

# EP02

PREVIOUSLY  
in 180 sec



GAFA

<b>GAFA</b> Google* Amazon Facebook* Apple	<b>MST</b> Microsoft Salesforce Twitter
<b>NATU</b> Netflix Airbnb Tesla Uber	<b>BEY</b> Booking Expedia Yandex
<b>BATX</b> Baidu Alibaba Tencent Xiaomi	<b>BDHH</b> Bytedance DJI Hikvision Huawei

\* Alphabet Meta

Qui disrulte  
les  
BATXBDH ?

AirBnB  
≠  
WeWork

ACT THINK IMPACT



DNVB



ACT THINK IMPACT



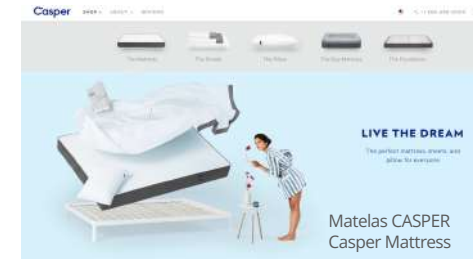
DNVB = DTC



Digital Native Vertical Brand



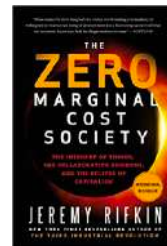
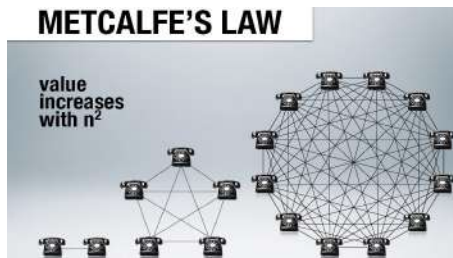
le slip français jimmy fairly  
 made.com veja  
 maison standard  
 tediber Michel  
 Augustin  
 bergamotte Dollar Save



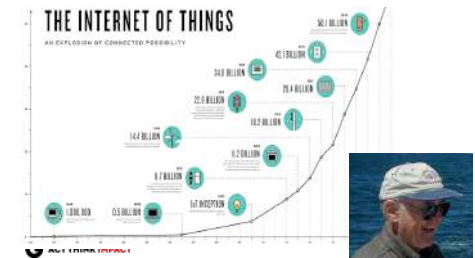
RIEN À PERDRE  
 TOUT À GAGNER  
 RÉSISTE À TOUT  
 ATTAQUE TOUT  
 RISQUE IMMENSE POUR  
 LES RENTIERS



servicisation  
 disruption  
 uberisation  
 tycoonisation  
 plateformisation



Moore  
 Gordon

Si les produits deviennent des services... que deviennent les services ?



intelligence model funding  
 law sha | ring  
 power **crowd**  
 marketing innovation open  
 lending collaboration sourcing

collaboratif

## Cryptographie Partagée

Solution à la double dépense  
Solution contre la centralisation

pas de limite à la Blockchain  
base du Bitcoin  
développement dans toute l'économie

BASE : hash : SHA256



## BLOCKCHAIN REVOLUTION: FINALLY! MUSICIANS WILL BE COMPENSATED FAIRLY FOR THE VALUE THEY CREATE!

KEYNOTE PRESENTATION

## BLOCKCHAIN REVOLUTION

HOW THE TECHNOLOGY BEHIND BITCOIN IS CHANGING MONEY, BUSINESS, AND THE WORLD.

DON TAPSCOTT  
and ALEX TAPSCOTT

# VUCA

ACTTHINK IMPACT

~~SWOT~~

# Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

# VUCA

Volatility: The ability to change rapidly and unpredictably, often without obvious cause. Volatility is characterized by unpredictable, irregular patterns of behavior, and is often associated with high levels of risk and uncertainty.

Uncertainty: The state of not knowing what will happen or what others will do. Uncertainty is characterized by a lack of information or knowledge about future events or outcomes, and is often associated with risk and ambiguity.

