

mti

# EP03

## Stratégies Digitales

# PREVIOUSLY

## in 180 sec



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

# SECRET SAUCE

- 1 PROBLÈME
- 2 SOLUTION
- 3 DISTRIBUTION

Recette du succès des entreprises

- 1 PROBLÈME
  - ANALYSE
  - BI
  - Marché
  - Search bearing
  - Value
  - Persona
  - Carte empathie
  - Parcours
  - Touchpoint
  - UX
  - Design Thinking
  - Divergent
  - VOC
  - Service client
- 2 SOLUTION
  - Product Management
  - Service
  - Unité économique
  - Partenaires
  - POP
  - FOC
  - Plan
  - GTH
  - Plan
  - Scalable
  - Démocratisation
  - Market Fit
  - Demand Marketing
- 3 DISTRIBUTION
  - Stratégie
  - Objetifs
  - Communication
  - Voies
  - SaaS
  - Service
  - APP
  - Super APP
  - IoT
  - Capteur
  - PRAS L&S
  - Partenaires S
  - Partenaires de vente
  - Agences
  - Intermédiaires
  - Franchises

Recette du succès des scaleup

- 1 PROBLÈME
 

Il y a une situation pour un persona (système ou client ou utilisateur) qui lui pose un problème. C'est un point de friction (pain point) ou un instant.
- 2 SOLUTION
 

Vous avez une solution qui résout 20% à 80% du problème pour plus de 50% de la population.
- 3 DISTRIBUTION
 

Si vous avez la solution à un problème, vous êtes un sauveur, ... si vous le distribuez, vous êtes riche.

Recette du succès des scaleup

# techno push vs. market pull

# techno push putsch

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

2/ marketing de la demande

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

RASOIR OKAM\*

"All things being equal, the simplest solution tends to be the best one."  
William of Ockham

Solutions complexes multifactorielles vs simple solution

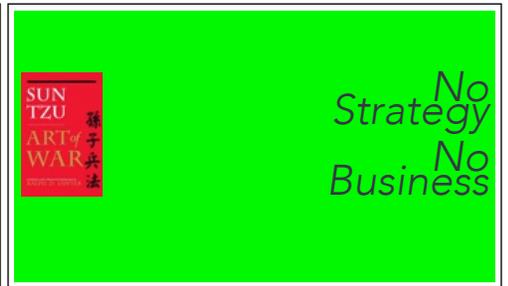
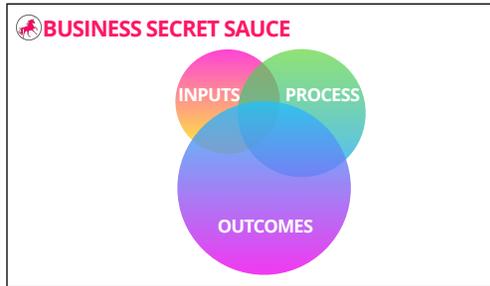
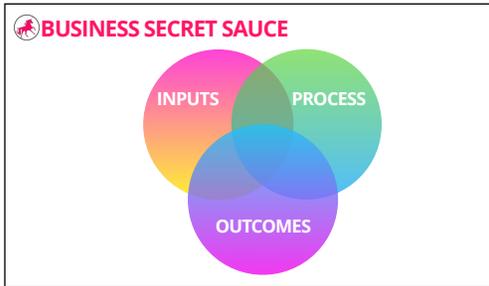
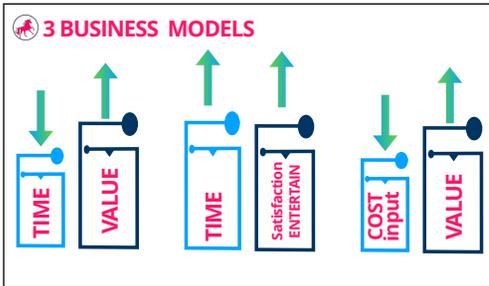
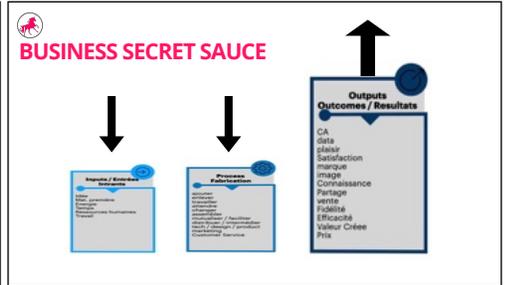
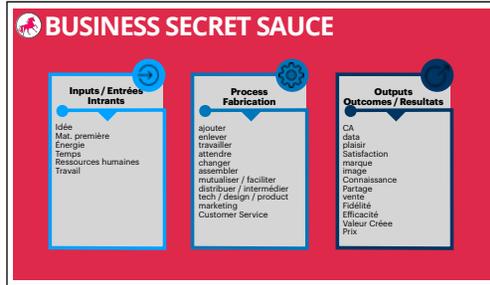
BEST CHOICE

