

lesnouveauxmarketing
.com
/groupa

<https://lesnouveauxmarketing.com/groupa/>

INNOVATION

The old way
is getting
old.

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Monde Numérique et Digital

Total Aviation Mondiale

2%

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

3 PILIERS DU DIGITAL

Décodage | Définitions

1 2 3

1 2 3

user parcours data

1

customer obsession
persona
user centric
attention de l'utilisateur
besoin utilisateur
pain point / problème
collaborateur/manager/équipe
cible / segment
GEN BXYZα
proposition de valeur
offre : value prop
cas d'usage

2

parcours / UX
Journey / Parcours
Attention
Point de contact
Touchpoint
publicité / SAV
téléphone
conversation
sans couture
sans défaut
sans friction
différentiation
pain killer / candy / vitamine
cas d'usage

3

DATA
IOT
Connexion 4G
WIFI / BLE
capteur
tracking, tracing
IOB
NPS / MCA
IA / ML
DataLake
SV
Mesure de l'attention

1

Le WEB sans cookie, nous oblige à reconnaître nos utilisateurs... ou à les perdre
TRANSPARENCE

2

De plus en plus de données et de plus rapide.
Digital Accélération

3

Digital = Data

Parcours Client / customer journey

UX > CX

nombre plus de user que de client

CX > UX

qualité plus de contact avec les clients

UX
CX
EX

UE
User Engagement
= SALES

What will you gain from attending the DX Summit?

- Leading edge insight
- How to build better experiences
- Innovative thinking

UX => UE

user engagement

Taxinomie

UX

physique
web
mobile
sociale
metavers

face à face
téléphone
web1 2
web3
in APP
push
réseaux sociaux
réseau spé
metavers marque
meta gén

1

Un utilisateur a des attentes (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)

2

lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, steamless, flawless)

3

il laisse des traces de son passage sous forme de données (connexion, tracking, tracing...)

VOC

Question / qui sont les utilisateurs ?

USER
USER
USER
USER

“ ALWAYS BEHAVE AS IF THE CUSTOMER WAS IN THE ROOM ”

Keeping an empty chair so the customer is always in the room

CHAIR → VOICE / VOC (voice of the customer)

Talk to your customers Before someone else does

Put all your eggs in 100 baskets

PERSONA 20 max

PERSONA ICP
ideal customer profil

PERSONA

Jean-Luc

CRÉATION
« J'ai un beau métier, mais mes clients sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO
Jean-Luc 38 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom: Jean-Luc
Age: 38
Ville: Paris
Avec: Jeanne
Sans enfant
Education: Supérieure (ingénieur école promo...)
CV: pilote entreprise 1
Hobby: entreprise 2
Passion: d'aviation et de modèles réduits
Passion: de races de chiens et de voyages en Asie

Revenus: 10
Ville: 10
Fréquences: 10
Usage mobile: 10
Know How: 10

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME
Quel est le problème de Jean-Luc ?
Quelle est la frustration de Jean-Luc ?
Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?
Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

Empathie map si besoin pour mieux comprendre la persona

PERSONA

CARTE EMPATHIE

EMPATHY MAP

Empathy Map Canvas

DES FOIS TU PARLES À DES GENS, TU CROIS C'EST LES BONS GENS, EN FAIT C'EST PAS LES BONS GENS.

YOUR CUSTOMERS HAVE THESE 30 NEEDS. ARE YOU MEETING THEM?

AIDA:
FAIS-LES POUR LOGER, ATTENTION, INTERES, ENGAGEMENT, ACTION

ICP / ABM

PERSONA

OMNI CANAL

BtoB vs. BtoC
DTC
DNVB

BtoA = BtoG
BtoR

BtoRtoC, BtoRtoC, BtoRtoC
CtoC, CtoB

« la véritable économie est la consommation finale des ménages, le reste n'est que variation de stock »

John Maynard Keynes

DNVB = DTC

Digital Native Vertical Brand

#GEN

GenBXYZα

B2

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

GenX (1955 1965 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030

no millennials GenC

Génération C

Article Discussion Lire Modifier Modifier le code Voir l'historique Outils

L'expression **génération C**, vient de la première lettre des mots « connectés, communication, collaboration, créativité, système » (en anglais : « computer, click, connected »). Elle peut désigner, soit des générations ayant connu très jeunes un monde avec un développement important des technologies de l'information et de la communication (1), soit des personnes qui sont nées à l'ère avec ces technologies et les utilisent beaucoup (2).

Dans la première acception, le terme « génération C » recouvre le concept d'enfant du numérique (en anglais : « digital natives ») (3) : ce sont les personnes qui sont nées alors que l'électronique grand public et internet se développent et se démocratisent dans la population, à savoir la génération Y et les personnes qui sont nées alors que ces technologies étaient majoritairement déjà passées par les trépassés, à savoir les générations Z, Alpha et à venir (4) (5). En fonction de la date des publications sur la génération C, l'adjectif se confond avec l'adjectif toutes les générations car ces dernières n'existent pas encore ou n'existent pas encore complètement. À noter également que, malgré leurs expériences très tôt liées à ces outils électroniques et informatiques, les personnes de ces générations ne sont pas forcément plus douées dans le domaine que des personnes de générations antérieures et sont même qualifiées par certains de « naïfs numériques » (en anglais : « digital naives »), indiquant l'usage d'outils qui n'est pas toujours le plus informé et efficace (6).

Autre, une seconde acception du terme « génération C » n'est pas liée à des âges spécifiques : « Pour certains auteurs, la génération C n'est pas une question d'âge mais de comportement. Ainsi une personne de la Génération Y, qui serait née entre 1960 et 1980 pourrait très bien faire partie de la Génération C (7) ». Selon cette idée, la génération C est l'ensemble des personnes qui passent beaucoup de temps sur les réseaux et qui y sont très actives (8). Il est possible que, dans un premier temps, les publications ont tenté de généraliser l'adjectif à toutes les personnes appartenant aux jeunes générations du fait de leur appartenance récente, alors que par la suite, ces publications ont englobé également des personnes de générations plus anciennes qui se sont davantage inscrites dans le domaine et y ont donc acquis une certaine maîtrise.

Communication

- 1. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 2. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 3. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 4. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 5. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 6. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 7. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 8. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.

