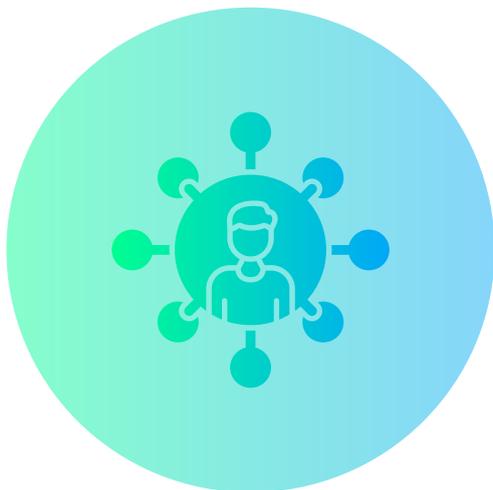


**user.com**

# CONCEVOIR UN PARCOURS CLIENT OMNICANAL



## **EBOOK GRATUIT**

DÉCOUVREZ POURQUOI L'OMNICANAL EST UN  
ÉLÉMENT INDISPENSABLE DE VOTRE STRATÉGIE, ET  
TOUTES NOS BONNES PRATIQUES POUR PASSER À  
L'ACTION.

Aujourd'hui, les consommateurs jonglent en permanence entre plusieurs canaux : email, réseaux sociaux, site web, points de vente... Pour les entreprises, adopter une approche omnicanale n'est plus une option, mais une nécessité pour offrir une expérience client fluide et cohérente.

Ce guide vous plonge dans l'univers de l'omnicanalité : ce qu'elle implique concrètement, son influence sur le parcours client, et surtout comment la mettre en place efficacement dans votre entreprise. Vous y découvrirez pourquoi une communication harmonisée sur tous les points de contact peut transformer votre relation client, booster leur satisfaction et renforcer leur fidélité.

À travers des exemples concrets, des chiffres parlants et une méthodologie claire étape par étape, ce document vous donne toutes les clés pour bâtir une stratégie omnicanale solide et performante, adaptée à vos enjeux.

# Qu'est-ce que la communication omnicanale ?

La communication omnicanale représente bien plus qu'une simple présence sur plusieurs canaux. Elle constitue **une approche intégrée où tous les canaux de communication fonctionnent comme un système cohérent** et interconnecté, offrant une expérience fluide et harmonieuse aux clients, quel que soit leur point de contact avec la marque.

Contrairement à la stratégie multicanale qui gère chaque canal indépendamment, **l'omnicanal efface les frontières entre les différents canaux** pour créer un écosystème unifié. Cette approche permet aux clients de commencer une interaction sur un canal et de la poursuivre sur un autre sans rupture ni répétition, offrant ainsi une expérience personnalisée et contextuelle.

L'idée fondamentale de l'omnicanal repose sur trois piliers essentiels :

## Multiplicité des canaux

Utiliser divers points de contact (site web, réseaux sociaux, email, chat, téléphone, magasins physiques) pour rejoindre les clients là où ils se trouvent.

## Communication cohérente

Maintenir un message uniforme et une identité visuelle constante à travers tous les canaux, créant ainsi une reconnaissance instantanée de la marque.

## Pertinence contextuelle

Adapter la communication en fonction du comportement du client, de ses préférences et de sa position dans le parcours d'achat, permettant aux personnes d'agir de la manière la plus appropriée.

"L'omnicanal ne consiste pas seulement à utiliser divers canaux, mais surtout à faire en sorte que tout fonctionne comme un système cohérent, qui s'adapte aux besoins de chaque client."

 Les entreprises dotées d'un engagement client omnicanal puissant conservent en moyenne 89% de leurs clients, contre 33% pour les entreprises ayant un engagement omnicanal faible. (Aberdeen Group)

# L'Impact de l'omnicanal sur le parcours client

Du point de vue du parcours client, la stratégie omnicanale joue un rôle crucial : elle guide les personnes à travers une suite d'interactions cohérentes et chronologiques qui établissent une relation durable et les font progresser dans l'entonnoir de conversion, du premier contact jusqu'à la fidélisation et la promotion de la marque.

## Prise de conscience

L'omnicanal permet d'atteindre les clients potentiels sur tous les canaux où ils sont actifs, maximisant la visibilité de la marque.

## Promotion

Une expérience client exceptionnelle transforme les clients en ambassadeurs qui promeuvent activement votre marque.

## Fidélisation

Le suivi post-achat sur les canaux préférés du client renforce la satisfaction et encourage les achats répétés.



## Intérêt

Une présence cohérente sur plusieurs canaux renforce la crédibilité et encourage l'exploration de vos produits ou services.

## Désir

Des messages personnalisés adaptés au comportement du client stimulent le désir d'achat et réduisent les hésitations.

## Action

La fluidité entre les canaux simplifie le processus d'achat et élimine les frictions qui pourraient entraver la conversion.

