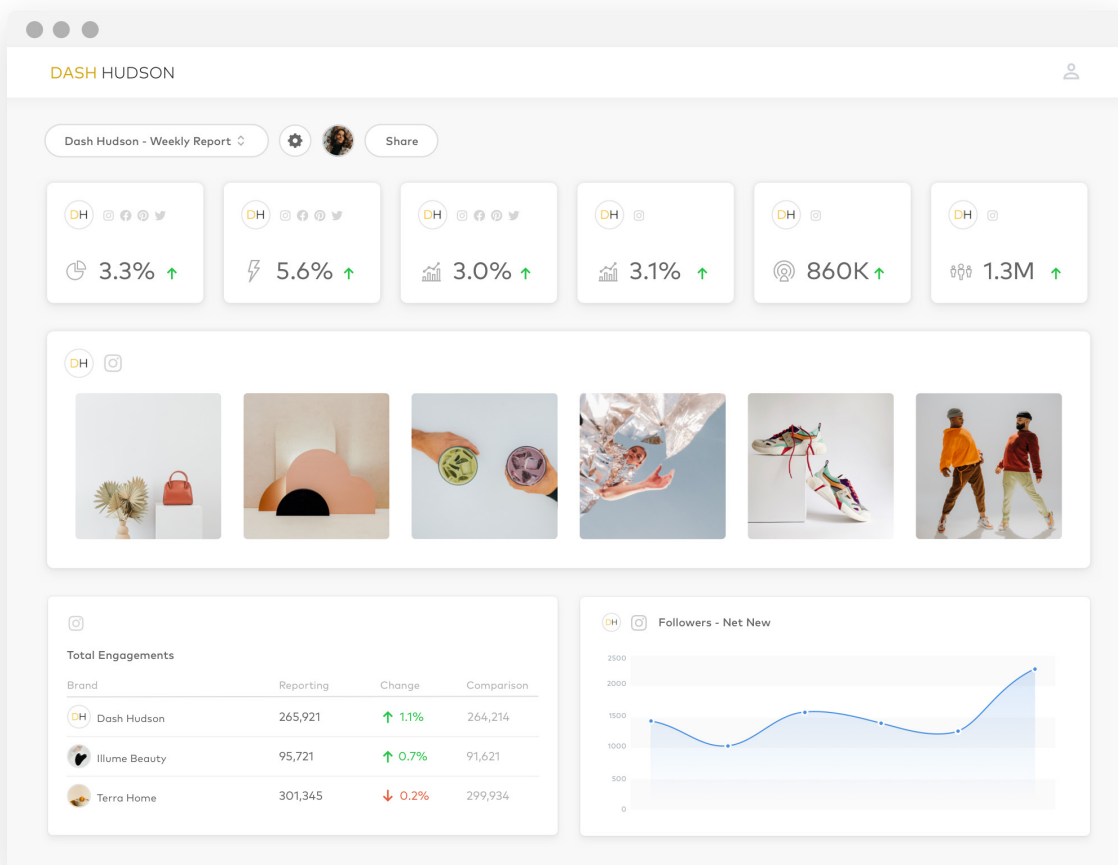
Alors que les habitudes digitales des clients évoluent, l'approche des marques doit également évoluer. Une expérience e-commerce fluide et l'investissement dans les communautés en ligne sont des aspects de la stratégie digitale que les consommateurs attendent des marques et des enseignes. Même si cela peut faire peur à de nombreuses marques, grâce aux bons outils et aux bonnes technologies, elles peuvent mettre en place une stratégie omnicanal exemplaire.

Les marques mettent souvent du temps à adopter des stratégies marketing omnicanal, car elles n'ont pas accès aux technologies adéquates. Pour créer un parcours client personnalisé, les responsables marketing doivent fournir à leurs équipes les derniers outils et technologies afin de simplifier le chemin qui mène de l'engagement à l'achat.

Voici certains des derniers outils et des principales technologies nécessaires pour élaborer une stratégie marketing omnicanal :

Reporting multicanal

Un [tableau de bord](#) dédié permettant de visualiser les performances sur les principaux canaux marketing permet non seulement aux annonceurs de gagner du temps et d'économiser des ressources précieuses, mais il leur offre également une vue d'ensemble de leur budget marketing et de leur ROI. Les stratégies marketing omnicanal nécessitent un reporting intuitif couvrant de multiples points de contact et fournissant aux équipes les insights dont elles ont besoin pour prendre des décisions.



☆ Technologies IA

Les technologies visuelles prédictives sont rapidement devenues partie intégrante des stratégies de contenu des grandes marques. Les outils comme la solution [Vision](#) Dash Hudson analysent la bibliothèque de contenu owned, earned et paid de votre marque. Vision identifie votre meilleur contenu et vous recommande en temps réel les photos et les vidéos à utiliser, en vous indiquant quand les publier pour optimiser votre ROI sur les différents canaux marketing.

