mti

EP03 StratégiesDigitales

PREVIOUSLY in 180 sec

Whimsical

https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhz1rZcKcL19uuJtnUB

TMSIDK à propos du cours, des thèmes, des sujets, de l'innovation, des stratups et licornes, des technologies, des rôles models ...

(Note binaire : 0/1
Prévoir un plan B (si je connais le A) préparer un plan B et annoncez le A progressivement)

full stack
...
marketer

Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET

aló̀z

LTV > CAC

UX

«Software is eating the world»
aló̀z
Mark Andreessen

1
INTRO

UX => UE
user engagement

UX
CX
EX
→ UE

créer de la valeur pour l'écosystème, le client et l'entreprise

VUCA

THE TRUTH IS IN ...

NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL

2%

POSITIONNEMENT

MMM
MODERN MARKETING MODEL
10 POINTS

ADVERTISING IS THE PRICE ...

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

3 PILIERS DU DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA

3 LOIS DU MARKETING

WEB3

NBIC

PERVASION

Gartner

Les IA

NEW WORLD
2% DE L'EMPREINTE CARBONE

IOT - IOB

INNOVATION NOW PROGRÈS

THE FUTURE IS ALREADY HERE — IT'S JUST NOT VERY EVENLY DISTRIBUTED
GIBSON

CRYPTO

BLOCK CHAIN

NFT

privacy

DIGITAL ID

liquid

Smart Contract

e-sport
gameFI
play to earn

WEB3

DAO

BLOCK CHAIN

TOKEN

METAVERS

NEXT 40

News Feed Tech

NFT
hubert kratiroff

1 Digital Mindset
2 Marketing de l'Innovation
3 Stratégies Marketing Digital
4 Plan Marketing Digital

#TRANSFORMation digitale

1/ New Marketing
New mix, new def, new positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation
Révolutions industrielles
NBIC
Ia WEB3

3/ New digital Strategy
AIDMEer
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan
Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL
Are you REDBLUE pill?

3#NEW STRATEGY

1/ New Marketing
New mix, new def, new positioning, new taxonomy

2/ NewWorld Innovation
Révolutions industrielles
NBIC
Ia WEB3

3/ New digital Strategy
AIDMEer
VUCA
AAARRR

4/ New Digital Plan
Persona
Customer Journey
Calendar

// REDPILL
Are you REDBLUE pill?

SECRET SAUCE 1/4

1 PROBLÈME

2 SOLUTION JTBD

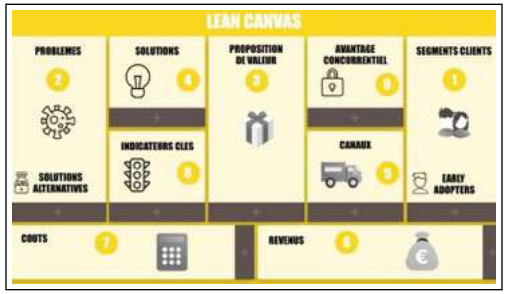
3 DISTRIBUTION

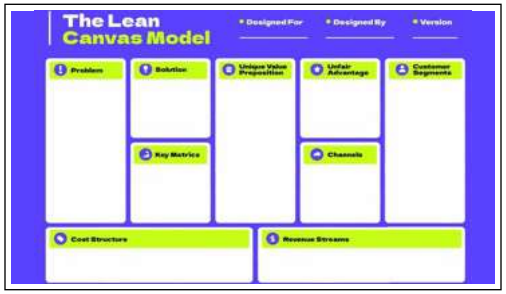
Recette du succès des entreprises

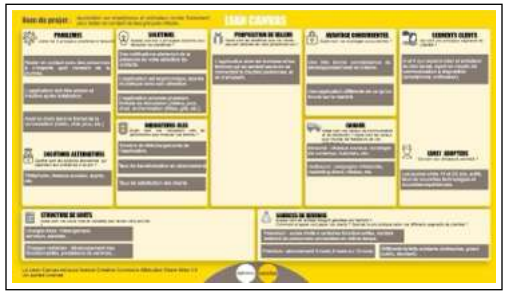
1 PROBLÈME
ANALYSE
BI
Marché
Search listening
Veille
Persona
Carte empathie
Parcours
Touchpoint
UX
Design Thinking
Divergeant
VOC
Service client
...

2 SOLUTION
Product-Management
Service
Use case
Prototype
MVP
POC
Pilot
GTM
PME
Prest
Scalable
Démonstrateur
Market-Pull
Demand-Marketing
JTBD jobs to be done
...

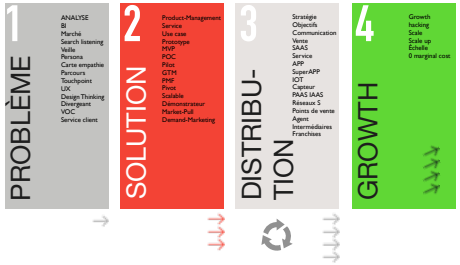
3 DISTRIBUTION
Stratégie
Objectifs
Communication
Vente
SAAS
Service
APP
Super APP
IOT
Capteur
PAAS IAAS
Réseaux S
Points de vente
Agent
Intermédiaires
Franchises
...