L'un des avantages majeurs de cette stratégie est qu'elle permet d'interagir plus fréquemment avec votre audience sans paraître envahissant. Chaque canal possède ses caractéristiques propres et remplit un objectif légèrement différent. En les faisant se compléter au lieu de se cannibaliser, vous maintenez votre présence dans l'esprit des clients tout en respectant leur espace.

Cette communication doit être inspirée par le comportement individuel de chaque personne et délivrée via le canal le plus approprié au moment opportun. Les consommateurs modernes passent constamment de Messenger à LinkedIn, de l'email au SMS, et inversement. Une stratégie omnicanale efficace anticipe ces mouvements et s'adapte en conséquence.

- ✔ Les acheteurs omnicanaux ont une valeur à vie 30% plus élevée que ceux qui achètent via un seul canal. (Google)

# Les canaux clés à chaque étape du parcours client

Une stratégie omnicanale efficace nécessite d'identifier et d'optimiser les canaux les plus pertinents à chaque étape du parcours client. Voici une analyse détaillée des canaux appropriés pour chaque phase de l'entonnoir de conversion :

1

## Prise de conscience (Awareness)

À cette étape initiale, l'objectif est de faire connaître votre marque au plus grand nombre de clients potentiels.

- Forums et groupes de discussion
- Médias spécialisés et publications sectorielles
- Publicités payantes (Google Ads, Facebook Ads)
- Marketing d'influence
- Relations publiques et événements
- Sites de partage de contenu

2

## Désir et Intérêt

Une fois l'attention captée, ces canaux alimentent la curiosité et cultivent l'intérêt pour vos produits ou services.

- Site web avec contenu dynamique et personnalisé
- Profils sur les réseaux sociaux
- Blog et contenu éducatif
- Email marketing et newsletters
- Notifications push web et mobile
- Flux RSS

3

## Action

Ces canaux facilitent et encouragent la conversion, transformant l'intérêt en achat concret.

- Publicités de remarketing personnalisées
- Pages d'atterrissage optimisées
- Contenu de page dynamique adapté au profil visiteur
- Messages de chat automatiques et chatbots
- Pop-ups contextuels
- Magasins physiques (design, affichage, personnel)

4

## Utilisation et Fidélisation

Après l'achat, ces canaux assurent une expérience positive et renforcent la relation client.

- Support via chat en direct
- SMS de confirmation et de suivi
- Appels téléphoniques personnalisés
- Application mobile
- Communautés et forums d'utilisateurs
- Programmes de fidélité

# Méthodologie pour créer votre communication omnicanale

## 1. Définir les canaux pertinents

Identifiez tous les points de contact possibles avec vos clients potentiels et actuels. Établissez une liste exhaustive comprenant :

- Les canaux directs (email, SMS, chat, téléphone)
- Les médias consultés par votre cible
- Les réseaux sociaux utilisés par votre audience
- Les lieux physiques fréquentés par vos clients

## 2. Auditer votre parcours client

Examinez en détail chaque étape du parcours client, de la prise de conscience initiale jusqu'à la fidélisation post-achat. La création d'une Customer Journey Map est particulièrement utile pour visualiser ce parcours et identifier les touchpoints où une intervention omnicanale serait bénéfique.

## 3. Associer les canaux aux situations

Pour chaque étape et situation identifiée, déterminez :

- Les besoins et émotions du client à ce moment précis
- Les obstacles potentiels à la progression dans l'entonnoir
- Les messages les plus pertinents pour répondre à ces besoins
- Les canaux les plus appropriés pour délivrer ces messages

## 4. Implémenter un système de marketing automation

L'automatisation est essentielle pour gérer efficacement une stratégie omnicanale. Elle permet de :

- Planifier soigneusement le parcours client pour chaque persona
- Déclencher les messages appropriés au moment opportun
- Maintenir la cohérence à travers tous les canaux
- Personnaliser l'expérience en fonction du comportement individuel

⚠ 87% des clients pensent que les marques doivent fournir plus d'efforts pour proposer une expérience fluide. (Zendesk)

# Cas concret : associer les canaux aux situations client

Pour illustrer concrètement comment mettre en œuvre une stratégie omnicanale, examinons un cas spécifique : **un client bloqué dans la phase de paiement.**

