

SOMMAIRE

Chapitre préliminaire

Éléments et anecdotes personnelles pour décrypter le monde d'aujourd'hui et anticiper celui de demain !.....	9
1. « <i>Mettre en place une stratégie digitale, ce n'est pas mettre du digital dans sa stratégie</i> »	10
2. « <i>Si vous n'existez pas dans le monde virtuel, vous n'existez pas dans le monde réel</i> », l'inverse est aussi de plus en plus vrai... ..	11
3. « <i>Quand on vit une chose deux fois, on la vit moins intensément la seconde fois</i> »	12
4. Comment Internet transforme notre vision du monde, nos attentes et notre comportement dans le monde réel	14
5. Parce que je n'ai jamais entendu d'étudiant me dire : « <i>Mon rêve, c'est de pousser le Caddie le samedi après-midi</i> ».....	14
6. « <i>À force d'être fluide, n'avez-vous pas peur de devenir liquide ?</i> » ou la stratégie du grumeau	16
7. Pourquoi l'expérience client est un leurre ou pourquoi il faut cesser d'être « <i>customer centric</i> ».....	17
8. Des <i>touchpoints</i> , des <i>touchpoints</i> , toujours des <i>touchpoints</i> : des traditionnels, des exotiques, des petits, des fixes, des mobiles, des éphémères, des permanents et des métaversés.....	19
9. Plus petits, plus jolis... vers un nouveau commerce en pointillé ou l'éloge du « <i>petit</i> »	20
10. L'omnicanal, véhicule de la circularité et de la RSE.....	21
11. Pourquoi le digital va disparaître... ..	22
12. Quelle « <i>diagonale du commerce</i> » face à l'horizontalité et à la verticalité des acteurs nés dans le digital ?	23

Chapitre 1

De la digitalisation à l'omnicanal et au commerce unifié :
une stratégie qui s'impose comme *business model*25

1. Rapide détour historique : de l'«exception»
à la «révolution» commerciale26
2. L'ère de l'omnicanalité : le commerce nouveau ?29
3. Fruits et portée de l'omnicanal :
une mutation de l'expérience client et de la communication ?33
4. Commerce en devenir : vers un commerce unifié aux effets utiles ?36

Chapitre 2

Être omnicanal ou ne pas être.....41

1. Quand l'omnicanal devient un exhausteur de marque43
2. Les ventes intrinsèques du nouveau canal ou *touchpoint*.....48
3. Apport du nouveau canal au(x) *touchpoint(s)* ou au(x) canaux existants ...52
4. Enjeux, promesses et difficultés d'une stratégie omnicanal55

Chapitre 3

Trajectoire omnicanal, parcours client
et raccourcis comportementaux.....59

1. Les trajectoires d'achat : du *webrooming* aux trajectoires «spaghetti»60
2. Migration des clients : entre cannibalisation et rentabilité ?67

Chapitre 4

Consommateur omnicanal : comprendre les tribulations
des clients d'aujourd'hui73

1. La vie ubiquitaire du consommateur74
2. Une relation à soi et à l'offre inédite76
3. Un rapport singulier au temps et à l'espace82
4. Vers une pondération de l'usage du monde physique ?85

Chapitre 5

Le défi de l'expérience omnicanal93

1. De «l'expérience» au «souvenir de l'expérience»94
2. Expérience omnicanal : entre continuité et rupture expérientielle.....99
3. Le triangle d'or de l'expérience client : les leviers d'action106

Chapitre 6

Bâtir et animer un système de distribution omnicanal :

les fondamentaux..... 109

1. Sélection des *touchpoints*, architecture omnicanal et modes d'irrigation 110
2. Entre cohérence et intégration : les leviers du nouveau commerce..... 113
3. Politique d'assortiment : entre l'envie de choix et l'évitement de la frustration 116
4. Vers un alignement des prix entre les canaux 119
5. L'impératif d'un omni-merchandising 120
6. Omni-logistique et retrait des produits 125

Chapitre 7

De la théorie du millefeuille à la construction

d'un écosystème référent 131

1. Sortir d'un « empilement » des *touchpoints* et de la stratégie de « millefeuille » 132
2. Un, deux, plusieurs *touchpoints*, trop de *touchpoints* : du panier « volant » et « unifié » à la recherche d'un « méta-canal » ?..... 136
3. Orchestration des *touchpoints* et révolution environnementale..... 144
4. La femme ou l'homme au cœur du dispositif omnicanal ? 149

Chapitre 8

« Naviguer » ou « résider » : quand le phygital et le métavers

créent de nouvelles relations au monde marchand..... 153

1. Vers une phygitalisation de tout ou d'une partie du parcours d'achat 154
2. Plongée dans le métavers... 163
3. Conclusion : implanter la diagonale du commerce, construire des chemins de traverse et laisser pousser de l'herbe sur le bitume ? 175

Glossaire..... 179