Recette du succès des scaleup



techno push vs. market pull

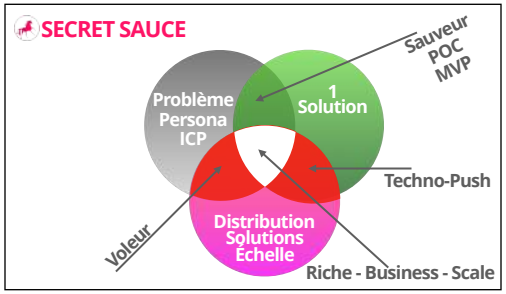
1/ marketing de l'offre

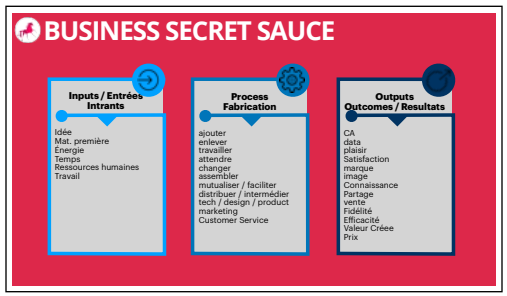
Catalogue produit
Offre initiale (solution)
Type de Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

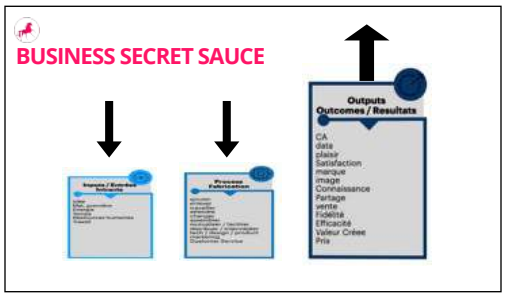
techno push putsch

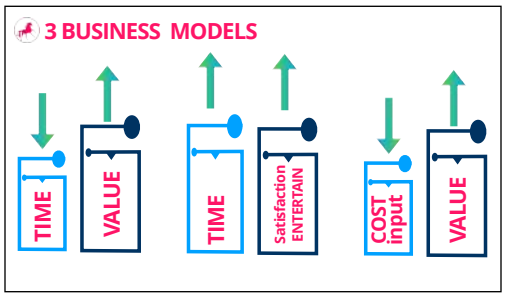
Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
(solution qui résout le problème, constitution d'un panier de solutions)
Distribution

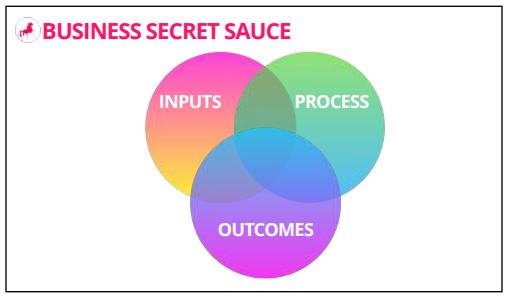
2/ marketing de la demande



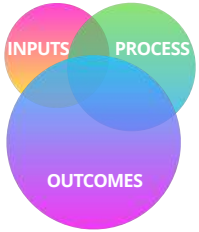








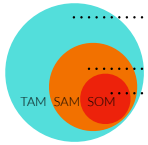
BUSINESS SECRET SAUCE



SECRET SAUCE 3/4

Market sizing : scope
Les différentes tailles de marchés : référentiels, portées,

TAM SAM SOM



Total Addressable Market

Serviceable Available Market

Serviceable Obtainable Market

TAM SAM SOM

Total Addressable Market

TAM = Your Total Available or Addressable Market is the total market demand for a product or service

TAM = (Total of potential customers) x (AAR average annual revenue per customer or Average Revenue Per User ARPU)

total market with a need or a problem you could fix

Serviceable Available Market

SAM = Serviceable Available Market is the segment of the TAM targeted by your products and services which is within your geographical or other reach.

SAM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (AAR average annual revenue per customer)

Part of the TAM you can reach

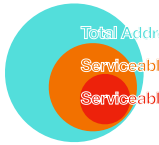
Serviceable Obtainable Market

SOM = Your Share of the Market (the subset of your SAM that you will realistically reach –particularly in the first few years of your business) t is the portion of SAM that you can capture v. the competition or alternatives

SOM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (% you can capture) x (AAR average annual revenue per customer)

Part of the SAM you really want to reach

TAM SAM SOM



TAM = Total Number of Potential Customers x Average Revenue Per User (ARPU)

The **top-down** approach focuses on market size and potential, while the **bottom-up** approach starts with an existing customer base and projects future growth

TAM SAM SOM

1/ Combien de personne ont le même problème que mon persona ?

2/ Combien de personne peuvent accéder ma solution en termes de localisation, finance, technologie, culture… ?

3/ Combien de personne suis-je capable de toucher :
cout des médias
cout de la distribution
capacité de production
logistique
accessibilité
disponibilité