Expérience

- 1. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 2. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 3. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 4. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 5. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 6. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 7. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 8. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.

Paiement

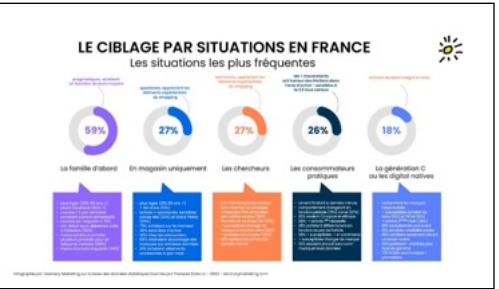
- 1. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 2. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 3. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 4. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 5. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 6. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 7. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 8. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.

Liens

- 1. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 2. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 3. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 4. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 5. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 6. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 7. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 8. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.

M-commerce

- 1. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 2. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 3. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 4. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 5. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 6. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 7. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.
- 8. **Techniques, techniques et pratiques des médias numériques** : les personnes de cette génération ont grandi avec les technologies numériques et les utilisent beaucoup.



Iatrophie (nom f.) / genre d'illectronisme ou manque de connaissance et de discernement sur les sujets de générations automatiques de texte, image, vidéo, news... et plus généralement sur tout contenu obtenu grâce aux IA génératives.

#GEN

MAURICE LÉVY

OUVREZ les YEUX

REGARD

GEN#Zendaya

X GEN = BTS + blackpink (Lisa manabon)

MAC

#GEN

#GEN n'a pas d'âge

#GEN préfère le contenu online natif

#GEN visite 3 réseaux /j

#GEN passe 10h/j devant un écran = 50% de la population occidentale

KOL (key opinion leader)

GEN XYZ

Future shapers

«Affluent People»

Influenceurs (mini macro)

ET POUR FINIR /

Plus d'attentes...

Nouvelles Attentes

Pourquoi se contenter du minimum ?

SELF-STATION

SELF-ESTEEM

BELONGING-LOVE

SAFETY

PHYSIOLOGICAL

WIFI

BATTERY

GenX / web et internet 2000

GenY / mobile 2010

GenZ / living services 2020

source / Google, Accenture

1995 / information sur le web

2000 / e-commerce

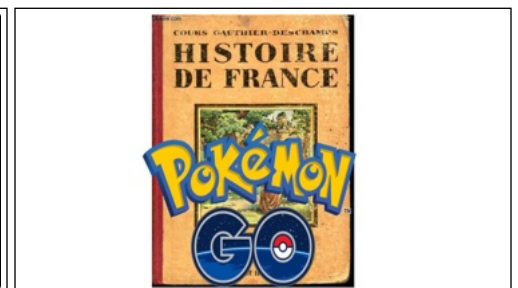
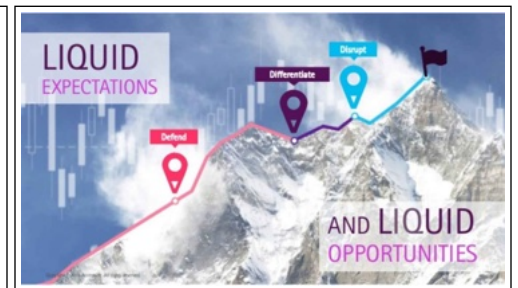
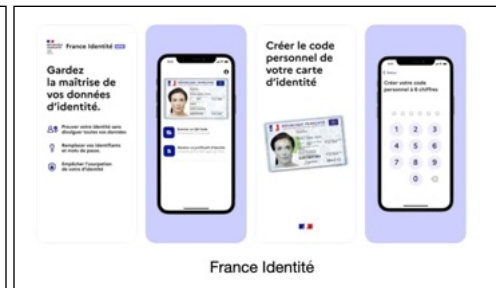
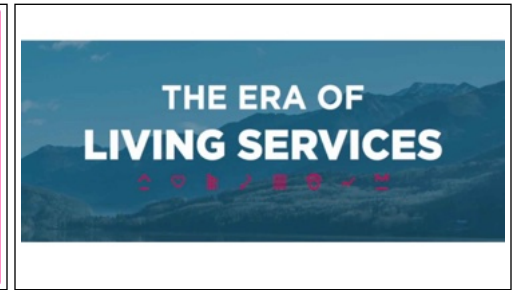
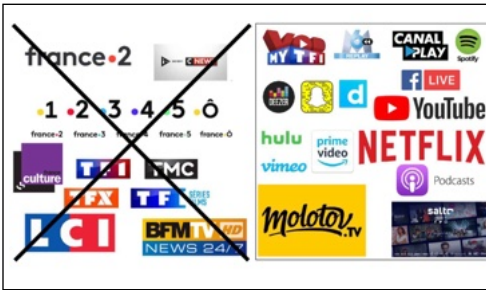
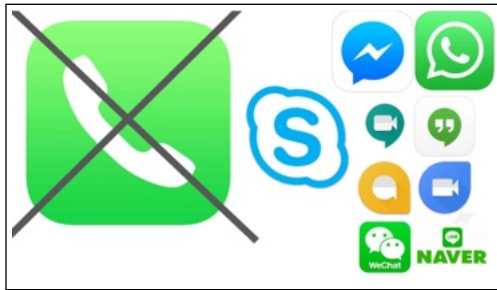
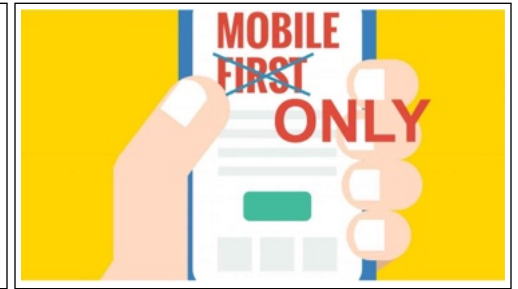
2005 / relation