🛒 Outils de type « Link-in-Bio »

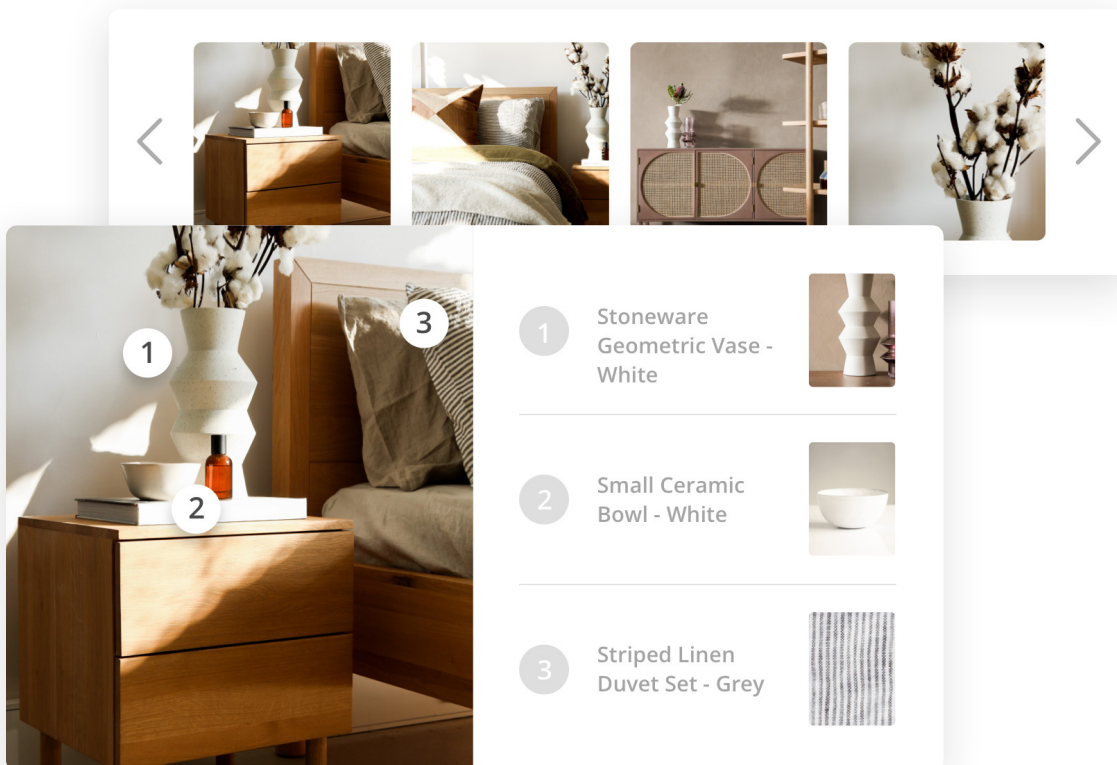
Les consommateurs exigent plus que jamais une expérience d'achat fluide. Pour renforcer les capacités commerciales de canaux comme TikTok et Instagram, les solutions « [Link-in-bio](#) » guident directement les consommateurs de l'engagement à l'achat en une seule étape. Ces types d'outils sont essentiels pour renforcer votre stratégie marketing omnicanal.

🗪 Technologie de segmentation du contenu

Les piliers de contenu sont indispensables à une stratégie marketing qui englobe les nombreux éléments de la voix de votre marque, de vos produits et de votre communauté. Ils aident également les marques à identifier les types de contenu qui « parlent » à chaque segment de leur audience cible. L'outil de mesure et de segmentation de contenu de Dash Hudson, appelé [Boards](#), permet de le segmenter pour savoir d'un coup d'œil ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et ainsi optimiser la planification de votre contenu.

🖼 Galeries sur site

Utiliser le contenu le plus performant issu des réseaux sociaux sur les sites de vente en ligne accroît les revenus générés par l'e-commerce et présente une voix de marque cohérente. Grâce à des outils tels que les [Galeries Spirit](#) de Dash Hudson, les marques peuvent intégrer photos et vidéos dans des mises en page entièrement personnalisables et shoppables sur leur site Web. En permettant aux clients d'acheter n'importe quel produit présent sur un visuel grâce à la fonctionnalité multi-lien, les marques peuvent suivre leur taux de conversion et les métriques clés.



