



WTF OMNICANAL?

LE COMMERCE APPARTIENT À TOUS. TOUT LE TEMPS. FORCÉMENT CHACUN A SA PROPRE DÉFINITION DE L'OMNICANAL. RÉPONSES DE 7 PERSONNES CONCERNÉS.

OMNIBRAND ET ONLYCANAL

« Ma conviction c'est que nous entrons dans l'ère de l'omnibrand et de l'onlycanal avec un consommateur roi ! Une expérience de marque unique, un parcours d'achat pragmatique, sans friction et enrichi. Nous n'avons plus de temps à perdre, nous ne voulons plus patienter (merci les VTC!) sauf si la marque nous propose un moment d'exception. Qualité, rapide, efficace, sexy, sur mesure. Un client à la fois directeur marketing, directeur artistique, influenceur, meilleur ami. Certaines marques comme Lululemon offrent une dynamique audacieuse en proposant des espaces de déconnexion et de méditation en magasin, dans leur boutique de la 5^e Avenue à New York. Audacieux quand on imagine le prix du m² ! »



NARDJISSE BEN MEBAREK

digital & tech innovation
 director de Nelly Rodi
 (agence conseil en stratégie
 marketing, branding,
 prospective et tendances).

Les « Experts »

UNE CHIMÈRE QUI FAIT QUE 1+1=3

« Seul l'épicier du coin est réellement omnicanal : sa marque et l'expérience qu'il propose ne font qu'un. L'omnicanalité est une chimère : elle permet d'additionner chaque investissement. 1+1=3. Quand Airbnb fait passer une nuit dans la chambre de Van Gogh ou avec des requins, la communication est directement intégrée



au service lui-même. Le service devient communication. La communication devient service. Ne serait-ce pas une définition de la marque? Une somme d'expériences. On tourne en rond. »

BAPTISTE THIERY,
 directeur de la création
 et « papa » de l'agence de
 publicité Josiane.

UNE HARMONIE STRATÉGIQUE

« C'est une marque qui excelle. Dans ce qu'elle fait et dans ce qu'elle dit. Je parlerais d'harmonie stratégique. Simple à dire et à espérer, mais très complexe à mettre en musique ! Les points de contacts sont éparpillés et ne répondent pas tous à la même temporalité. Entre une publicité, une newsletter, un site, une promotion sur catalogue, un magasin ou un service client, pour ne citer que ces canaux, il faut que la logistique suive ! Une stratégie fluide s'appuie sur une mécanique industrielle. L'omnicanal sans logistique, c'est une licorne. L'expérience client la plus cohérente



et aboutie, c'est Zara. Entre la promesse de marque, les produits, le positionnement prix et style, l'e-shop, la livraison et les retours, tout est simple. Une marque *customer centric*. »

GACHOUCHA KRETZ,
 professeur de marketing en
 gestion de la marque, **HEC**



DES LIEUX ET DES LIENS

« Avec le web, le lieu physique passe d'une valeur transactionnelle à une valeur relationnelle. C'est un lieu de lien sensible qui s'inscrit dans la performance du nouveau cercle du commerce. Ce que j'ai vu et testé de remarquable c'est le nouveau Carrefour à Shanghai, où hypermarché et galerie ne font plus qu'un, traversés par une Food Avenue animée par des comptoirs. Une vraie raison de préférer le lieu. Associé à Tencent We



Chat, le paiement par reconnaissance faciale évite le passage en caisse. C'est plus de fluidité tout en préservant le plaisir du commerce de bouche traditionnel. »

OLIVIER SAGUEZ, designer, président de Saguez & Partners (agence de design)

LA MEILLEURE EXPÉRIENCE N'EXISTE PAS

« En vérité, les consommateurs se moquent comme d'une guigne de « l'omnicanal ». Ce qui les motive de plus en plus, c'est d'éprouver ce « sentiment de fluidité » que l'âge digital leur promet depuis les débuts de l'internet. Qu'est-ce que la fluidité? C'est justement ce que doit rendre possible une stratégie multicanale. Dans les faits, il s'agit d'articuler présence humaine – indispensable – et point de contact digital. Ne pas donner au consommateur l'impression d'une rupture, d'un accroc, d'un raté. Et faire preuve de souplesse car le même consommateur veut du virtuel en semaine et du physique le week-end. La meilleure expérience omnicanal n'existe pas encore: il s'agit pour la marque de rendre invisibles ses points de contacts aux yeux du consommateur et ne lui laisser qu'un seul souvenir: une expérience réussie. »



RÉMY OUDGHIRI, sociologue, directeur de Sociovision (institut d'études)

Les « consommateurs anonymes »

“ C'EST QUAND CHACUN FAIT BIEN SON TRAVAIL, NON ? ”

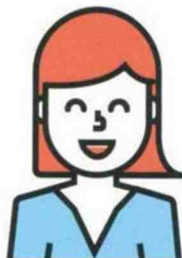
« Je ne comprends rien à ce mot. Comme vous me l'expliquez, c'est juste un mot pour ne rien dire. Je voyage beaucoup partout dans le monde et ce que vous décrivez existe depuis longtemps. Ce qui m'importe, c'est de trouver ce que je cherche, quand je le cherche. Je suis pragmatique: ce qui me simplifie la vie, j'adore! Qu'il s'agisse d'internet, des magasins ou des deux en même temps. Je comprends tout quand c'est utile. L'expérience? C'est quand chacun fait bien son travail non? Ce qui me bluffe? Décathlon, Waze et le site des impôts. Et toujours la boulangerie dans mon village. »

GÉRARD, 75 ans, quelque part dans les Alpes



“ ÇA DÉPEND ”

« Alors là, c'est bizarre comme question! C'est normal non? Je regarde sur ASOS, demande à mon réseau, vérifie les prix, fait un tour dans les magasins et après je décide. Ça me prend du temps, mais comme je n'ai pas beaucoup de ressources, je ne fais pas n'importe quoi. J'aime bien quand même voir les choses en vrai. Surtout les vêtements et les chaussures. Après, les magasins, c'est bien quand c'est beau et qu'on est bien reçu. Je vois les gens, les touristes. Je prends des photos. Ça me donne des idées. Pour ce que je n'aime pas faire, comme les grosses courses en famille, le net c'est très bien. Après, pour la livraison ce n'est pas ça. Ce que j'adore comme expérience? Les boutiques dans les gares quand j'attends mon RER. Je peux tout faire sans m'ennuyer. »



LOUISE, 22 ans, étudiante à Paris

par AMELLE NEBIA