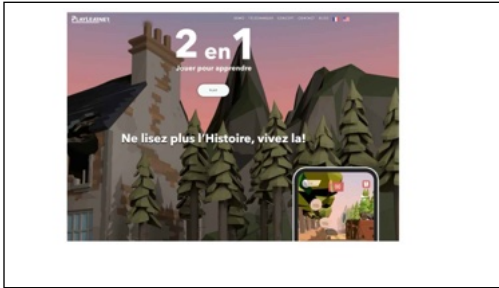
2010 / mobile / smartphone

2015 / living services

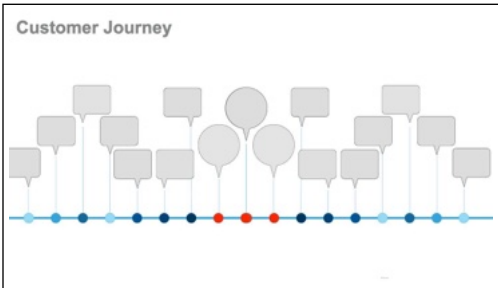
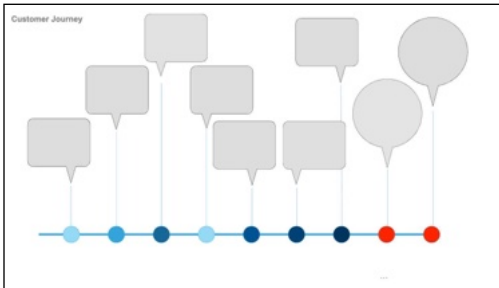
2020 / blockchain (use case NFT)

source / Google, Accenture





Parcours Client Utilisateur



	1	2	3	4	5	6	7
Nom du Tourneur(s) / Point de contact							
Channel / Canal							
Interaction du client							
Interaction de la marque							
Acte du client perçu par le client							
Décalage avec le professionnel étudié							

[illegible][illegible]

NPS

Net Promoter Score

The NPS logo is located in the bottom right corner of the slide. It features a horizontal bar chart with 10 human figures of varying heights, colored in a gradient from dark blue on the left to light blue on the right. Below the figures are three colored boxes: a dark blue box labeled 'Detractors', a light blue box labeled 'Passives', and a white box labeled 'Promoters'. The text 'NPS' is written in large, bold, dark blue letters above the bar chart.

 EN APPROPRIATION ASSURANCE DES 75 APPS MOBILES			
1	 4,9 (1 002 notes) 	10	 4,7 (1 152 notes) 
2	 4,8 (1 004 notes) 	11	 4,6 (1 023 notes) 
3	 4,8 (1 433 notes) 	12	 4,6 (1 002 notes) 
4	 4,7 (1 301 notes) 	13	 4,6 (1 002 notes) 
5	 4,7 (1 204 notes) 	14	 4,6 (1 101 notes) 
6	 4,7 (1 078 notes) 	15	 4,6 (1 002 notes) 
7	 4,7 (1 002 notes) 	16	 4,6 (1 002 notes) 
8	 4,7 (1 002 notes) 	17	 4,6 (1 002 notes) 
9	 4,7 (1 002 notes) 	18	 4,6 (1 002 notes) 

Moyenne marché assurance = -11

Alan = 70

MAIF = 54

Amazon = 76

Netflix = 66

Apple = 69

Tesla = 94

Leclerc = 25



attn :

TOUT EST DANS L'ATTENTION

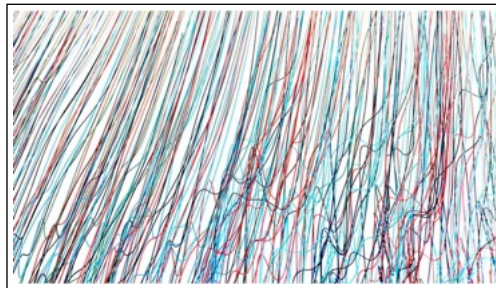
~~TIME~~
~~MONEY~~

“ATTENTION
=
MONEY”

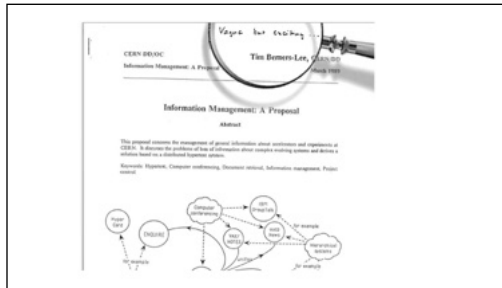
BAT

“ Il n’y a pas de digital,
il n’y a que des
preuves de digital ”

HK
Pierre Bessière (1989-1992)



“Le futur est déjà là —
il n'est simplement pas
réparti équitablement.”
William Gibson



NBIC

NBIC

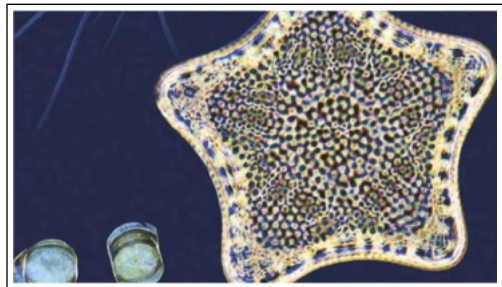
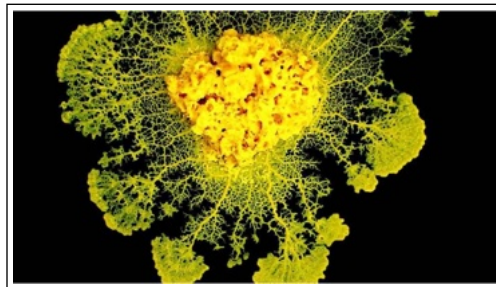
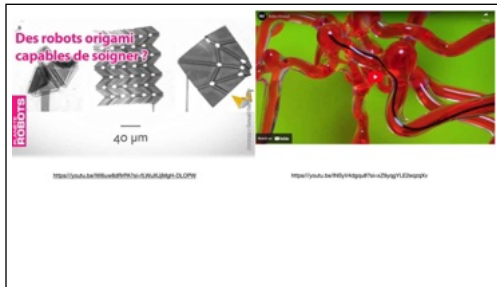
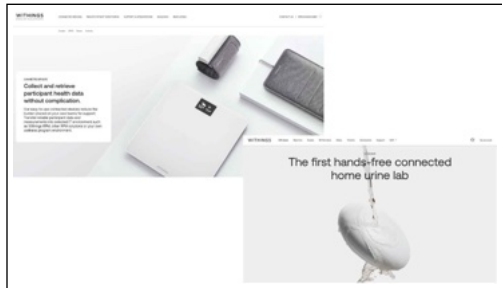
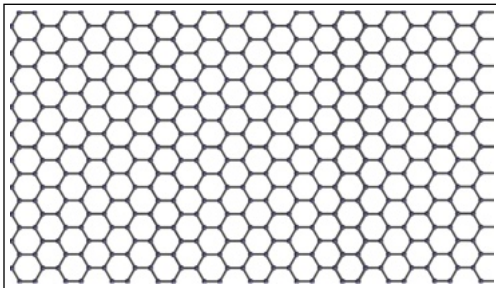
Nano techno matériaux graphène H LK99
supraconducteur nouveaux composites fusion

