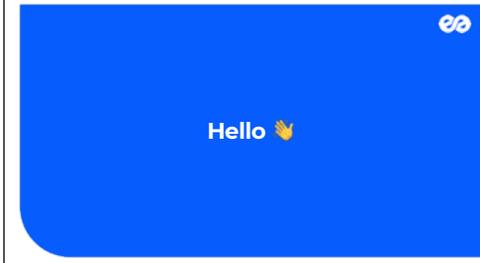


headn

headn



headn education hubertkratiroff

Politique Générale d'Entreprise & Analyse Stratégique

ROB IT TO GET IT

headn education hubertkratiroff

Stratégie : Analyses, Objectif (s) & Actions

ROB IT TO GET IT



#1 Présentation Introduction Service Plan INTRO UK	#2 Définition Stratégie Nouveaux de stratégie	#3 Méthodologie
#4 Analyse Stratégique CMI Marketing	#5 Objectif (scope, mission, global) Objectifs (Dp, ratios, jobs, CA, marge)	#6 Plan Digital Média Conclusion

headn

#1 : Présentation 🙌

headn hubertkratiroff
Professeur d'économie numérique

technology evangelist
hubert@kratiroff.com

full stack marketer

technology evangelist
hubert@kratiroff.com

technology evangelist

full stack marketer
CDDO: chief digital/data officer
DPO: Data Protection Officer
professeur d'économie numérique
expert learn marketing, CMI, marcom
everyday writing, coding & programming

hubert@kratiroff.com
@kratiroff
linkedin.com/in/kratiroff

Fonction : Chef de produit marketing

VERS LE MARKETING DES OUTILS ET COMPÉTENCES DU WEB 2.0

Hubert KRATIROFF

Fonction : Chef de produit marketing

VERS LE MARKETING DES OUTILS ET COMPÉTENCES DU WEB 2.0

Hubert KRATIROFF

The old way is getting old.

UX

UX CX EX

SX

@kratiroff | ©2023

UX > CX

En nombre :
plus de user que de client

CX > UX

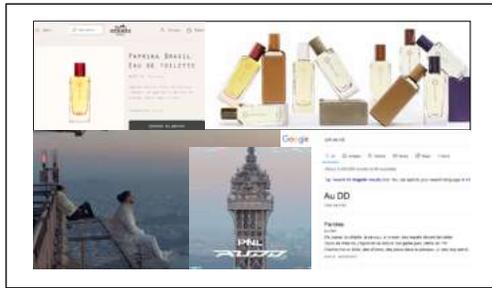
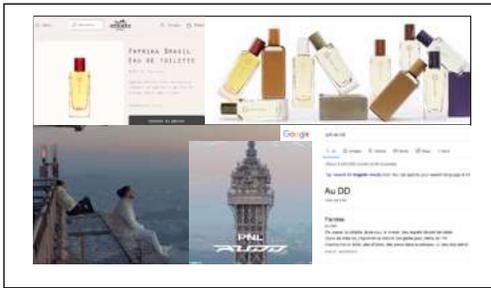
En qualité : plus de contact
avec les client

UX => UE

user engagement

DIGITAL
mindset

Blind Test



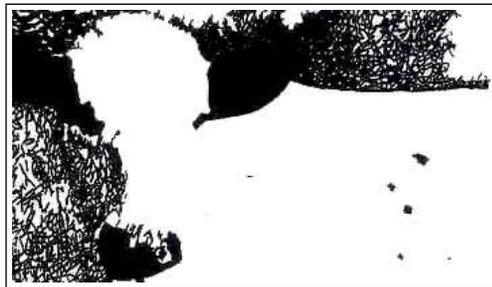
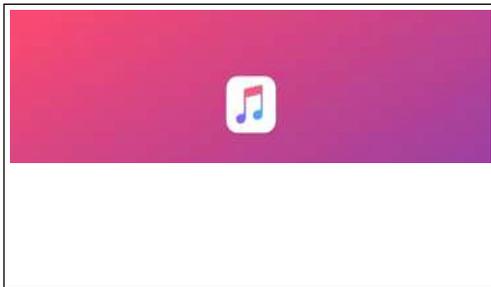
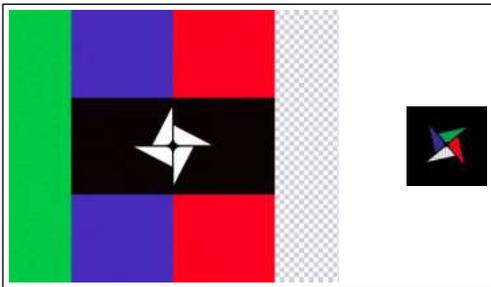
BEST ARTIST