Les startups infusent le monde économique

# system push work vs. pull model

# CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker



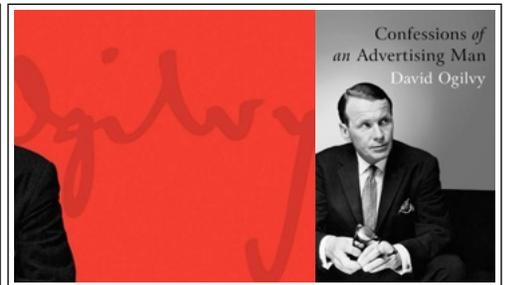
**“Nobody really knows what strategy is.”**

*The Economist*



**art d'atteindre un OBJECTIF**

**VENDRE - ou - MOURIR**



“L'ART DE LA VENTE CONSISTE À NE RIEN VENDRE”

Art de la Vente  
hubert kratiroff

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

hubert kratiroff

Business Developer

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

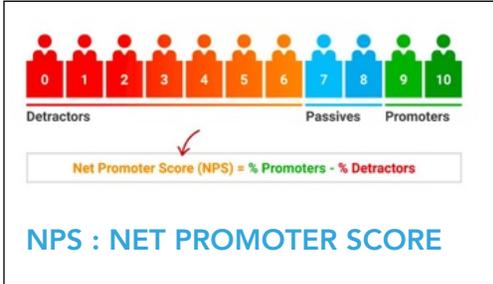


Galilei, Drucker...

Mesurer la performance du parcours client

...les KPI du CX

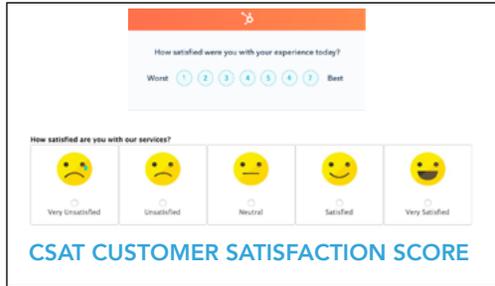
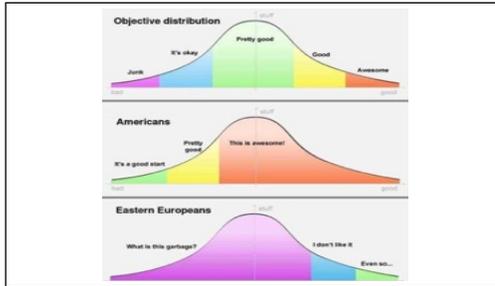
NPS  
Net Promoter Score



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

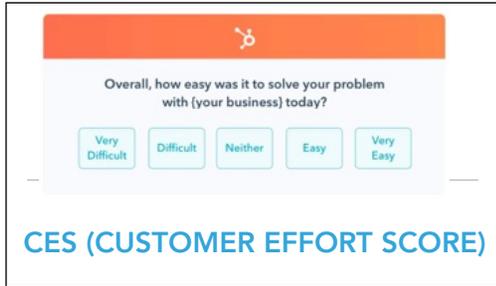
Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