Bio techno mimétisme crispr blob axolotl ARN
nano robot médical capteur CO2

Informatique IIOT 3Dprint BIM Embed
Blockchain Quantique Algorithme JumeauNum 5G

Cognitif IOB IA ML MOOC edTech edge SGE
apprentissage adaptif

KB79





L'USINEDIGITALE

ACCUEIL - INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Bruxelles veut faciliter l'indemnisation des dommages causés par l'intelligence artificielle

La Commission européenne poursuit ses travaux autour de l'encadrement de l'intelligence artificielle. Elle vient de dévoiler une proposition de directive pour faciliter la réparation des dommages causés par un produit ou service doté d'un système d'apprentissage automatique, tel qu'un drone. Le texte prévoit une présomption de causalité pour les demandeurs et une facilitation d'accès aux informations détenues par les entreprises du secteur.

ALICE VIDARD | PUBLIE LE 28 SEPTEMBRE 2021 À 17H07
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, JARDINAGE, EUROPE

CONTINUOUS FIBER COMPOSITES FOR HIGH VOLUME PRODUCTION THROUGH ADDITIVE MANUFACTURING

ANSYS

FUTURA SCIENCES

Le graphène, un matériau miracle

Des travaux en laboratoire montrent que des transistors en graphène sont potentiellement capables de détrôner les transistors en silicium, ouvrant la voie à des ordinateurs plus performants car plus rapides et plus petits. Étant pratiquement transparent et aussi bon conducteur que le cuivre, le graphène peut servir à réaliser des écrans tactiles, des panneaux lumineux et probablement des cellules solaires.

On s'attend aussi, lorsque seulement 1% de graphène est mélangé à de la matière plastique, à ce qu'il la rende électriquement conductive. Sa résistance thermique devrait augmenter de 30 °C, ainsi que sa résistance mécanique (on sait que le graphène lui-même est 200 fois plus résistant que l'acier à la traction). D'intéressants matériaux composites au graphène devraient apparaître dans un avenir proche, avec des applications dans les satellites, les avions et les voitures.

D'un point de vue plus théorique, la mécanique quantique a son mot à dire. En effet, bien que les électrons se déplacent dans le graphène 300 fois plus lentement que la lumière, les conditions auxquelles ils sont soumis imposent de les décrire mathématiquement par l'équation de Dirac, comme pour une particule relativiste presque sans masse ! Il en résulte que l'analogie de certains phénomènes ordinairement rencontrés en théorie quantique des champs relativistes peut s'y manifester. On peut donc simuler de la physique des particules avec le graphène. Mieux, des connexions, là aussi de nature analogique et mathématique, avec des calculs en théorie des cordes, sont étudiées.

Gartner

Top Strategic Technology Trends for 2022

- Data Fabric
- Cybersecurity Mesh
- Privacy-Enhancing Computation
- Cloud-Native Platforms
- Composable Applications
- Decision Intelligence
- Hyperautomation
- AI Engineering
- Distributed Enterprise
- Total Experience
- Autonomic Systems
- Generative AI

Gartner Hype Cycle

Hype Cycle for Emerging Technologies, 2021

Hype Cycle for Blockchain, 2021

Source: Gartner, updated 2021. Source: Gartner, updated 2021.

WorkShop

Les 9 tendances technologiques Gartner.

- 1/ L'Internet des comportements «Internet of Behaviors» qui découle de l'«Internet of Things»
- 2/ L'expérience totale : multixpérience (MX), l'expérience client (CX), l'expérience employé (EX)
- 3/ L'agilité des entreprises
- 4/ L'ingénierie de l'intelligence artificielle
- 5/ L'hyper-automatisation est l'idée que tout ce qui peut être automatisé dans une organisation
- 6/ Le cloud distribué
- 7/ Les opérations en tout lieu
- 8/ Cybersécurité
- 9/ Vie privée informatique

WorkShop

Les 9 tendances technologiques

People centricity	Location independence	Resilient delivery
Internet of Behaviors	Distributed cloud	Intelligent autonomous technologies
Total experience strategy	Anywhere operations	AI engineering
Privacy-enhancing computing	Cybersecurity mesh	Hyperautomation
Combinatorial innovation		

facebook horizon metaverse

LIBRA

≈diem

ZON

BFM 06:42 DIRECT

FRENCH TECH

THÉAU PERONNIEN

ALICE ET BOB EST UNE PÉPITE DU QUANTIQUE QUI FAIT PARTIE DES LAURÉATS DE FRANCE 2030

Handbre 1 le fabricant américain de jouets va supprimer 300 postes d'ici deux ans.

CARANO NEWS

CO2S +2,80%

EURS +0,81%

CAC

7 851,913 pts

BFM 07:20 DIRECT

ARAMCO MISE SUR L'ORDINATEUR QUANTIQUE PASOAL

General. En partenariat avec l'Université de l'Arabie saoudite, l'entreprise a mis au point un ordinateur quantique capable de résoudre des problèmes complexes.