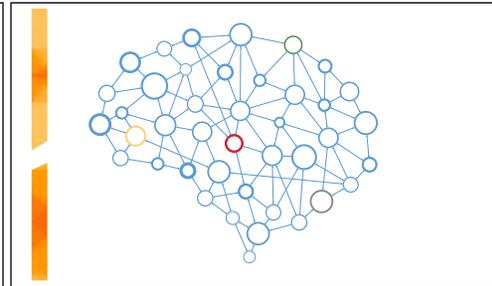
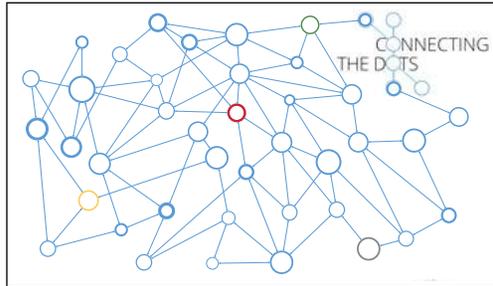
record breaker : To name just a few: her 2018 album Nakamura surpassed 1 billion streams on Spotify, a first for a Francophone female artist. Her third album AYA was downloaded more than 12 million times in just four days on Spotify, becoming the third most listened-to album in the world. To top it off, her music videos accumulated more than 2 billion views on Youtube.



BEST ARTIST

record breaker : jul





**experience
phygitale
N°1**

OMNISCANAL

UX

tout sur le marketing
.com/
modernmarketingfactory

ou sur
www.kratiroff.com
1^{er} lien
ou Google
modern marketing factory

tout sur le marketing.com
/DOC/acronyme.pdf

**Quelle est la question ?
C'est quoi l'idée ?**

**Des vidéos .
Belles . Efficaces .
Au bon format .
Au bon prix .**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

audio
stratégie
analyse
objectif(s)
actions

@kratiroff 2023

audio
stratégie
analyse
objectif(s)
actions

EP02
IntroPGE
Politique Générale Entreprise

#2 : Définition 🙌



LEÇON INAUGURALE :
**ÉCONOMIE
NUMÉRIQUE**

**no strategy
no business**

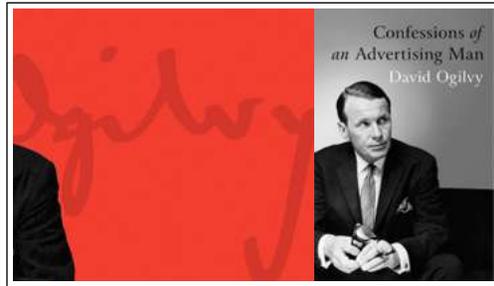
**“Nobody really knows
what strategy is.”**

The Economist



première définition simple mais philosophique

STRATÉGIE : l'art d'atteindre un objectif



VENDRE - OU - MOURIR



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



Strategy is a plan to create value

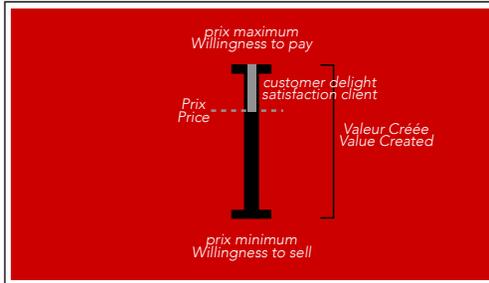
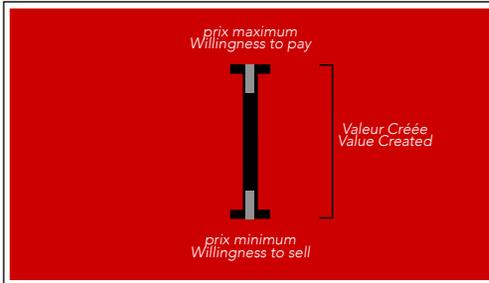
value for company
value for customers
value for employees
value for suppliers
value for government
value for earth

prix maximum
Willingness to pay

I

]} Valeur Créée
Value Created

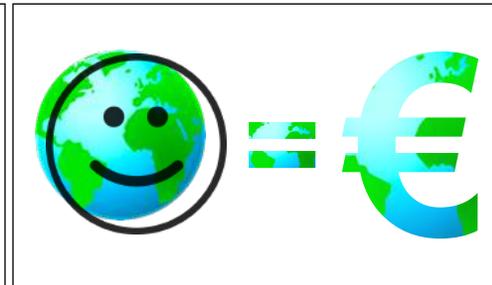
prix minimum
Willingness to sell



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

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

“Créer de la valeur pour tous”



PORTÉE, PÉRIMÈTRE 

Individu	Organisation	BU	Entreprise	Groupe	État	Monde
	Asso	DAS	Filiale	Holding	EU	G20
Bonheur	Santé	Création Valeur		Pérenité	Stabilité	Paix
Séduction	Éducation	Notoriété, Image				





AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE




UX EX CX

Act Think Impact

UX => UE
 User engagement




CAC < LTV

Customer Acquisition Cost Life Time Value

Équation du business développement ROMI 3:1

CAC < LTV

Customer Acquisition Cost Life Time Value

Équation du business développement ROMI 3:1

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

audio

EP03
PlanPGE
 Politique Générale Entreprise



#3 : Méthode, plan 🙌



analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance




démarche




SOSTAC

S : Situation, analyse interne, externe, marché, concurrence, portefeuille...