SECRET SAUCE 4/4

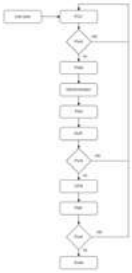
BOOTSTRAP VALUE PROPOSITION

…EN MODE STARTUP
…BDTP*

*BETTER DONE THAN PERFECT

Business Developer

Growth



RASOIR OKAM*

Solutions complexes complètes multi-factorielles

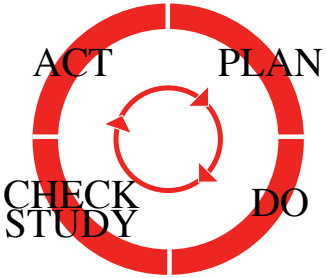
simple solution

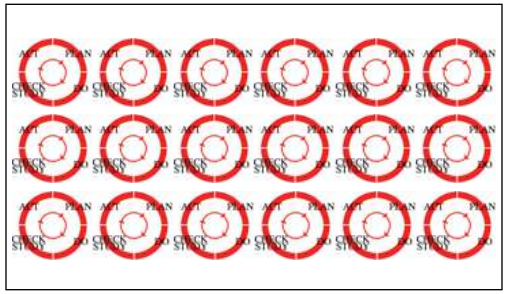
BEST CHOICE

AS SIMPLE AS POSSIBLE

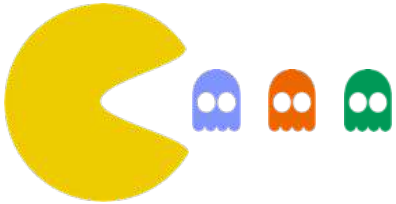
…FIRST PRINCIPLE

* doctrine comédiens / rasoir d'Ockham / principe de parcimonie

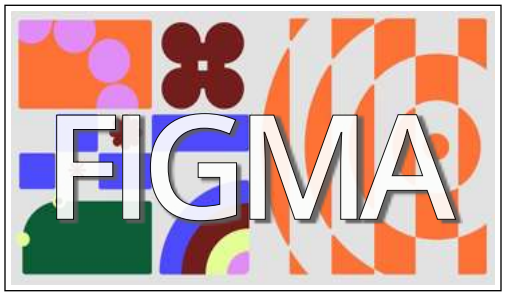




system push work
VS.
pull model



CULTURE EATS STRATEGY
FOR BREAKFAST
Peter Drucker



MVP

minimum viable product

M♥P

MVS

minimum viable strategy

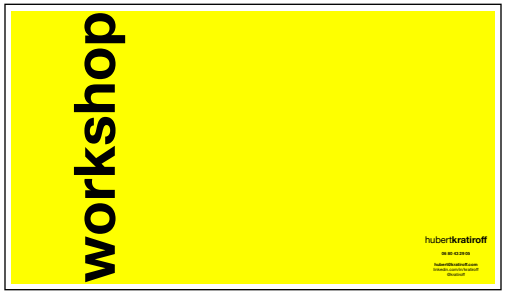
MLP

minimum lovable product

M♥P

PMF

PF *(product fit 1+ user)*
≠
PMF *(infini ∞)*



Ordre / Définition / Schéma :

1 Prototype (wireframing)
2 MVP (mini viable product)
3 PMF (product market fit)
4 Pivot (changement de stratégie)
5 Scale (passage à l'échelle)
6 POC (proof of concept)
7 GTM (Go to Market)
8 Démonstrateur
9 Pilot
10 Use case (Business case, cas d'usage)
11 Value Proposition
12 Customer Journey (CJ)
13 User Story et EPIC (CS)

Avant le digital on mesurait des intentions, des déclarations, des voeux …
avec la digitalisation on

mesure des actes réels,
des décisions prises,
des clics, des engagements.

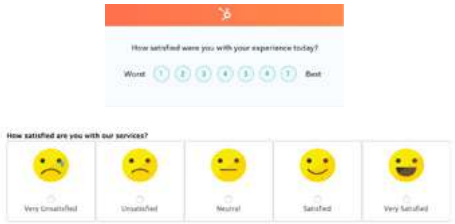
Galilei, Drucker…

Mesurer la performance du parcours client

…les KPI du CX

NPS

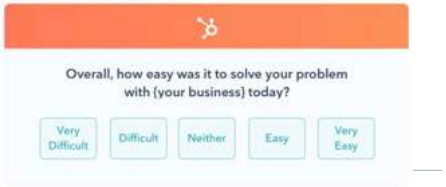
Net Promoter Score



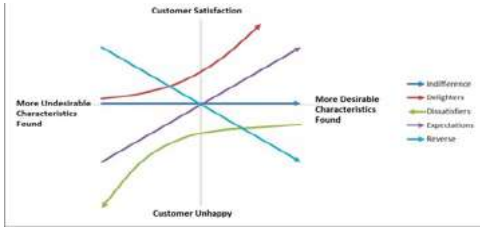
CSAT CUSTOMER SATISFACTION SCORE

CES : Plaisir / Effort

Remplace Qualité / Prix



CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)



KANO SATISFACTION MODEL

BI+CX

Business Intelligence

Customer Experience

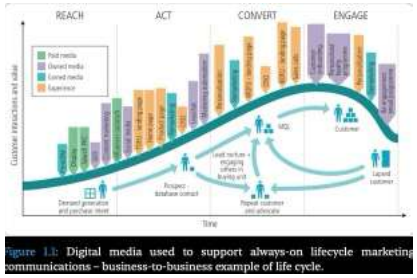
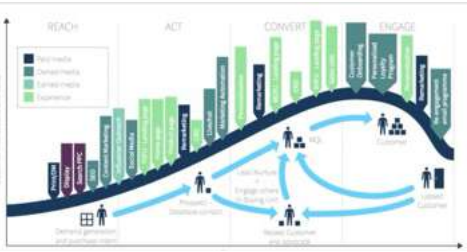


Figure 1.1: Digital media used to support always-on lifecycle marketing communications – business-to-business example of life cycle.



~~SWOT~~

VUCA

Approche systèmique stratégique global de VUCA

école de Palo Alto

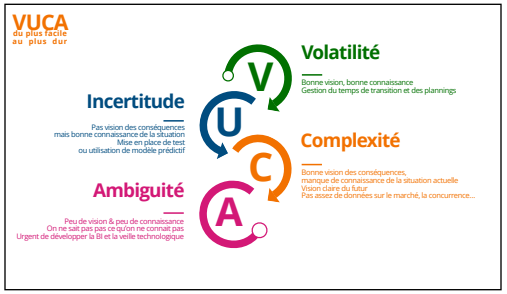
Carrefour de Shibuya à Tokyo
Le plus grand carrefour du monde

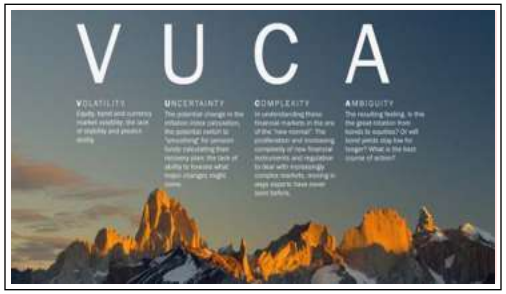
On ne se baigne jamais deux fois dans le même fleuve