PASOAL

Ordinateur quantique

• Résolution de problèmes

• 2 ordinateurs en France et au Canada

• 4000 qubits (bits quantiques) capables de résoudre des problèmes complexes

GEORGES-OLIVIER REYMOND - président et co-fondateur de Pasoal

soitec

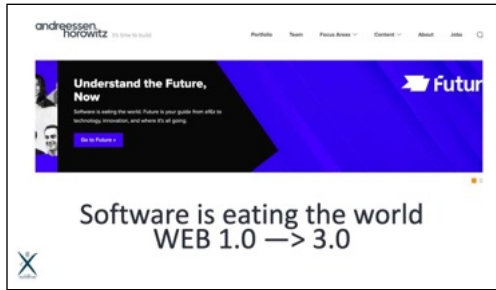
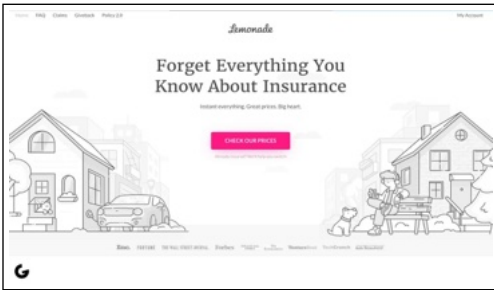
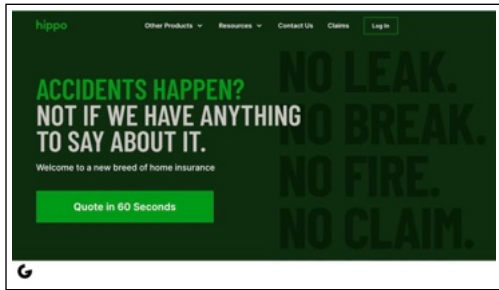
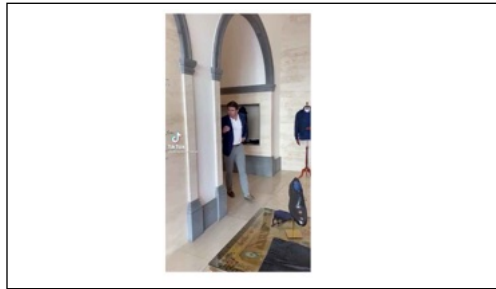
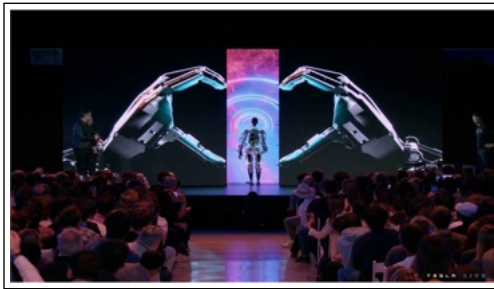
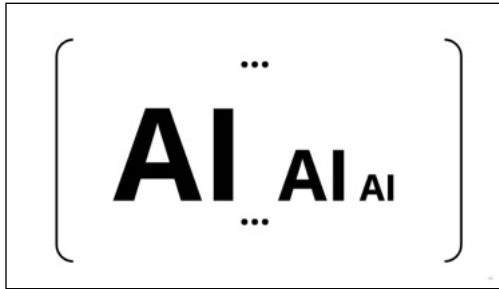
$$|000\rangle + |001\rangle + |010\rangle + |011\rangle + |100\rangle + |101\rangle + |110\rangle + |111\rangle$$

↓ Porte P

$$P|000\rangle + P|001\rangle + P|010\rangle + P|011\rangle + P|100\rangle + P|101\rangle + P|110\rangle + P|111\rangle$$

Top 10 Emerging Technologies

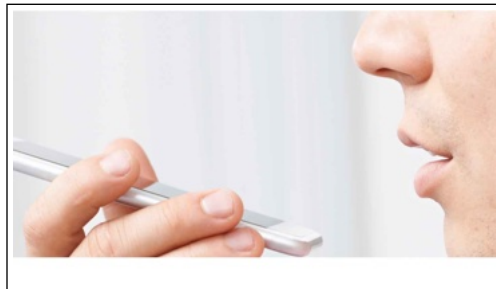
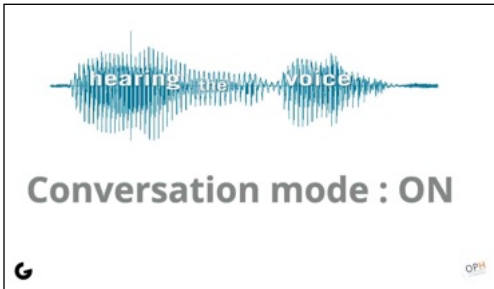
https://intelligence.weforum.org/topics



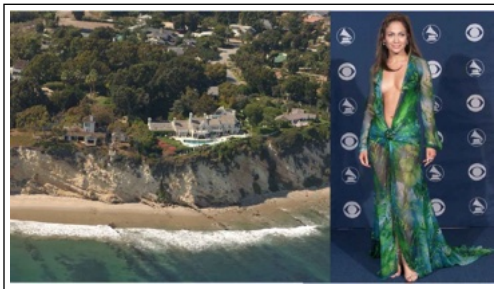
Web1 (roughly 1990-2005) was about open protocols that were decentralized and community-governed. Most of the value accrued to the edges of the network — users and builders.

Web2 (roughly 2005-2020) was about siloed, centralized services run by corporations. Most of the value accrued to a handful of companies like Google, Apple, Amazon, and Facebook.

We are now at the beginning of the web3 era, which combines the decentralized, community-governed ethos of web1 with the advanced, modern functionality of web2. Web3 is the internet owned by the builders and users, orchestrated with tokens.



AGRI...
INDUSTRIALISATION
TERTIARISATION
DIGITALISATION
VIRTUALISATION



Ridicule → **délai**
+ en + rapide

Dangereux

Évident → **délai**
+ en + rapide



GAFA

Big Tech / Hyper Scaler / Devil

[KHOL]



GAFA
Big Tech
Magnificent7

Hyper Scaler / Devil

$$\begin{bmatrix} \text{GAFA} & \text{MSNX} \\ \text{NATU} & \text{BEY} \\ \text{BATX} & \text{HBP} \end{bmatrix}$$

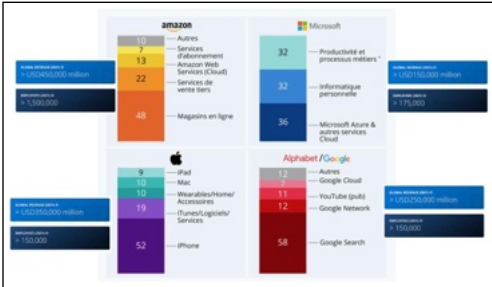
GAFA Google Amazon Facebook Apple NATU Netflix Airbnb Tesla Uber BATX Baidu Alibaba Tencent Xiaomi	MSNX Microsoft Salesforce NVIDIA BEY Booking Expedia Yandex HBP Huawei Bytedance Pinduoduo
--	--

DISRIPTION

DISRUPTION

- Disruption**
 - O-JOO -> QQ
 - + 2011 WeChat
 - + 2015 WeChat Pay
 - Mini MicroProgram
 - Open Source SDK
- Uberisation**
 - Riot Game LOL
 - Supercell, Ubisoft
 - e-Sport
 - Tencent Music
 - Entertainment
 - Karaoke
 - Video
- Taycoonisation**
 - Pony Ma
 - 11e ste mondiale
 - 5% Tesla

servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation



Qui perturbe les BATXBDH ?