Complexity: The state of being composed of many interrelated parts or elements, each of which can have a significant impact on the whole. Complexity is characterized by a high degree of interconnectedness and a lack of clear boundaries or hierarchies.

Ambiguity: The state of being unclear or uncertain about the meaning or significance of something. Ambiguity is characterized by a lack of clarity or consensus about what something means or represents.

VUCA

<b>complexity</b>	<b>Volatility</b>
<b>ambiguity</b>	<b>Uncertainty</b>

ACTTHINK IMPACT

## VUCA

### QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?

Que décider ?  
Où aller ?  
Qui gagne ?  
Quelles conséquences ?  
Que retiendra l'histoire ?

Austerlitz, 2 December 1805, François Gérard

## VUCA Simplifié

Contrairement 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

<b>Décision multifactorielle</b> Il faut mieux analyser et clarifier la situation	<b>Seule la vitesse des changements augmente</b> Il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter
<b>La solution est inconnue dans un environnement instable</b> Il faut de l'agilité pour imaginer le futur	<b>La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur</b> Il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

CV AU

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

## VUCA

HBR 2014

<b>complexity</b>	<b>volatility</b>
<b>ambiguity</b>	<b>uncertainty</b>

Härsby Business Review

## VUCA

### Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses

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

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 +

complète ou remplace le SWOT

Adaptation et la capacité à apprendre vite sont cruciales :  
"every day I'm learning something new" Sir Richard Branson, Founder - Virgin Group

## 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/ Niveau d'anticipation et de qualité dans prédiction des causes et effets des actions  
Le marché est-il anticipé ?  
Disposons-nous 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  
Incertitude (Uncertainty)  
Complexité  
Ambiguïté

## VUCA

### Volatilité (vitesse)

Détail

la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire instable pour un durée inconnue facile à comprendre, 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

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

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 pivoter et rester agile !

## VUCA

### Incertitude

Détail

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

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 choisir sur une bonne connaissance des données économiques, le recours 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'impact déterminé.  
C'est incertain, il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.

## VUCA

### Complexité

Détail

pas d'analyse, déplication ou de solution simples, 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

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews  
experts doivent être collaboratifs 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 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, aucun antécédent il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations

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.

## Décomposition du marketing



Philosophique, stratégique et opérationnelle

1- Philosophique : vision

2- Stratégique : long terme / projet / PM + BP

3- Opérationnelle : court terme / projet / plan d'action

## La philosophie marketing

## Philosophie

1. Consommateur au centre
2. Démocratie marketing

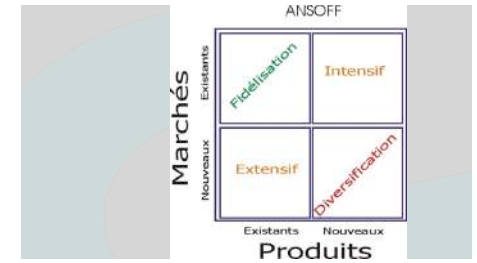
consumer focus

## Marketing STRATÉGIQUE

## Couple produit / marché

Fondamental du marketing  
Sert de base à Ansoff  
Sert de base au positionnement  
Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel



Marketing Opérationnel

=

3 x 6 moyens

Marketing Opérationnel	18
MM	6
TM	6
DM	6

## Marketing Mix

1. Segmentation
2. Produit
3. Prix
4. Publi-promotion (consommateur)
5. Distribution
6. Positionnement

TAXINOMIE

Digital Marketing

## Trade marketing

1. CGV
2. FDV
3. EDI, SCM & LOGistique (process)
4. COPromotion, comarketing, coadv
5. LOBBying
6. MERchandising

Taxinomie

## Digital Marketing

1. Web Management (tech)
2. Data & Research management
3. Référencements / SEARCH(ES)
4. Stratégie (M/s/w)
5. Commerce (M/s/w/m)
6. Publicité (M/s/w/m)