Héraclite

Le monde est une branloire pérenne

Montaigne

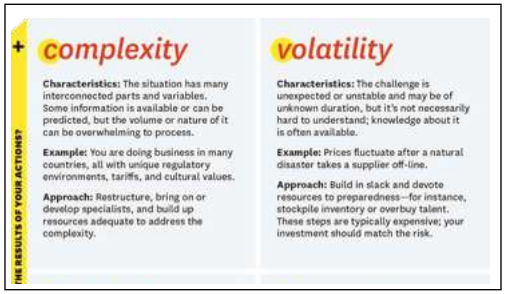


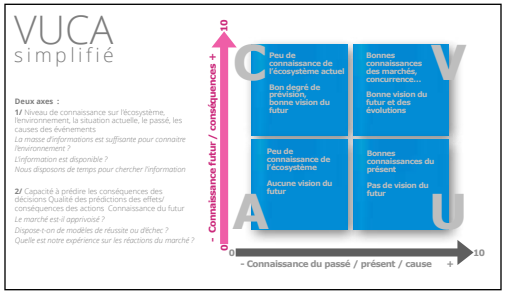


VUCA : NIKE with colin kaepernick

Bob Dylan

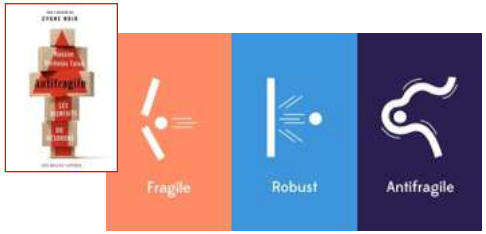
Kendrick Lamar



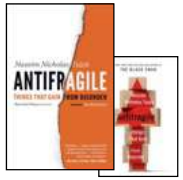


Scio me nihil scire

antifragile



KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ

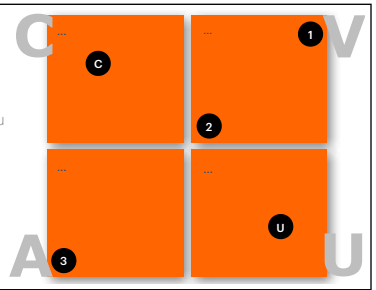


VUCA

Exemple

...

Gestion des innovations et du digital



VUCA

outil militaire adaptation aux conditions post guerre froide

HBR 2014

complète bien le SWOT

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

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 cruciaux :
«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

2 axes

+ ... -

matrice 2x2
4 cases

Deux axes

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, la situation actuelle, le passé, les causes des événements
La masse d'informations est suffisante pour connaitre 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
Connaissance des conséquences et du futur
Le marché est-il apprivoisé ?
Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?
Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

Bonne connaissance et bonne anticipation	Volatilité
Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation	Incertitude (Uncertainty)
Manque d'info MAIS bonne anticipation	Complexité
Manque d'info ET aucune anticipation	Ambiguïté

VUCA

Deux axes

1/ CONNAISSANCES

Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, les concurrents, les règles et la situation

2/ PRÉDICTIONS

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

VUCA

Détail

Volatilité (vitesse)

Situation non stable, qui change et évolue rapidement. la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire
instabilité pour un durée 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'approvisionnements 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 pivoter et rester agile !

VUCA

Détail

Incertitude Uncertainty

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'assoir 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

Détail

Complexité

La situation n'est pas simple, ni linéaire et il n'y a pas d'analyse, d'explication 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
Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews
décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples. L'appel à de nombreux experts est indispensable pour maitriser 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

Détail

Ambiguïté

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 connait pas cet inconnu avec une situation sans précédant
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

Concurrence
Attentes clients
Talent
Technologie
Parties prenantes
Économie

VUCA

Simplifié

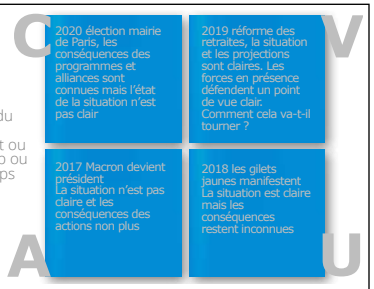
Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T.
A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude
Outil militaire post guerre froide

VUCA

Exemple Politique

Attendre l'inattendu

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



VUCA

Exemple Ferrero

Huile de palme
Prix bas
Ségolène Royale

VUCA
Exemple
NIKE

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

C V A U

- 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 «passe» 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 (flygskame) lancé par Greta Thumberg
Suite du 737MAX

C V A U

- Quel sera le prochain mode de transport ostracisé ? (camion, voiture, diesel, électrique, avion…)
- L'aérien est-il trop consommateur d'énergie fossile, trop producteur de CO2 ou trop bruyant ?
- Doit on faire 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

RENAULT

C V A U

- Faut il renforcer l'électrique ou dé-polluer 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

C V A U

- Faut il lancer toutes les formations en MOOC à distance et gratuite 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 apparaitre ?

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

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

C V A U

- **Décision multifactorielle** — **il faut mieux analyser et clarifier la situation**
- **Seule la vitesse des changements augmente** — **il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter**
- **La solution est inconnue dans un environnement instable** — **il faut de l'agilité pour imaginer le futur**
- **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

Seo!

Seo! visibilité

Capacité à être trouvé sur le web, dans l'IA, dans les magasins d'app, sur les réseaux sociaux, dans les eboutiques, sur GoogleMaps-Travel-Shopping, sur les podcast, jobboards …

Google!

SEARCH = référencement = SEM

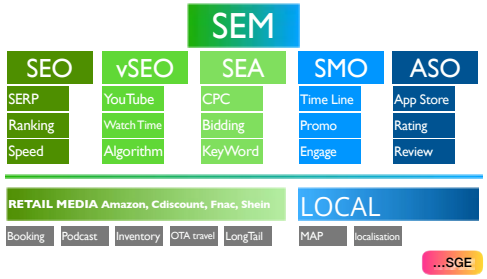
=

SEO[1] + SEA[2] + ASO[3] + SMO[4] + Local[5] + retail media[6]

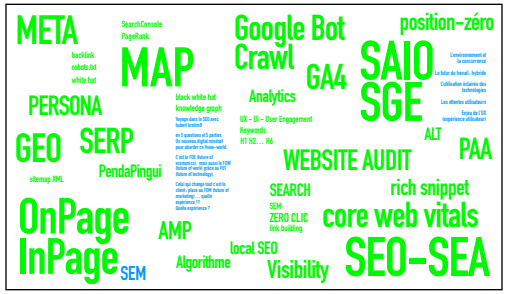
→

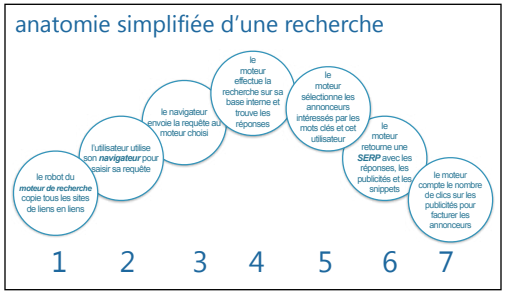
SXO / GEO / SGE / SAIO

SEO + UX = SXO
SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION



SGE





SEARCH

moteur de recherche

texte SERP

VS.