## Situation : Client bloqué à la phase de paiement

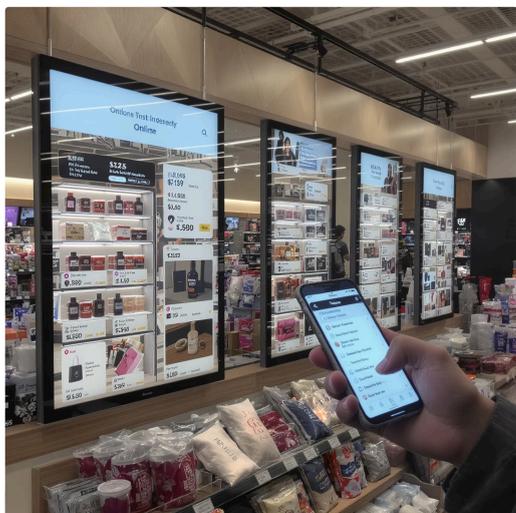


## Séquence d'actions omnicanales

Timing	Canal	Action
Immédiat	Chat en direct	Message automatique proposant de l'aide
+30 min	Notification push	Rappel avec offre spéciale limitée
+3 h	Email	Récapitulatif du panier avec témoignages clients
+1 j	Remarketing	Publicités ciblées sur réseaux sociaux
+3 j	SMS	Dernier rappel avec code promo exclusif

Astuce : Un utilisateur peut avoir quitté votre site en laissant l'onglet ouvert. L'envoi d'un message automatique dans le chat fera clignoter le titre de l'onglet (ex : "1 nouveau message") et pourra ramener l'utilisateur sur votre site.

# Conseils avancés pour une stratégie omnicanale optimale



- ☐ Les entreprises qui adoptent des stratégies omnicanales atteignent un taux de rétention client annuel supérieur de 91% à celui des entreprises qui ne le font pas. (Aspect Software)

"D'ici 2020, la demande pour une expérience client omnicanale sera amplifiée par la nécessité d'une exécution quasi parfaite."  
(PricewaterhouseCoopers)

## Intégrer les canaux en ligne et hors ligne

- Affichez la disponibilité des produits en magasin physique sur votre site web
- Proposez des options d'achat en ligne avec retrait en magasin (click and collect)

## Synchroniser les changements sur tous les canaux

- Déployez les changements simultanément sur tous les canaux
- Mettez en place un système de contrôle qualité pour garantir l'uniformité

## Personnaliser à l'échelle individuelle

- Utilisez l'intelligence artificielle pour prédire les besoins clients
- Adaptez non seulement le contenu mais aussi le canal préféré de chaque client
- Créez des segments dynamiques qui évoluent avec le comportement client

## Mesurer et optimiser continuellement

- Définissez des KPIs spécifiques à chaque canal et à l'expérience globale
- Analysez les parcours cross-canaux pour identifier les frictions
- Recueillez activement les feedbacks clients sur leur expérience omnicanale

# La technologie au service de l'omnicanal

## Marketing Automation

- Automatiser les séquences de messages selon le comportement client
- Maintenir la cohérence des communications
- Personnaliser à grande échelle
- Optimiser le timing des interactions

## CRM Unifié

- Vision à 360° du client et de son historique
- Coordination entre les équipes marketing, vente et support
- Suivi des interactions sur tous les canaux
- Base de connaissance partagée sur les préférences client

## Outils d'Analyse

- Attribution multi-touch pour comprendre l'impact de chaque canal
- Analyse des parcours cross-canaux
- Segmentation comportementale avancée
- Mesure du ROI par canal et global

Les plateformes comme User.com illustrent parfaitement l'intégration technologique nécessaire à une stratégie omnicanales réussie. Ces solutions offrent un environnement unifié pour gérer l'ensemble de votre communication client, depuis le suivi des comportements sur votre site jusqu'à l'automatisation des interactions sur différents canaux.

## Fonctionnalités clés d'une plateforme omnicanales

- Email marketing et automatisation des campagnes
- Chat en direct et chatbots intelligents
- Notifications push web et mobile
- Pop-ups et contenu dynamique personnalisé
- Segmentation avancée et scoring des leads
- Analyse comportementale en temps réel
- Reporting centralisé et tableaux de bord

## Bénéfices d'une solution intégrée

- Réduction des silos d'information entre les équipes
- Cohérence garantie à travers tous les points de contact
- Vision unifiée du parcours client
- Automatisation des tâches répétitives
- Optimisation continue basée sur les données
- Réactivité accrue aux comportements clients
- Meilleure allocation des ressources marketing

# Conclusion

En définitive, l'omnicanal représente bien plus qu'une tendance marketing : c'est une **transformation profonde de la relation client** qui place l'expérience utilisateur au centre de toutes les décisions. Les entreprises qui réussissent à mettre en œuvre une stratégie omnicanale cohérente et fluide créent un avantage concurrentiel durable dans un environnement où les attentes des consommateurs ne cessent d'évoluer.

L'avenir appartient aux organisations qui sauront **effacer les frontières entre les différents canaux** pour offrir une expérience client unifiée, personnalisée et mémorable. En investissant dans les technologies appropriées comme **User.com** et en adoptant une approche centrée sur le client, vous serez en mesure de répondre aux exigences croissantes des consommateurs modernes et de bâtir des relations durables avec votre audience.

[Découvrir User.com](#)