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



**CES : Plaisir / Effort**

Remplace Qualité / Prix

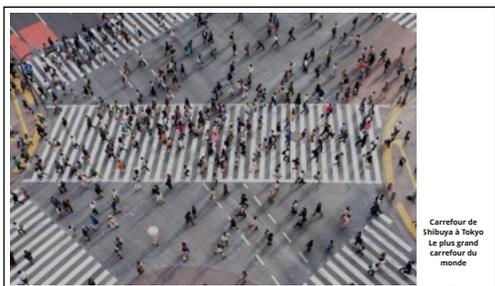


**OSint**  
OpenSourceIntelligence



~~SWOT~~

**VUCA**



**On ne se baigne jamais deux fois dans le même fleuve**  
Héraclite

**Le monde est une branloire pérenne**  
Montaigne



**Harvard Business Review**  
The New Basics of **MARKETING**

# VUCA

**VOLATILITY**  
Quick, hard and contrary market activity; the lack of timing and predictability.

**UNCERTAINTY**  
The potential change in the future makes calculation, the potential to be "surprised" for positive things concerning their resources; the lack of ability to foresee what might change through time.

**COMPLEXITY**  
Involvement of many different markets in the era of the "network". The probability of increasing complexity of one's resources; the need to deal with increasingly complex resources, among in which experts have their own beliefs.

**AMBIGUITY**  
The absence of clarity in the past situation from forces by accident. Or well-founded points of view for "today" that is the best source of support.

# VUCA

**complexity**  
Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables, so predicted, but the nature or values 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 overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

**ambiguity**  
Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."  
Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.  
Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

**uncertainty**  
Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.  
Example: A competitor's pending product launch muddles the future of the business and the market.  
Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

VUCA : NIKE with colin Kaepernick

Bob Dylan

Kendrick Lamar

## Economics Collapsologie

COMMENT TOUT PEUT S'EFFONDRE  
Pablo Servigne  
Raphaël Stevens

# NEXT

low tech / no logo

**ambiguity**  
Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."  
Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.  
Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

**uncertainty**  
Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.  
Example: A competitor's pending product launch muddles the future of the business and the market.  
Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

**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 overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

## VUCA simplifié

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 connaître l'environnement ?  
L'information est disponible ?  
Nous disposons de temps pour chercher l'information

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions. Quelle des prédictions des effets/conséquences des actions. Connaissance du futur.  
Le marché est-il approuvé ?  
Disposer-t-on de moyens de réussir ou d'échouer ?  
Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

C	Peu de connaissance de l'écosystème actuel	Bonnes connaissances des marchés, opportunités...
	Bon degré de précision, bonne vision du futur	Bonne vision du futur et des évolutions
A	Peu de connaissance de l'écosystème	Bonnes connaissances du présent
	Aucune vision du futur	Pas de vision du futur

# Scio me nihil scire

# antifragile

Fragile    Robust    Antifragile

## KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ

Kintsugi 金継ぎ

## 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 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, la situation actuelle, le passé, les causes des événements**  
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**  
**Connaissance des conséquences et du futur**  
Le marché est-il approprié ?  
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	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 Volatilité (vitesse)

Détail

Situation non stable, qui change et évolue rapidement. La vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire instable 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'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. Etre prêt à pivoter 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 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 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 Concurrence

Détail

Attentes clients  
Talent  
Technologie  
Parties prenantes  
Economie

Nous concurrençons une entreprise qui a une expérience de 10 ans dans ce marché. Nous sommes une jeune startup. Nous avons besoin de trouver rapidement des clients pour survivre.	Une nouvelle technologie nous permet de réduire nos coûts de production. Mais nous devons investir beaucoup dans la R&D.
Nous sommes une entreprise établie. Nous avons une forte réputation. Nous devons nous adapter à de nouvelles attentes des clients.	Nous sommes une entreprise établie. Nous avons une forte réputation. Nous devons nous adapter à de nouvelles attentes des clients.