PERSONALISATION

moteur de PUBLICITÉ

$ annuaire $

SEARCH

moteur de recherche

texte liste

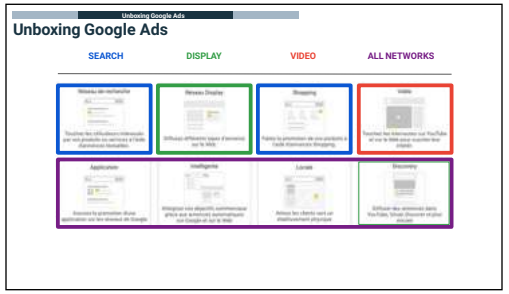
VS.

FIND

moteur de réponse

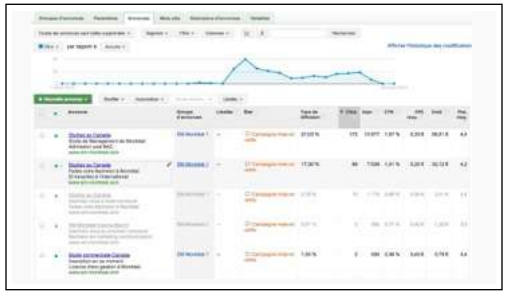
voix

zero clic Search



4/ SEA

Adwords / GoogleAds
Enchère / Bid
Capper / Capping



4 Business Models

CPC => clics

Impression => CPM

Lead => CPL

Performance / Action => CPA

1

INFOBÉSITÉ

1 milliard de sites
2 millions d'APPs
10 milliards d'interactions sociales / j
2 millions de e-boutiques
=
une affiche dans le désert

2

SXO

Texte
Contenu
Brand Content
User eXperience
ZMOT
Micro Moment
Réputation
Confiance
Backlink
OnPage / OffPage

3

KPI

Visiteur Unique (VU)
Engagement
Traction
Clic

PdM
ROI

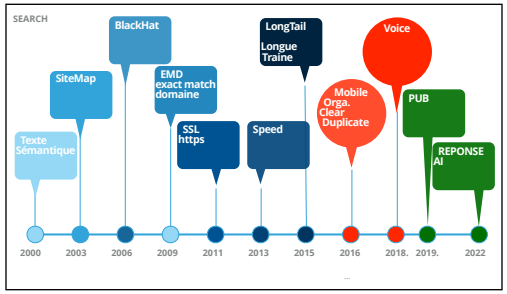
TECH

semantic
SSL
META CODE
sitemap
EMD
RWD AMP

+

EXPÉRIENCE SXO

speed
organisation
duplicate
Mobile
AMP
UX



ASO

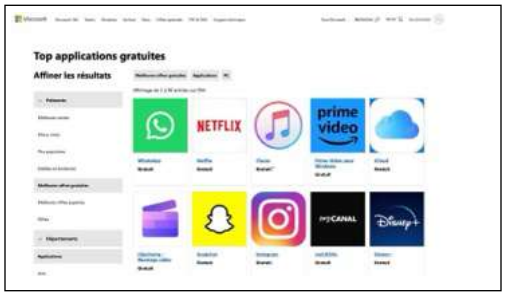
Ranking depends on :

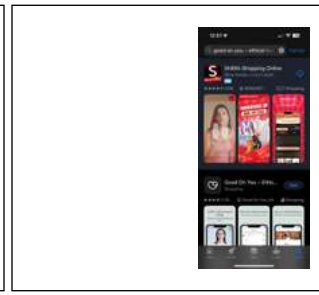
App name ou App title
App URL
App subtitle ou Short description ou Long description
Keyword field
In-app purchase
In-app events
Ratings and reviews
Updates
Downloads and engagement
Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs

Update & Comment

ASO

App radar : https://appradar.com/
App annie —> data.ai
Download Stats : https://www.data.ai/en/





SMO

EdgeRank algorithme qui décide l'affichage sur sur le fil d'acte des fans et friends (FaceBook)

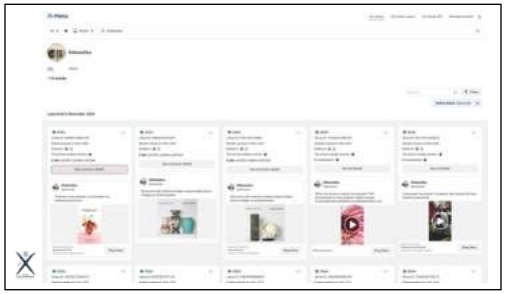
Auteur réputation de l'émetteur (pro/ami)

Moment heure du post

Contenu type de publication (texte, statut, photo, event, live, vidéo...)

Interaction réactions sur ce post et les précédents

Reach nb personnes exposées / followers



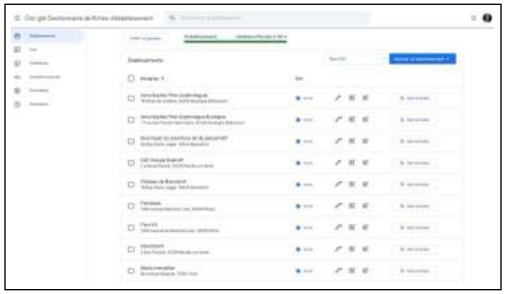
SMO

Maximiser le temps passé sur une APP

Pourquoi mes fans ne voient-ils pas toutes les publications de ma page Facebook s'affiche dans leur fil d'actualité ?

Temps de visionage d'une vidéo

Un partage = 5 like = 3 commentaire



Définition Retail Media

consiste à utiliser les espaces médias des détaillants (point de vente, distributeur, retailer…) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d'achat, que ce soit en magasin physique (off site) ou en ligne (on site)

Définition Retail Media

formats tels que les écrans vidéo, les étiquettes numériques, les affiches interactives, les bornes, les bannières sur les sites marchands ou les newsletters.