Taxinomie



Taxinomie





Taxinomie

**UX** *physique* *face à face*  
*web* *téléphone*  
*mobile* *web1 2*  
*sociale* *web3*  
*metavers* *in APP*  
*réseaux sociaux* *push*  
*réseau spé* *metavers* *marque*  
*meta gén*

DIGITAL mindset

Économie de l'attention  
 Expectation economy  
 économie comportementale

like  
 clic  
 engagement  
 RT (Retweet)  
 nudge marketing

ACTTHINK IMPACT

~~TIME = MONEY~~

“ attention  
 =  
 Money ”



économie vs. marketing  
 =  
 rationalité des agents



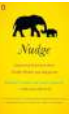
Amartya SEN  
 Nobel 1998 pour IDH



Richard Thaler  
 Nobel 2017 pour Nudge



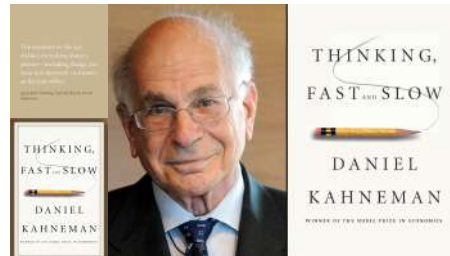
Richard Thaler  
 Nobel 2017 pour Nudge



inciter sans que l'incitation soit perceptible,  
 sans contrainte ni récompense



1785 «Les Sablons» avec LouisXVI et Antoine Parmentier



Key  
 TakeAways

ce qu'il faut retenir

DIGITAL mindset

: ) = €

Meeting  
 needs  
 profitably  
 in a VUCA  
 world

DIGITAL mindset

SUITE

hubertkratiroff  
 06 80 43 29 05  
 hubert@kratiroff.com  
 @kratiroff / @kratiroff

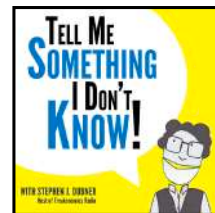
DIGITAL mindset



Qui disrute les BATXBDH ?



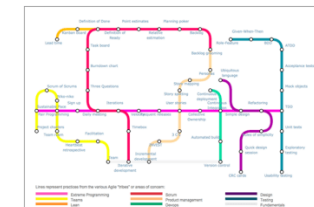
VUCA d'un secteur :  
 Choix d'un secteur / marché / entreprise  
 Remplir la matrice VUCA  
 Présenter votre matrice VUCA et comparer la aux autres matrices



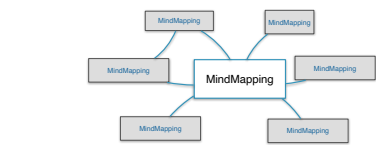
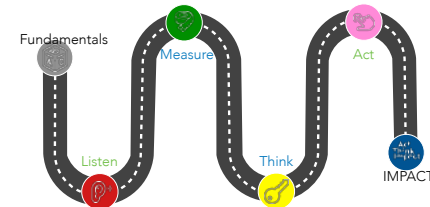
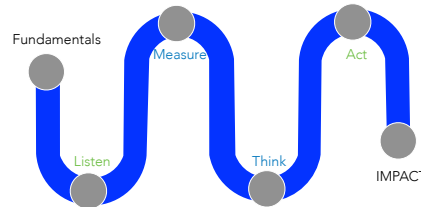
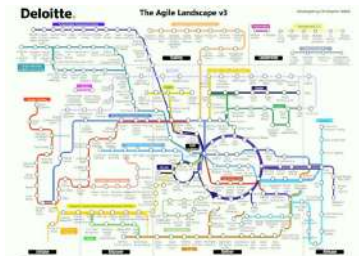
À propos du cours, des thèmes, des sujets, de l'innovation...  
 Note binaire : 0/1  
 Prévoir un plan B (si je connais le A)

Taxinomie

Faire une taxinomie générale du marketing sous forme d'une transit map (voir exemple de l'agile)



Le métro de l'Agile  
 Carte des courants et des pratiques Agiles



CHIFFRES CLÉS



SAMSUNG



INTERNATIONAL

