

TROPHÉES DU E-COMMERCE

Stratégies omnicanal des E-commerçants à l'horizon 2016



L'OMNICAL, C'EST...



“ Offrir une expérience fluide aux consommateurs quel que soit le point de contact entre la marque et le client, en unifiant le parcours d'achat ”

Mais quelle est sa place aujourd'hui dans la stratégie des entreprises du e-commerce ?

UN ENJEU PLUS QUE JAMAIS PRIORITAIRE POUR LES ACTEURS DU E-COMMERCE



Déclarent que l'omnicanal est un enjeu prioritaire, dont **60% tout à fait prioritaire**

Près de 4 entreprises sur 10 ont déjà franchi le cap

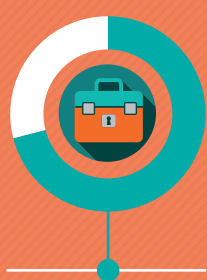


1 entreprise sur 3 a l'intention de mettre en place une stratégie omnicanal en 2016



(1 sur 2 avec celles qui l'envisagent à plus long terme)

UNE STRATÉGIE LE PLUS SOUVENT PORTÉE PAR LES DIRECTIONS MARKETING ET E-COMMERCE



71%
Direction
Marketing



59%
Direction
E-Commerce



34%
IT



23%
Logistique



7%
Direction
générale



7%
Commercial

LES ACTIONS PRIORITAIRES EN 2016 DANS LE CADRE DU DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE OMNICAL



MARKETING

89% ex : développer la connaissance client omnicanal



IT

82% ex : réaliser l'unification des différentes bases de données



RH

28% ex : former la force de vente



LOGISTIQUE

27% ex : unifier les stocks

@IpsosFrance

suivez, aimez, partagez, commentez...

LE MÉDIA DU CROSS-CANAL
Ecommerce



Ipsos