Le secret du succès omnicanal : les données

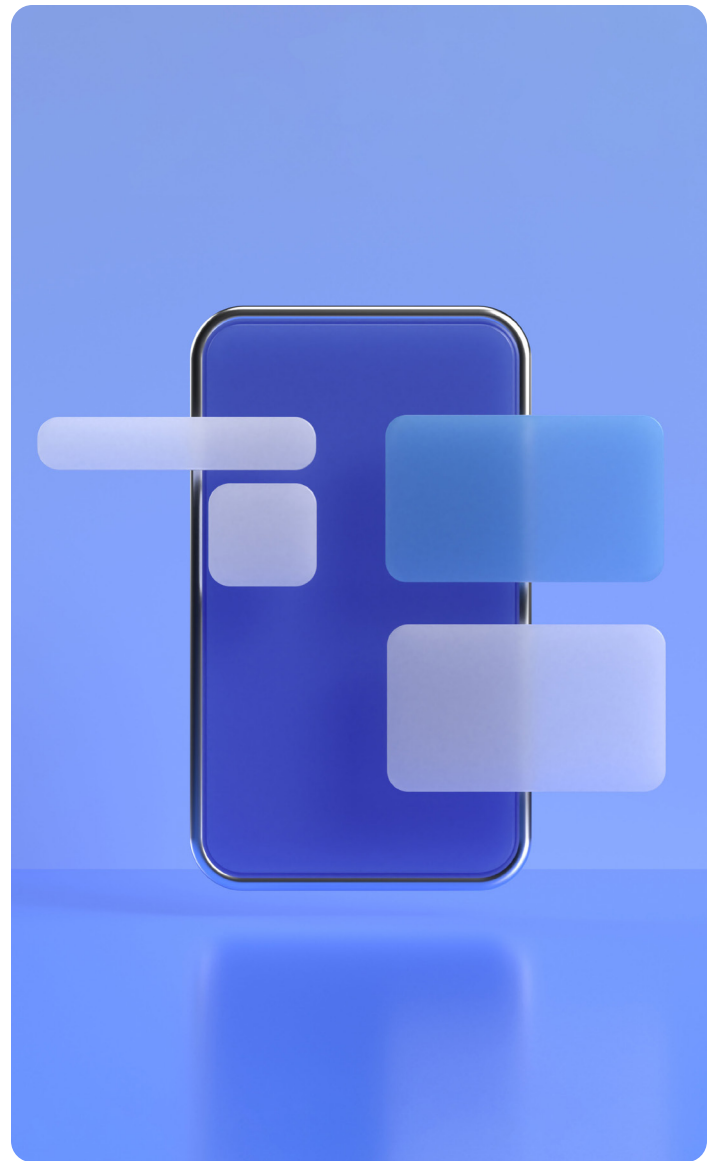
Aucune stratégie marketing omnicanal n'est possible sans données. Les insights basés sur les données sont au cœur de toute stratégie marketing omnicanal performante. Pour élaborer une stratégie axée sur leur clientèle cible, les marques doivent comprendre qui sont leurs clients, ce qui les intéresse en ce moment et ce qui va les inspirer à l'avenir.

Pour optimiser leur stratégie omnicanal, les marques doivent mesurer leurs résultats, suivre les succès et les échecs, et surtout agir. Contrairement aux stratégies multicanal, où les marques lancent une campagne et analysent ses performances par la suite, les stratégies omnicanal requièrent une attention constante : vous devez savoir en permanence où se trouve le client le long du funnel marketing. Définir des KPI pour chaque étape aide les marques à identifier les points forts, les points faibles et les initiatives qui font la différence.

Le funnel marketing



Pour mesurer et améliorer leurs performances à chaque étape du funnel marketing, les annonceurs doivent faire collaborer leurs différentes divisions (produits, service client, ventes et opérations). Ainsi, l'entreprise tout entière place le client au centre de sa stratégie et l'ensemble de l'organisation « pense » omnicanal.



Le pouvoir des marques omniprésentes

Pour garder une longueur d'avance à l'ère du commerce digital, les marques doivent faire preuve d'agilité, et celles qui ont déjà mis en place des systèmes pour améliorer leur agilité sont plus résilientes. De même, les marques possédant de solides capacités digitales voient leur engagement et leurs ventes augmenter, tandis que celles qui n'ont pas suffisamment investi dans le marketing réseaux sociaux sont à la traîne. Grâce à une approche marketing omniprésente, les marques peuvent rester en contact avec les clients cibles et aller à leur rencontre sur le canal de leur choix. Personne ne sait ce que l'avenir nous réserve, mais en adoptant une stratégie omnicanal, les marques sont parées à toute éventualité.

Pour découvrir comment Dash Hudson peut aider votre marque à élaborer une stratégie marketing omnicanal profitable, [demandez une démo.](#)