« Je souhaiterais que 50% des sinistres dans le monde aient, dans 3 ans, une solution facilitée par Shift Technology »

Jeremy Jowett est le co-fondateur et CEO de Shift Technology. Fondée en 2014, cette start-up permet aux assureurs, grâce à l'intelligence artificielle, d'automatiser et d'optimiser leurs prises de décision afin d'offrir de meilleures solutions. La boîte de 220 millions de dollars a sa perenne en mai 2017 d'établir un statut de leader. Une nouvelle qui n'a pas franchement inquiété le monde investisseurs, car beaucoup sont convaincus qu'à très long terme le travail pour AIG et Goldman Sachs aura été le dernier, avec, surely, dans l'attente de l'entrée en scène...





DESCARTES

Parametric Insurance | Climate Resilience | Global Catastrophe

● A new generation of parametric insurance that builds resilience against climate risk.

Descartes collaborates with brokers across the world to protect their assets, shore up their balance sheets, and manage their risk. Through a wider risk-sharing approach.

[Get in touch](#)



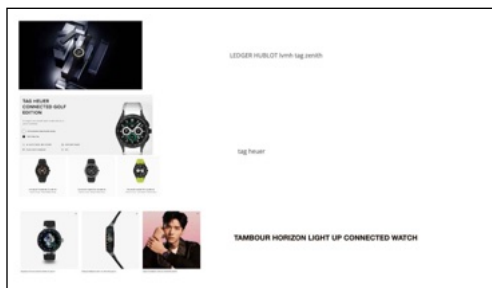
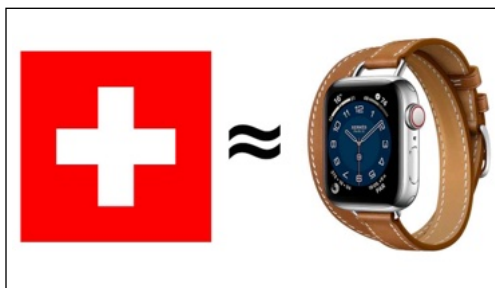
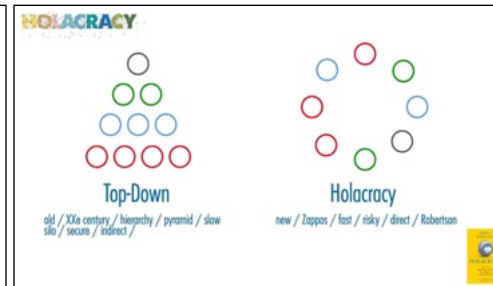
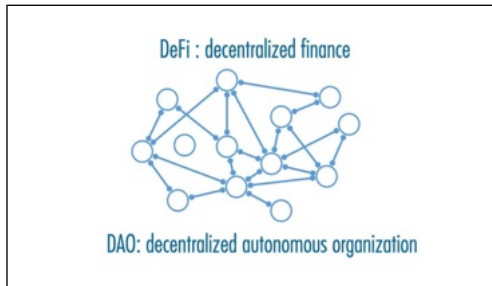
Parametric Insurance designed for climate risks

Businesses can have a lot of activities that threaten things like the a sustainability approach is necessary to ensure proper organization and governance.

We offer a new generation of parametric insurance products fully transparent, providing claim instant payment because it was affordable due to the reduced costs.

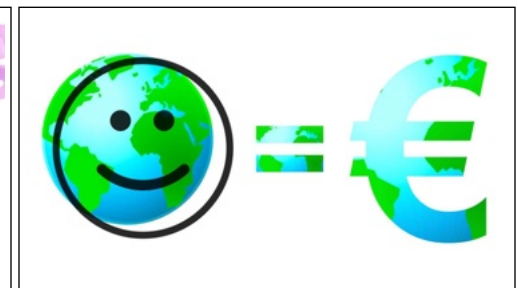
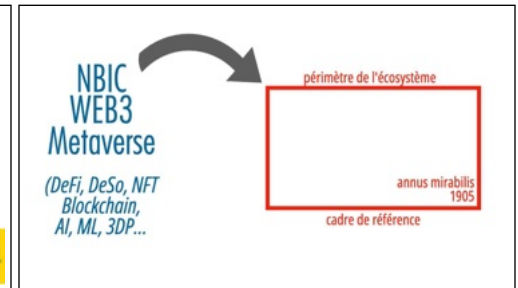
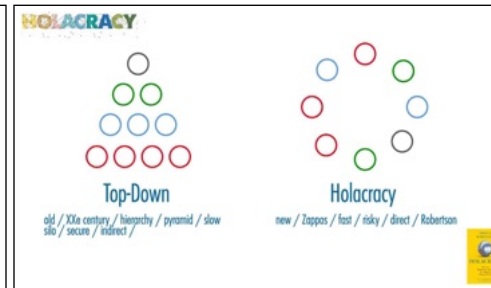
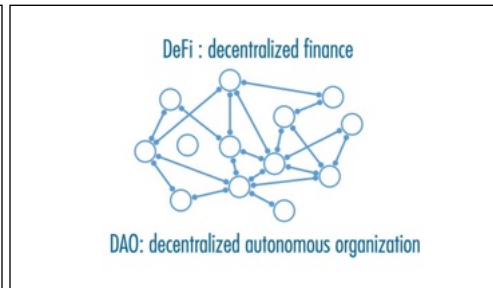
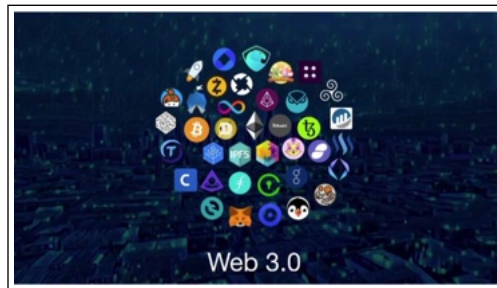
Utilizing Weather Monitoring and real-time monitoring from satellite imagery & IoT, we state-of-the-art technology helps businesses better forecast against natural catastrophes and emerging risks.