Le retail media permet aux marques (annonceurs, industriels…) d'atteindre les consommateurs au moment même de l'acte d'achat et de les influencer dans leur choix

Définition Retail Media

Pub financée par les marque (industriel annonceur) et diffusee par les distributeur (enseigne retailer) ancien stop rayon PLV leaflet catalogue affiche sur le chariot \ migre de l'affiche parking ou chariot ou rayon au mobile du client.

infinity : 17m encarté monop fran itm casino = extension audience = look alike audiences = pour optimiser plan media = open web VOL video online + display IAB + yt fb snap = precision marketing \ repetition 6 à 8 touchpoint \ persona sur comportement achat \ tjs FPD \

Carrefour links = Criteo : 'retail media plateform' LiveRamp = plateform d'insights donc de DATA = acces à la donnée en temps reél avec granilarité à l'EAN au jour le jour + insight pour afiner les persona et les DSP = acces self service sur les plateform

ON SITE = sur les websites

uplift = augmentation des ventes = sur carrefour.fr

reach mini 1 million d'impressions pour être statistique bon

construire les audience

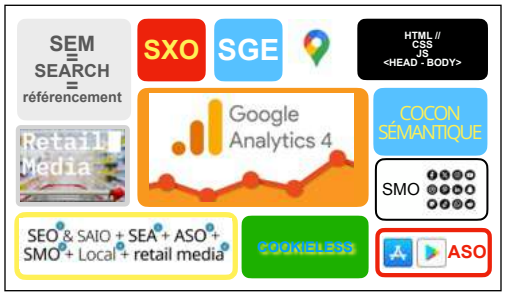
nouvelle forme de adtech inventee par amazon en copiant google en 2010 produit sponsorisés = sponsor search =
mmm marketing mix modeling optimisation des investissements media communicationunication marketing

Retail Media
dernier né de la famille search, publicité, AdTech, data(FPD)

Au milieu de plusieurs catégories

Différents points de vues du Retail Media

Pour un retailer : valorisation des assets - websites, points de vente, APP, parking, **data**…
Pour une marque/industriel : une autre façon d'annoncer, de négocier, de se développer, de connaitre
Pour les consommateurs : coupon, remise



STRATÈGIE de CONTENU

\\

… MARKETING d'INFLUENCE

BRAND CONTENT

vs.

content marketing

content strategy
content mix to be diversify

content marketing
Red Bull

brand content
Coca-Cola

PAID OWNED EARNED SHARED

marketing média

SAMSUNG

1	2	3
Infobésité	**BRAND CONTENT**	**LOVEMARKS**
FOMO Info-Snacking 10 heures Hyper Choix Digital Detox NoMoPhobie	StoryTelling / Newsletter Qualité rédactionnelle Native ad / Gamification Curation / Vidéo / Podcast RTM / SEO / NewsHack Livre blanc / Webinar Learn Marketing / WebSerie POEM	Respect du lecteur Respect du client Fidèle au-delà du raisonnable

StoryTelling

NoStory : NoBusiness

INBOUND

\\

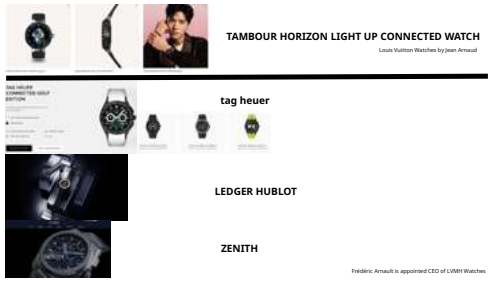
#CustomerEmpowerment

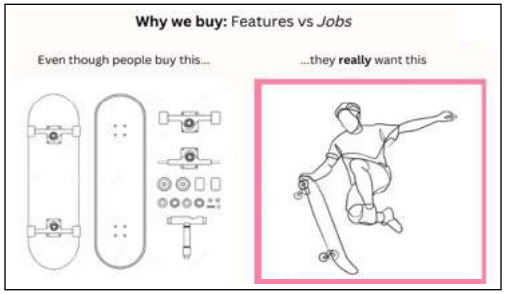
PLATFORM

servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
plateformisation

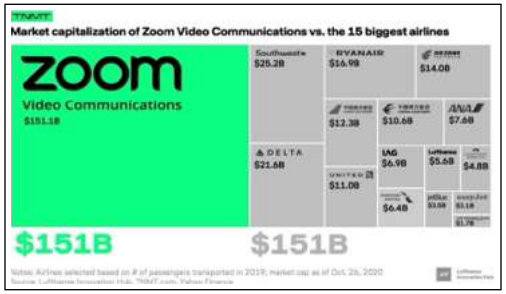
Nouveaux
Business
Modèles

ROLEX



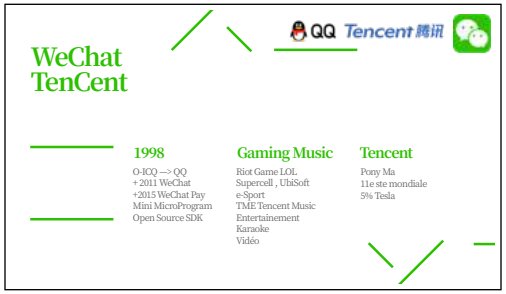


AI + amazon = amazon go = SHOP OS (operating system)



11/11/2022
100 milliards $?

