

LE CLIENT AU CENTRE DU PARCOURS OMNI-CANAL

Le premier défi du marketing omnicanal consiste à **bien comprendre le parcours d'achat et à accompagner le client tout au long de son cheminement vers l'acte d'achat.**

On a longtemps pensé ce parcours linéaire. Mais aujourd'hui on sait qu'il est multiple et changeant, constitué d'aller-retours entre différents points de contacts, online ou offline.