[LEARN MORE ABOUT US](#)



WEB1	WEB2	WEB3
Intel © TCP/IP - http:// watcher reader profit network AZL Yahoo Library B&N write a book to add content Carte fidel / miles	js css # https:// - APP user writer profit big tech gafam platforms dynamic connected avis review followers	BC SM crypto DAO DeFi metavers 3D XR owner profit true owner people artists creators curators decentralized transparent privacy security NFT SBT

	WEB 1 1990-2005	WEB 2 2005-2015	WEB ² 2015-2022	WEB 3 2022-2030
Réactivité	Sémantique	Jeux/Interacts	Temps réel	Continue
Interaction	Réagissez / répondez READ ONLY	A la demande ÉCHANGE DE CONTENTS	Automatique	Confiance ÉCHANGE DE VALEURS
Ressources	Continues	UNE Contenu Généré par Utilisateurs	Recommandation personnalisée	IA
Données	Sémantique	Dynamique	Algorithmique	Décentralisée
Producteurs	Éditeur en wikipedia	Utilisateur réel en FB, YouTube	Utilisateur anonyme	Blockchain en crypto, ledger
Type	Partage vertical HTML CSS	Réseaux sociaux journalisme	Réseaux dynamiques ML / RL	IoT / Web Blockchain





1/
marketing de
l'offre

Offre initiale (solution)
Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
(solution qui résout le problème)
Distribution

2/ marketing de la demande



- 11- Meeting me profitably
- 12- "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise"
- 13- "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise"
- 14- ≥ 0 €
- 15- UK
- 16- CX
- 17- "Make what people want instead of make people want the thing you want"
- 18- "Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do"
- 19- Stop selling start helping
- 20- CARE
- 21- Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced reciprocity / Market-Market Kotler
- 22- Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large ©2013 American Marketing Association

[illegible]

Vos critères
peuvent être divers
et variés

"Meeting needs profitably"

- 2. "Appeler à la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (201)
- 3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (201)
- 4. Sen & Sussman (1992)
- 5. "Make what people want instead of making people want the thing you do - (Paul Graham)"
- 6. "Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do - (Seth Godin)"
- 7. "Stop selling and start leading - (Chip Heath)"
- 8. (ABC = *Align* / *Engage* / *Commit*)
- 9. "L'alignement économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced creativity" (201)
- 10. "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for target customer segments, channels, and society at large" (201)
- 11. « Le marketing est un processus social et marketing qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et d'échanger avec les marchés, offre d'obtenir ce qu'ils recherchent et ce à quoi ils ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing assure l'ajustement de relations entre les besoins des clients et les offres de l'entreprise » (201)
- 12. « Le marketing est une conception de la politique commerciale... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la satisfaire » (201)
- 13. « ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics... par une offre de leur valeur perçue et effectivement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, c'est la marketing est le cœur de la stratégie commerciale » (201)
- 14. « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers l'offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise » (201)
- 15. « Le marketing est l'ensemble des actions par lesquelles les entreprises, les consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (social-démographique, concurrentiel, fiscal, culturel...) dans une logique d'offre de valeur, créent et distribuent de la valeur » (201)
- 16. « Le marketing est l'ensemble des actions par lesquelles les entreprises, les consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (social-démographique, concurrentiel, fiscal, culturel...) dans une logique d'offre de valeur, créent et distribuent de la valeur » (201)
- 17. « C'est le comportement économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et services de valeur » (201)



Paradoxe mesure profit satisfaction

Mesurer la performance du parcours client

SAFRAN

NPS
Net Promoter Score



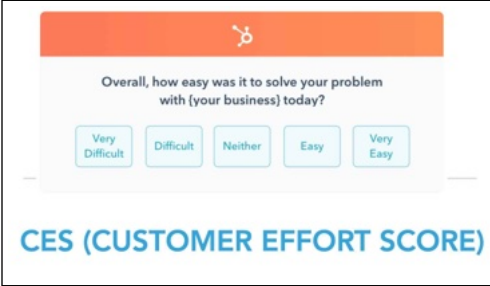
NPS : NET PROMOTER SCORE

NPS (Net Promoter Score) développé par
Fred Reichfeld (Bain & Co) en 2003
Harvard Business Review



Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

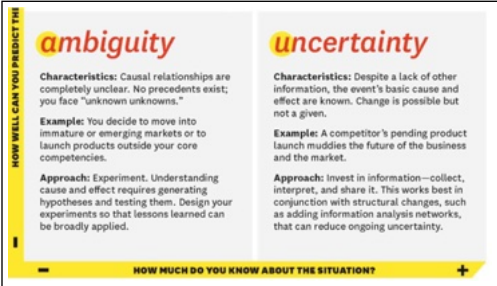
- 1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle
- 4/ Toujours inférieur à la moyenne



OSint
OpenSourceIntelligence



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



+ complexity

Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

volatility

Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

Example: Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

Approach: Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overlay talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

THE RESULTS OF YOUR ACTIONS

Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses (avec un autre VUCA : Vision, Understanding, Clarity, Agility)

Généralement non cumulable ou plutôt avec une dominante

Planification agile et adaptative en environnement incertain

Utile pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes

HBR 2014

complète bien le SWOT

La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnu est grand : comment « savoir ce qu'il faut faire, quand personne ne sait ce qu'il faut faire »

L'adaptation et la capacité à apprendre vite sont cruciales : «Every day I'm learning something new» Sir Richard Branson - Virgin Group

«La confiance de l'oiseau ne vient pas de la solidité de la branche ... mais de sa capacité à voler»

VUCA Deux axes

2 axes

+ ... -

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

La masse d'informations est suffisante pour connaître l'environnement ?

L'information est disponible ?

Nous disposons de temps pour chercher l'information

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions / Qualité des prédictions des effets des actions

Le marché est-il approuvé ?

Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?

Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

matrice 2x2 4 cases

Bonne connaissance et bonne anticipation

Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation

Manque d'info MAIS bonne anticipation

Manque d'info ET aucune anticipation

Volatilité (Uncertainty)

Complexité

Ambiguïté

VUCA Volatilité (vitesse)

Détail

Situation non stable, qui change et évolue rapidement. La vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire

Instabilité pour un duré inconnue

Facile à comprendre, bien documenté, habituel

Des 4 situations c'est la plus facile à appréhender, la difficulté vient de la vitesse, de la rapidité et des délais de réaction (difficulté 2/5)

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole les prix d'approvisionnement sont impossibles à réguler

Les décisions doivent être claires et partagées par tous rapidement (exemple : un objectif général de conserver une rentabilité de x %)

Le décideur doit aussi être à l'écoute des mouvements du marché et avoir prévu des moyens d'amortir les fluctuations pour limiter leur impact, en phase avec la rentabilité recherchée (exemple : établir des stocks suffisants mais limités car ils engendrent des coûts élevés)

Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions Les informations sont disponibles, elles sont simples ; les effets des actions sont prévisibles. Mais la question est le temps : quelle est la durée de cette situation.

C'est volatile. Il faut agir vite, être prêt à piocher et rester agile !

VUCA Incertitude Uncertainty

Détail

La situation n'est prévisible, ni certaine. Le présent n'est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent

Les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain) ALORS il se passera une guerre des prix

Les décisions prises dans ce cas nécessitent de s'appuyer sur une bonne connaissance des données économiques. Le recueil et le traitement de données permettent de limiter l'incertitude et d'optimiser les chances de succès. La prise de décisions se fait aussi en faisant appel à des experts capables d'apporter des solutions innovantes issues de l'analyse des données

Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions

Beaucoup d'information disponible mais pas de modèle ou d'antécédent.

C'est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.

VUCA Complexité

Détail

La situation n'est pas simple, ni linéaire et il n'y a pas d'analyse, d'explication ou de solution simple, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTEL)

Les données sont multiples et complexes

Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews

Les décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples. L'appel à de nombreux experts est indispensable pour maîtriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes où chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions

Beaucoup de variables interconnectées.

Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté. C'est complexe. Il faut diviser en petite entité et s'adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse

VUCA Ambiguïté

Détail

Situation très floue. Pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile de prédire l'impact des initiatives

On ne connaît pas cet inconnu avec une situation sans précédent

Aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent

Il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations (difficulté 5/5)

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

Les décisions à prendre dans cet environnement sont difficiles car les forces en présence ne sont pas identifiées, l'entreprise doit faire des choix « pour la première fois », sans faire appel à son expérience. Exemple de situation : décider de lancer des produits en dehors de son cœur de métier ou se développer sur des marchés émergents

Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu.

Test and learn par petite touche en limitant les risques.

VUCA Simplifié

Contreirement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T.

A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude

Outil militaire post guerre froide

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions / Qualité des prédictions des effets des actions

Décision multifactorielle

il faut mieux analyser et clarifier la situation

La solution est inconnue dans un environnement instable

il faut de l'agilité pour imaginer le futur

Seule la vitesse des changements augmente

Il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter

La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur

Il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

VUCA Exemple Politique

Attendre l'inattendu

(voir aussi le blexit ou l'élection de Trump ou encore le printemps arabe)

2020 élection mairie de Paris, les conséquences des programmes et alliances sont connues mais l'état de la situation n'est pas clair

2019 réforme des retraites, la situation et les projections sont claires. Les forces en présence défendent un point de vue clair. Comment cela va-t-il tourner ?

2017 Macron devient président. La situation n'est pas claire et les conséquences des actions non plus

2018 les gilets jaunes manifestent. La situation est claire mais les conséquences restent inconnues

VUCA Exemple Ferrero

Huile de palme

Prix bas

Ségolène Royale

Ferrero peut-il envoyer des produits dans les pays où les enfants sont mal nourris

L'image RSE de Ferrero est mauvaise (par rapport à Danone)

Les consommateurs pourraient boycotter les produits du groupe.

Ferrero doit-il participer au replantage des forêts

Ferrero doit-il financer la recherche sur des nouveaux nutriments bio, végétaux, respectueux, inclusifs

Nutella : les problèmes de l'huile de palme sont bien connus. Mais les conséquences du maintien de la production sont floues

VUCA Exemple NIKE

La campagne de l'année 2018 : NIKE Believe in something avec Colin Kaepernick

Nike peut retirer sa campagne et présenter des excuses

Nike peut arrêter toute communication pendant quelques mois et tester régulièrement la capacité d'oubli

Si la communication ne s'apaise pas est-ce que Nike est réellement prêt à TOUT perdre ?

Comment vont réagir les utilisateurs face à une telle pub (dans un premier temps rejet, puis ensuite adoption)

VUCA Exemple SAFRAN

Le fly shame (flygskam) lancé par Gréta Thunberg Suite du 737MAX

Quel sera le prochain mode de transport ostracisé ? (camion, voiture, diesel, électrique, avion...)

L'airien est-il trop consommateur d'énergie fossile, trop producteur de CO2 ou trop bruyant ?

Dont on fait des recherches sur un moteur qui consomme moins ou électrique ?

Le nombre de passagers et le fret vont-ils baisser pour des raisons écologiques

VUCA Exemple RENAULT

La voiture électrique

L'emprisonnement de Carlos Ghosn

Faut-il renforcer l'électrique ou dépolluer le moteur à explosion ?

Fallait-il fusionner avec Fiat ou laisser PSA le faire ?

Faut-il défendre l'ancien président emprisonné au Japon (puis évadé au Liban) ?

Nissan doit-elle prendre plus de place dans l'Alliance ?

VUCA Exemple ECOLE SUP

Les diplômes

Les MOOC

Les formations pro

Faut-il lancer toutes les formations en MOOC à distance et gratuites, quitte à vider l'école ?

L'effet des classements et accréditations dans le nombre de candidat

Les recruteurs seront-ils toujours aussi attachés aux diplômes ?

Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaître ?

Act Think Impact

Logo of a rocket with a unicorn head.

FIN

Logo with the word FIN in large letters and a small image of a car.



Une parenthèse




STARTUP UN JOUR