O : Objectifs en terme de cible + SCP + finance + persona + marketing + KPI...

S : Stratégie globale, macroplanning, phases

T : Tactique, microplanning

A : Action, plan d'action commerciaux, marketing, communication

C : Contrôle, BP

AOSMAF

ANALYSE

- OBJECTIFS
- CIBLES
- POSITIONNEMENT
- STRATEGIE
- MOYENS
- ACTIONS
- IMPACT
- RISQUE

SOSTAC

SITUATION

- OBJECTIFS
- STRATEGIE
- TACTIC
- ACTIONS
- CONTRÔLE

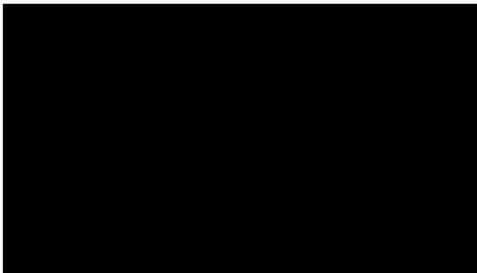



//aide à la réflexion
//méthode travail
//assistance obj

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

audio

EP04
PlanPGE
Politique Générale Entreprise

#4 : Analyse stratégique 🙌



analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance





SIM / BI

Mesurer ce qui est mesurable et rendre mesurable ce qui ne l'est pas



Galileo Galilei
1564-1642
1608 minus mirabilia
1633 Et pourrais alla tornare



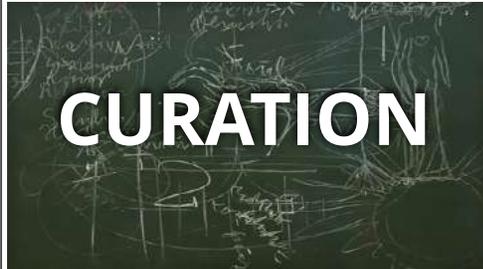
You can't manage what you don't measure

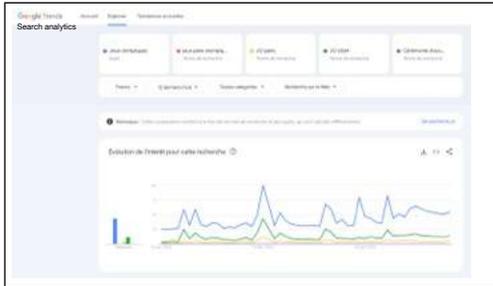
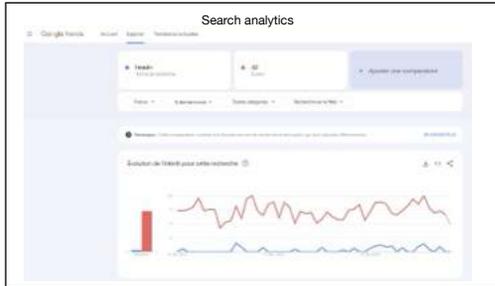


