

4 RÈGLES

POUR COMMUNIQUER EFFICACEMENT
TOUT AU LONG DU PARCOURS D'ACHAT

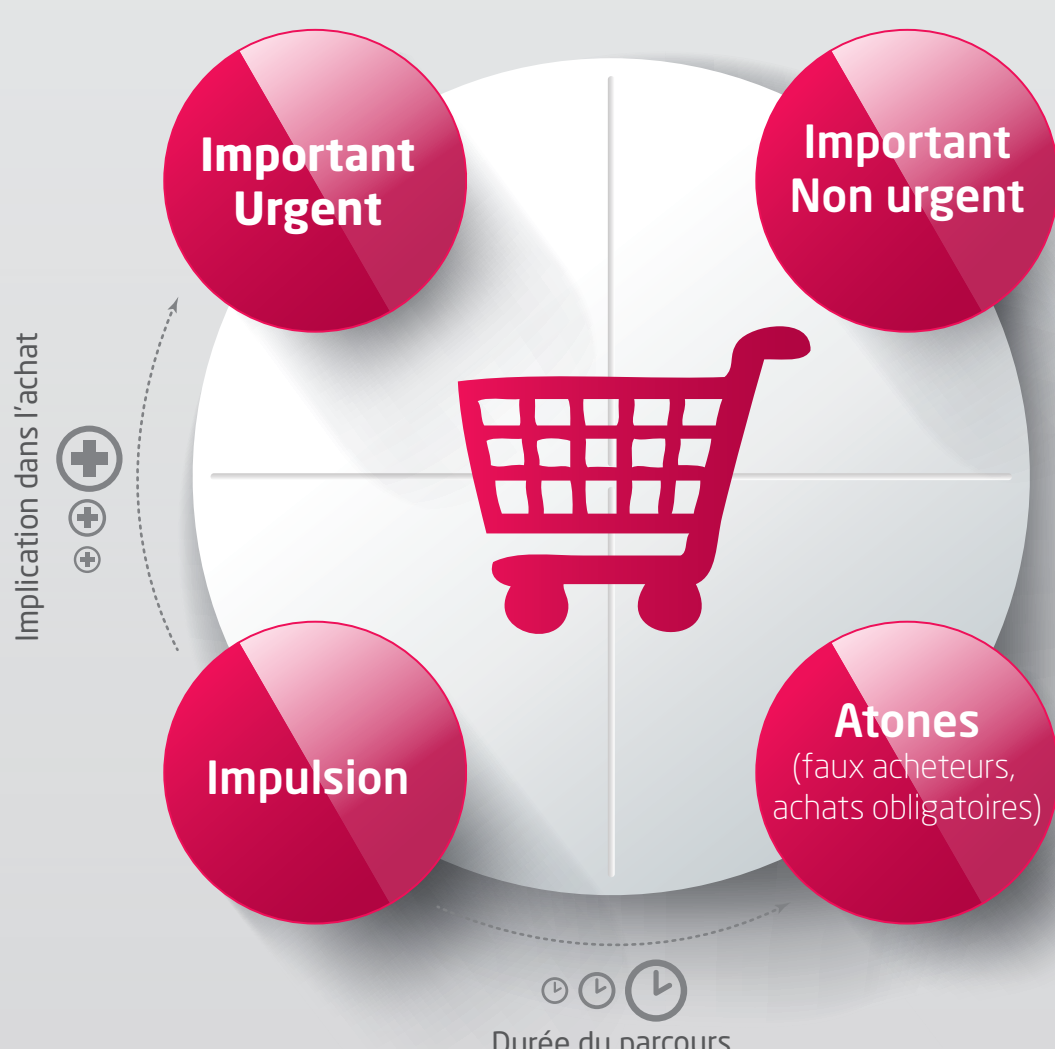
TIME TO
CONNECT

THE
LINKS
G&A

1

IDENTIFIER LES ENJEUX DU NOUVEAU RAPPORT AU TEMPS

La généralisation de l'usage d'Internet a créé à la fois
l'accélération et le ralentissement des parcours d'achat
ce qui génère 4 types d'achats différents....



... avec des enjeux spécifiques.

2

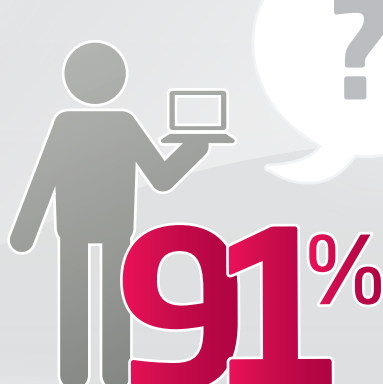
GÉRER LE 80/20 DES NOUVEAUX PARCOURS D'ACHAT



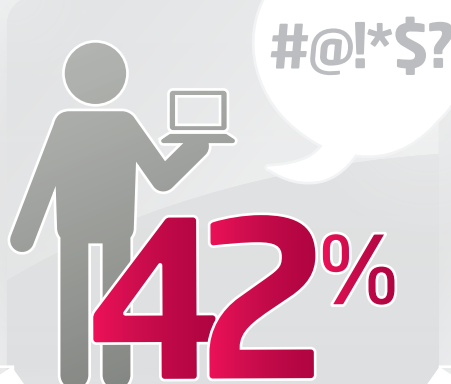
20% des points de contact concentrent
l'essentiel de la capacité de conviction
de la marque.

3

BIEN ACCOMPAGNER LES DÉBUTS DU PARCOURS D'ACHAT SUR LE WEB



des consommateurs
commencent sur Internet.



n'y trouvent pas les réponses
à leurs questions.

4

RECONSTRUIRE LA CREDIBILITÉ DES VENDEURS



Seuls 30% des jeunes ont trouvé leur vendeur compétent
sur son domaine lors de leur dernier achat important.