

DE FABIEN PRÉVOST
Vendredi 6 avril 2018



Simple

Peut-être faites-vous comme moi le constat que, dans la consommation, l'usage du web est désormais la norme et non plus l'exception. La quasi-totalité des achats importants (au-delà de 50-100 euros) fait l'objet d'une consultation sur internet avant l'acte - laquelle est d'ailleurs maintenant faite sur mobile. Au-delà de la prouesse technologique, le plus surprenant pour moi est l'évolution de nos expériences d'utilisateur vers une simplicité toujours plus grande. Cela suscite certaines réflexions.

Cette simplicité me semble en effet être un élément essentiel du succès d'une stratégie commerciale, quel que soit le secteur. Mais, faire simple tout en étant efficace est certainement une des choses les plus difficiles.

C'est vrai dans beaucoup de domaines. Pour conquérir les foules, il ne faut pas forcément faire compliqué. C'est vrai dans l'art, la décoration, la mécanique, la communication, les objets, les scénarios, les organisations, les logiciels, les concepts, etc.

C'est également vrai en ce qui concerne la fidélisation des clients. Pour attirer vos clients et faire en sorte qu'ils reviennent et qu'ils deviennent vos ambassadeurs, un conseil : « faites simple ». Nous l'observons dans nombre

de nos participations chez Omnes : une tentation du marketing est de profiter de la facilité du web à pouvoir délivrer du contenu en masse à très faible coût pour noyer le prospect sous une montagne d'informations. La démarche est contre-productive.

Certes, beaucoup de paramètres entrent en compte dans une décision d'achat, dont le prix, la perception de la marque, la fréquence d'interaction avec cette marque, etc. Mais - si on devait résumer à l'extrême - il ressort que le facteur essentiel dans la capture et la fidélisation d'un client est en quelque sorte la « simplicité de décision »¹. En tant que consommateur, vous devez probablement expérimenter ce constat dans votre vie de tous les jours. Pour une entreprise, construire cette « simplicité de décision » s'articule autour de trois volets principaux :

- **D'abord, la collecte d'informations et une navigation optimisée.**

Le marketeur efficace sera celui qui optimisera le chemin de navigation en se basant sur l'analyse du contexte. Par exemple, le prospect est-il sur mobile ou sur desktop durant sa recherche ? (70 % des consultations sur mobile donnent lieu à un acte d'achat dans les heures qui suivent).

A-t-il tapé « voitures de luxe » (prospect probablement lointain) ou « Mercedes vs Audi » (prospect nettement plus qualifié) ? Etc. Il s'agit pour le marketeur de simplifier le nombre de points d'accès conduisant à la décision d'achat en exploitant du mieux possible le big data à sa disposition avec les outils actuels.

- **Ensuite, la confiance.** On ne parle pas seulement de la confiance dans la marque. Dans cette recherche de simplicité, il s'agit


La Lettre d'Omnes

37-41, rue du Rocher - 75008 Paris.

Directeur de la publication : Fabien Prévost. **Rédactrice en chef :** Martine Sessin-Caracci. **Rédaction :** Gaëlle de Montoussé, Valérie Guez.

Merci à tous ceux qui ont apporté leur contribution à cette lettre. **Crédits**

photo : Getty Images, Fotolia, Circet, Éric Frotier de Bagneux/Capa Pictures, Hervé Thouroude. **ISSN :** 2264-9751.

Conception-réalisation :  (LEOM033).

« La simplicité de prise de décision pour les clients est un critère d'évaluation important des stratégies commerciales dans les sociétés de notre portefeuille. »

en fait de bâtir un environnement général propice à créer la confiance du consommateur. Retours d'expériences clients, communauté, mise en situation du produit et/ou du service par des utilisateurs.

• **Enfin, la facilité de pouvoir comparer ses options.** Il ne s'agit pas là de seulement lister, comme le font certains, les produits en comparant leurs caractéristiques. Cela ne simplifie pas le processus de décision. Au contraire. Aux spécifications techniques, préférez une autre présentation avec des tris portant sur le mode de vie, les usages ou encore le type d'exigence.

Cette démarche ne s'applique pas uniquement aux produits de grande consommation. Tous les secteurs peuvent en bénéficier.

Faire de la « simplicité de décision » un critère d'évaluation des stratégies commerciales dans les sociétés de notre portefeuille est un point important chez Omnes. Au risque d'être provocant, je pense que cet aspect de la commercialisation est plus important que d'autres paramètres comme le prix.

Il y a même un groupe de pop qui prétend que faire simple est un état d'esprit. Je n'irai pas jusque-là. Si vous voulez vérifier, les voilà ressuscités des années 1980. Vous pourrez vous faire une idée en allant les voir sur scène². Ils joueront certainement leur splendide hymne à Mandela, sur un rythme hypnotique très « rock progressif/Genesis », et termineront sur la cultissime bande-son du *Breakfast Club*³. Batterie mixée bien devant, grosse réverb' sur la voix, arpèges de guitare inspirés de Police, synthés FM. Non, on ne vous a pas oubliés. « Hey, hey, hey, hey. Ooh woh ». Plus simple, impossible.

Bonne lecture de notre *Lettre* n° 33, avec de vraies infos, de vraies entreprises, de vrais succès, de vrais hommes et femmes, de vraies passions. Merci de votre fidélité.

fabien.prevast@omnescapital.com

Plus d'informations sur
www.omnescapital.com

1. Lire notamment l'intéressant article de Patrick Spenner et Karen Freeman dans *HBR*.
2. En concert les 9 et 17 juin et les 7, 8, 12 et 20 juillet.
3. <https://youtu.be/DflcZtjAch8>

MÉCÉNAT

La Fondation Omnes lance un nouvel appel à projets en 2018. La Fondation, qui soutient actuellement quatre associations dédiées à la cause des enfants dans le domaine de la santé, de l'éducation et de l'insertion, souhaite élargir son action vers une nouvelle association spécialisée dans la lutte contre les addictions (prévention, traitement, aide au rétablissement, etc.).

INTERNATIONAL

Omnes rejoint l'association allemande BAI (*Alternative Investments Association*), qui regroupe les principaux acteurs du private equity en Allemagne. Cette initiative s'inscrit dans la volonté d'Omnes de s'impliquer dans l'écosystème européen du PE.