Deming
Drucker
Bill Hewlett



CURATION





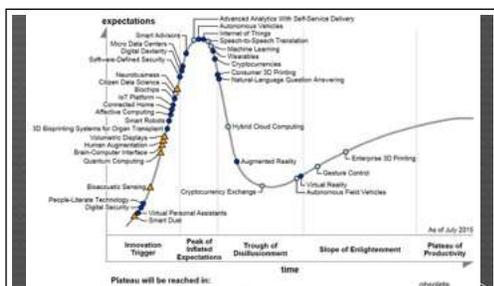
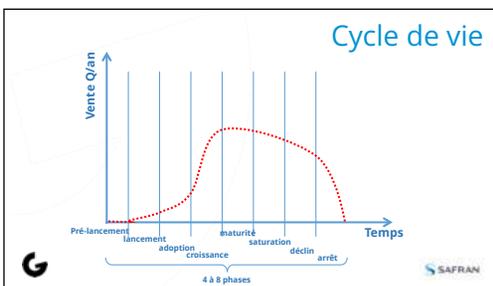
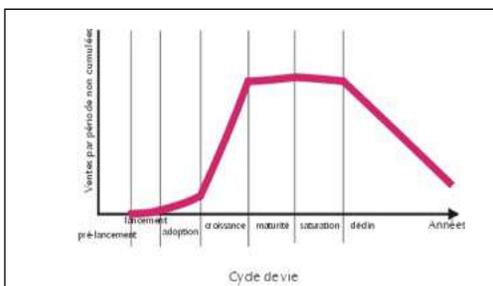
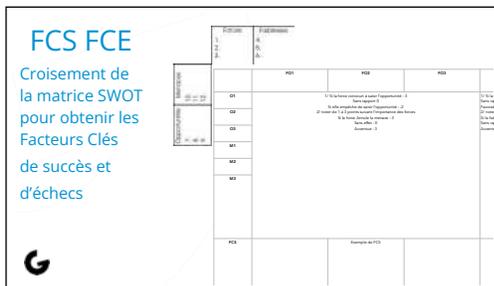
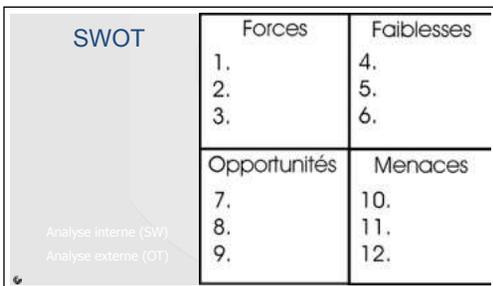
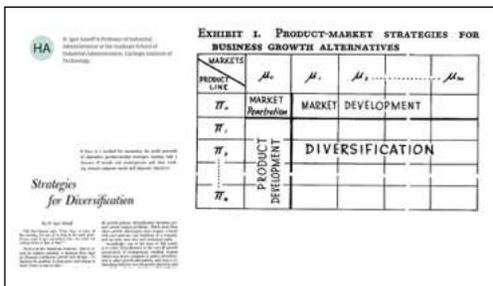
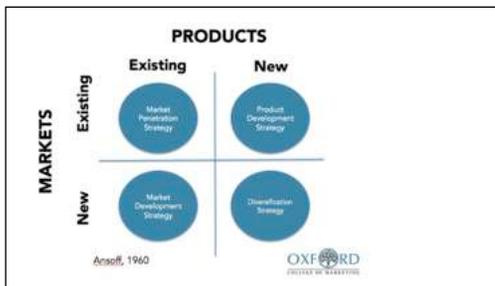
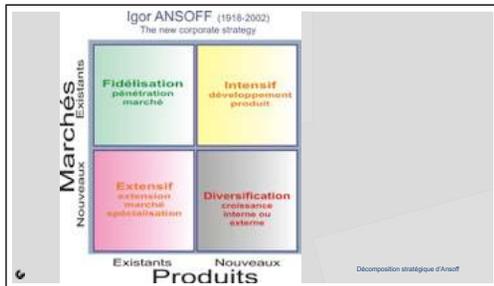
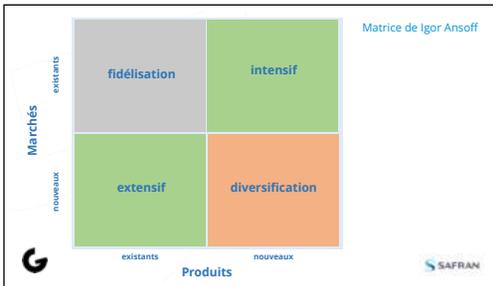
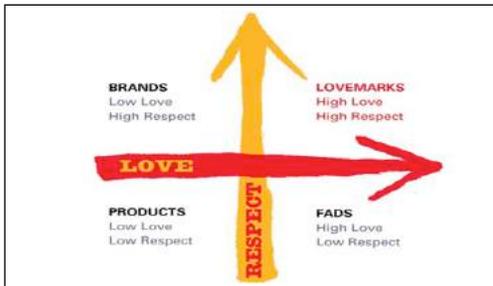
NPS
Net Promoter Score

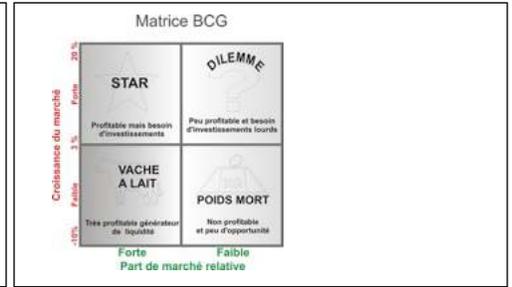
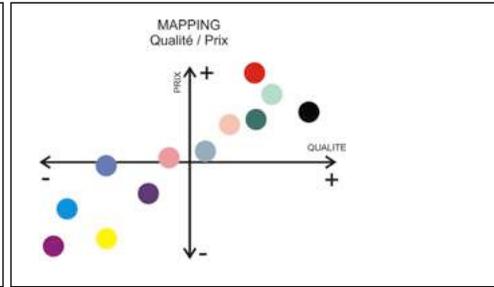
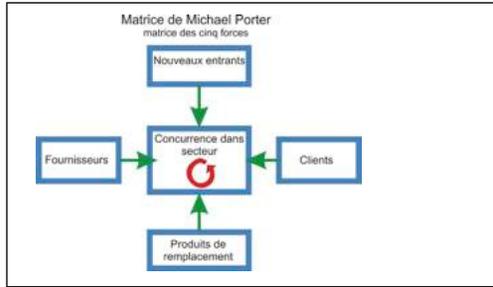
CES : Plaisir / Effort