## 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

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	La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur
il faut de l'agilité pour imaginer le futur	il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

CV AU

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

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

## VUCA Exemple Politique

Attendre l'inattendu  
(voir aussi le brelux 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 peuvent boycotter les produits du groupe. Ferrero doit-il participer au replantage des forêts ?
Ferrero doit-il financer la recherche sur des nouveaux nutriments bio, vegan, 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'outil.
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 (flygskame) 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 ?
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

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 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 diplômés ?	Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaître ?

# EXO

DIGITAL DAY

## 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

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	La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur
il faut de l'agilité pour imaginer le futur	il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

CV AU

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

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

VUCA Exemple ...  
Gestion des innovations et du digital

VUCA Exemple IA  
Les métiers de demain

STRATÉGIE DIGITALES 3

UX-CX growth hacking platform  
content omnicanal ABM  
ZMOT SEO-A data driven copy cat  
stratégies digitales collaborative mutuelle  
freemium inbound attribution contribution  
servicisation POEM

PLATFORM

servicisation  
disruption  
uberisation  
tycoonisation  
plateformisation

Nouveaux  
Business  
Modèles

ROLEX

LEDGER HUBLOT™ with tag. armband

tag heuer

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH  
Louis Vuitton Watches by Jean Arroust

tag heuer

LEDGER HUBLOT

ZENITH

Frederic Arroust is appointed CEO of LVMH Watches

Why we buy: Features vs Jobs

Even though people buy this...

...they really want this

NOKIA

#oldWORLD

STARLINK PREMIUM

SWARM

STARLINK

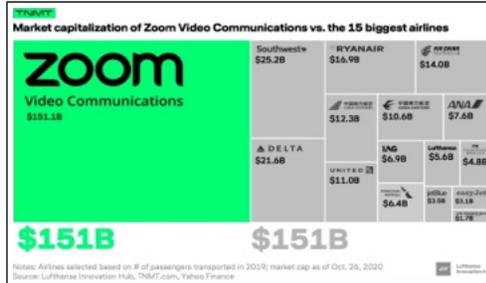
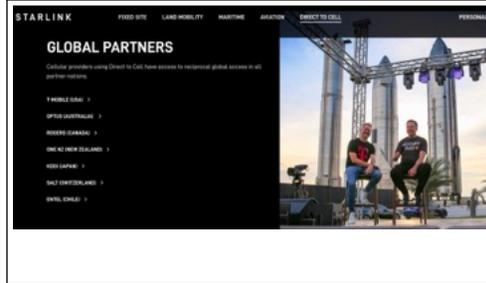
STARLINK DIRECT TO CELL

Seamless access to text, voice, and data for LTE phones across the globe

A CELLPHONE TOWER IN SPACE

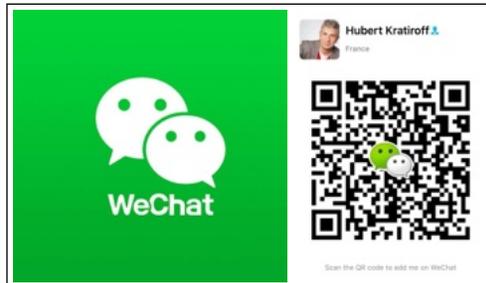
SWARM

<https://direct.starlink.com/>



Ranking	Banking Group	Market Capitalisation (USD bn)
1	JP Morgan	388
2	SCB	330
3	Bank of America	315
4	China Construction Bank	270
5	Wells Fargo	268
6	HSBC	198
7	Agricultural Bank of China	200
8	Citi	183
9	Bank of China	180
10	Ant Financial	150
11	China Merchant Bank	122
12	Royal Bank of Canada	114
13	Santander	100
14	BNP Paribas	90
15	Goldman Sachs	91
16	Standard	84
17	Unicredit	50
18	Banque	47

