

Cross-canal

Fort de ce constat, les entreprises ont commencé à établir des ponts entre les différents canaux pour fluidifier le parcours d'achat, renforcer leur image et harmoniser les actions commerciales. **Les canaux sont alors connectés et complémentaires.** Le *click & collect* (commande en ligne et retrait en magasin) est un bon exemple de cette approche.

Un certain nombre d'études ont d'ailleurs montré que l'acheteur a recours, en moyenne, à 2,1 canaux différents pour effectuer ses achats. Et selon ECR France, 30% des français utilisent plus de 3 canaux. C'est dire l'importance d'une communication homogène et cohérente.