Remplace Qualité / Prix

“
Saatchi
a Lovemark is
a product, service or entity
that inspires Loyalty Beyond Reason
”

KEVIN ROBERTS





Kim & Mauborgne INSEAD



PESTEL

TABLEAU AVEC 6 POINTS

- Politique
- Économique
- Social, sociétal
- Technique, R&D
- Environnement, écologie
- développement durable, légal, juridique



VUCA

Une synthèse permet de mieux communiquer, et c'est indispensable pour l'avenir. Décrire les signaux faibles, mettre les priorités en relation les uns avec les autres, créer une synthèse en relation les uns avec les autres, prendre des décisions éclairées sur la base de cette synthèse, c'est le quotidien de l'entrepreneur.

Et plus les informations acquiescentes sont normalement accablées tous les jours, l'entrepreneur va chercher ce qui permet et anticipe tous les autres qui seront concernés de près ou de loin par ce qu'il envisage de construire. Il s'agit de questionner les fabricants, les clients, les fournisseurs, les investisseurs, les banques, les médias, les pouvoirs publics et la société toute entière, pour avoir le plus de données et recueillir son innovation. Il maîtrise toute cette information en faisant travailler au maximum les ressources qui sont à sa disposition.

à retenir : comment en ce que toutes ces petites pièces à assembler entre elles dans le futur ?

Synthétiser après avoir récolté un maximum d'informations et d'opinions, c'est identifier toutes les capacités cognitives pour donner alors naissance à un nouveau design, clair et créatif, de ce qui s'annonce de passer dans le futur, qui permettra de connaître toutes les parties prenantes devant participer à la construction de ce même futur, ensemble, car comme on dit si fameux proverbe africain : "Tout seul, on va plus vite, mais ensemble, on va plus loin". Le travail de synthèse de l'entrepreneur est donc, d'une complexité qui dépasse notre modèle en 2D.

Ce puzzle ultra-complexe, il se résout en fait en 3D, il élimine ce que l'on peut raisonnablement décrire : La Performance, La Comparaison, La Simplicité, La Diversité et La Chose.

VUCA

complexity

volatility

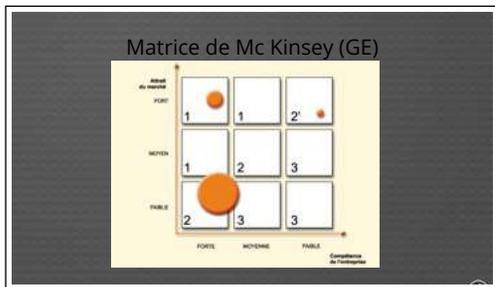
ambiguity

uncertainty

VUCA

SWOT

~~SWOT~~ Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté



PERSONA User-Story

Jean-Luc

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

Jean-Luc 36 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.

Revenus, Ville, Fréquences, Niveau Technique, Usage mobile, Know How

Quel est le problème de Jean-Luc ?
Quelle est la frustration de Jean-Luc ?
Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?
Quels n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

John

« QUOTE : happy to be an entrepreneur in Description: founder of an IOT company 9 employees 7 millions euros turnover 29 clients with 650 shops »

Name, Age, Live With, Education, Résumé, Company 2012...2020, Products, PAIN POINTS

Revenues, Type of city, Frequency, Technical level, Mobile friendly, Know How

“ L'âge pour des millennials n'est plus que d'observer dans une vitrine ”

PAIRS
 - Une femme
 - Une carrière
 - Une famille
 - Une maison
 - Une voiture
 - Une vieillesse

GAINS
 - Une liberté
 - Une flexibilité
 - Une autonomie
 - Une indépendance
 - Une créativité
 - Une curiosité
 - Une ouverture
 - Une diversité
 - Une richesse

FAITOU
 27 ans, 2 enfants, idéaliste, polyvalente, créative, curieuse

Expertise auto ●●●●●
Expertise digitale ●●●●●

Summary
 Age
 Sex
 Vies avec
 Enfants
 Jobs
 Education
 CV
 Passions par
 Problèmes / Besoins / Attentes / Préférences / Insatisfactions / Pain points

Lost GEN
 Greatest GI GEN
 Silent GEN = 1925-1945 +/- 10ans
 BabyBoomer = 1940 - 1965 +/- 8 ans
 GenX = 1955 1985 +/- 7 ans
 GenY Millennials = 1979 1999 +/- 5 ans
 GenZ DigitalNatives = GEN C 1994 2007 +/- 4 ans
 alphaGen = 2008 - 2020 ?
 SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?
 MARS Gen = 2030-2080 ?