11/11/2022  
100 milliards \$ ?  
2023 : divisé en 6



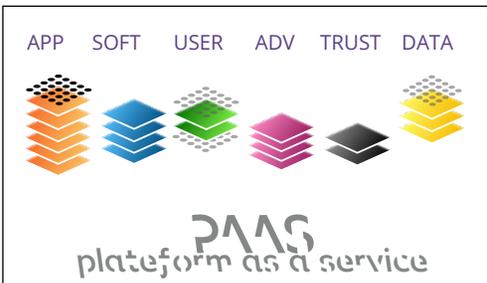
**WeChat TenCent**

1998: O-IQ → QQ, +2011 WeChat, +2015 WeChat Pay, Mini MicroProgram, Open Source SDK

Gaming Music: Riot Game LOL, Supercell, UbiSoft e-Sport, TME Tencent Music Entertainment, Karaoke, Vidéo

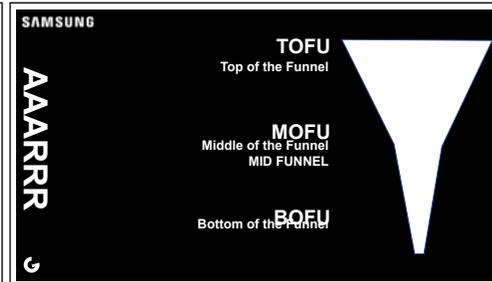
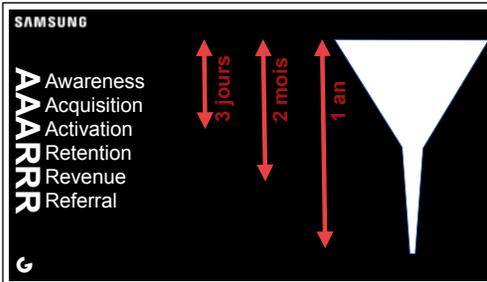
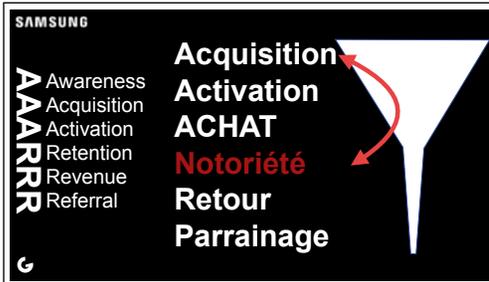
Tencent: Pony Ma, 11e ste mondiale, 5% Tesla

XXX AAS



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

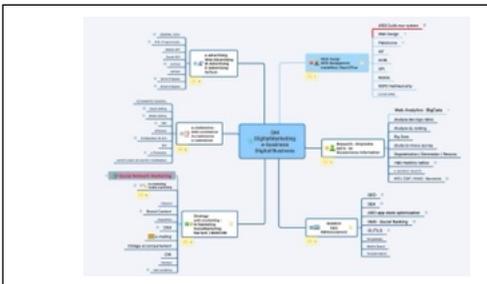




**Taxinomie**

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 :

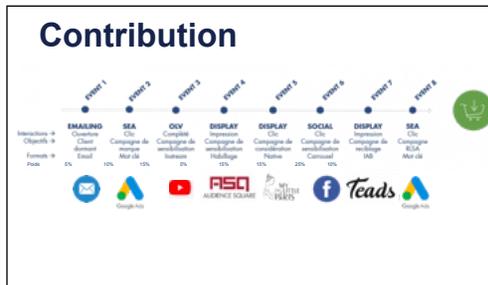
- 5% pub RS
- 10% sea
- 15% seo
- 20% avis
- 15% blog / content
- 15% fiche produit
- 20% boutique Samsung

SAMSUNG

**Sans Cookie Cookieless**

Guerre : FPD et login

First party data  
Walled Garden  
Plateforme  
2FA (2 factor auth)  
Ouverture de compte



LTV, also referred to as CLV (or customer lifetime value), is determined by multiplying three factors together:

**CAC < LTV**

$$LTV = \text{Average value of purchase} \times \text{Average number of purchases per year} \times \text{Average value of purchase}$$

To calculate the LTV:CAC ratio, divide the customer lifetime value by the cost of customer acquisition.

