

Le Retail à l'ère post-Covid : l'omnicanalité devient un pré-requis pour les enseignes, qui doivent faire preuve d'agilité en s'adaptant en permanence aux évolutions de la consommation



L'évolution des modèles Retail : accélération du digital et montée en puissance des services

Le Retail continue sa mutation vers une nouvelle ère omnicanale, accélérée par la crise sanitaire. La croissance du e-commerce dans l'ensemble des secteurs, y compris dans l'alimentaire, oblige les retailers à repenser leurs business models, en investissant toujours plus dans des services tels que la livraison à domicile ou le paiement fractionné.



Une demande d'autonomisation et de fluidité croissante du parcours client

La hausse de la demande e-commerce, offrant un parcours client sans couture, intensifie l'exigence de fluidité et d'autonomisation du parcours magasin. Les points de vente physiques doivent accroître leurs efforts pour rendre l'expérience client toujours plus fluide, avec les bons outils et la bonne organisation opérationnelle.



Le marketing relationnel omnicanal, vecteur d'engagement et de personnalisation des besoins clients

L'intensification de l'usage du digital implique un bon niveau de différenciation online, avec la mise en place de nouvelles stratégies relationnelles qui maximisent l'engagement et la fidélisation. L'hyperpersonnalisation de la relation client devient indispensable pour créer de l'engagement et de la préférence de marque.