BABETTE

« Tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. Ça? Mais les clips et jérémiés sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout. »

Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais désqualifiée par ses outils

69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)
 Vit à la campagne entretient son potager, son jardin et sa maison
 Gardé-souvent ses petits enfants
 MARQUE: TFI, Jardiland, Nagui

Problèmes, attentes, frictions :
 son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique
 son téléphone à clapnet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

Revenus
 Valeur
 Fréquences
 Niveau Technique
 Usage mobile
 Know How



EMPATHY MAP
 (Person known to you) (Data)

SHOCKS
 VISUALS
 HEARINGS
 FEELINGS
 THINKINGS
 SAYINGS
 DOINGS

HEBEO
 Empathy Map

WHY use an empathy map
 An empathy map is a tool used to understand the user's perspective. It is a visual representation of the user's thoughts, feelings, and actions. It is used to identify the user's needs, pain points, and opportunities for improvement.

HOW to use an empathy map
 1. Identify the user: Who is the user? What are their needs and pain points?
 2. Gather data: How do you gather data? Through interviews, observations, and user testing?
 3. Create the map: How do you create the map? By organizing the data into a visual representation of the user's experience.
 4. Share the map: How do you share the map? With your team and stakeholders to gain feedback and insights.

EMPATHY MAP

SAY
 THINK
 DO
 FEEL

Empathy Map Canvas

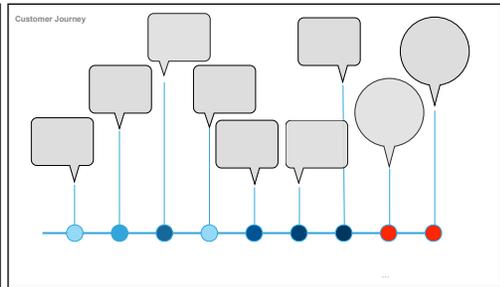
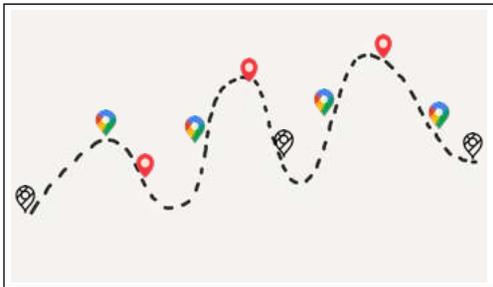
WHO are we empathizing with? GOAL What do they need to DO?
 What do they THINK and FEEL?
 What do they SAY?
 What do they DO?
 What do they FEEL?
 What do they SAY?
 What do they DO?

Parcours Client Utilisateur

visible

ARRIVEE DEPART

parcours total

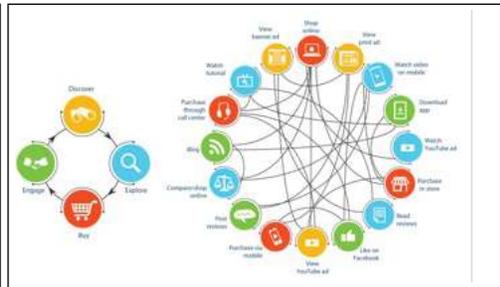


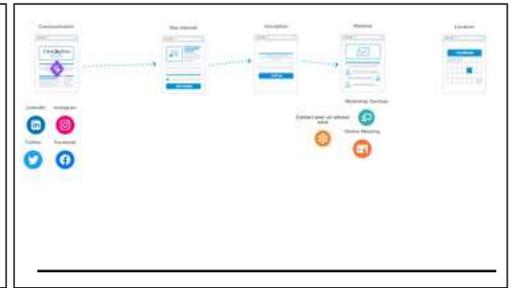
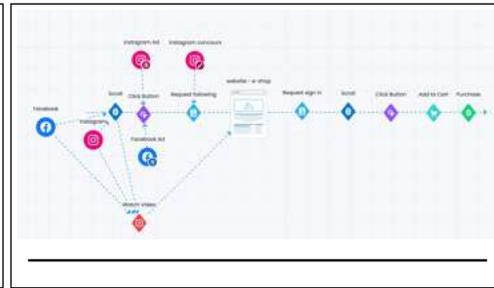
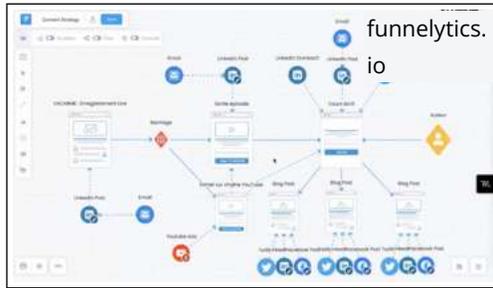
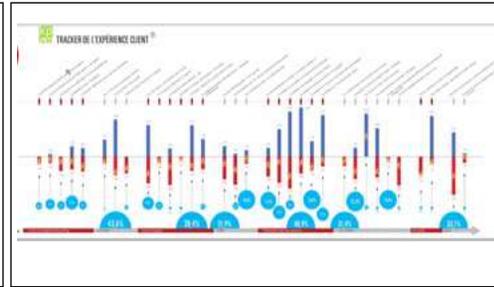
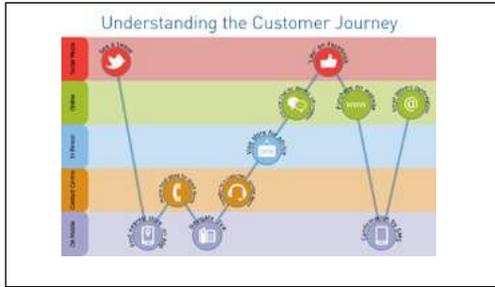
Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7
Channel / Canal							
Interaction du client							
Interaction de la marque							
Avis du client perçu par le client							
Déclassez avec le positionnement voulu							