2023 : divisé en 6



xxx AAS

PLATEFORME VOCALE

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

GAFA
Big Tech
Magnificent 7

Hyper Scaler / Devil

Magnificent 7

Magnificent Seven tech companies
Apple, Microsoft, Google, Amazon, Nvidia Corp, Tesla and Meta
= 60% NASDAQ

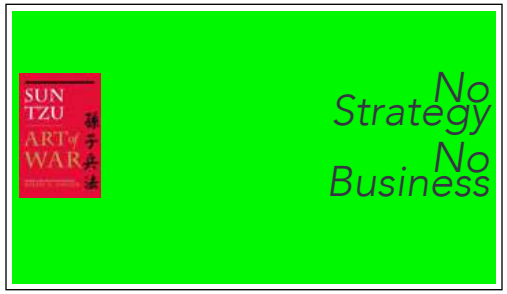
GAFA	*MSNT*
NATU	*BEY*
BATX	*BDH*

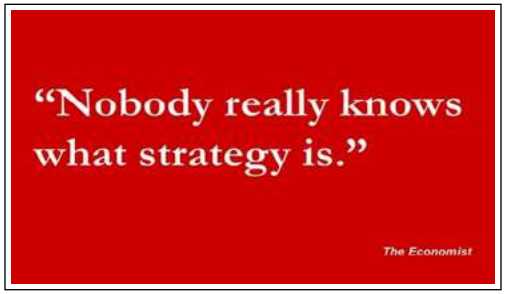
GAFA Google* Amazon Facebook* Apple	*MSNT* Microsoft Salesforce NVIDIA Twitter*
NATU Netflix Airbnb Tesla Uber	*BEY* Booking Expedia Yandex*
BATX Baidu Alibaba Tencent Xiaomi	*BDH* Bytedance DJI Hikvision

*Alphabet **Meta = MAAA

***Huawei / Cisco / Oracle ****Naver

DISRUPTION





L'ART D'ATTEINDRE UN OBJECTIF

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre un objectif

Stratégie

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs

Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système

Deux expressions de la stratégie :

- littéraire (un § par phase) ;
- chronologique (Gantt).

PLAN
3 phases

Planning

Chemin critique (durée)

Planning linéaire

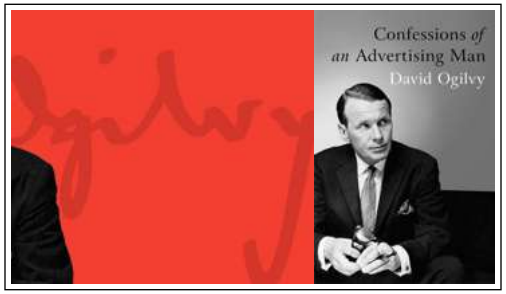
- toutes les étapes sont critiques

Planning imbriqué

- certaines phases et étapes sont critiques

Planning

Préparation
Conquête
Consolidation



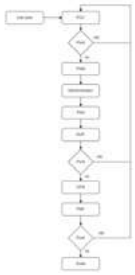
Art de la vente

“ON VIT TOUS DE LA VENTE DE QUELQUE CHOSE À QUELQU’UN”

hubert kratiroff

Business Developer

Growth



SALES FUNNEL

AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
Retour
ACHAT
Parrainage

SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour

SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage

SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

3 jours
2 mois
1 an

SAMSUNG

AAARRR

Taux de conversion

SAMSUNG

AAARRR

TOFU
Top of the Funnel

MOFU
Middle of the Funnel
MID FUNNEL

BOFU
Bottom of the Funnel

Taxinomie

Taxonomie

SAMSUNG

SAMSUNG

Attribution
Contribution
Sans Cookie

- last clic
- toutes les actions
- jardin clos login
  Walled Garden

SAMSUNG

Attribution

100% de l'efficacité est attribué à une action :
pub
recherche
first clic
last clic
…

SAMSUNG

Contribution

Calcul du taux de contribution de chaque action :
5% pub RS
10% sea
15% seo
20% avis
15% blog / content
15% fiche produit
20% eboutique Samsung

Marketing Attribution vs. Contribution

QUI A LE DERNIER CONTACT ?

SAMSUNG

Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login
First party data
Walled Garden
Plateforme
2FA (2 factor auth)
Ouverture de compte

Contribution

CAC < LTV

CAC < LTV

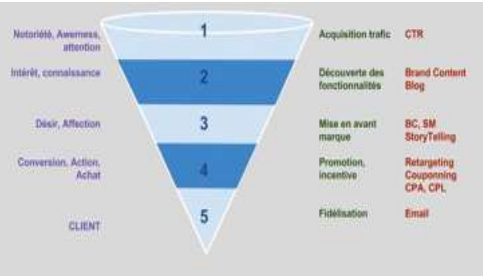
SAMSUNG

360°
Tunnel de conversion / vente
Conversion funnel
Sales Pipeline
Lead Generation
Lead Nurturing

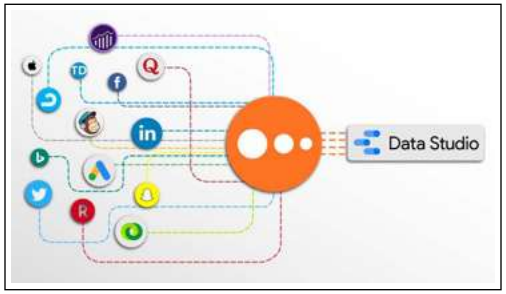
PAID
OWNED
EARNED
SHARED

marketing média

SAMSUNG

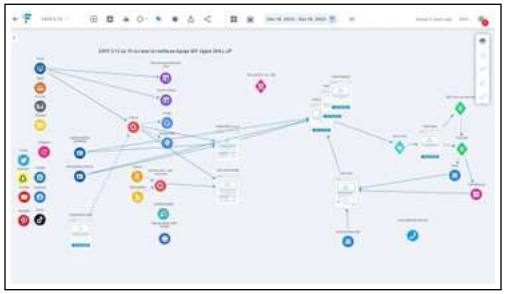


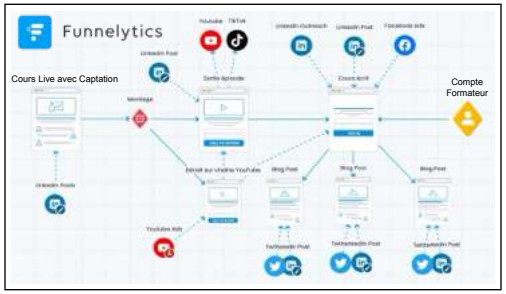
Contribution

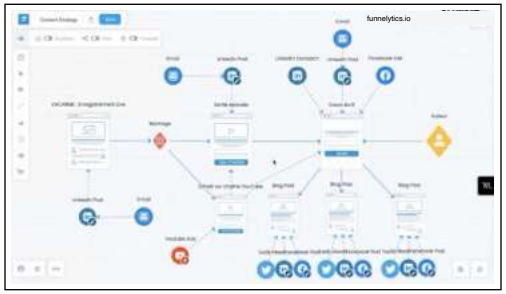


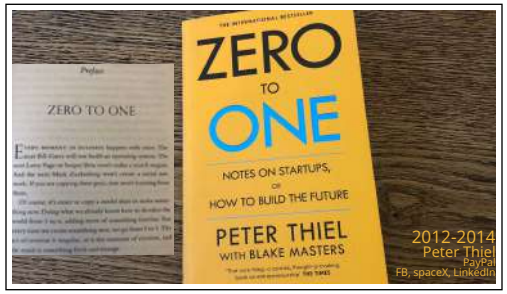
Funnelytics

FUNNEL







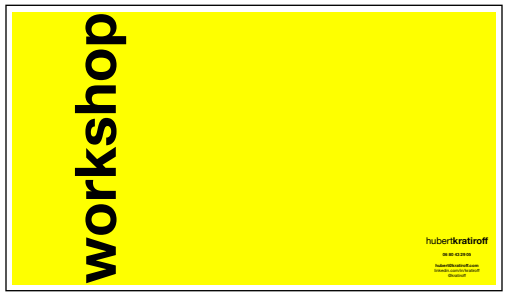


Les 3 étapes de toute
Innovation / rupture / revolution

1 **Utopiste / étrange / ridicule**
2 **Impossible / dangereux**
3 **Évident / simple**

Thiel / Aberkane

Ridicule
Dangereux *délai*
Évident *délai*

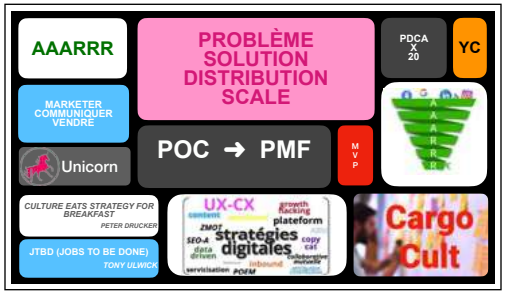


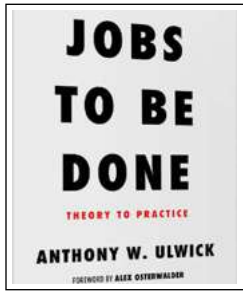
Stratégies Digitales :
1/ énumération
2/ choix (une par groupe)
3/ quatre slides
définition principes intérêt mise en place moyens
illustrations exemples storytelling §mémoire
4/ présentation

Ordre / Définition / Schéma :

1 Prototype (wireframing)
2 MVP (mini viable product)
3 PMF (product market fit)
4 Pivot (changement de stratégie)
5 Scale (passage à l'échelle)
6 POC (proof of concept)
7 GTM (Go to Market)
8 Démonstrateur
9 Pilot
10 Use case (Business case, cas d'usage)
11 Value Proposition
12 Customer Journey (CJ)
13 User Story et EPIC (CS)

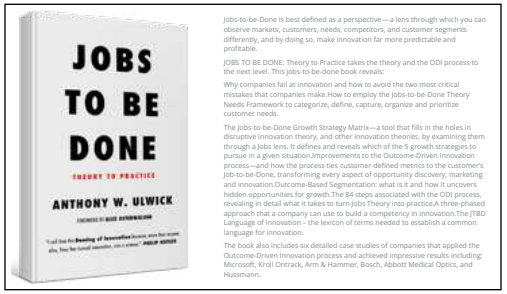
VUCA d'un secteur :
Choix d'un secteur / marché / entreprise
Remplir la matrice VUCA
Présenter votre matrice VUCA et comparer la aux autres matrices

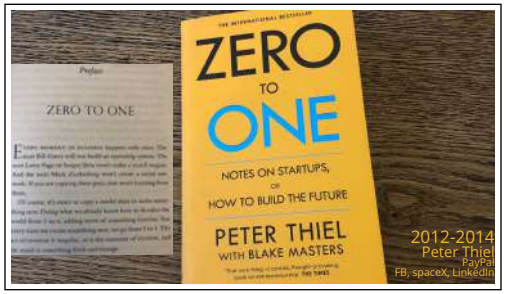




JOBS TO BE DONE

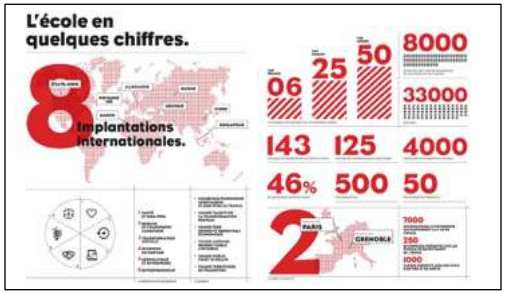
TONY ULWICK





SUN TZU

L'ART DE LA GUERRE
孙子兵法

Sun TZU - L'Art de la guerre 孙子兵法

I. De l'évaluation 始计, shǐjì
II. De l'engagement作战, zuòzhàn
III. Des propositions de la victoire et de la défaite 谋攻, móugōng
IV. De la mesure dans la disposition des moyens 军形, jūnxíng
V. De la contenance 兵势, bīngshì
VI. Du plein et du vide 虚实, xūshí
VII. De l'affrontement direct et indirect 军争, zūnzhēng
VIII. Des neuf changements 九受, jiūbiàn
IX. De la distribution des moyens 行军, xíngjūn
X. De la topographie 地形, dìxíng
XI. Des neuf sortes de terrains 九地, jiūdì
XII. De l'art d'attaquer par le feu 火攻, huǒgōng
XIII. De la concorde et de la discorde 用间, yòngjiàn