**CAC < LTV**

$$LTV:CAC \text{ Ratio} = \frac{\text{Customer Lifetime Value}}{\text{Customer Acquisition Cost}}$$

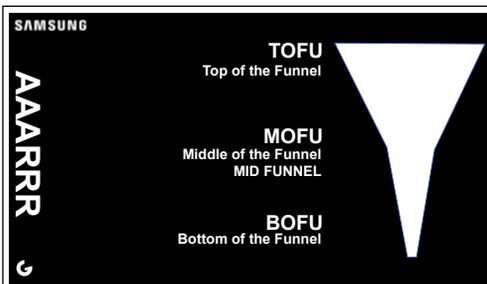
Imagine your customers spend an average of \$20 twice a year, for two years. This would result in an LTV of \$80 (\$20 x 2 x 2).

To calculate your LTV:CAC ratio, divide your LTV by your CAC from the previous example, which was \$20. The resulting ratio is 3.33, indicating that for every dollar spent on...

SAMSUNG

**360°**

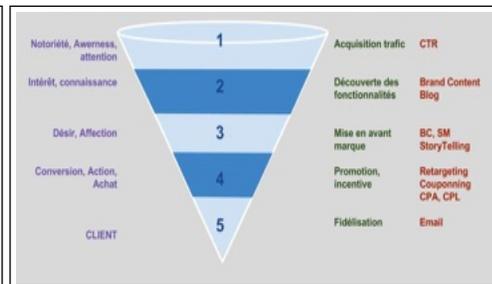
Tunnel de conversion / vente  
Conversion funnel  
Sales Pipeline  
Lead Generation  
Lead Nurturing

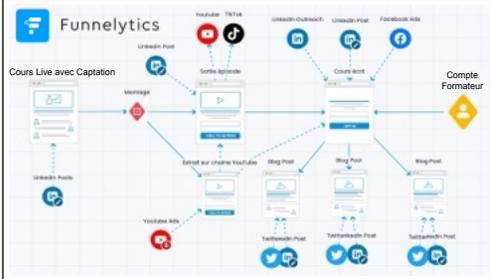


**PAID OWNED EARNED SHARED**

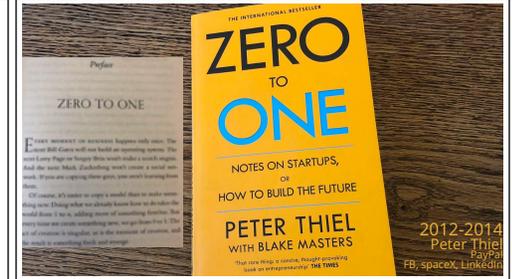
marketing média

SAMSUNG



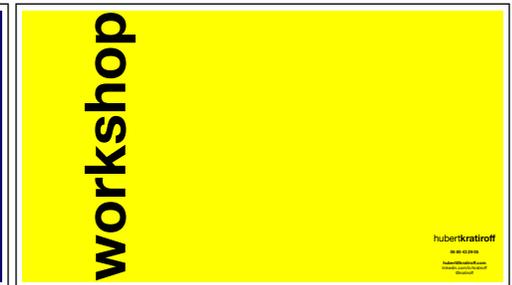


Stratégies Digitales :  
 1/ énumération  
 2/ choix (une par groupe)  
 3/ quatre slides  
 définition principes intérêt mise en place moyens  
 illustrations exemples storytelling smémoire  
 4/ présentation



Les 3 étapes de toute innovation / rupture / revolution  
 1 Utopiste / étrange / ridicule  
 2 Impossible / dangereux  
 3 Évident / simple  
 Thiel / Aberkane

**Ridicule** (délai)  
**Dangereux** (délai)  
**Évident** (délai)



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

1 dossier à rendre par groupe  
 1 page 1500 caractères  
 modèle PAPER1 (17//)  
 presentation orale tirée au sort  
 avant 20h