Customer Journey Map Journey Map Title

Task	Step of Journey	1	2	3	4	5	6	7	8
Task 1	Step 1								
Task 2	Step 2								
Task 3	Step 3								
Task 4	Step 4								
Task 5	Step 5								
Task 6	Step 6								
Task 7	Step 7								
Task 8	Step 8								

Task 1	Step 1								
Task 2	Step 2								
Task 3	Step 3								
Task 4	Step 4								
Task 5	Step 5								
Task 6	Step 6								
Task 7	Step 7								
Task 8	Step 8								





audio

EP05

PlanPGE

Politique Générale Entreprise



#5 : OBJECTIF / Objectifs

... chiffrage

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance

Sommaire 3

En 2019 nous avons obtenu la certification B CORP, plus haute distinction pour les entreprises engagées qui placent les aspects environnementaux et sociaux comme primordiaux dans leurs

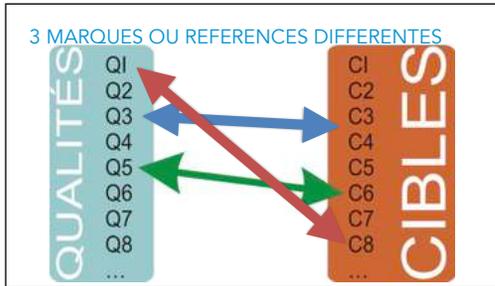
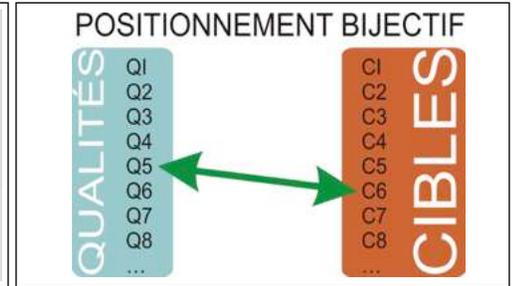
Monde Numérique et Digital = Total Aviation Mondiale

Monde Numérique et Digital = Total Aviation Mondiale

2%



PARTIE SCP



Question : qui sont les utilisateurs ?

USER
USER
USER
USER



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



Jean-Luc

Nom	Jean-Luc	Revenus	
Age	36	Ville	
Vie à	Paris	Fréquences	
Avec	Jeanne	Niveau Technique	
	Sans enfant	Usage mobile	
Education	Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)	Know How	
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2		

Passionné d'aviation et de mobile réduits
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne

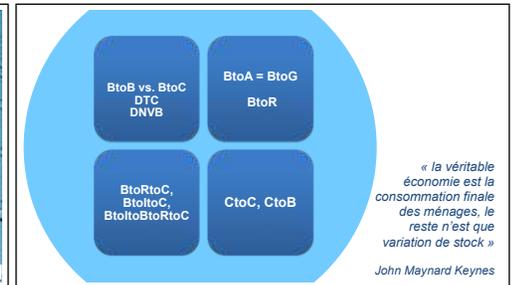
this person doesn't exist.com

Summary
Age
Vie à
Vie avec
Enfant
ICP
Education
CV

Passionné par
Problèmes / Besoins / Attentes / Promotions / Insatisfactions / Pain points

ICP / ABM
PERSONA

OMNISCANAL



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



Millennials ???

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

GenX (1955 1965 +/- 8 ans)

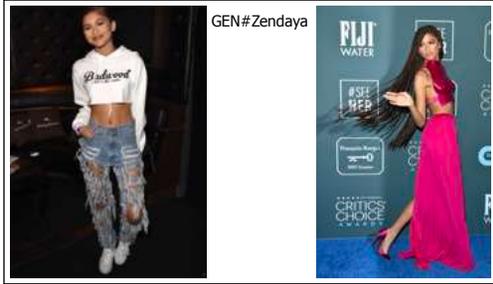
GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

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

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030

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

#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 ?



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

CHANGER DE VIE

1,2 millions de Français ont changé de ville en 2021 (+10% par rapport à 2020)

2,6 millions de Français ont changé de logement en 2021 (+15% par rapport à 2020)

730 000 Français ont changé de pays en 2021 (+20% par rapport à 2020)

CONSUMER AUTREMENT

8,9 milliards de Français ont acheté un produit en ligne en 2021 (+10% par rapport à 2020)

8,3 milliards de Français ont acheté un produit en magasin en 2021 (+5% par rapport à 2020)

6,2 milliards de Français ont acheté un produit en magasin en 2021 (+2% par rapport à 2020)

SE RECENTRER

7,8 milliards de Français ont acheté un produit en magasin en 2021 (+10% par rapport à 2020)

6,6 milliards de Français ont acheté un produit en ligne en 2021 (+5% par rapport à 2020)

3,7 milliards de Français ont acheté un produit en magasin en 2021 (+2% par rapport à 2020)

2,9 milliards de Français ont acheté un produit en ligne en 2021 (+10% par rapport à 2020)

Nouvelles vies 2022

Nouveaux JOBS
influenceur
slasheur

source : INSEE

If you're not on Google,
You don't exist



Si vous n'êtes pas dans Google,
vous n'existez pas !



#GenX



LS #GenZ
Living Services

THE ERA OF
LIVING SERVICES

THE DIGITISATION
OF EVERYTHING
+
LIQUID EXPECTATIONS

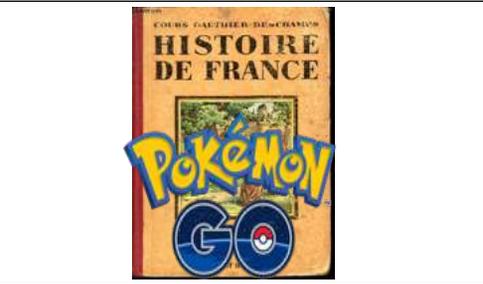
OUR HOMES
OUR BODIES
OUR FAMILIES
OUR EDUCATION
OUR WORK
OUR TRANSPORT
OUR FINANCES
OUR SHOPPING



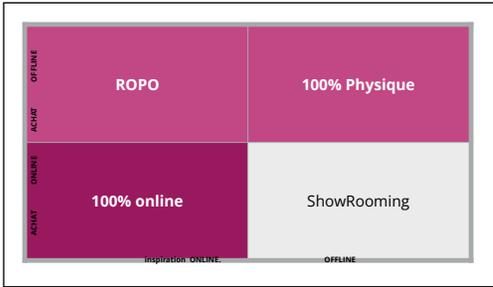
WE LIVE IN A CULTURE OF
LIQUID EXPECTATIONS,
WHERE EACH NEW AND AMAZING EXPERIENCE
BECOMES THE STANDARD TO WHICH ALL
OTHERS ARE COMPARED



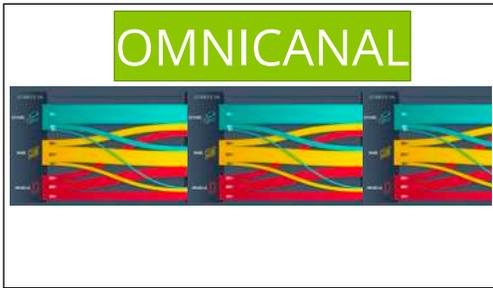
GAMIFICATION



ROPO
ROBO
Research Online Purchase Offline
≠ showrooming



MonoCanal
 MultiCanal
 CrossCanal
 OMNISCANAL



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

démarche
 analyse
 objectifs & cibles
 stratégie
 moyens & actions
 finance

Sommaire 4

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 5 par phase) ;
- chronologique (Gantt).

PLAN
 3 phases

Préparation
 Conquête
 Consolidation

démarche
 analyse
 objectifs & cibles
 stratégie
 moyens & actions
 finance

Sommaire 5

PLANS D'ACTION

MarCom Vente/Commercial



démarche
 analyse
 objectifs & cibles
 stratégie
 moyens & actions
 finance

Sommaire 1

...
équation du
chiffre d'affaires
...

$$CA = PV \times \Sigma Q \times f \times NA \times QA$$

Créativité
financière
=
BMG

You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

Business Model Generation

WRITTEN BY
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY
An amazing crowd of CEO practitioners from 45 countries

DESIGNED BY
Alan Smith, The Economist

**Talk to your customers
Before someone else does**

**Put all your eggs
in two baskets**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK