

headn

headn



Hello 🖐️



Politique Générale d'Entreprise & Analyse Stratégique

**ROB IT
TO GET IT.**

Stratégie : Analyses, Objectif (s) & Actions

**ROB IT
TO GET IT.**



**ROB IT
TO GET IT.**

#1

Présentation
Intervenant
Séance
Plan
INTRO **UX**

#2

Définition
Stratégie
Niveaux de stratégie

#3

Méthodologie

#4

Analyse Stratégique
Outils
Matrices

#5

Objectif
[vision, mission, global]

Objectifs
[kpi, ratios, pdm, CA,
marge]

#6

Plan Digital
Modèle
...
Conclusion



#1 : Présentation 🖐️



Apprenons à
changer de monde

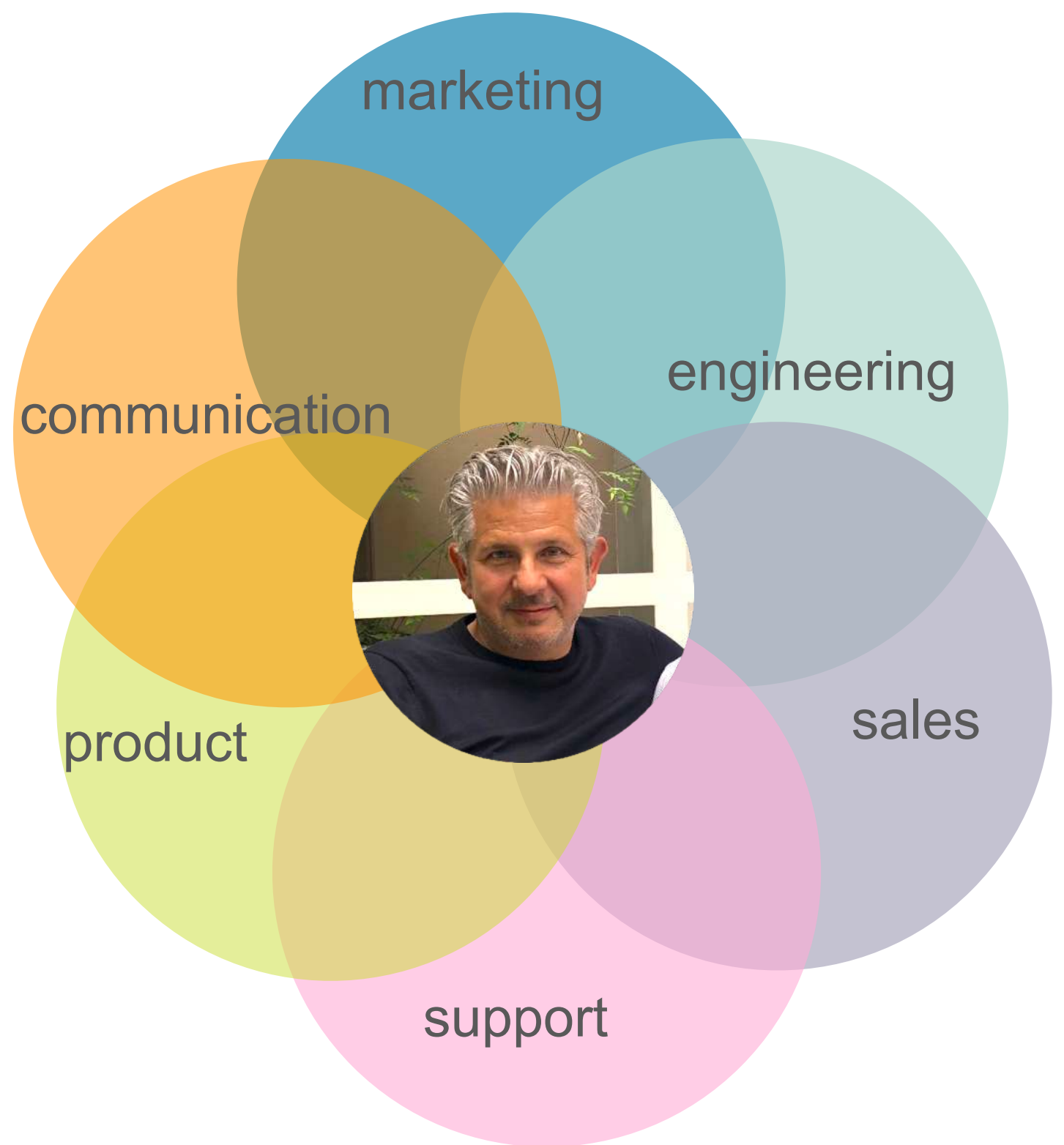
headn

hubert**kratiroff**

Professeur d'économie numérique

technology evangelist

hubert@kratiroff.com





**full stack
marketer**

**technology
evangelist**

hubert@kratiroff.com

technology evangelist

full stack marketer

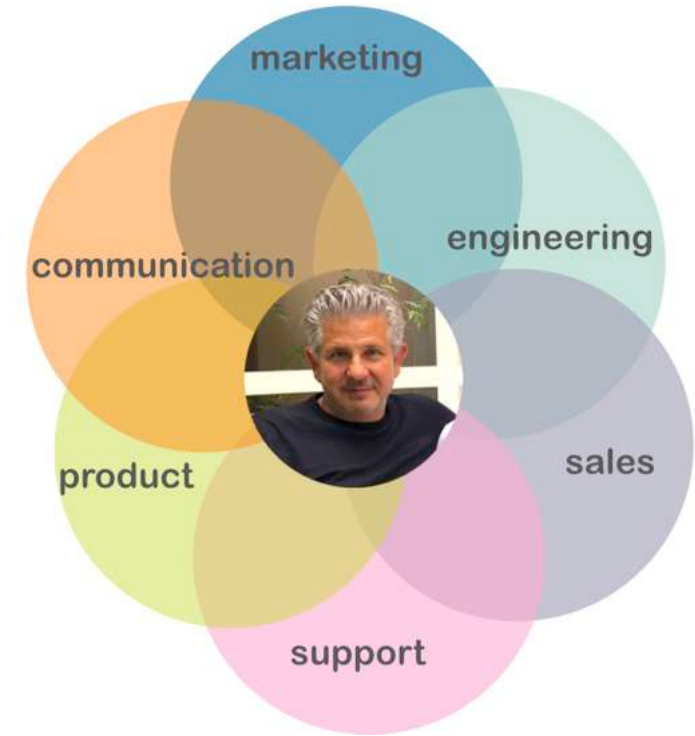
CDDO: chief digital/data officer

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





- >>
- performance industrielle
 - marketing communication
 - ressources humaines
 - commercial vente
 - finance/gestion comptabilité
 - audit/organisation conseil
 - formation
 - systèmes d'information

LA COLLECTION DE RÉFÉRENCE DES PROFESSIONNELS ET DES ENTREPRISES

Fonction : Chef de produit marketing

6^e édition

Développer une gamme de produits, suivre et analyser le marché, former la force de vente, contrôler les budgets... Découvrez toutes les **compétences clés du chef de produit marketing** à travers :

- Un portrait complet de la fonction : définition, responsabilités, tâches au quotidien.
- Les outils du savoir-faire et du savoir-être : cycles de travail, organisation des réunions, management...
- Les éléments de la gestion de carrière : organigrammes, structures d'entreprise, chefs de produits spéciaux...

Cette sixième édition met l'accent sur le **digital marketing** et les nouvelles technologies.

Débutants dans la fonction ou étudiants en école de commerce, voici le **guide professionnel** dont vous avez besoin pour entamer et réussir votre carrière.

LES +

- > Modèles de documents (check-list, mind map, revue de marque et d'enseigne, brief d'agence, plan marketing...)
- > Lexique français/anglais : 500 mots du métier
- > 85 citations pour animer une présentation

Hubert KRATIROFF



Est un professionnel du marketing. Chef de produit puis directeur marketing, il a également fondé des sociétés dans les logiciels de santé et les nouvelles technologies. Il se consacre maintenant à l'enseignement au sein de l'École de Management de Paris et à l'École de Management de Montréal ; il a aussi des activités de consulting en développement d'entreprise.



9 782100 593996
6215867
ISBN 978-2-10-059399-6

Les actus
du savoir



H. KRATIROFF

LA COLLECTION DE RÉFÉRENCE DES PROFESSIONNELS ET DES ENTREPRISES

Fonction : Chef de produit marketing

6^e édition

Développer une gamme de produits, suivre et analyser le marché, former la force de vente, contrôler les budgets... Découvrez toutes les **compétences clés du chef de produit marketing** à travers :

- Un portrait complet de la fonction : définition, responsabilités, tâches au quotidien.
- Les outils du savoir-faire et du savoir-être : cycles de travail, organisation des réunions, management...
- Les éléments de la gestion de carrière : organigrammes, structures d'entreprise, chefs de produits spéciaux...

Cette sixième édition met l'accent sur le **digital marketing** et les nouvelles technologies.

Débutants dans la fonction ou étudiants en école de commerce, voici le **guide professionnel** dont vous avez besoin pour entamer et réussir votre carrière.

Hubert KRATIROFF



Est un professionnel du marketing. Chef de produit puis directeur marketing, il a également fondé des sociétés dans les logiciels de santé et les nouvelles technologies. Il se consacre maintenant à l'enseignement au sein de l'École de Management de Paris et à l'École de Management de Montréal ; il a aussi des activités de consulting en développement d'entreprise.

LES +

- > Modèles de documents (check-list, mind map, revue de marque et d'enseigne, brief d'agence, plan marketing...)
- > Lexique français/anglais : 500 mots du métier
- > 85 citations pour animer une présentation



6215867
ISBN 978-2-10-059399-6



6^e
édition

Fonction : Chef de produit marketing



Fonction : Chef de produit marketing

> Vers la maîtrise des outils
et compétences du métier

Hubert KRATIROFF

6^e édition

DUNOD

The old way
is getting
old.



UK

UX

CX

EX

SX



UX > CX

*En nombre :
plus de user que de client*



CX > UX

*En qualité : plus de contact
avec les client*

UX => *UE*

user engagement



Blind Test

Menu

Rechercher

HERMÈS PARIS

Compte

Panier



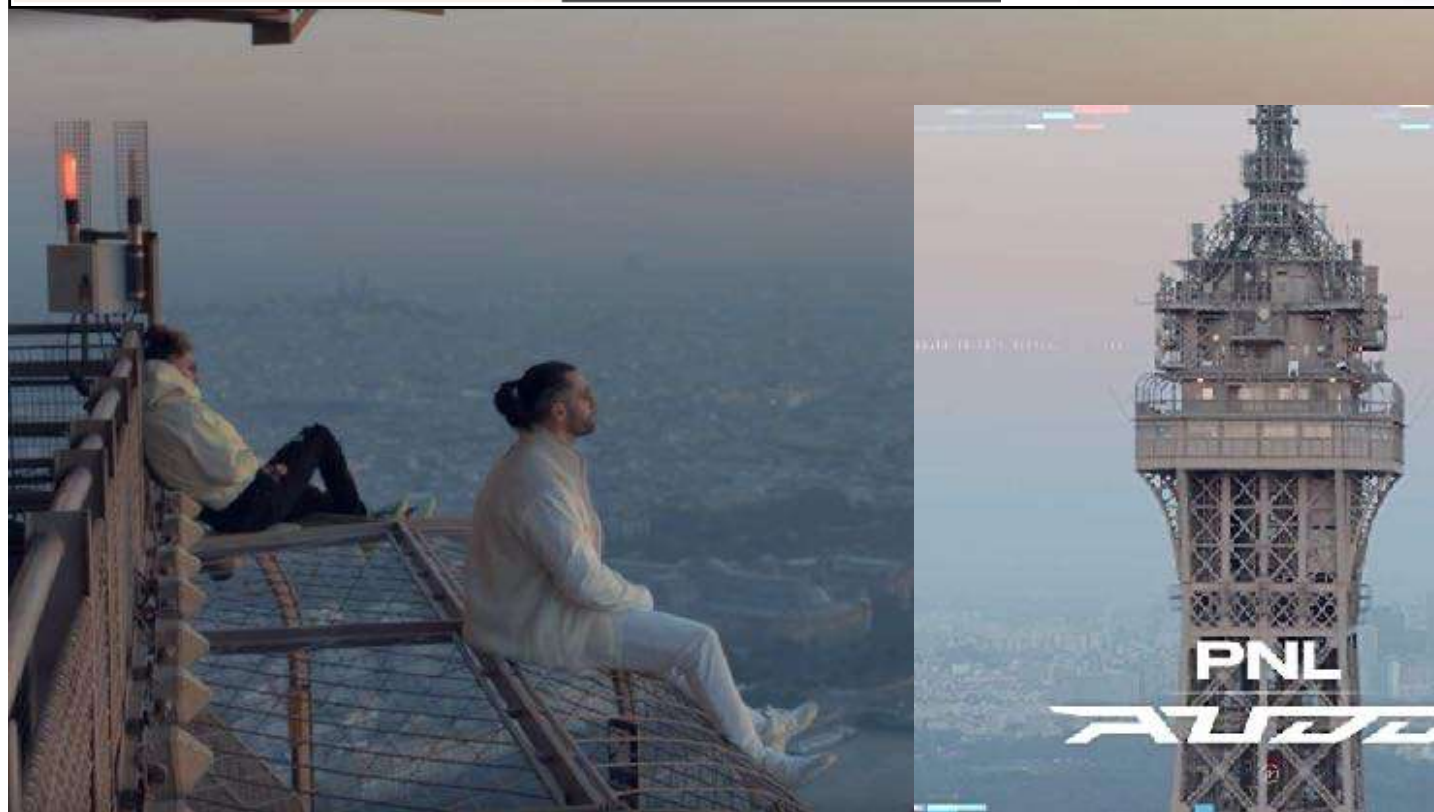
PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (230 g/100g)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir ravageur du paprika et du bois de brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

AI

Images

Videos

News

Maps

More

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in **Pr**

Au DD

Titre de PNL

Paroles

AU DD

J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musikmatch



Menu

Rechercher

HERMÈS
PARIS

Compte

Panier



PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (230 g/100ml)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir ravageur du paprika et du bois de brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



pnl au dd

[All](#)
[Images](#)
[Videos](#)
[News](#)
[Maps](#)
[More](#)

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in **Pr**

Au DD

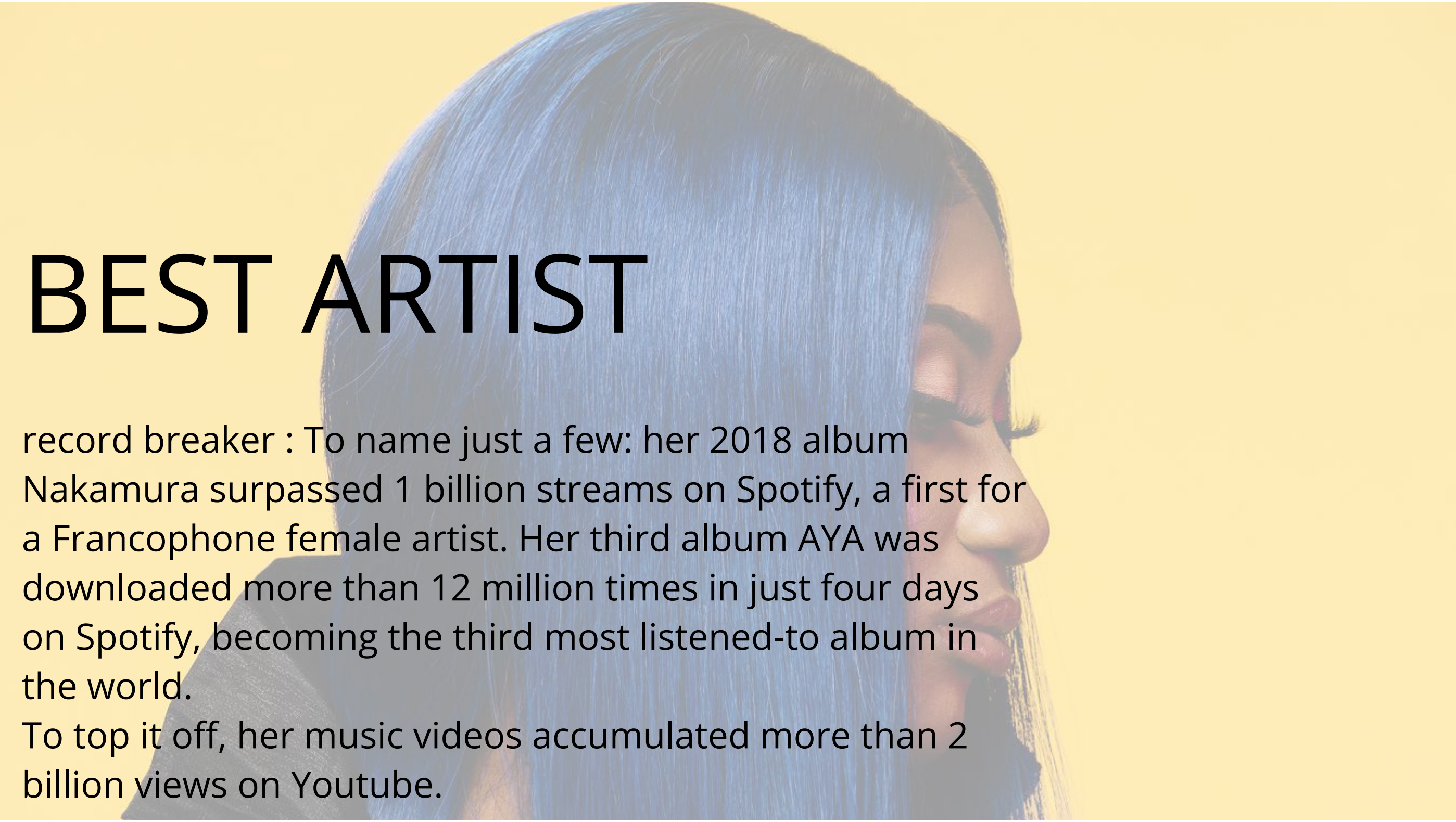
Titre de PNL

Paroles

AU DD

J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musixmatch

A woman with long, dark, straight hair is shown in profile, facing right. She is wearing a dark top. The background is a solid, bright yellow. The text is overlaid on the left side of the image.

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.



Aya
Nakamura
Divine diva



AYA NAKAMURA

NAKAMURA

中村



ARTISTE : DAMSO
TITRE : QALF
DURÉE : 48'08



CD QALF

€13,99

PRÉCOMMANDER

À PROPOS

CGV

Contact

LÉGAL

Mer Lovers Légals

Politique de confidentialité

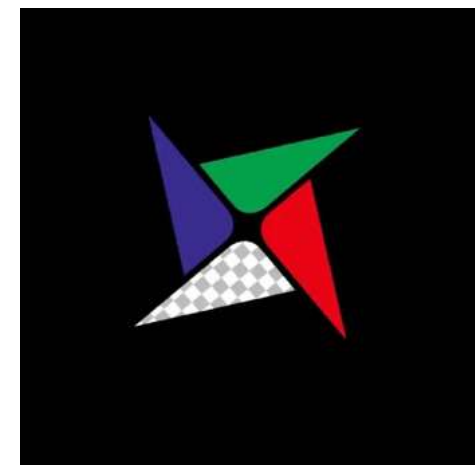
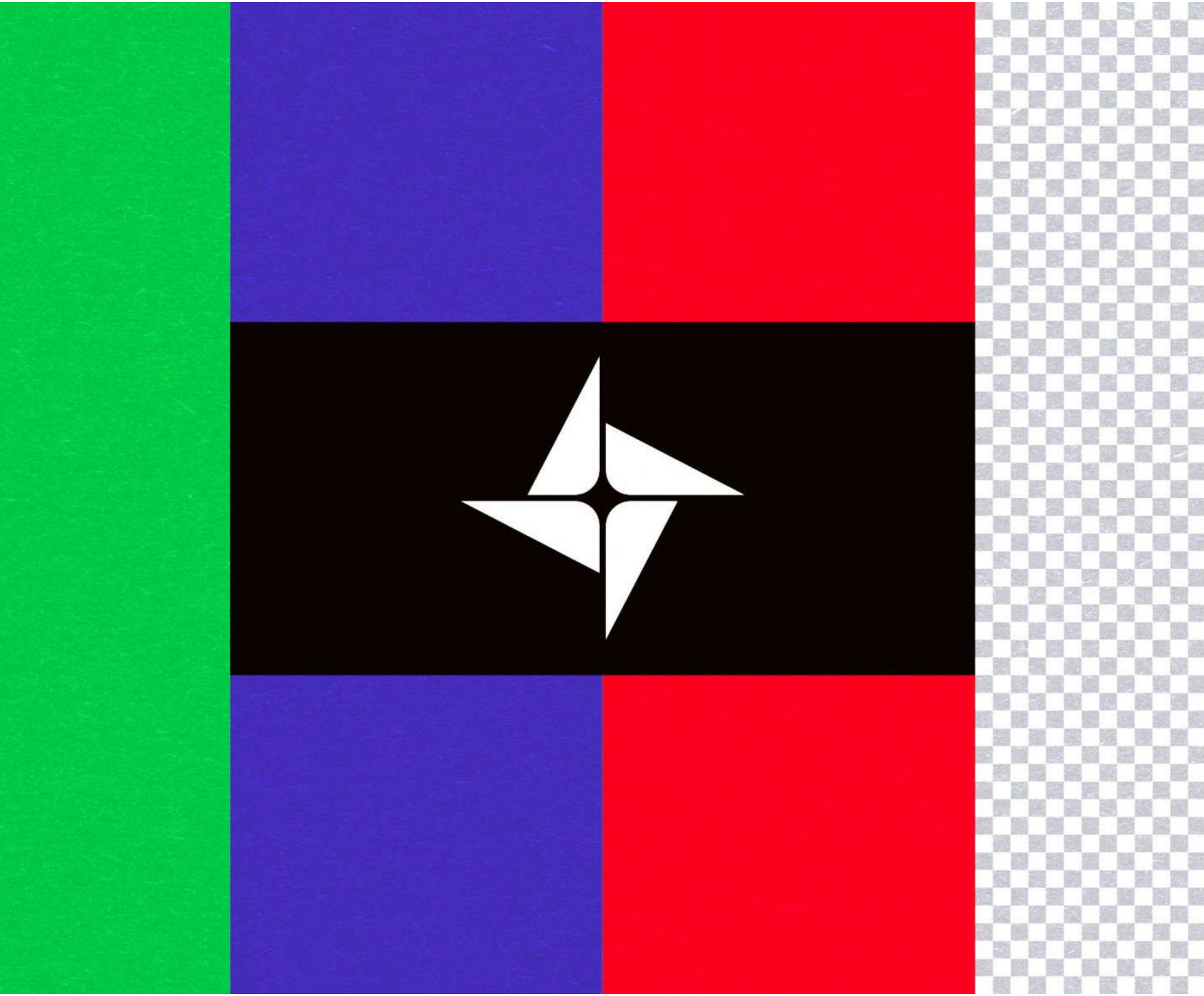
QALF



BEST ARTIST

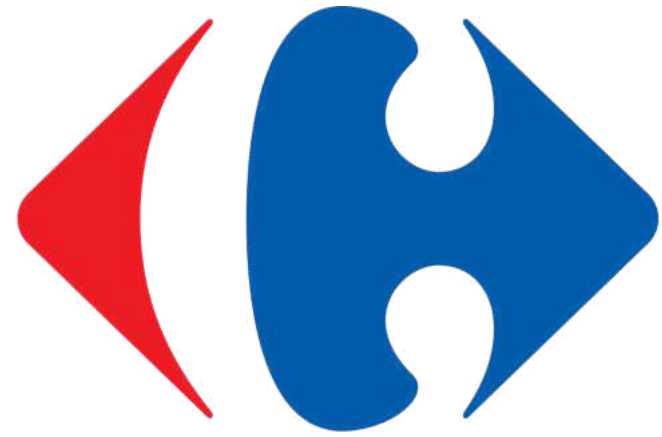
record breaker : jul



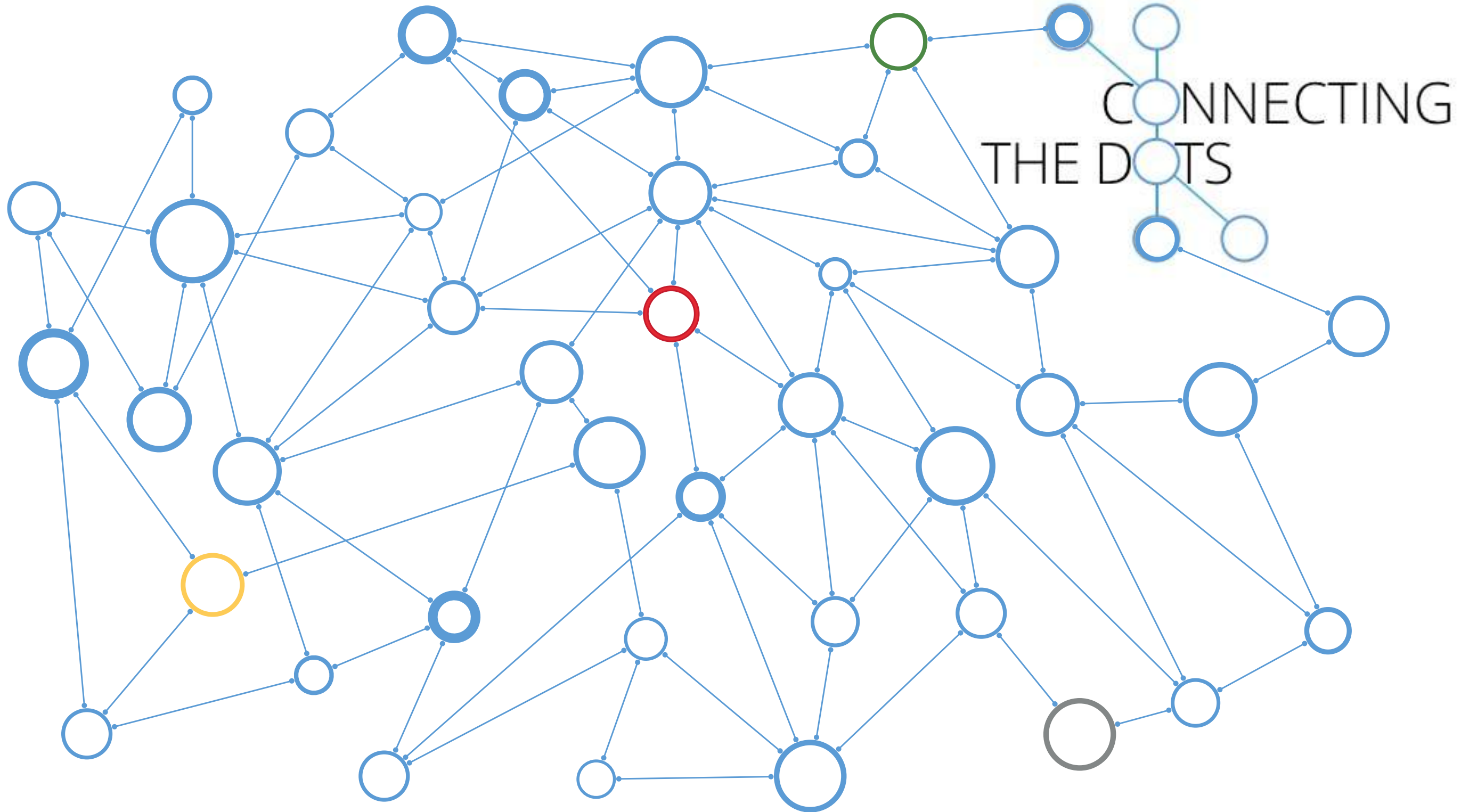


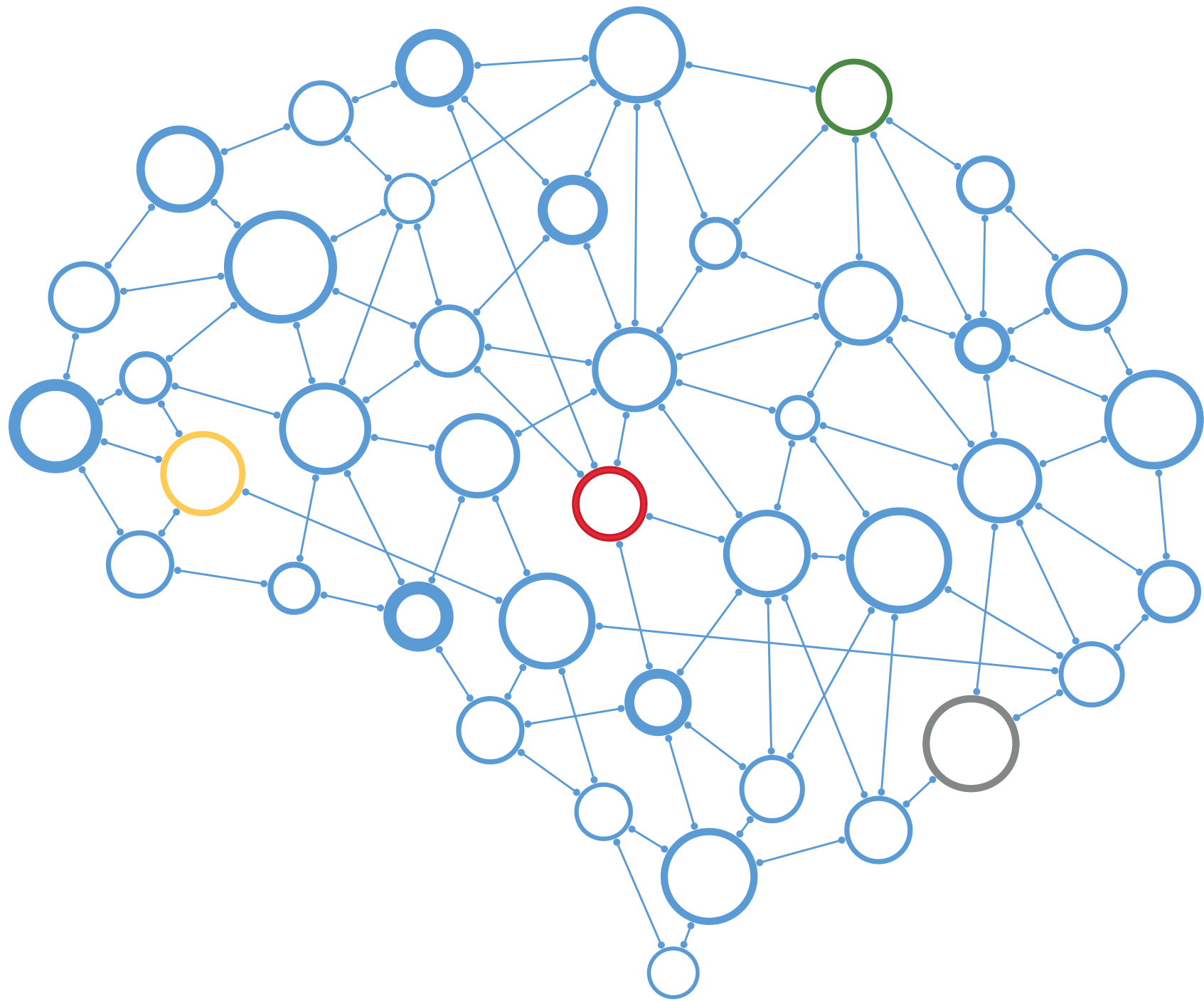






Carrefour







**experience
phygitale
N°1**

OMNICAL



**toutsurlemarketing
.com/
modernmarketingfactory**

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



toutsurlemarketing.com
/DOC/acronyme.pdf

Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 150 acronymes – pas tous pertinents – du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours. Et même si vous pensez, comme Elon* que ASS (acronyms seriously suck), sachez que TAWYG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile)
*mail de Elon Musk à ses équipes en 2010 (Tesla, SpaceX, SolarCity, Boeing and previously PayPal co-founder)

AAA: Average active sessions
AAID: Android Advertising IDentity
AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue
ABC: Always Be Closing
ABM: Account Based Marketing
ABT: AB testing
ACSEL: Association pour commerce et services en ligne (ACEN: Association de l'Économie Numérique)
ADEX: Ad Exchange platform
AdTech: Advertising Technology (cf. MarTech)
ADX: Google DoubleClick Ad Exchange platform
AIDA: Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"
AMA: Ask Me Anything
AMP: Accelerated Mobile Pages de Google
APP: Application (a program designed to run on mobile devices)
API: Application program interface (cf. IoT/M)
AR: Augmented Reality (ou RA)
ARPU: Average revenue per user
ARR: average recurring revenue (or annual)
ASO: App Store Optimization (cf. Search)
ASF: Apache Software Foundation
ASP: Application service provider AssurTech cf. insurtech
AtAwAd: Anytime Anywhere Anydevice
AtAwAdAc: AtAwAd + AnyContent
ATF: Above the fold (au dessus du pli, conc visible : cf. BTL)
ATL: above the line (cf. BTL & media)
AWD: Adaptive web design (cf. RWD)
BAT(X): Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (vs. GAFA)
BANT formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)
BAU: Business As Usual
BI: Business Intelligence
BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder
BOB: Best of Breed

BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)
BPM: Business Process Management
BR: bounce rate (visite limitée à une seule page ou son réception d'un email)
BRICS: 5 countries competing with Triads and N-11
BTC: Bitcoin (XBT)
BTF: Below the fold (en dessous du pli, donc invisible : cf. ATF)
BTL: below the line (cf. ATL & 100s media)
BtoG: business to Government
BtoR: Business to Retail
BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)
CAC: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client ancêtre du parcours client)
CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)
CCO: Chief Customer Officer
CCU cf. USC
CDC: Cahier des Charges
CDJ: customer digital Journey
CDO: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)
CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)
CDP: Customer Data Platform (it's more than a DMP and CRM)
CEM: Customer Experience Management
CES: Customer Effort Score
CGI: Computer-generated imagery
CHO: Chief Happiness Officer
CLI: command line interface
CLV: Customer lifetime value
CM: Community Manager
CMI: Communication Marketing Intégrée (IMC)
CMO: Chief Marketing Officer
CMS: Content management system
CNIL: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)
COOC: Corporate Open Online Course
COS: Cos: Of Sale

CPA: collective performance et acquisition
CPA: Cost per action (or acquisition)
CPC: Cost per click: amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer)
CPCV: Cost per completed view (CPCV = Cost + Completed Views)
CPL: Cost per lead
CPM: Cost per thousand (mille)
CPT: Cost-per-Transaction
CPV: Cost per view (see also PPV)
CR: Conversion rate
CRM: Customer relationship management
CRO: Conversion rate optimization
CSAT: Customer Satisfaction Score
CSR: Corporate social responsibility (RSE)
CSS: Cascading Style Sheets
CTA: Call to action
CtoB: Customer to Business (cf. UGC)
CtoC: Customer to Customer
CTR: Click Through rate (number of click on an item/link)
CX: Customer experience (including UX)
CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)
D3.js: cf. DDD
DAO: Decentralized Autonomous Organization (holacracy)
DD: Data Driven Document
DDDM: data-driven decision management
DDS: data-driven strategy
DL: Digital Learning
DM: Direct mail or Direc: message sur Twitter
DMExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
DMP: Data management platform
DNS: Domain name system (cf. ICANN & registrar)
DNVB: Digital Native Vertical Brand
DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)
DL: Deep Learning

Lexique

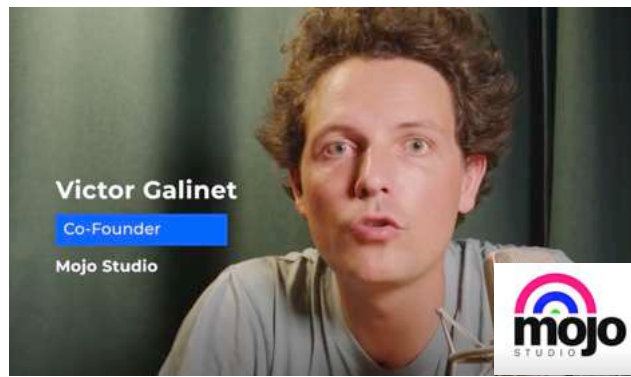
Les 150 définitions Conférence NoLimit



Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont reprises avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique, l'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Les 150 définitions - Conférence NoLimit	1
1. AcTech: Advertising Technology	2
2. Agilité, design et plus...	4
3. Economy & general	6
4. Juridique	8
5. KPI: Key Performance Indicators	9
6. MarTech: Marketing Technology	13
7. Research (market) & études online	14
8. Référencement (SEARCH)	16
9. TECHNIQUE: Inside web	18
Marketing, quelques définitions...	21

Lexique introductif



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

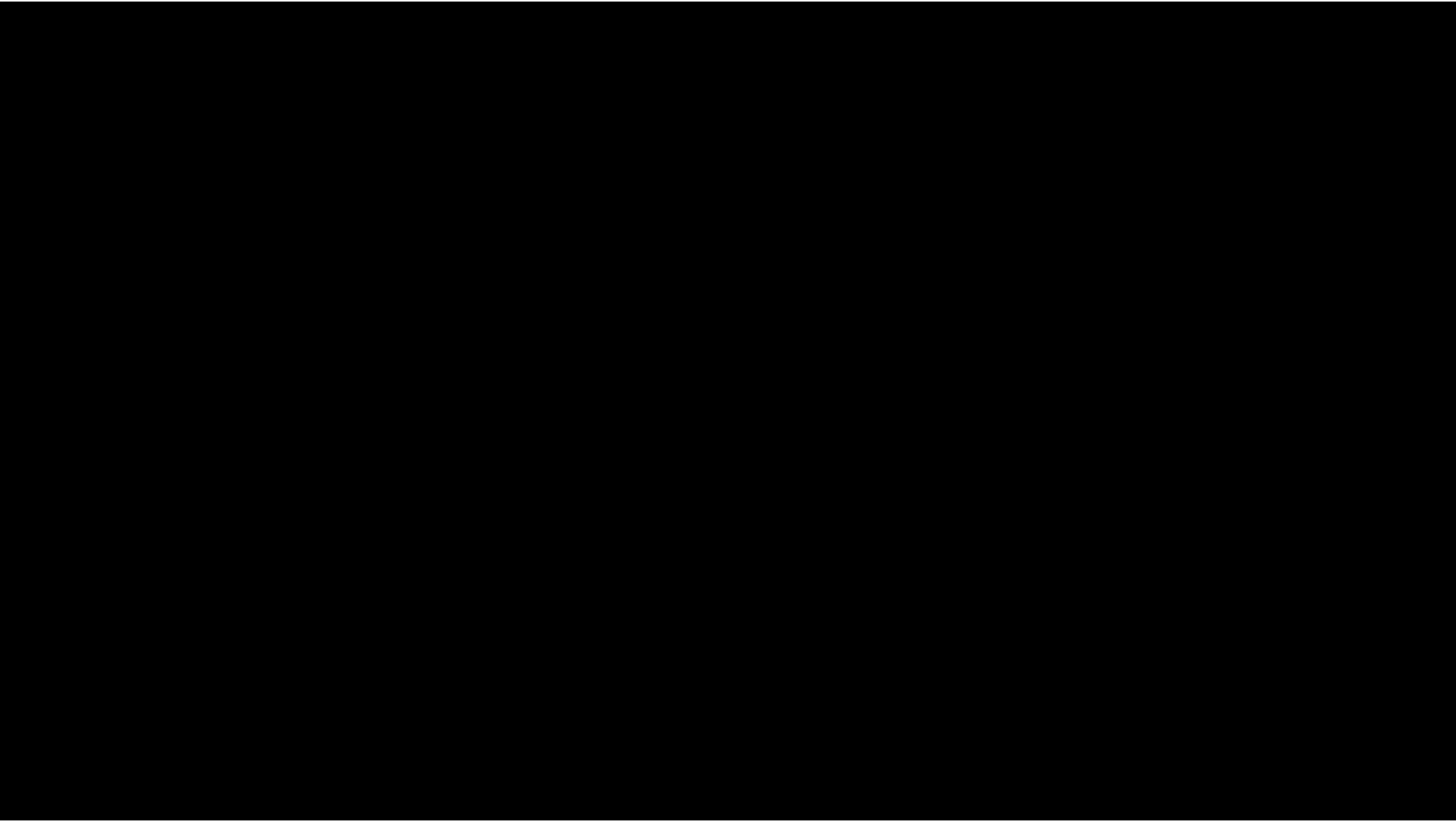
EP02

IntroPGE

Politique Générale Entreprise



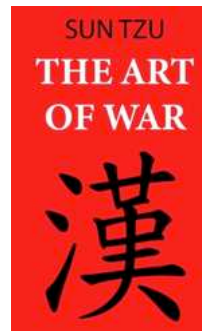
#2 : Définition 🖐️



LEÇON INAUGURALE : ÉCONOMIE NUMÉRIQUE



COLLÈGE
DE FRANCE
—1530—



Sun Tzu

no strategy
no business

“Nobody really knows
what strategy is.”

The Economist



McKinsey
& Company



Roland Berger
Strategy Consultants

ATKEARNEY



strategy&
Formerly Booz & Company booz&co.

Kurt Salmon 



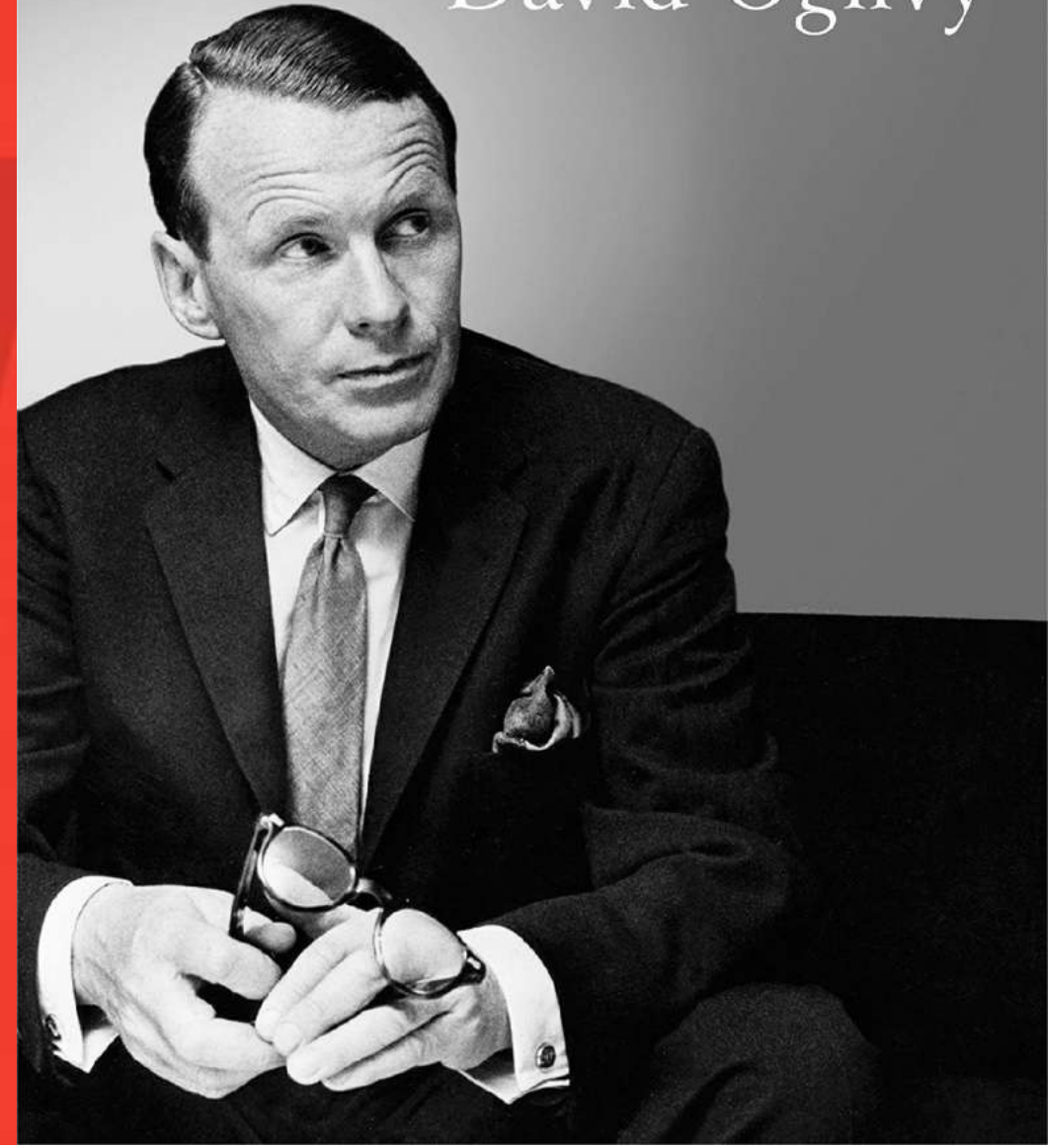
MARS & CO
an international strategy consulting firm

première définition simple mais philosophique

STRATÉGIE :

l'art d'atteindre un objectif

Confessions *of*
an Advertising Man
David Ogilvy



VENDRE

- ou -

MOURIR

**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

BCG



Bain's 5 Beliefs on Strategy



LEADERSHIP



COMPETITIVE
ADVANTAGE



FOCUS



ADAPTABILITY



FOUNDER'S
MENTALITY

*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



Valeur Créée
Value Created

prix minimum
Willingness to sell

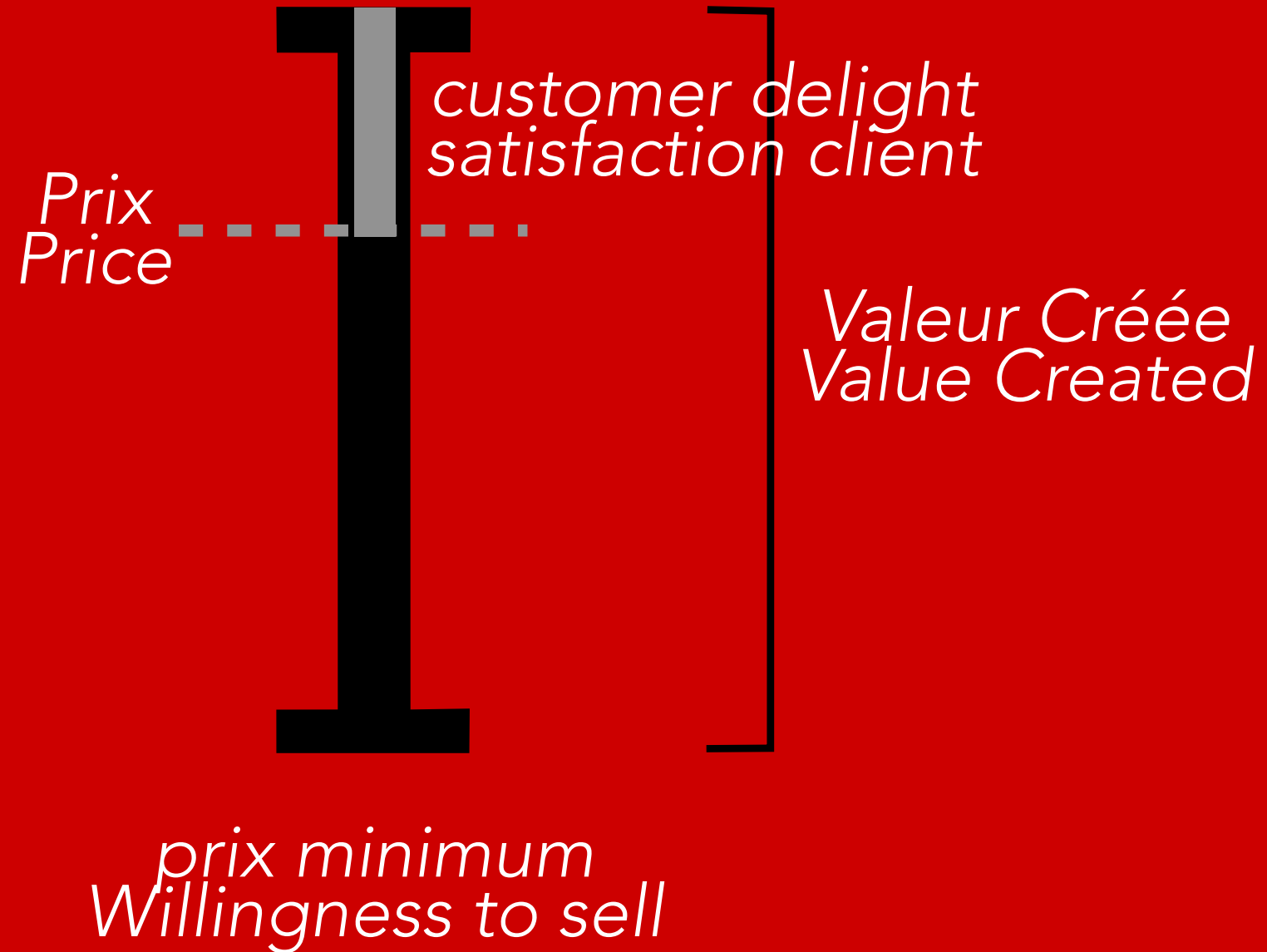
prix maximum
Willingness to pay



Valeur Créée
Value Created

prix minimum
Willingness to sell

prix maximum
Willingness to pay



stratégie

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

The background of the slide features a collage of images showing people in various professional settings, such as meetings, presentations, and collaborative work, all rendered in a light purple/pink tint.

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

“Créer de la valeur
pour tous”





PORTÉE, PÉRIMÈTRE



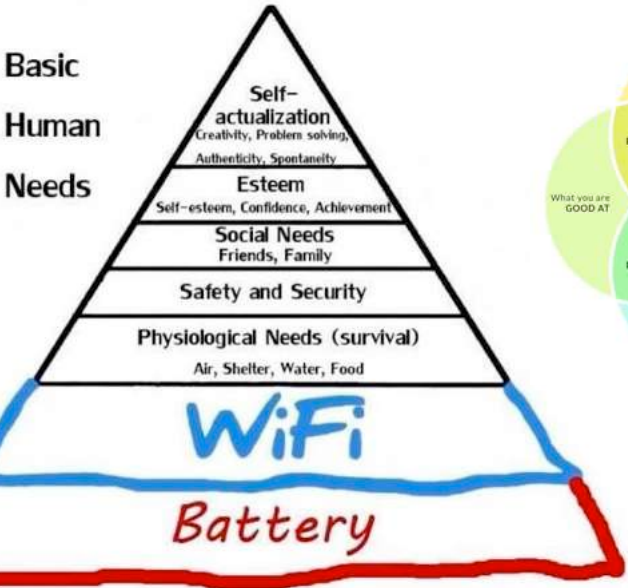
Individu	Organisation	BU	Entreprise	Groupe	État	Monde
	Asso	DAS	Filiale	Holding	EU	G20

Bonheur Santé
Séduction Éducation

Création Valeur
Notoriété, Image

Pérénité

Stabilité Paix

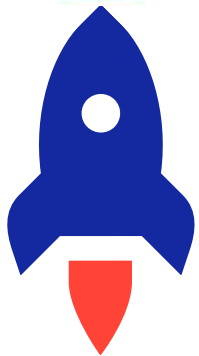




AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE





UX
EX

@kratiroff | ©2023

UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset

CX

k ∞ QI x t x At



An ornate, heavy gold-colored frame with intricate scrollwork and floral patterns, surrounding the central text.
$$CAC < LTV$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1

$$CAC < LTV$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

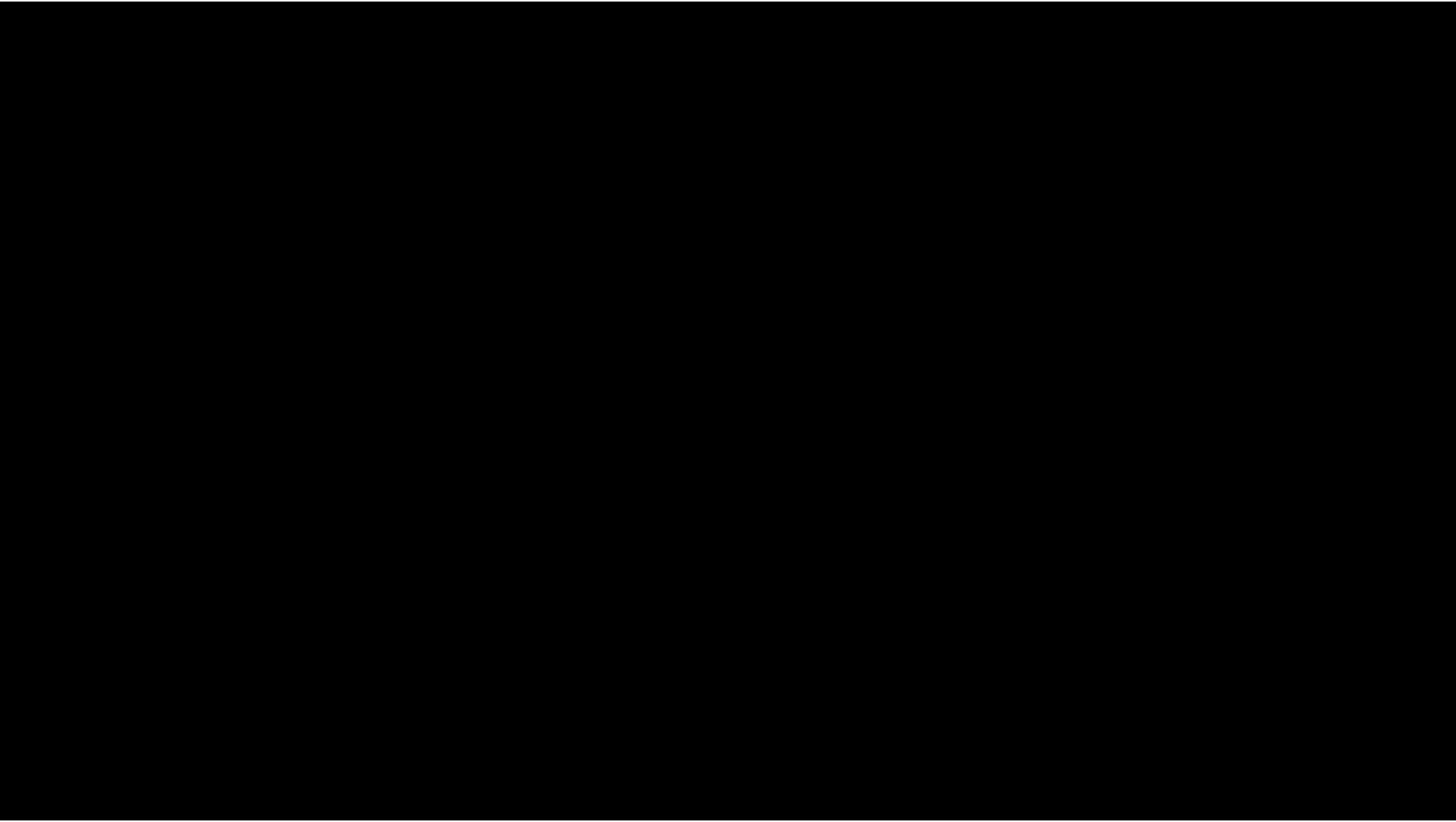
Équation du business développement ROMI 3:1

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

EP03

PlanPGE

Politique Générale Entreprise

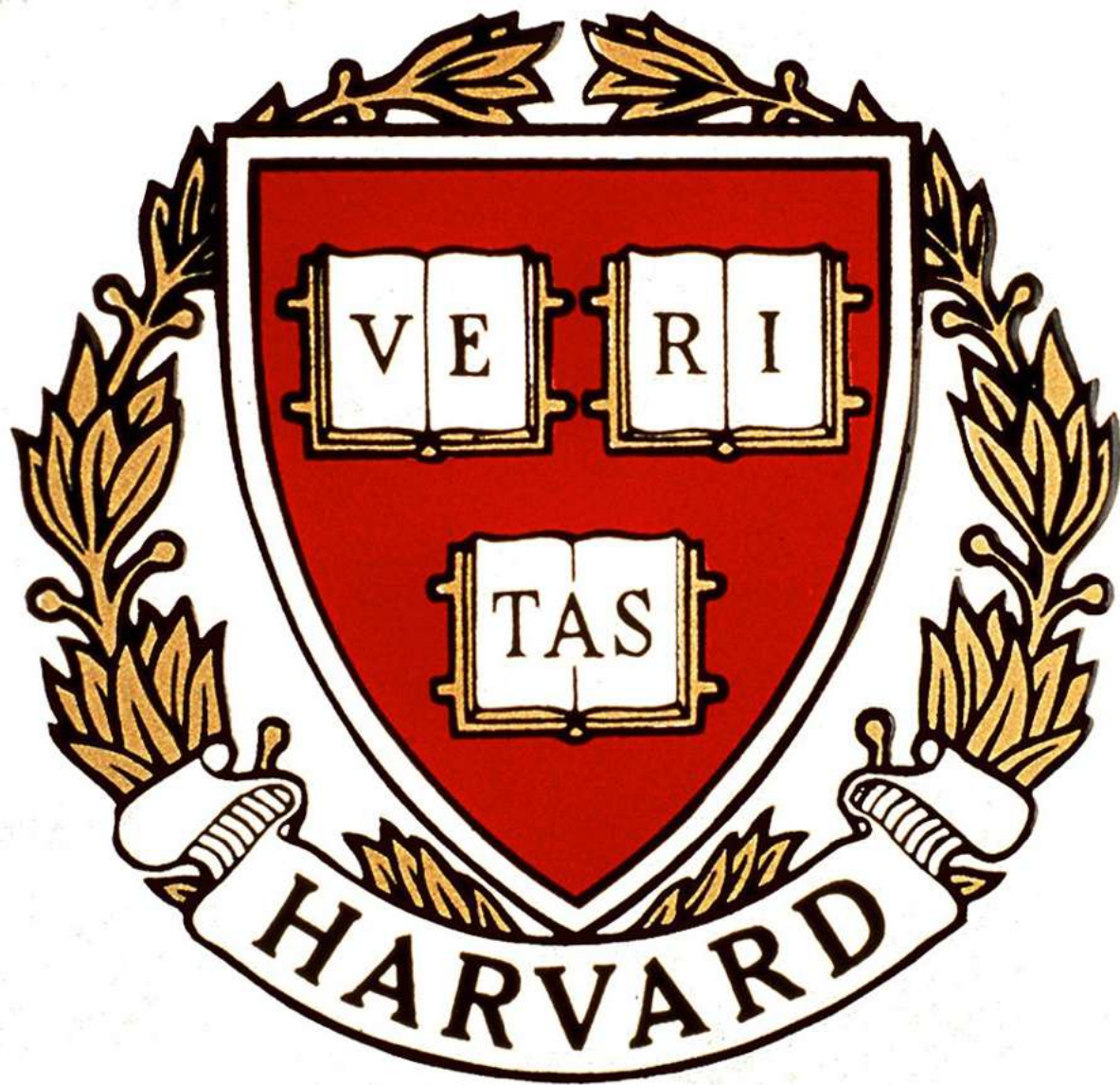




#3 : Méthode, plan 🖐️

analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance





HBR.ORG

Harvard Business Review

JULY-AUGUST 2014

96 Strategy
Four Paths to Business Model Innovation
Karan Girotra and Serguei Netessine

104 The HBR Interview
Lenovo CEO Yang Yuanqing on the PC's Future

42 The Big Idea
The Crisis in Retirement Planning
Robert C. Merton

THINK **FEEL** **DO**

The New Basics of
MARKETING

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

OBJECTIFS

CIBLES

POSITIONNEMENT

STRATÉGIE

MOYENS

ACTIONS

BM PV

BP TB

ANALYSE

SOSTAC

OBJECTIFS

STRATEGIE

TACTIC

ACTIONS

CONTROL

SITUATION



HOW DO WE MONITOR PERFORMANCE?

Optimising through:

- 5 S's , KPI's and web analytics
- User experience review
- Conversion rate optimisation
- Frequency of reporting
- Process of reporting and actions

WHERE ARE WE NOW?

Marketplace SWOT:

- 5 S's performance and other KPI's (& trend)
- Customer insight (who, why, how?)
- Market Trends
- Competitor analysis
- Internal capabilities and resources

WHERE DO WE WANT TO BE?

5 S's objectives:

- Sell** - customer acquisition and retention targets
- Serve** - customer satisfaction targets
- Sizzle**- wow factor (added value)
- Speak** - engaging customers
- Save** - quantified efficiency gains

THE DETAILS OF TACTICS

Who does what and when:

- Responsibilities and structures
- Processes and systems
- Internal resources and skills
- External agencies

HOW EXACTLY DO WE GET THERE?

Marketing mix:

- 8 P's
- Incl. Communications Mix
- Content Plan
- Contact Plan

HOW DO WE GET THERE?

STOP & SIT:

- Segments
- Target markets
- Objectives
- Positioning (OVP)
- &
- Sequence (Trust, Try, Buy...)
- Integration (CRM & D/Base)
- Targeting and segmentation



//aide à la réflexion

//méthode travail

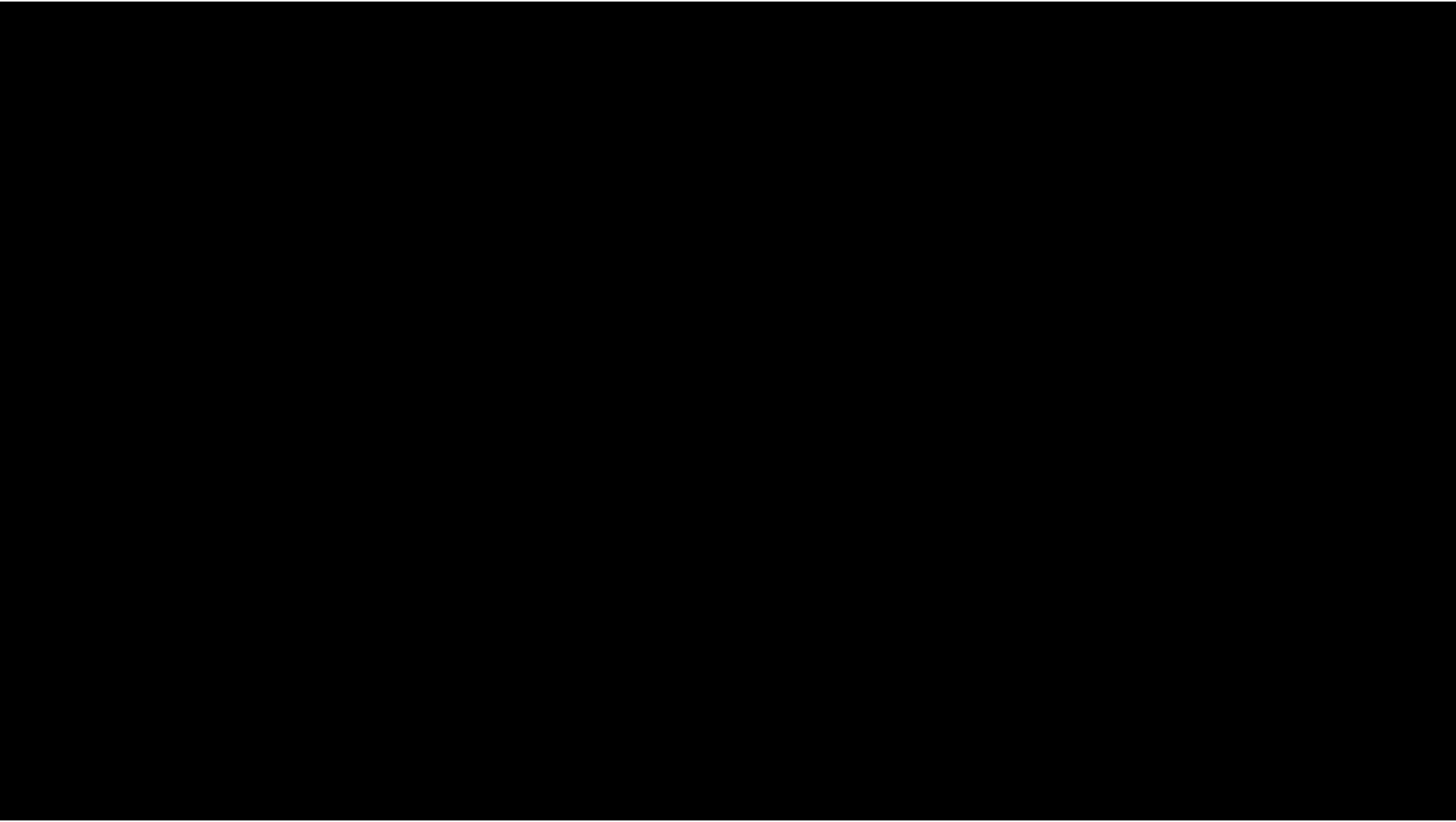
//assistance obj

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

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

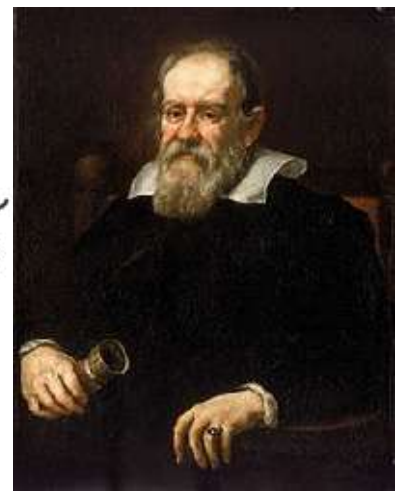


Galileo Galilei

Galilei 1564-1642

1604 annus mirabilis

1633 Et pourtant elle tourne



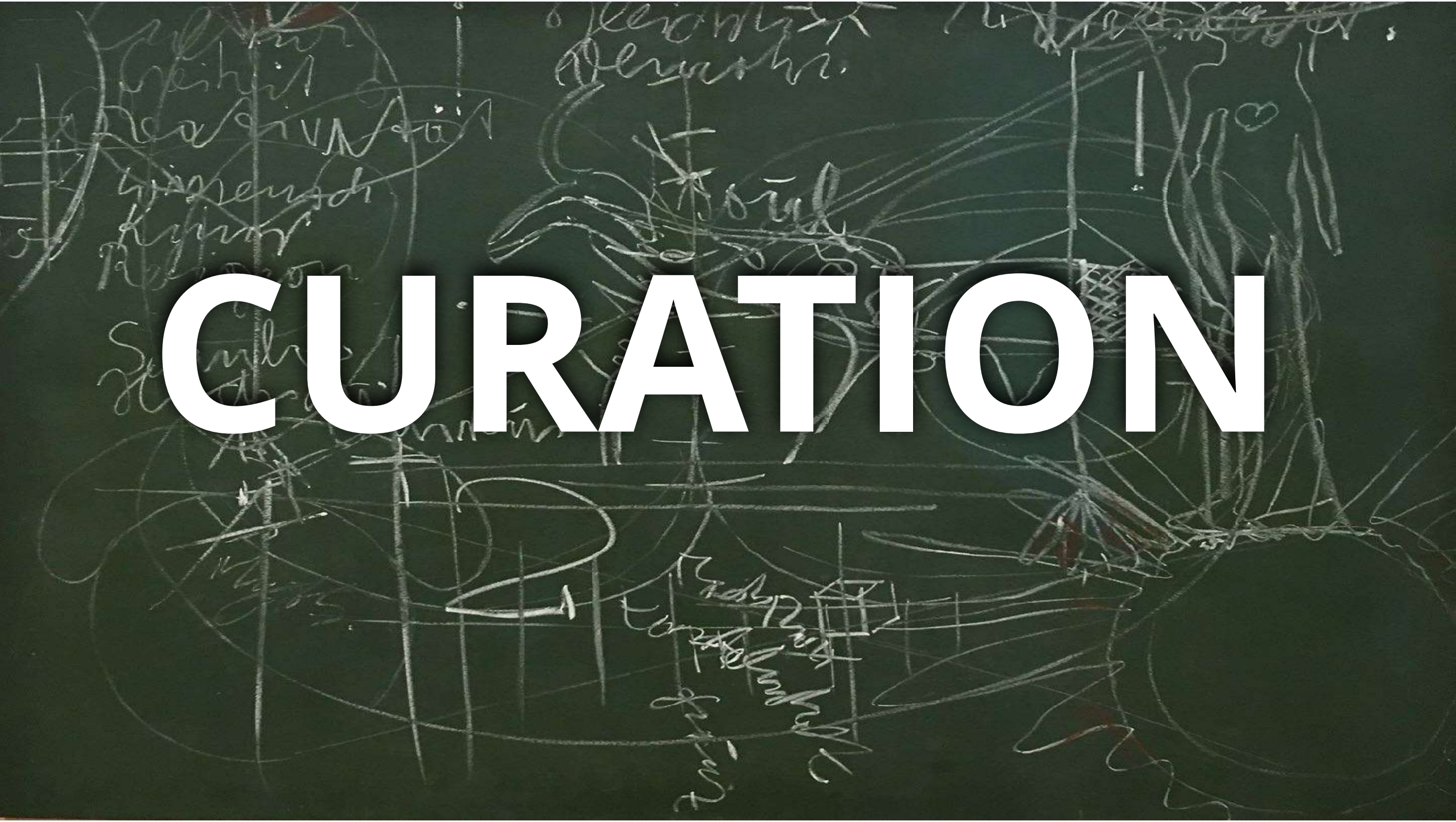
**You can't manage
what
you don't measure**



Deming
Drucker
Bill Hewlett



CURATION

The background is a dark green chalkboard. It is covered with various white chalk marks, including vertical and horizontal lines, circles, and dense scribbles. There are also several lines of handwritten text in white chalk, some of which are partially obscured by the large central text. The overall appearance is that of a brainstorming session or a lecture board.

Search analytics



Google Trends

Accueil

Explorer

Tendances actuelles



headn

Terme de recherche



42

Écoles



Ajouter une comparaison

France ▼

12 derniers mois ▼

Toutes catégories ▼

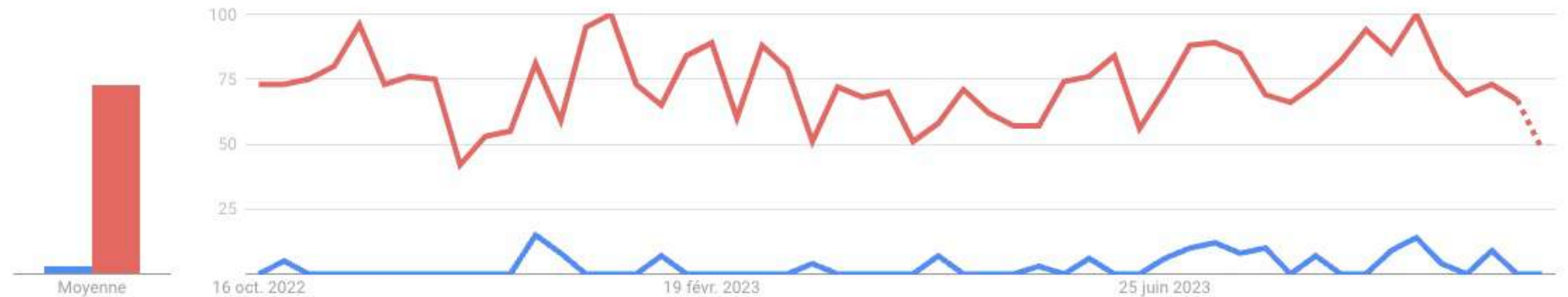
Recherche sur le Web ▼



Remarque : Cette comparaison contient à la fois des termes de recherche et des sujets, qui sont calculés différemment.

[EN SAVOIR PLUS](#)

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?



Search analytics

Jeux olympiques
Sujet

jeux para-olympiq...
Terme de recherche

JO paris
Terme de recherche

JO 2024
Terme de recherche

Cérémonie d'ouv...
Terme de recherche

France ▼

12 derniers mois ▼

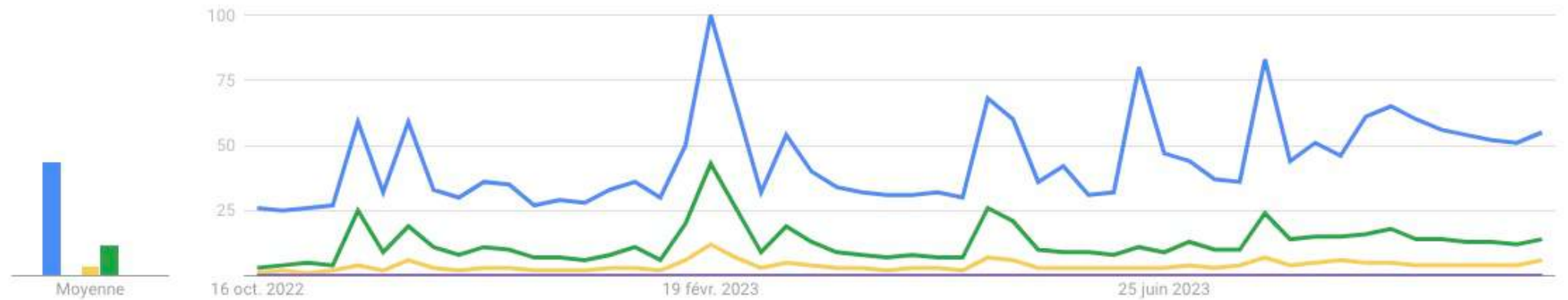
Toutes catégories ▼

Recherche sur le Web ▼

! **Remarque :** Cette comparaison contient à la fois des termes de recherche et des sujets, qui sont calculés différemment.

[EN SAVOIR PLUS](#)

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?

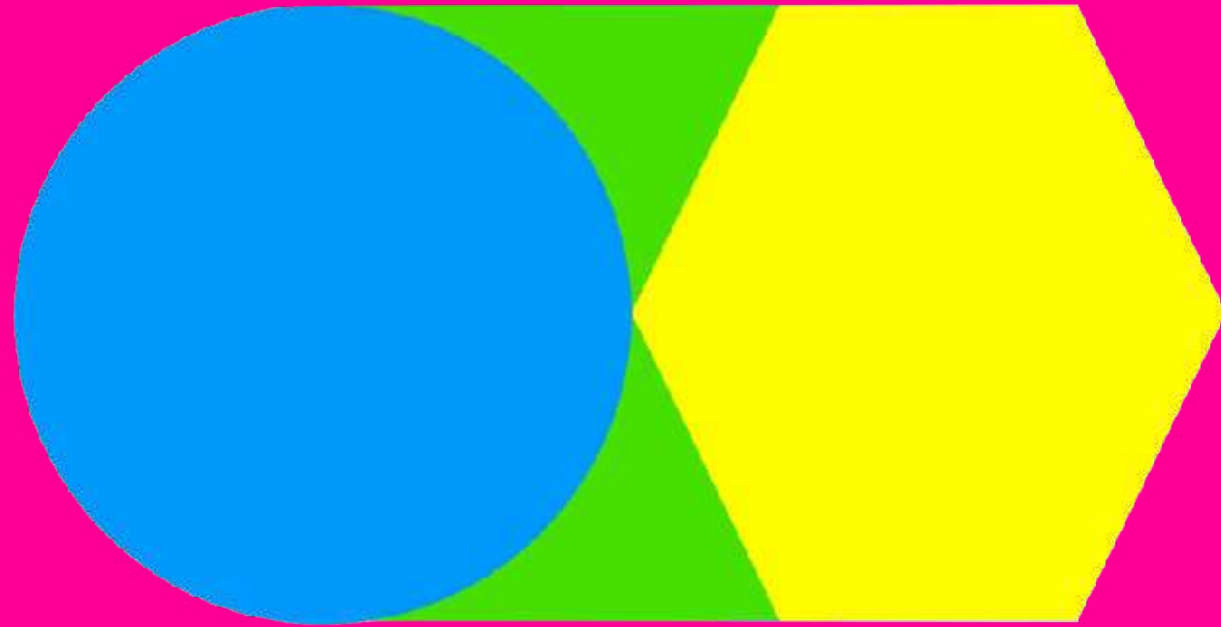


NPS

Net Promoter Score



CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix

Saatchi

“

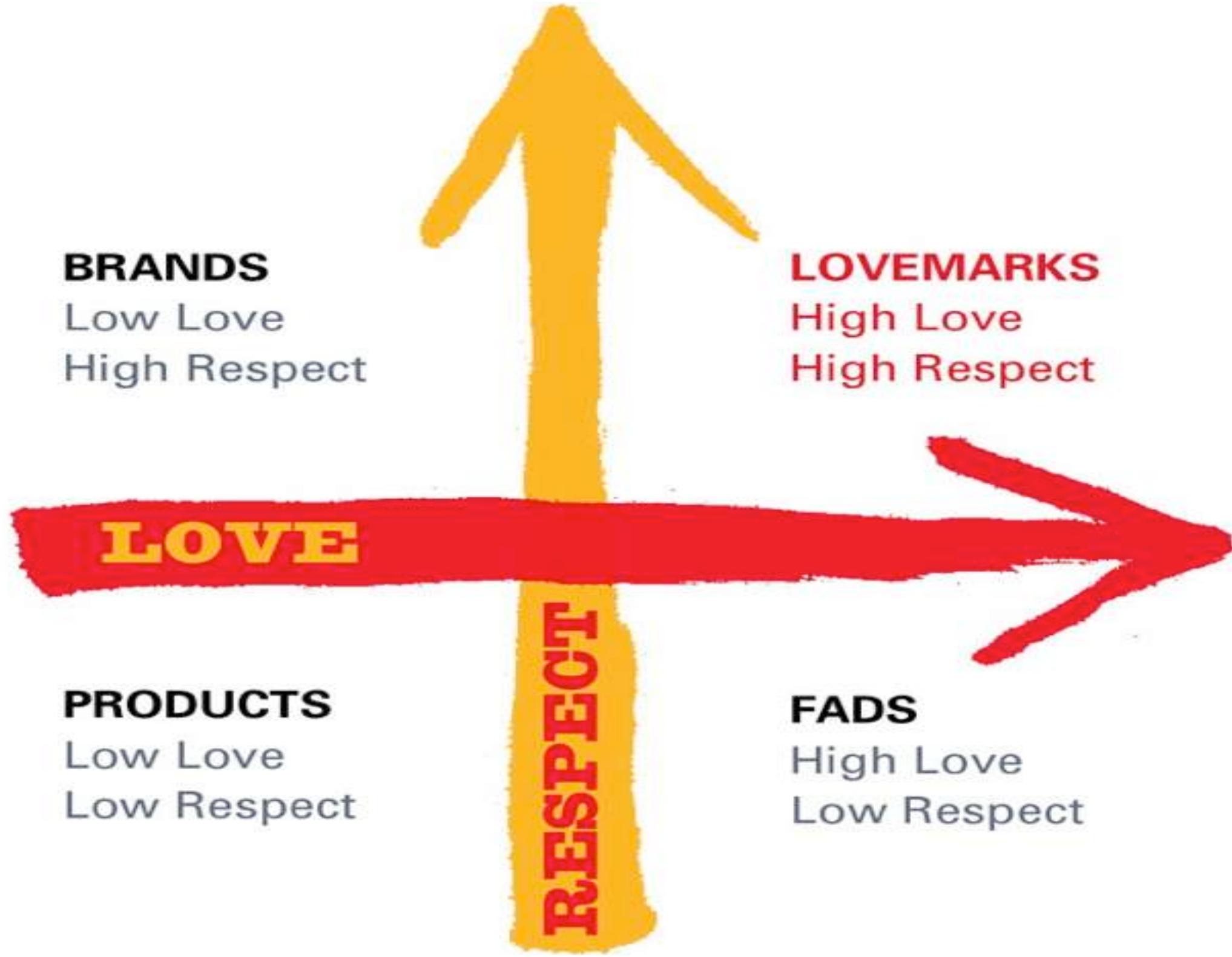
a Lovemark is

a product, service or entity
that inspires Loyalty Beyond Reason

”

KEVIN ROBERTS





Marchés

existants

fidélisation

intensif

nouveaux

extensif

diversification

existants

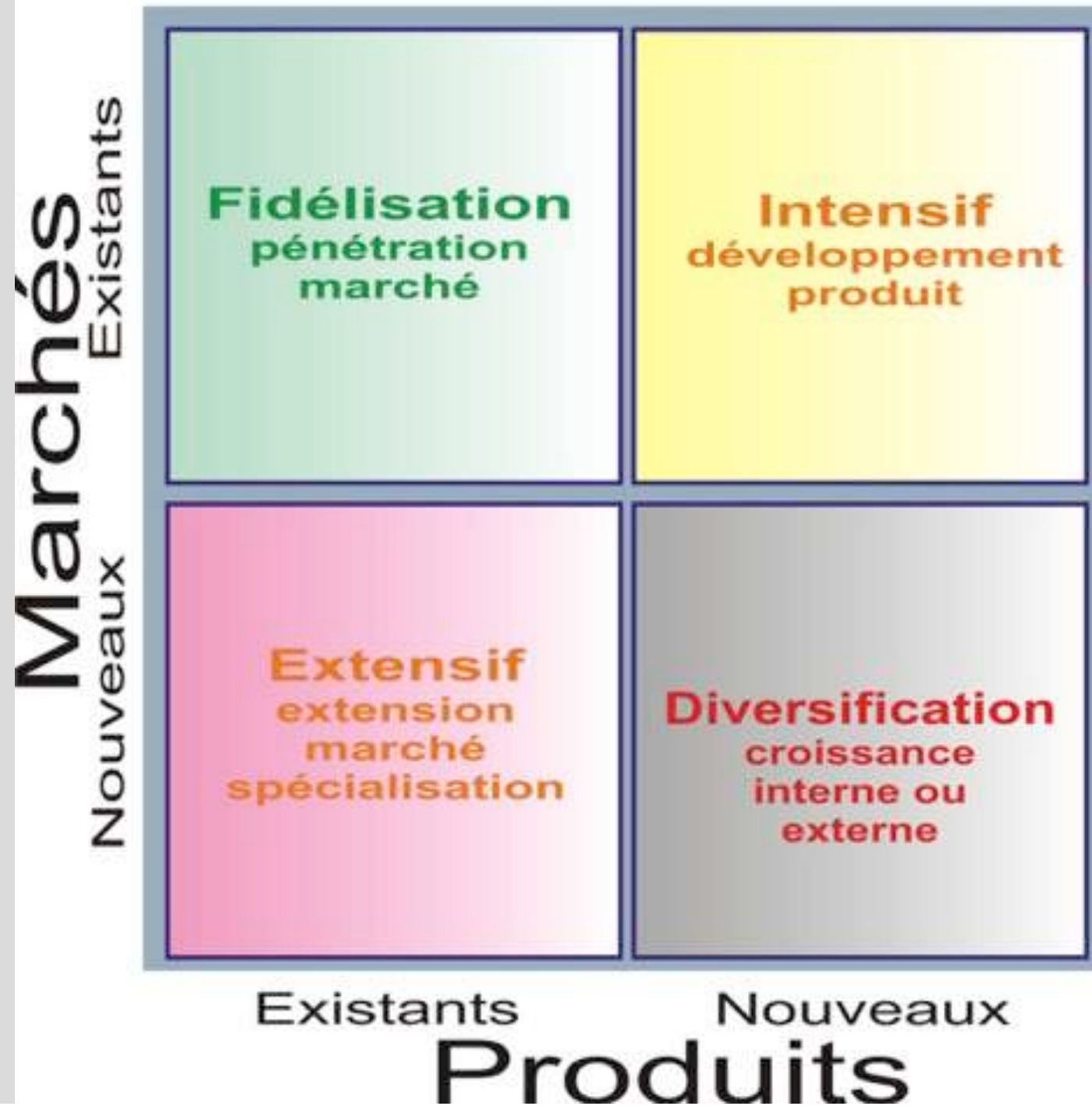
nouveaux

Produits



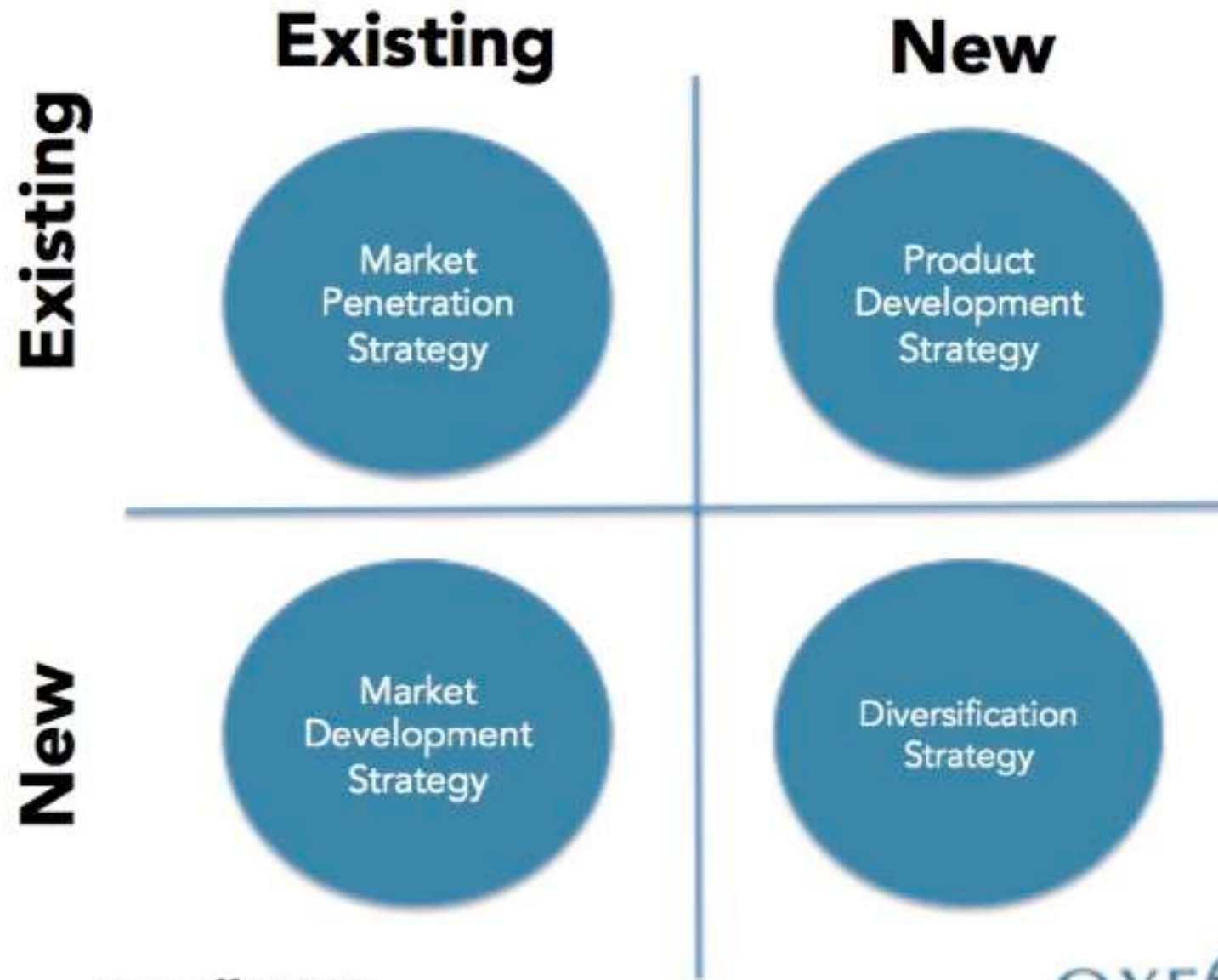
Igor ANSOFF (1918-2002)

The new corporate strategy



MARKETS

PRODUCTS



Ansoff, 1960

H. Igor Ansoff is Professor of Industrial Administration at the Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Institute of Technology.

« Here is a method for measuring the profit potential of alternative product-market strategies, starting with a forecast of trends and contingencies and then working toward company needs and long-run objectives.

Strategies for Diversification

By H. Igor Ansoff

The Red Queen said, "Now, *here*, it takes all the running *you* can do to keep in the same place. If you want to get somewhere else, you must run at least twice as fast as that!"¹

So it is in the American economy. Just to retain its relative position, a business firm must go through continuous growth and change. To improve its position, it must grow and change at least "twice as fast as that."

all growth pattern, diversification decisions present certain unique problems. Much more than other growth alternatives, they require a break with past patterns and traditions of a company and an entry onto new and uncharted paths.

Accordingly, one of the aims of this article is to relate diversification to the over-all growth perspectives of management, establish reasons which may lead a company to prefer diversification to other growth alternatives, and trace a relationship between over-all growth objectives and

EXHIBIT I. PRODUCT-MARKET STRATEGIES FOR BUSINESS GROWTH ALTERNATIVES

MARKETS PRODUCT LINE	μ_0	μ_1	$\mu_2 \dots \dots \mu_m$		
π_0	MARKET <i>Penetration</i>	MARKET	DEVELOPMENT		
π_1					
π_2					
$\vdots$					
π_x					
	PRODUCT DEVELOPMENT				

DIVERSIFICATION

SWOT

Analyse interne (SW)
Analyse externe (OT)

Forces	Faiblesses
1. 2. 3.	4. 5. 6.
Opportunités	Menaces
7. 8. 9.	10. 11. 12.

FCS FCE

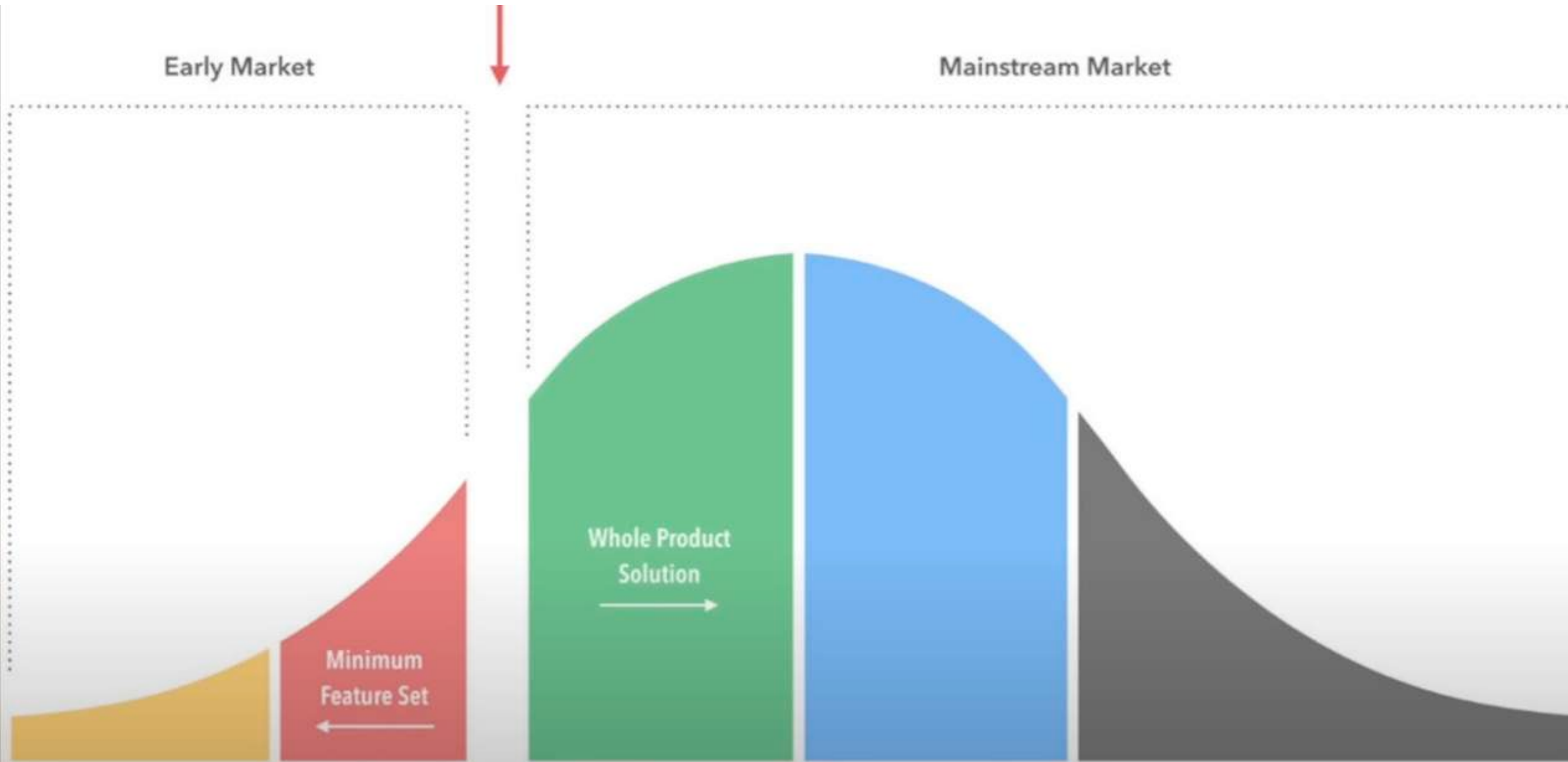
Croisement de la matrice SWOT pour obtenir les Facteurs Clés de succès et d'échecs



		Forces	Faiblesses				
		1. 2. 3.	4. 5. 6.				
Menaces 10. 11. 12.	Opportunités 7. 8. 9.		FO1	FO2	FO3		
		O1	1/ Si la force concourt à saisir l’opportunité : 3 Sans rapport 0 Si elle empêche de saisir l’opportunité : -2 2/ noter de 1 à 3 points suivant l’importance des forces Si la force Annule la menace : 3 Sans effet : 0 Accentue : 3				1/ Si la Sans ra Favora 2/ note Si la fai Sans ra Accent
		O2					
		O3					
		M1					
		M2					
		M3					
FCS		Exemple de FCS					

Early Market

Mainstream Market



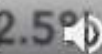
Innovators

Early Adopters

Early Majority

Late Majority

Laggards



19:03 / 35:59 • Activation



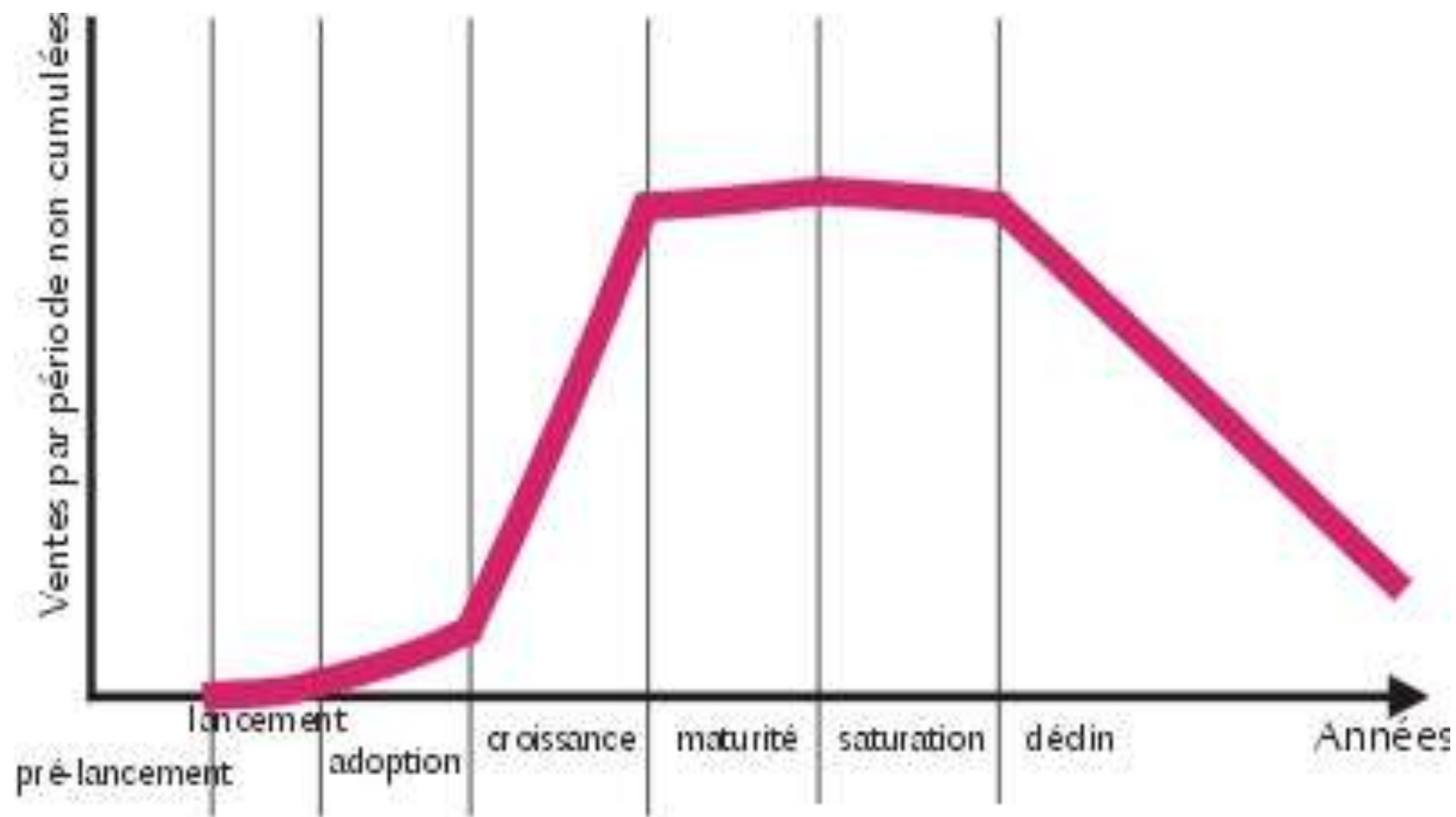
2.5%

13.5%

34%

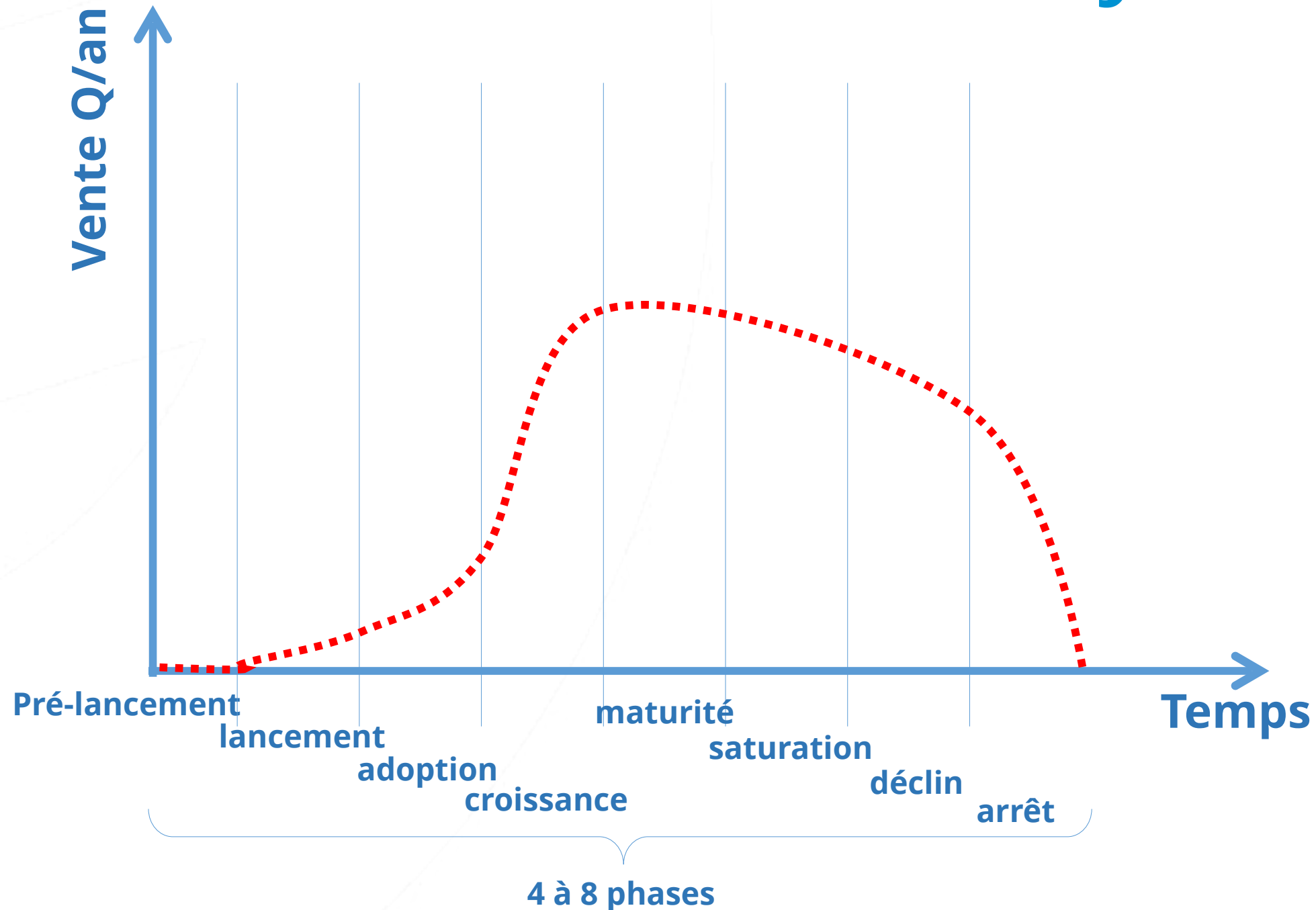
34%

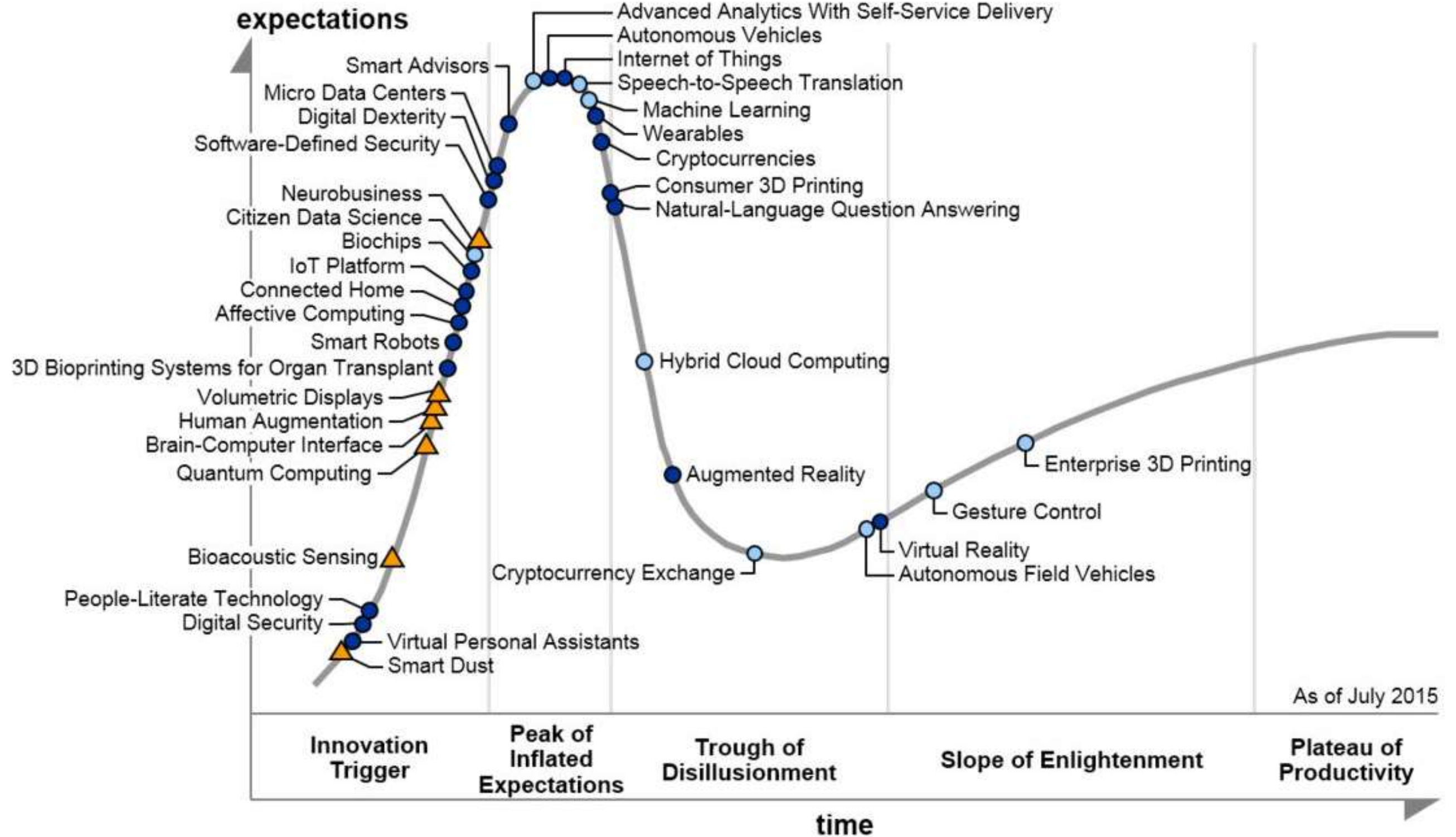




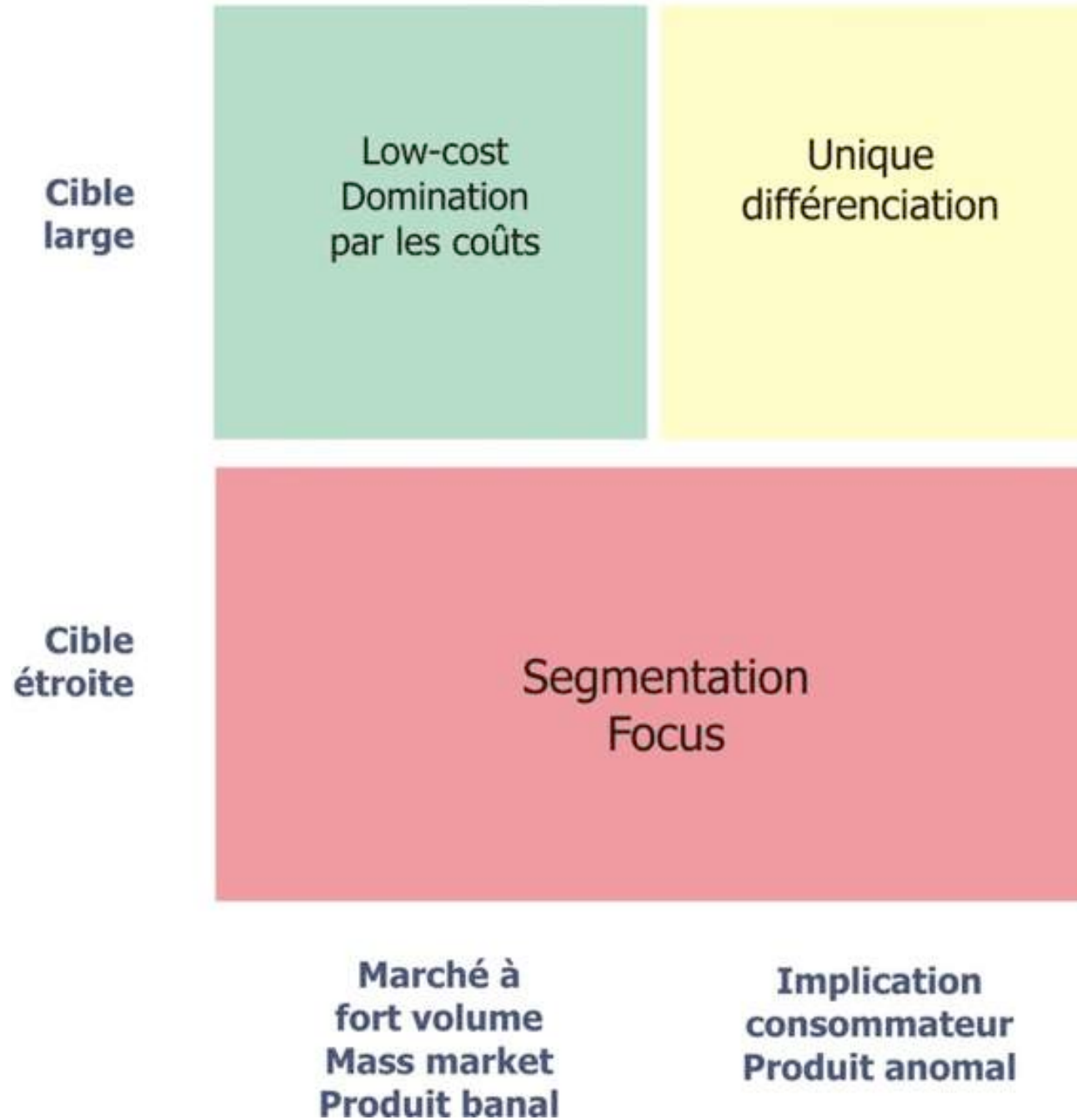
Cycle de vie

Cycle de vie



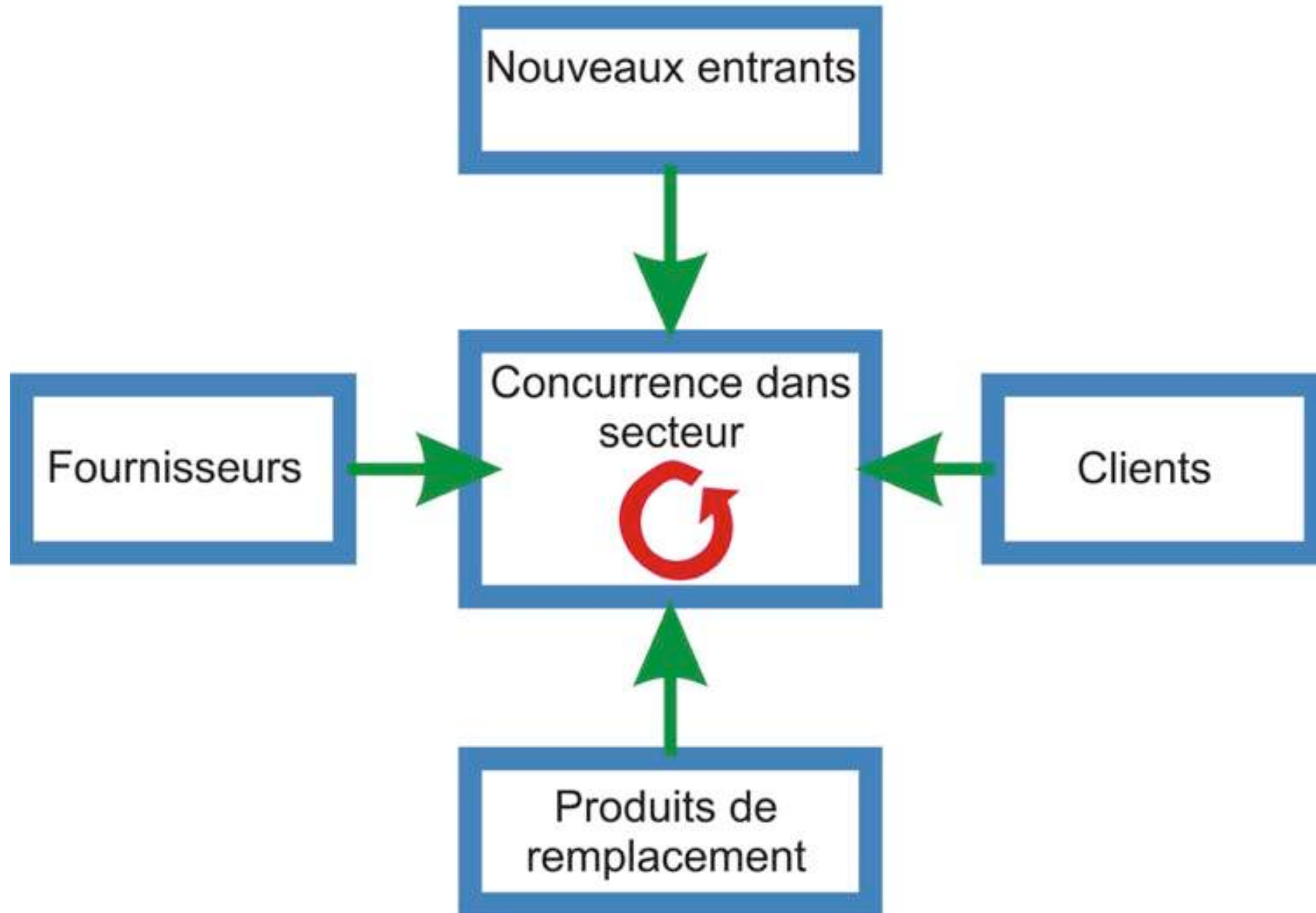


Matrice stratégique de Porter



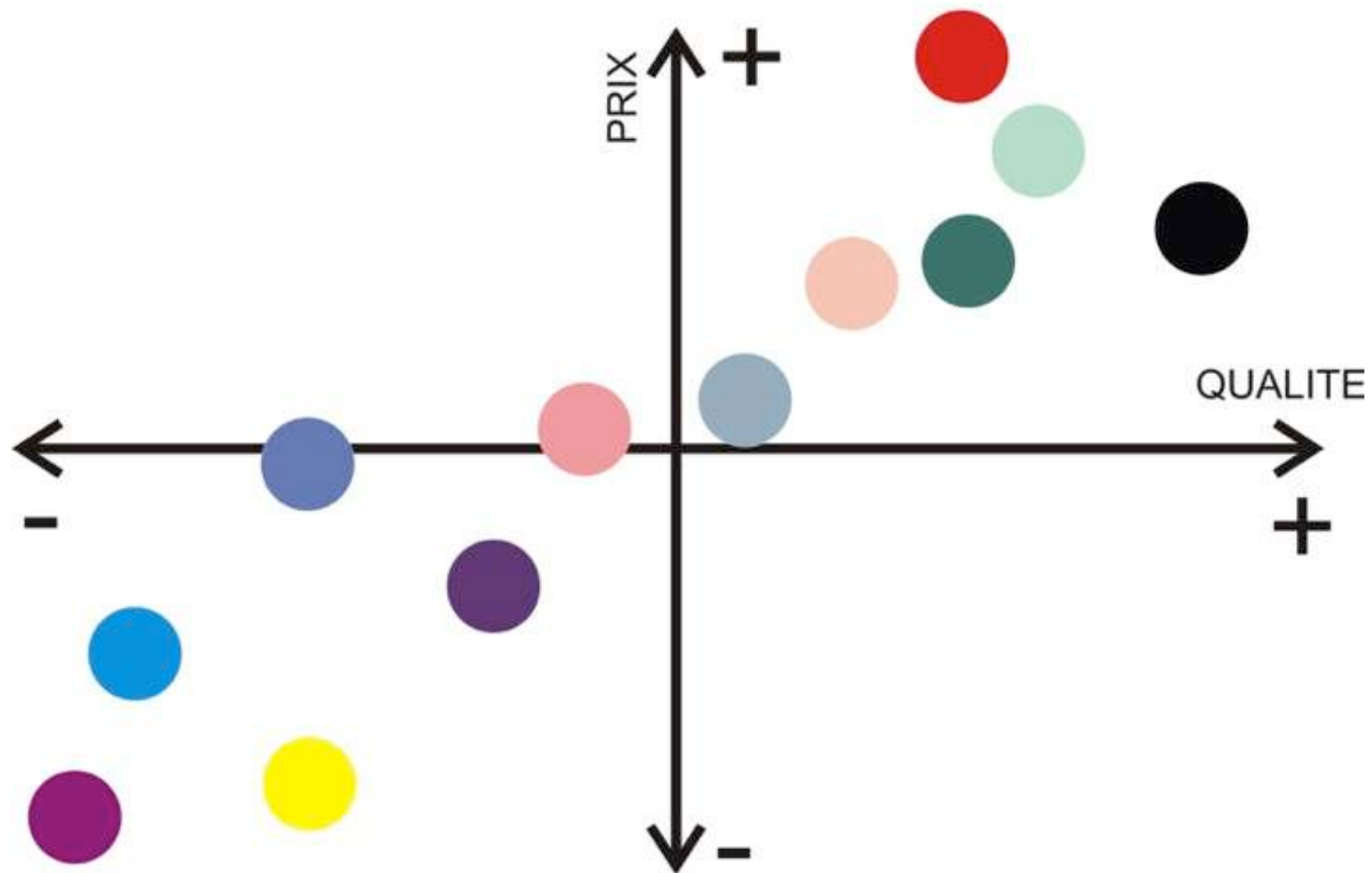
Matrice de Michael Porter

matrice des cinq forces

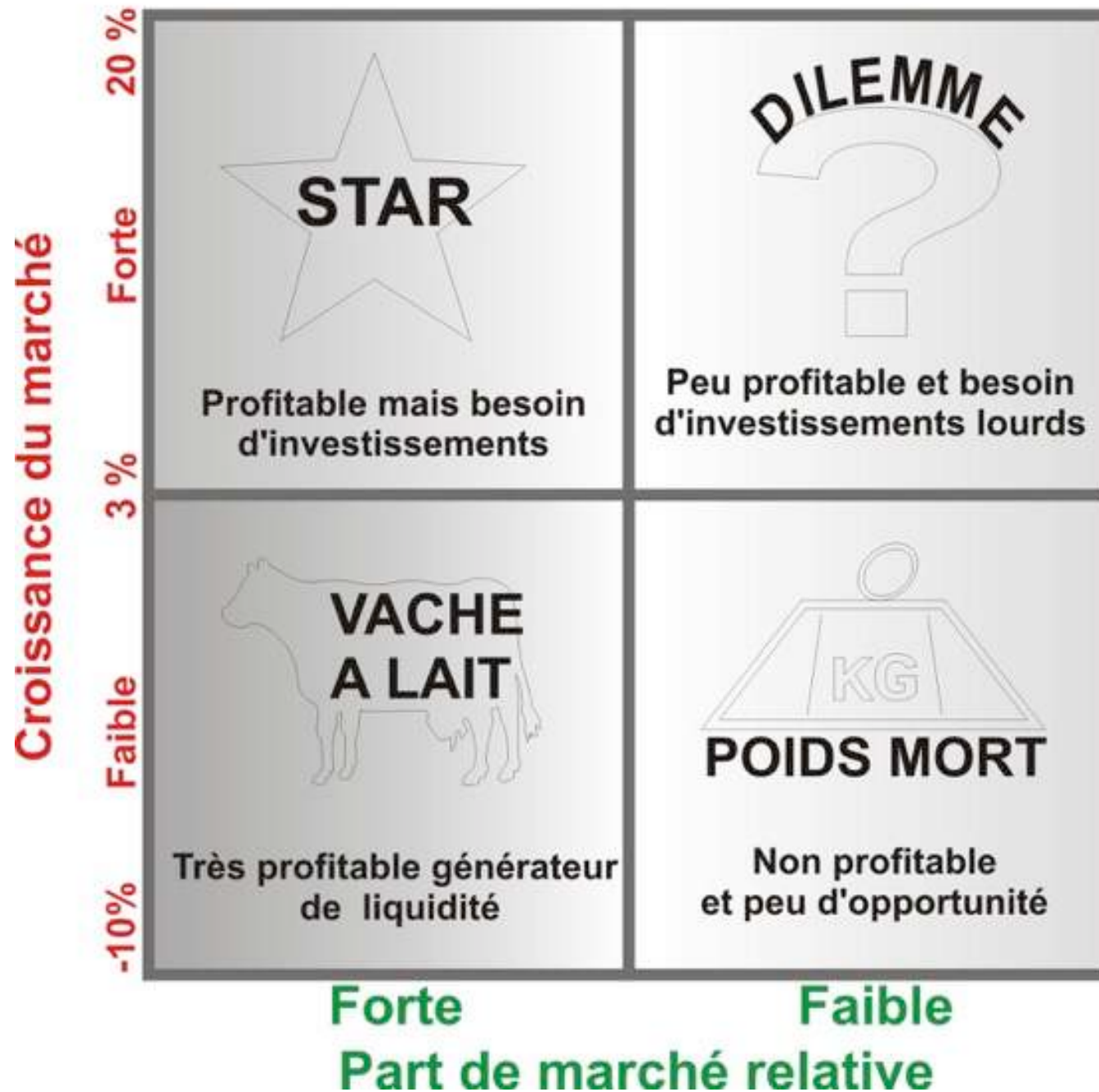


MAPPING

Qualité / Prix



Matrice BCG



Kim & Mauborgne INSEAD



OCEAN ROUGE

Rester sur les marchés existants
Se battre contre les concurrents
Exploiter la demande existante
Obtenir le meilleur rapport qualité prix
Poursuivre une différenciation OU des prix bas

OCEAN BLEU

Créer des marchés vierges
Mettre les concurrents hors-jeu
Créer et capturer une nouvelle demande
Casser le cercle Qualité / Prix
Créer une différenciation ET des prix élevés
Défricher une nouvelle catégorie

PESTEL

TABLEAU AVEC 6 POINTS

P	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo sapien, eu bibendum magna posuere non. Fusce ntum porttitor massa a condimentum.
E	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feueu bibendum magna posuere non. Fusce ntum porttitor massa a condimentum.
S	Loremporta a feugiat justo malesuada. Ut faucibus scelerisque sapien, eu bibendum magna posuere non. Fusce ntum porttitor massa a condimentum.
T	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo posuere non. Fusce ntum porttitor
E	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus prta a feugiat justo malesuada. Ut faucibus scelerisque sapien, eu bibendum magna posuere non. Fusce ntum portti
L	Lorem ipsum dolor sit amet, ntum porttitor massa a condimentum.

- 1. Politique
- 2. Économique
- 3. Social, sociétal
- 4. Technique, R&D
- 5. Environnement, écologie, développement durable,
- 6. Légal, juridique

matrice

VUCA

Une synthèse permet de mieux communiquer, et c’est indispensable pour fédérer… Détecter les signaux faibles, mettre les informations en relation les unes avec les autres, constituer peu à peu une image plausible du futur, et prendre des décisions éclairées sur la base de cette “matière”, c’est le quotidien de l’entrepreneur.

En plus des informations auxquelles nous avons normalement accès tous les jours, l’entrepreneur va chercher ce que pensent et anticipent tous les acteurs qui seront concernés de près ou de loin par ce qu’il envisage de construire : il sonde et questionne ses futurs clients bien sûr, mais aussi ses partenaires, ses financeurs, ses recrues, ses potentiels concurrents et la société toute entière, pour savoir si elle est prête à recevoir son innovation. Il malaxe toute cette information en faisant travailler au maximum les neurones qui nous servent à résoudre des puzzles : comment est-ce que toutes ces petites pièces s’accrochent entre elles dans le futur ?

Synthétiser après avoir récolté un maximum d’informations et d’opinions, c’est solliciter toutes ses capacités cognitives pour cristalliser l'ensemble dans une version intelligible et logique, qui donne alors naissance à un nouveau résumé clair et crédible de ce qu’il pourrait se passer dans le futur, qui permettra de convaincre toutes les parties prenantes devant participer à la construction de ce même futur, ensemble, car comme le dit le 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 monde en 3D.

Ce puzzle ultra-complexe, il se résout en fait en 5D, 5 dimensions que l’on peut clairement décrire :

La Pertinence, La Comparaison, La Simplicité, La Diversité et Le Choix.



Les Pionniers
Les pionniers sont libres : ils explorent, et nous invitent à agir.



Frédéric Mazzella
BlaBlaCar | Captain Cause | France Digitale

1 - La Pertinence
La dimension généralement la plus visible, c’est la pertinence de l’idée : résout-elle un vrai problème, le fait-elle intelligemment et efficacement, mais aussi, est-elle la bienvenue dans le monde qui vient ? Oui, car Victor Hugo l’avait justement très bien “synthétisé” : “Rien n’est plus puissant qu’une idée dont le temps est venu”. Si l’on pense souvent en premier à la pertinence d’une idée par rapport à un problème à résoudre, on évacue souvent la pertinence du moment auquel elle apparaît, qui pourtant est son facteur déterminant de réussite, c’est à dire d’acceptation par la société, et de pénétration des usages. La pertinence regroupe donc le “quoi”, le “comment”, mais aussi et surtout le “quand” ! Le corollaire pour l’entrepreneur est que lorsque son idée est en avance sur son temps, il doit attendre le bon moment, mais ne sait pas combien de temps… Il court le risque d’être pris pour un doux rêveur déconnecté des réalités pendant bien longtemps, et bien sûr, il encourt le risque de perdre tout son investissement en temps ou en argent pour avoir tenté l’impossible, en-tous-cas à ce moment-là, et aussi celui de perdre confiance en lui, en ses capacités d’anticipation et en son intuition.

2 - La Comparaison
“Les bons artistes copient, les grands artistes volent.” avançait Picasso, provocateur. A minima en tout cas, les entrepreneurs doivent toujours se forcer à ne pas vouloir tout inventer, et à regarder comment font les personnes et les projets qui essayent de résoudre des problèmes similaires à ceux auxquels ils s’attaquent. En jargon business, on dit “benchmarker”, c’est-à-dire faire des études sur ce que fait la concurrence, et où en est l’état de l’art dans tel ou tel domaine connexe. Analyser tous les projets qui comportent des composantes communes au sien permet de comprendre où on se situe, comment on peut s’inspirer, mais aussi comment s’adapter pour couvrir des angles qui ne le sont pas encore. Construire un bon produit, c’est souvent s’inspirer de ce qui se fait de bien, en y ajoutant ce que l’on fait de mieux ! Étonnamment, on n’apprend pas forcément le travail de recherche ou de “benchmarking” à l’école, alors que c’est un de ceux qui occupent le plus les entrepreneurs.

3 - La Simplicité
Le produit qui fonctionne le mieux, c’est souvent celui qui est le plus simple à comprendre et à utiliser, quelle que soit sa complexité cachée. Quand on est entrepreneur, il faut savoir donner à ses clients ou ses utilisateurs ce dont ils ont besoin, via une interface épurée et efficace. Lorsqu’on ouvre Doctolib par exemple, le bouton pour réserver un rendez-vous nous saute presque au visage, et c’est très bien, parce que c’est simple à utiliser ! Un bon produit, c’est comme un toboggan : on ne parle pas de lui, mais du plaisir qu’il nous procure, tant l’expérience client a été mise au cœur de sa conception ! Je pourrais bien sûr aussi vous parler de l’ergonomie facile d’utilisation de BlaBlaCar, et de l’immense quantité de travail derrière la simplicité apparente des interfaces, mais on pourrait alors croire que je suis moins objectif ! En tout cas, plutôt que de s’éparpiller sur 1000 et unes fonctionnalités (ce qui peut être très tentant), l’entrepreneur doit choisir et se focaliser sur l’essentiel, rester pragmatique pour synthétiser la complexité et la transformer en simplicité. On dit que “choisir c’est renoncer”, et c’est bien entendu cette seconde partie, l’abandon de fonctionnalités ou concepts “moins bons” que ceux qu’il faut conserver, qui est difficile.

4 - La Diversité
Une vraie synthèse repose sur du contenu en provenance de sources variées. Il est primordial d’explorer en diversifiant les contextes et les origines des informations que l’on va assimiler. Une synthèse qui se baserait sur des sources d’informations homogènes ne serait qu’un résumé de cette source, et donc un seul point de vue. Il faut aussi souvent faire l’effort d’aller chercher les informations dans leur entièreté, pour ne pas faire une synthèse à partir d’informations tronquées ou moyennées. Par ailleurs, l’intelligence artificielle vient aujourd’hui brouiller les pistes, car si elle semble être à même de faire elle-même un travail de synthèse à partir de sources incroyablement variées, elle formule une synthèse influencée par un poids respectif des sources que l’on ne connaît pas, et si elle évite généralement dans ses conclusions les points de vue extrêmes, elle est aussi capable de fournir de manière très affirmative des informations parfaitement… fausses. (cf ma tribune sur le nivellement par l’IA). Il faut pourtant toujours se renseigner sur des avis qui s’opposent, et qui sont aussi possiblement contraires aux nôtres, pour être à même de faire une belle synthèse. C’est d’autant plus difficile aujourd’hui, que les réseaux sociaux nous poussent du contenu qui vient valider ce que l’on croit déjà, plutôt que de nous ouvrir l’esprit, et ce pour maximiser l’adhésion des utilisateurs aux contenus diffusés, dans le but de les “scotcher” à l’écran en créant alors une opportunité plus longue de leur proposer des publicités. David Chavalarias explique d’ailleurs dans “Toxic Data. Comment les réseaux manipulent nos opinions” que les réseaux sociaux sont à l’origine d’une polarisation de l’opinion publique : chaque groupe se renferme sur lui-même, et n’est jamais soumis aux opinions des autres. Quand on est entrepreneur, il faut utiliser sa curiosité pour aller chercher de l’information de tous bords, pour trouver des solutions universelles. C’est l’équivalent, en ski de fond, à réussir à sortir des traces de la piste : cela demande un réel effort !

5 - Le Choix
“Du covoiturage… avec des inconnus ?!”, “BlaBlaCar” ? T’es sûr du nom ?”. Quand on expose son idée, on a le droit à toutes sortes de retours : des bons, des mauvais, des constructifs, des négatifs, bref, beaucoup de retours. C’est primordial de savoir en faire la synthèse. Certaines idées sont bonnes et doivent être appliquées, d’autres non, et d’autres enfin ne peuvent être construites que par l’entrepreneur lui-même, sur la base des synthèses qu’il a faites et de la connaissance du marché qu’il a acquise. Il faut aussi savoir trancher et choisir une direction pour son projet, même quand les retours ne vont pas tous dans son sens. Au début de BlaBlaCar, peu de gens croyaient dans mon “site web pour des beatniks qui font de l’auto-stop”, mais moi, j’y croyais très fort car j’avais analysé beaucoup de paramètres, et cette chose-là manquait, devait logiquement arriver ! Alors, j’ai continué, j’ai pris des choix tout en restant critique dans l’action, attentif aux nouvelles idées. En synthétisant constamment des idées, on s’assure de prendre les décisions les plus éclairées. Cela ne garantit pas que ce soient les bonnes, mais cela permet d’avancer. Il faut ensuite cependant garder en tête la notion primordiale de “coût irrécupérable” (sunk cost en anglais) qui permet ensuite de savoir changer d’orientation lorsque de manière objective on se rend compte que la piste que l’on a choisie n’est finalement pas la meilleure. Ces 5 dimensions, la Pertinence, la Comparaison, la Simplicité, la Diversité et le Choix, permettent de renverser le statu quo en voyant les choses sous un nouvel angle, et en trouvant la force d’avancer vers l’inconnu. C’est la méthode que les entrepreneurs appliquent, qu’ils en soient conscients ou non, pour agir sur le monde de demain !

Aussi, ma nature optimiste et résolument entrepreneuriale me pousse à penser que ce qui est vrai en entrepreneuriat l’est également souvent “dans la vraie vie”.

C’est pourquoi ces 5 dimensions sont probablement très utiles à garder en tête pour choisir la vie moderne et diverse qui nous convient, en sélectionnant le meilleur pour nous, et en s’inspirant de comparables tout en recherchant la simplicité.

+

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.

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

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 muddies 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.

HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION?

+

VUCA

~~SWOT~~

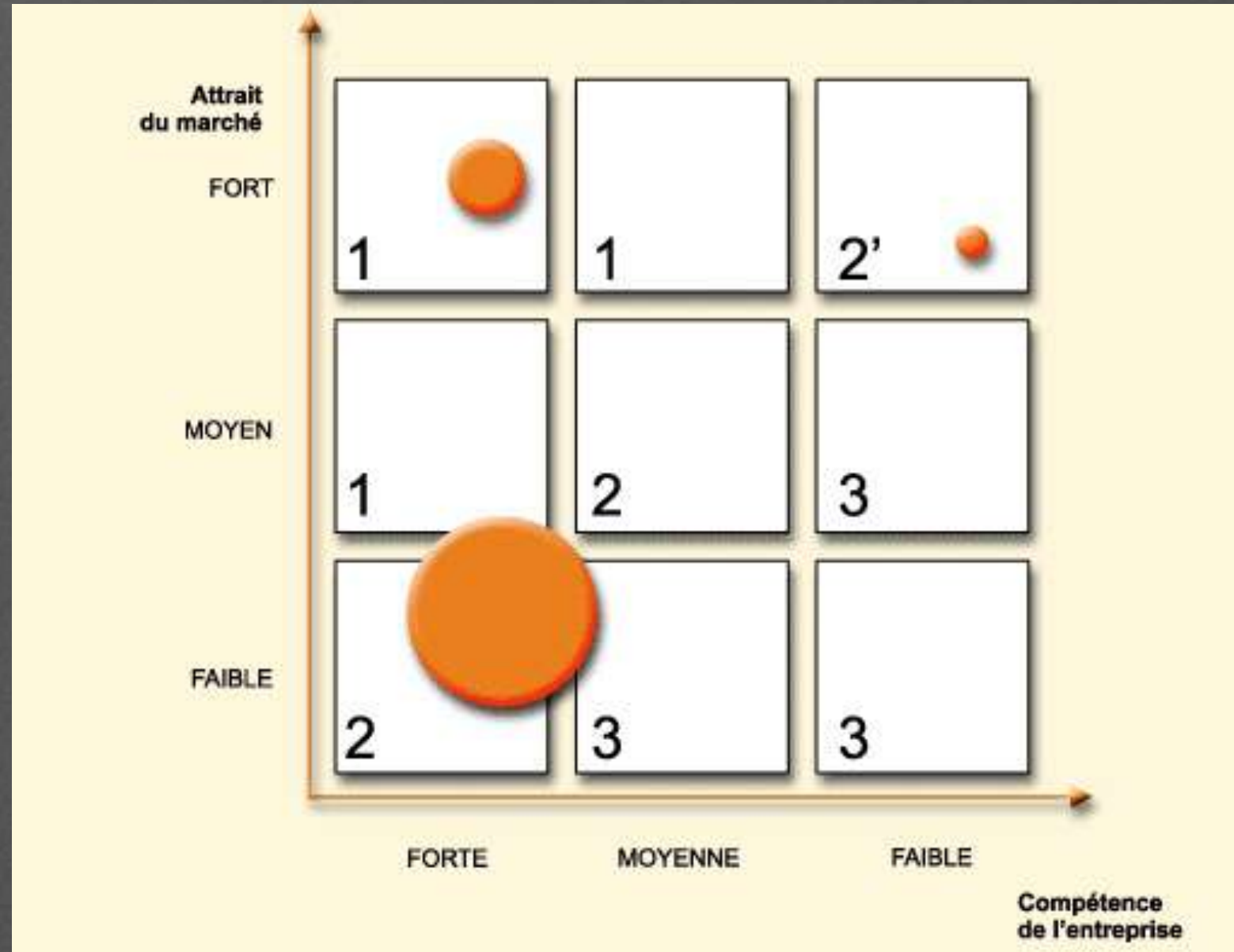
Volatilité

Incertitude

Complexité

Ambiguïté

Matrice de Mc Kinsey (GE)





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.

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV	pilote entreprise 1
	Pilote entreprise 2
	Passionné d'aviation et de modèle réduits
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

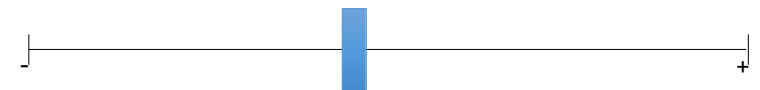
Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

Revenus



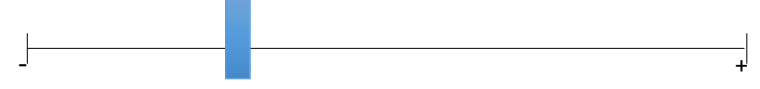
Ville



Fréquences



Niveau Technique

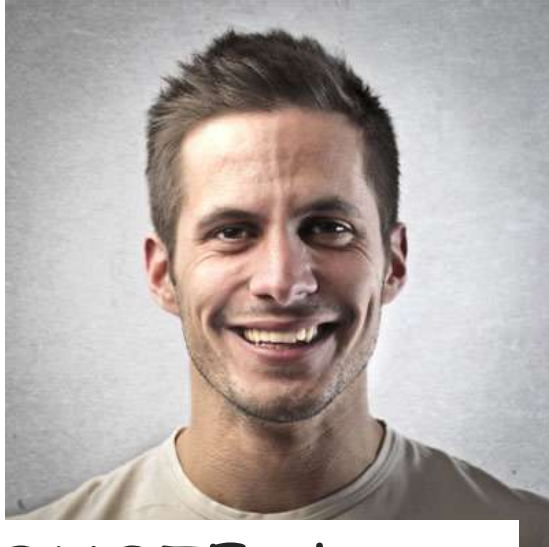


Usage mobile



Know How





« QUOTE : happy
to be an

entrepreneur in

Description: funder of an IOT
company

9 employees

7 millions euros turnover

29 clients with 650 shops

Name

Age

Live With

Education

Resumé

Company 2012...2020

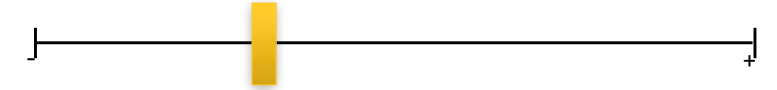
Products

PAIN POINTS

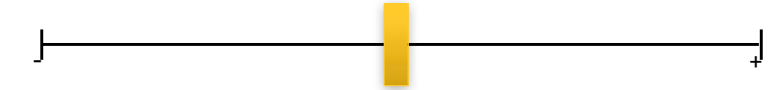
...

...

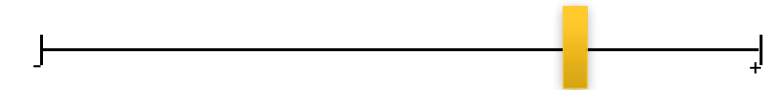
Revenues



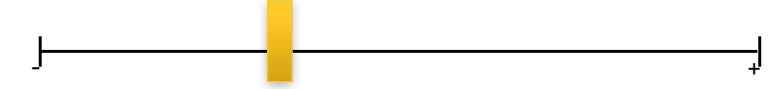
Type of city



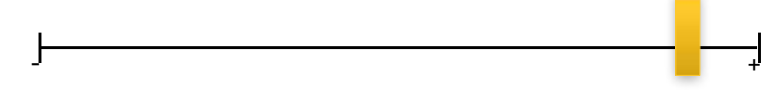
Frequency



Technical level



Mobile friendly



Know How





FATOU

37 ans, 2 enfants, citadine
Particulier, Joinville-le-Pont

“

*J'opte pour des mensualités
plutôt que d'investir dans une voiture.*

”

PAINS

- frais d'entretien
- panne : que faire ?
- je ne connais pas très bien les modèles de voiture
- je n'arrive pas à évaluer les km
- revente de véhicule long et coûteux
- je n'ai pas envie de perdre du temps à choisir une voiture

GAINS

- fiabilité et sécurité
- j'ai besoin d'être accompagnée pour l'achat d'une voiture
- j'estime une mensualité max adaptée à mes besoins

Besoins pour experience ++

- explication des différences entre les véhicules
- explication du choix de financement
- simulateur km annuel et simulateur accord de principe

Expertise auto



Expertise digitale





Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
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 ?

John Doe



Sérieux

Ordonné

déterminé

Goals

A task that needs to be completed.

A life goal to be reached.

Or an experience to be felt.

Frustrations

The challenges this user would like to avoid.

An obstacle that prevents this user from achieving their goals.

Problems with the available solutions.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

Rien ne vaut une belle paire de sneakers.

Age: 28

Work: première expérience en centre d'appel

Family: en couple libre

Location: Geneva

Character: Free.

Personality

Introvert

Extrovert

Thinking

Feeling

Sensing

Intuition

Judging

Perceiving

Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

Brands & Influencers

Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

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 depuis 3 ans dans une compagnie européenne

Nom

Jean-Luc

Age

36

Vie à

Paris

Avec

Jeanne

Sans enfant

Education

Supérieure (ingénieur école promo 91)

CV

pilote entreprise 1

Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle réduits

Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

Revenus

Ville

Fréquences

Niveau Technique

Usage mobile

Know How

BABETTE



« *tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritels sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout.* »

Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais disqualifiée 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 entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

Problèmes, attentes, frictions :

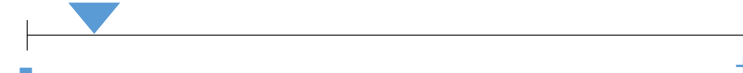
son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique

son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

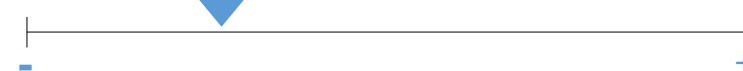
Revenus



Ville



Fréquences



Niveau Technique



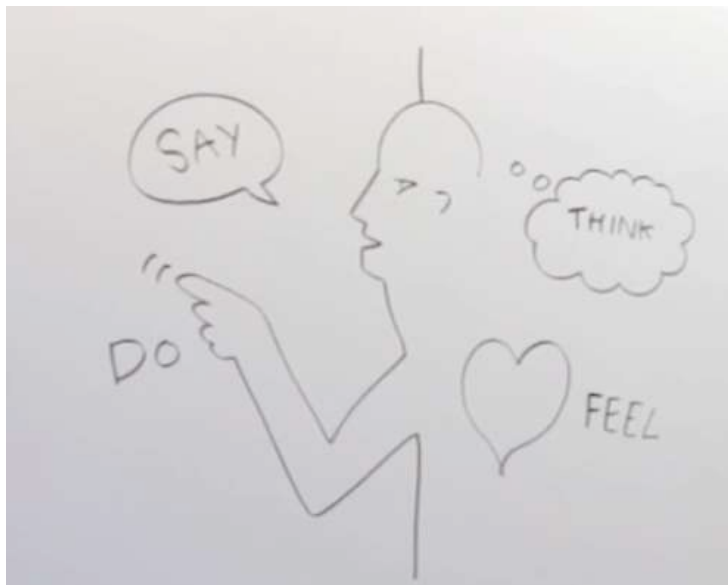
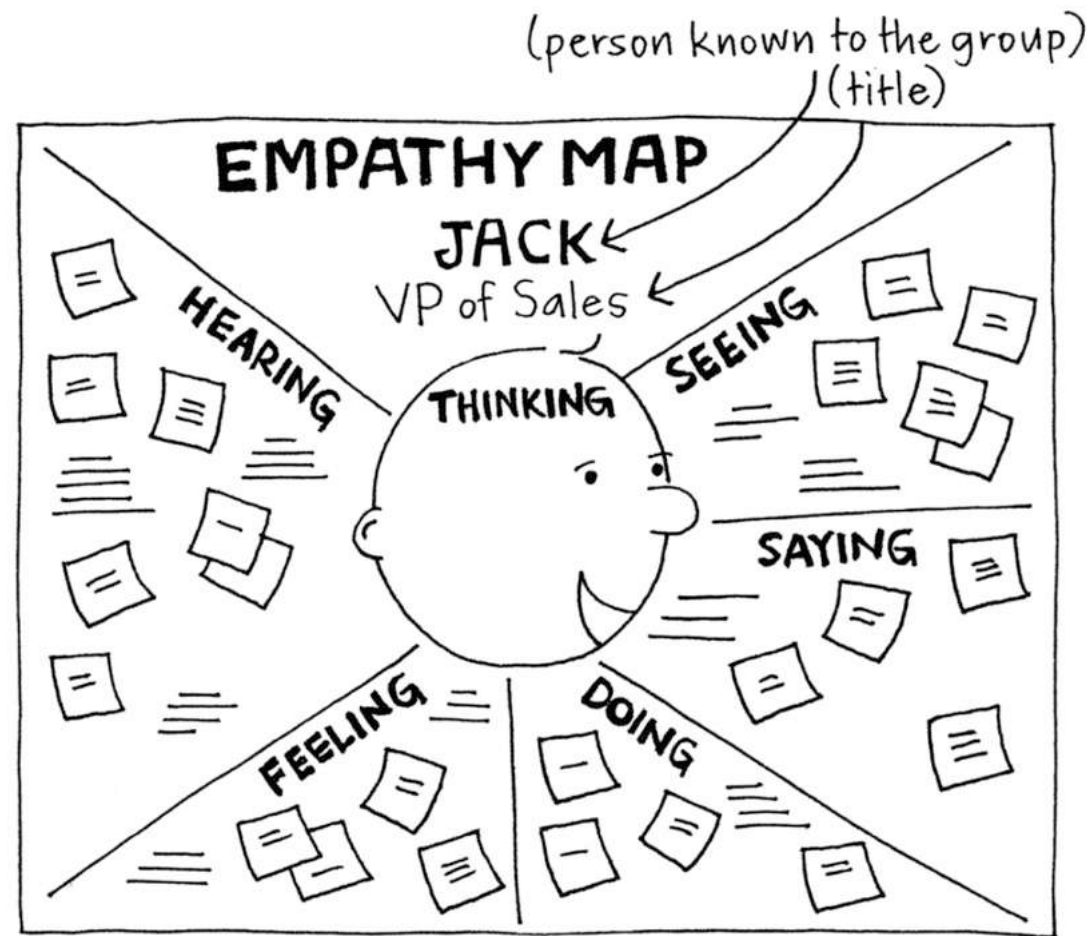
Usage mobile



Know How

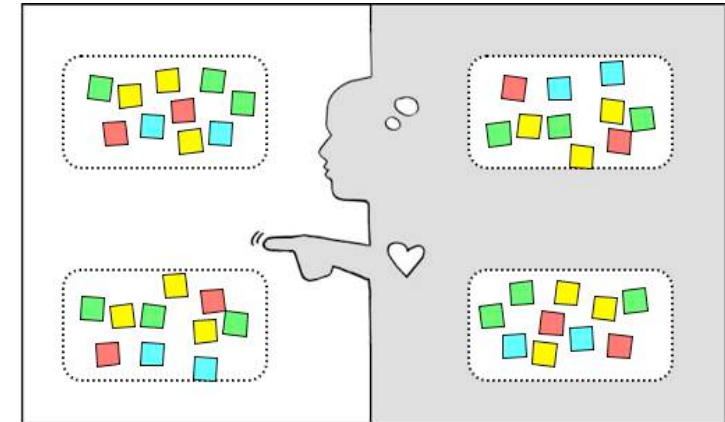


**CARTE
EMPATHIE**



METHOD

EMPATHY MAP



WHY use an empathy map

Good design is grounded in a deep understanding of the person for whom you are designing. Designers have many techniques for developing this sort of empathy. An Empathy Map is one tool to help you synthesize your observations and draw out unexpected insights.

HOW to use an empathy map

UNPACK: Create a four quadrant layout on paper or a whiteboard. Populate the map by taking note of the following four traits of your user as you review your notes, audio, and video from your fieldwork:

- SAY:** What are some quotes and defining words your user said?
- DO:** What actions and behaviors did you notice?
- THINK:** What might your user be thinking? What does this tell you about his or her beliefs?
- FEEL:** What emotions might your subject be feeling?

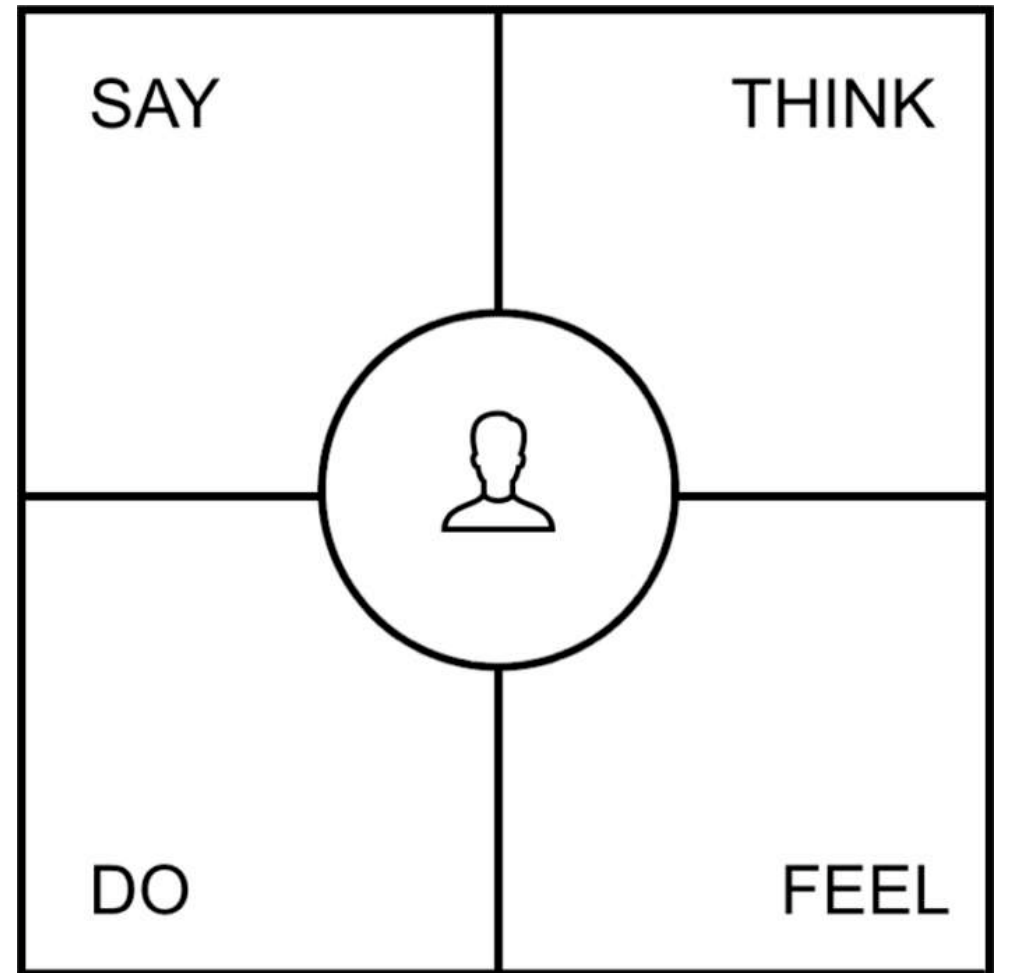
Note that thoughts/beliefs and feelings/emotions cannot be observed directly. They must be inferred by paying careful attention to various clues. Pay attention to body language, tone, and choice of words.

IDENTIFY NEEDS: "Needs" are human emotional or physical necessities. Needs help define your design challenge. Remember: Needs are *verbs* (activities and desires with which your user could use help), not *nouns* (solutions). Identify needs directly out of the user traits you noted, or from contradictions between two traits – such as a disconnect between what she says and what she does. Write down needs on the side of your Empathy Map.

IDENTIFY INSIGHTS: An "Insight" is a remarkable realization that you could leverage to better respond to a design challenge. Insights often grow from contradictions between two user attributes (either within a quadrant or from two different quadrants) or from asking yourself "Why?" when you notice strange behavior. Write down potential insights on the side of your Empathy Map. One way to identify the seeds of insights is to capture "tensions" and "contradictions" as you work.

EMPATHY

MAP



Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

Parcours
Client
Utilisateur

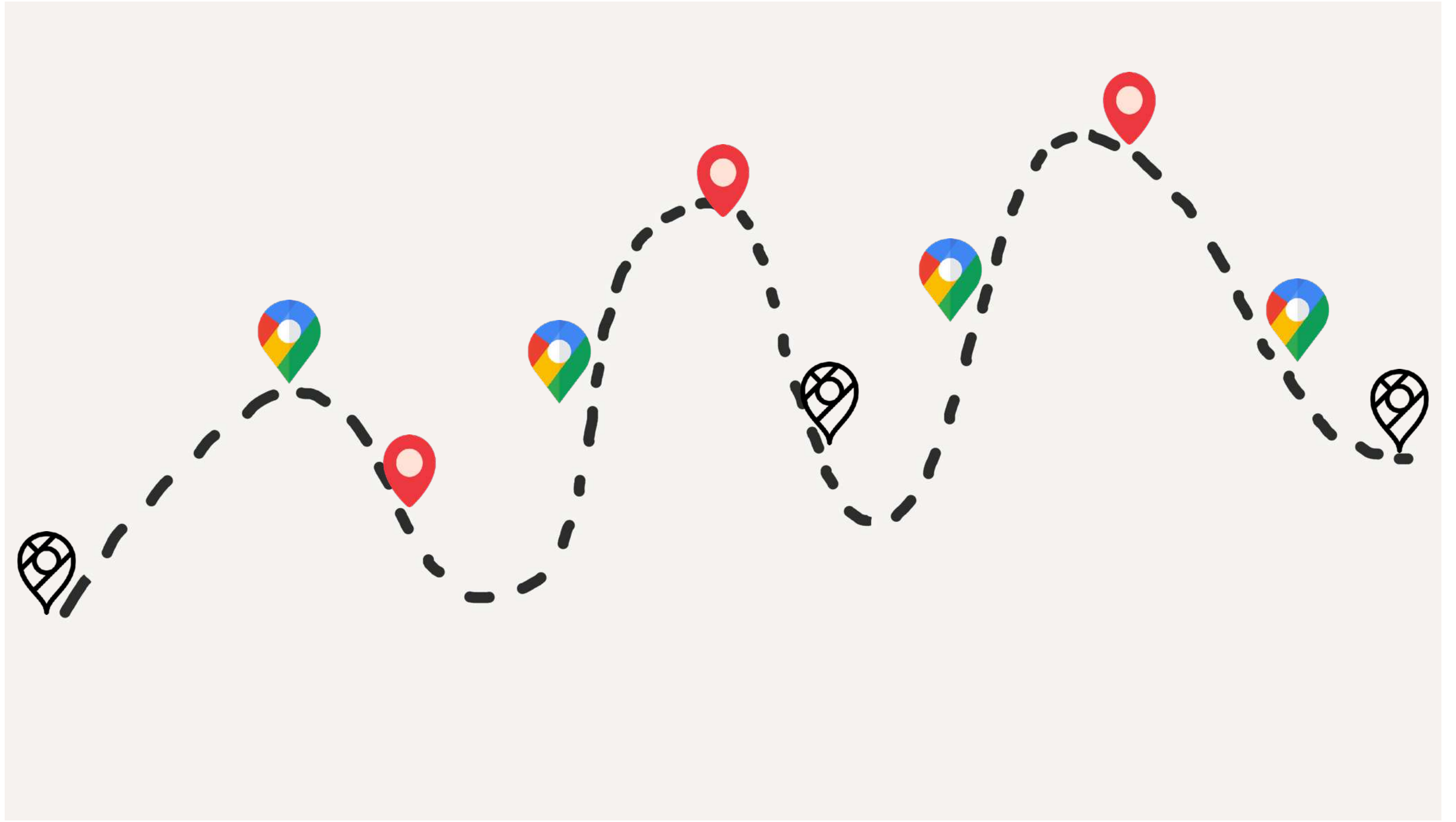
visible

ARRIVEE

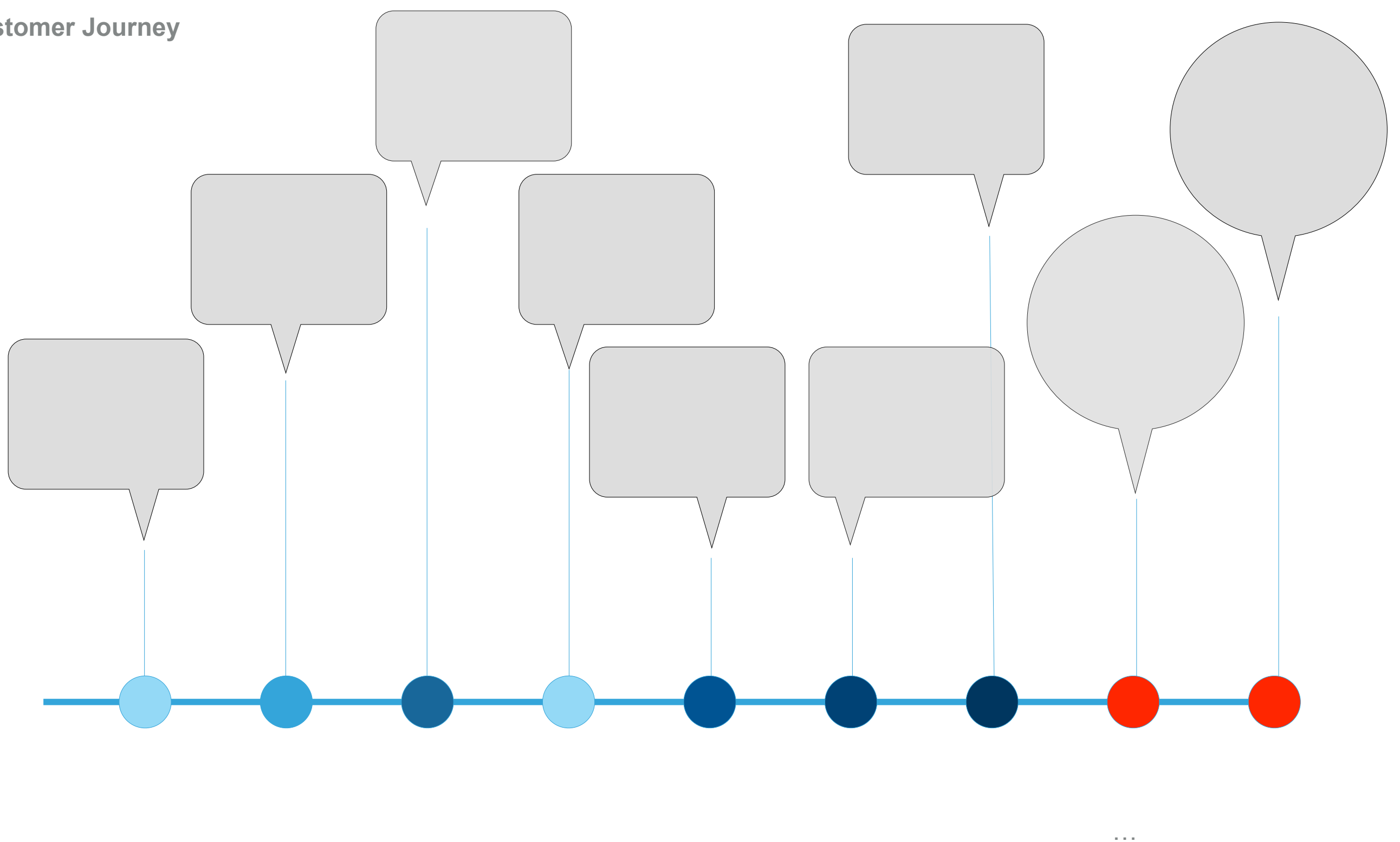
DEPART



parcours total



Customer Journey



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

Décalage avec le
positionnement voulu

Customer Journey Map

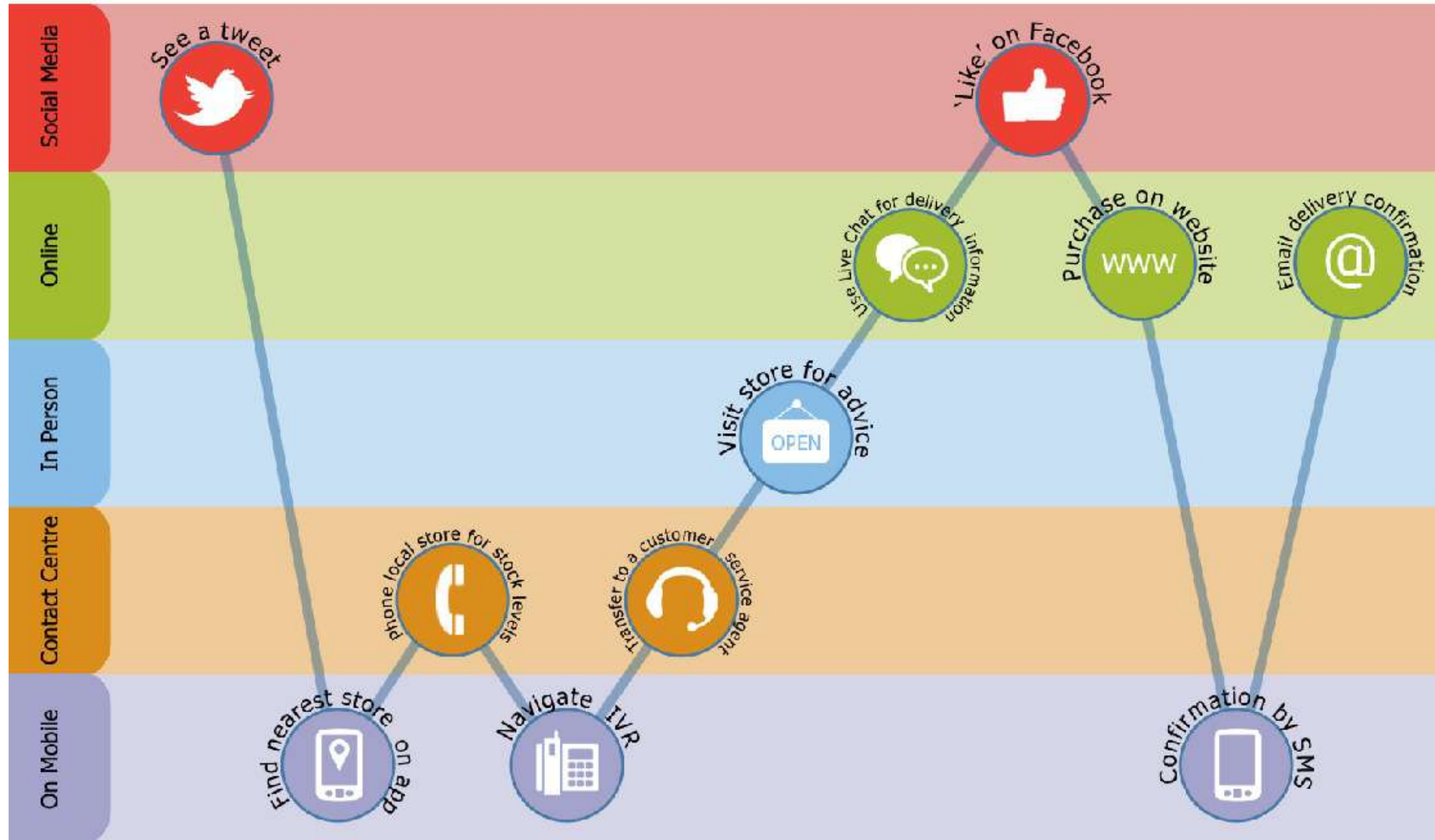
Journey Map Title

Touchpoints		Title of touchpoint							
CHANNELS	Channels over which the touchpoint happens i.e. phone, email etc.								
CLIENT INTERACTION	How/why the client becomes involved regarding the touchpoint.								
COMPANY INTERACTION	How/why the company responds or initiates the client interaction during the touchpoint.								
THEY FEEL	What the client is feeling at this specific touchpoint i.e. confused, frustrated, surprised, excited etc.								
SHOULD FEEL	How the company wants the client to feel during this specific touchpoint.								
SOLUTIONS/ OPPORTUNITIES	What are possible solutions or opportunities that could improve the interaction and benefit the client during this specific touchpoint.								

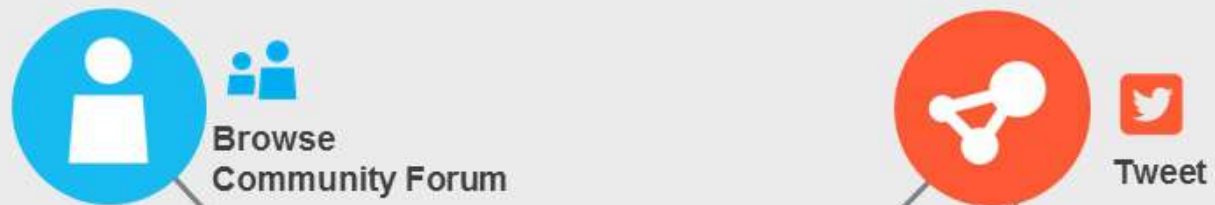
[illegible]



Understanding the Customer Journey



Social



Web



In Person



Contact center

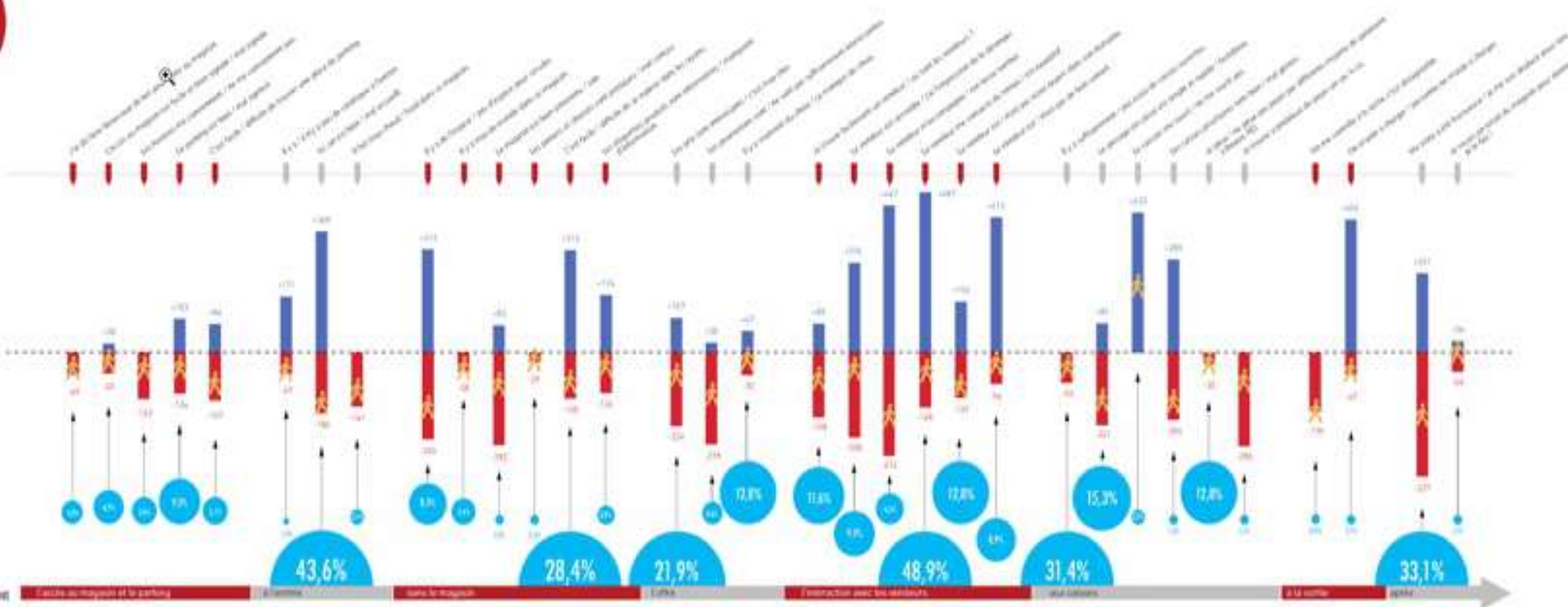


Mobile

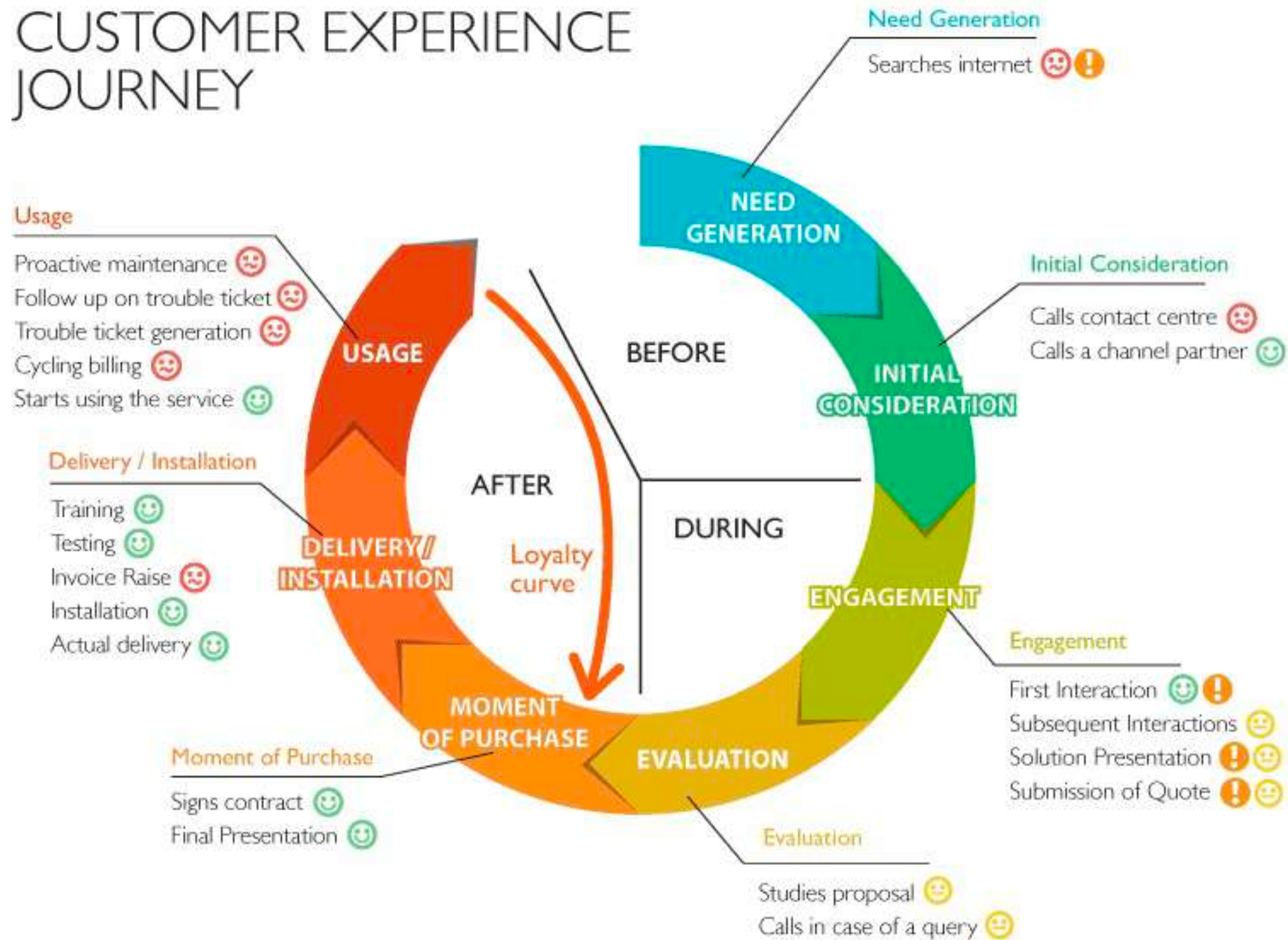




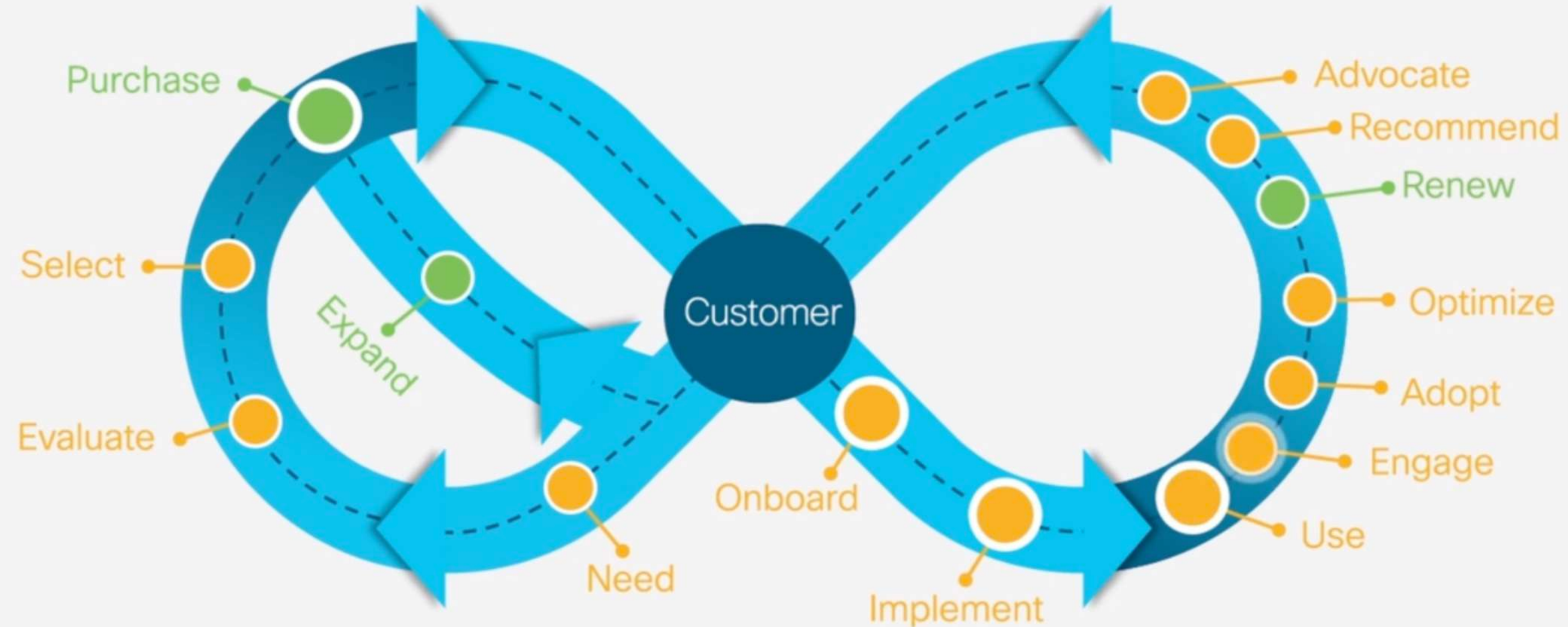
TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT®

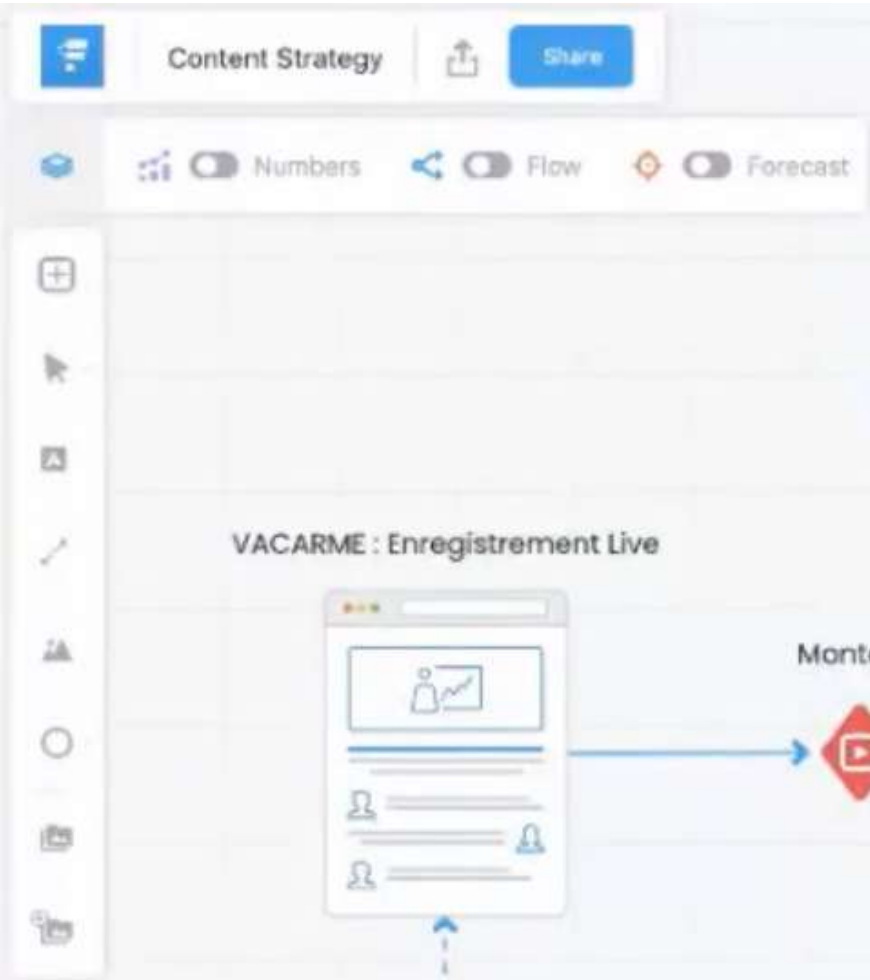


CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



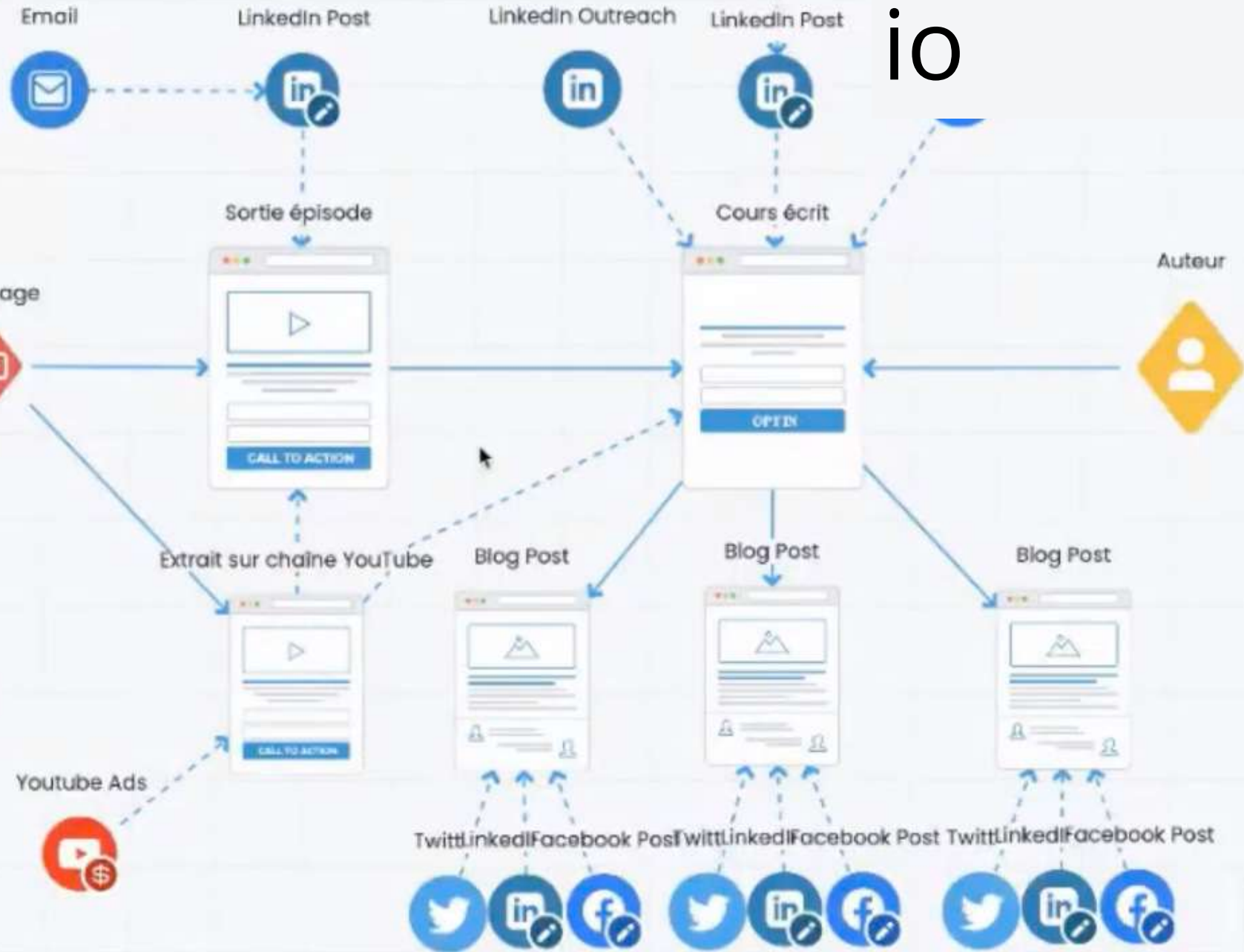
Customer Lifecycle

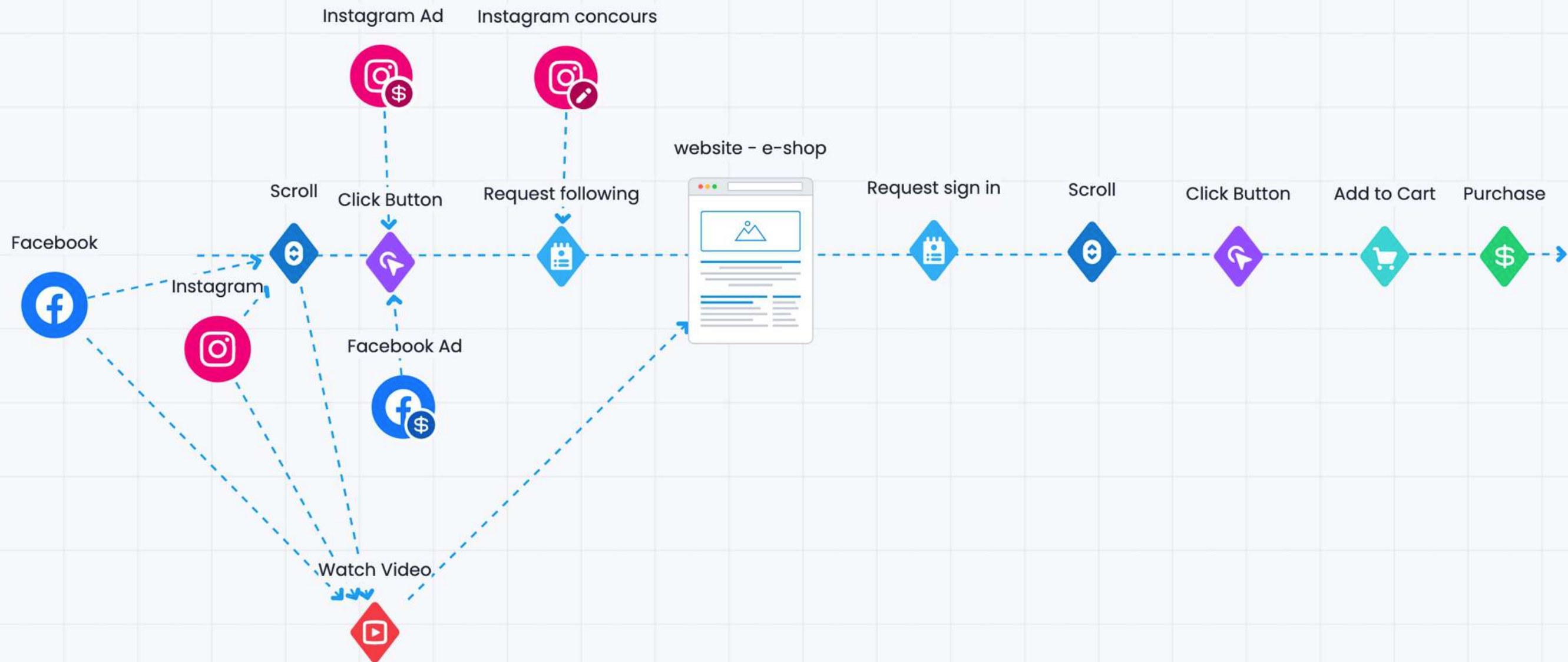




funnellytics.

io





Communication



Site internet



inscription



Webinar



Livraison



LinkedIn



Instagram



Twitter



Facebook



Workshop Seminar

Contact avec un advisor
wine



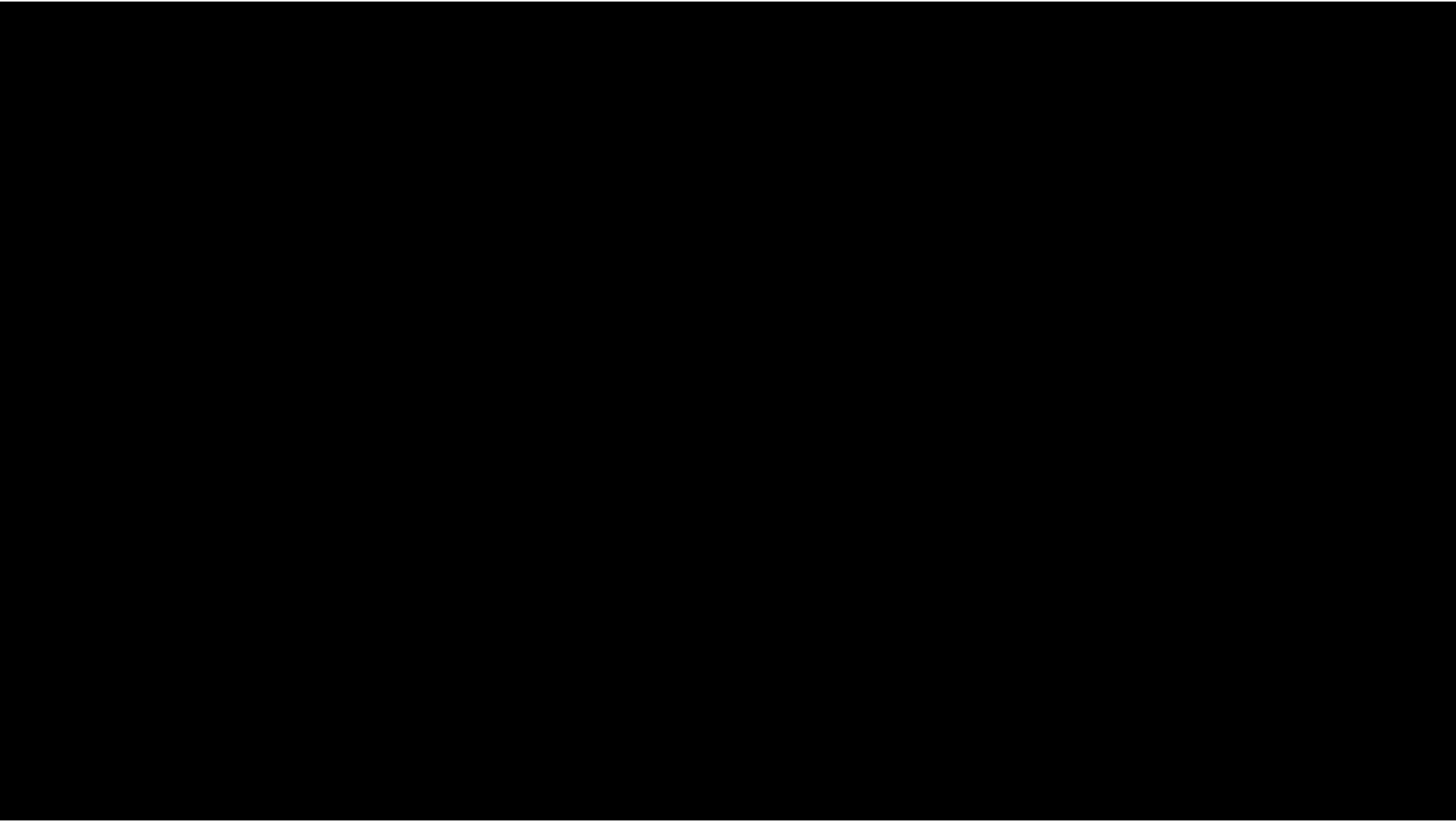
Online Meeting



EP05

PlanPGE

Politique Générale Entreprise





#5 : OBJECTIF / Objectifs 🖐️

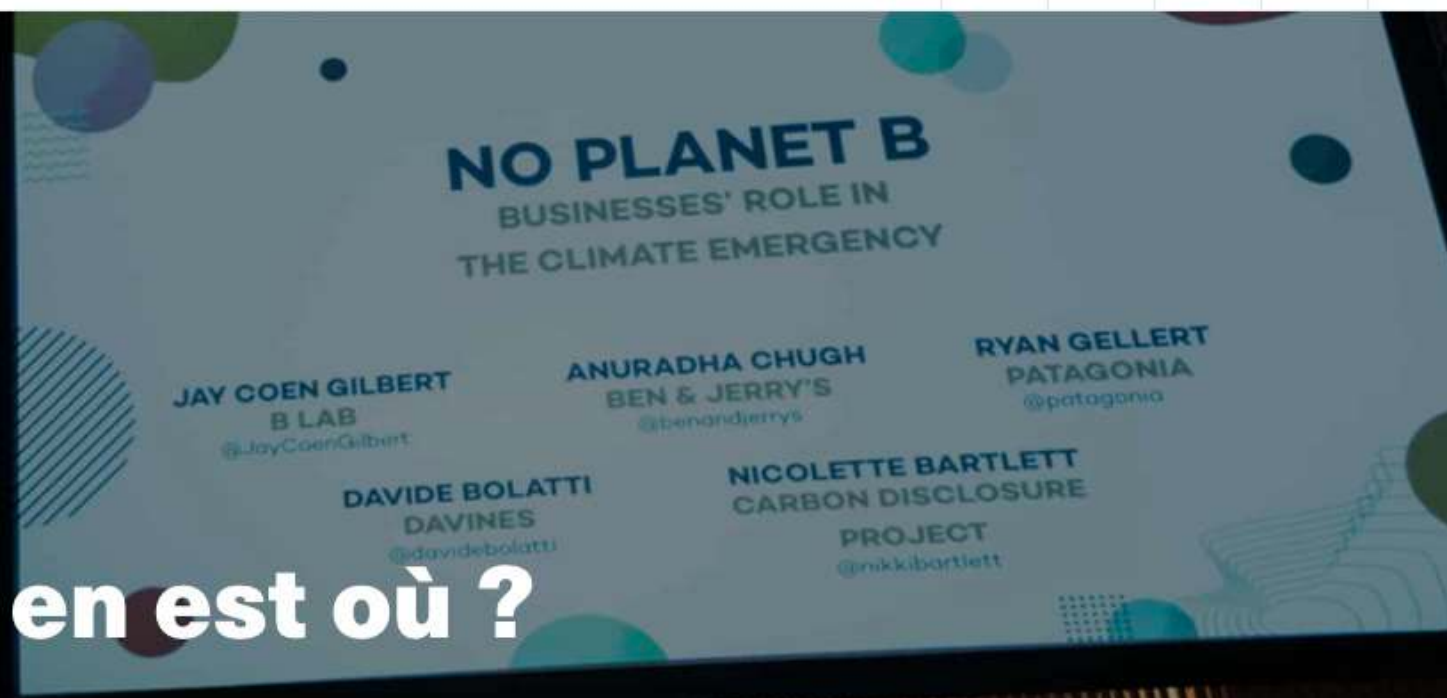
... chiffrage

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



Développement Durable

B CORP, on en est où ?



← ACTUALITÉS

DATE :

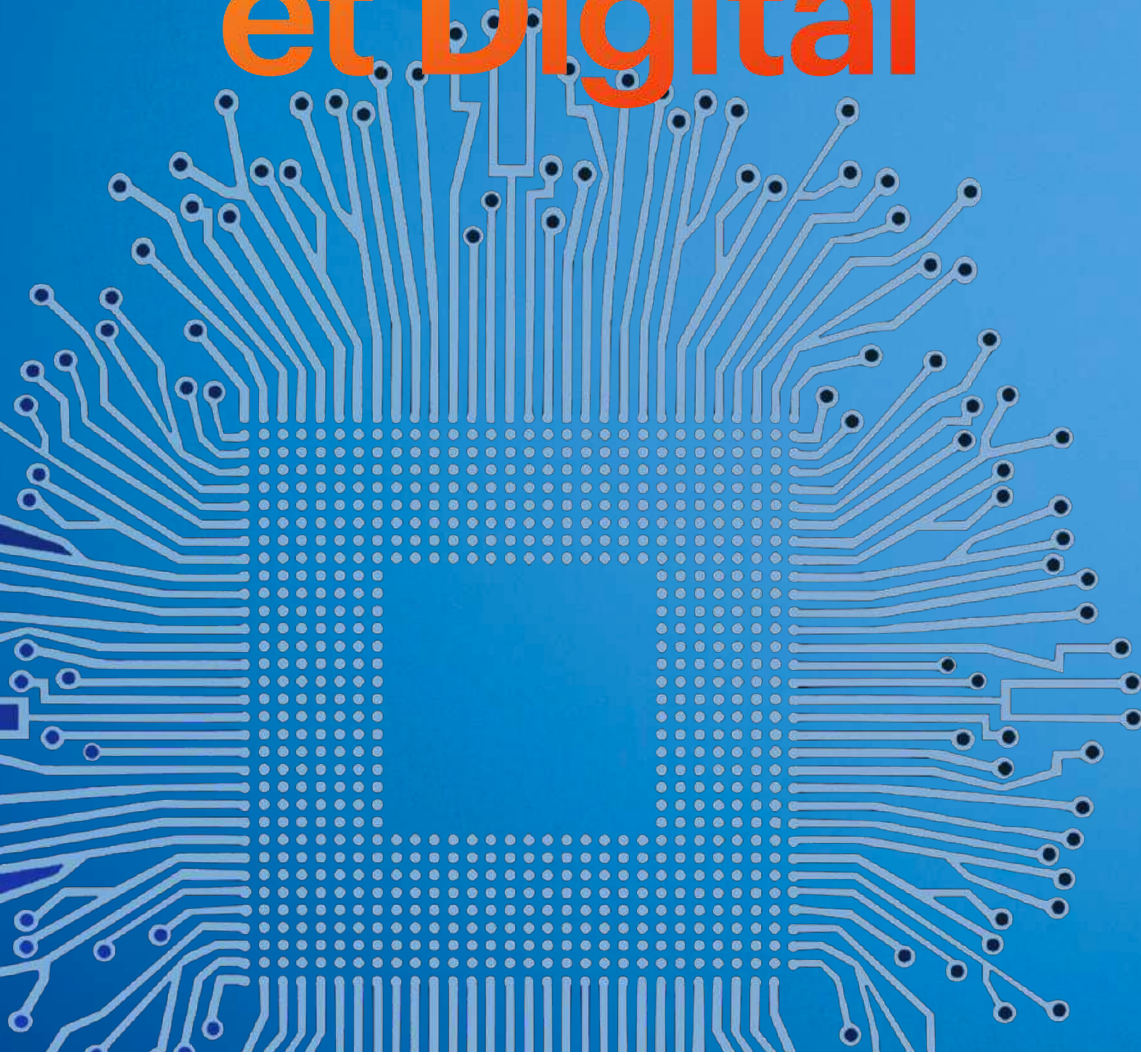
20 MARS 2020

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 activités.

**Monde
Numérique
et Digital**



**Total
Aviation
Mondiale**

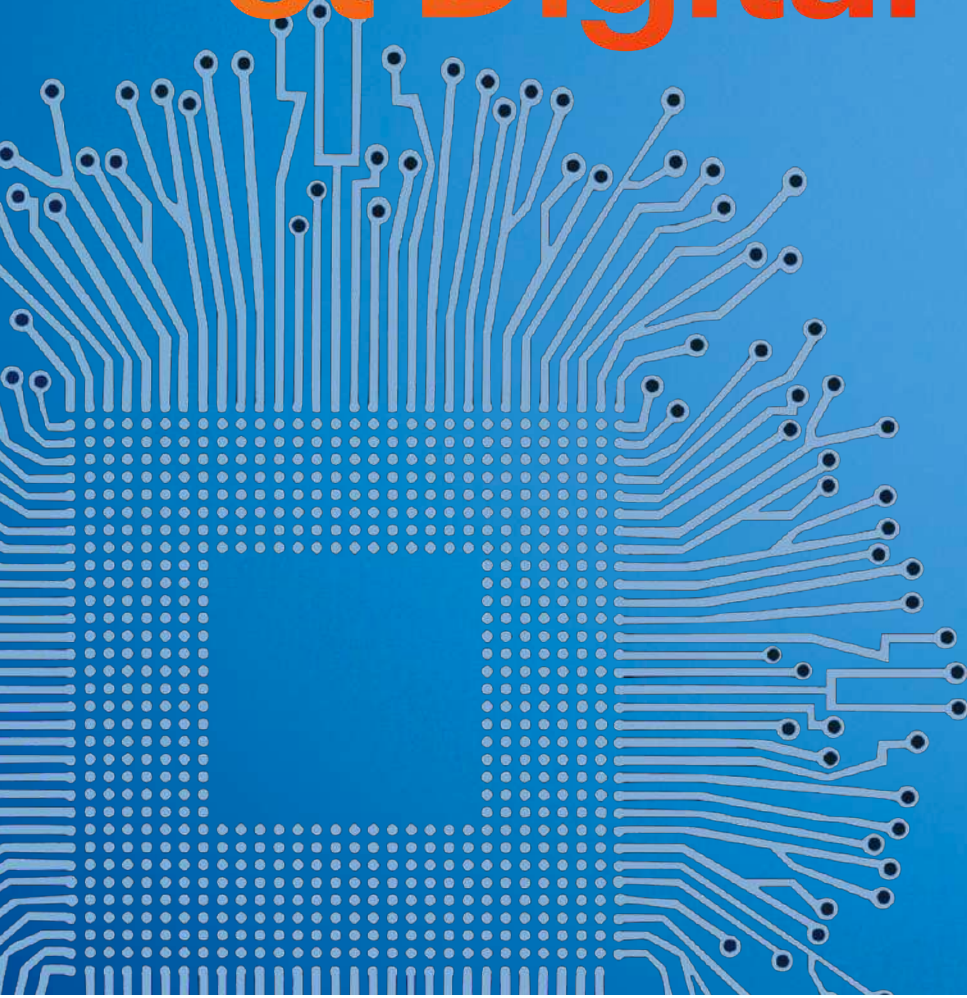


Monde Numérique et Digital

Total Aviation Mondiale



21







OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE





PARTIE SCP

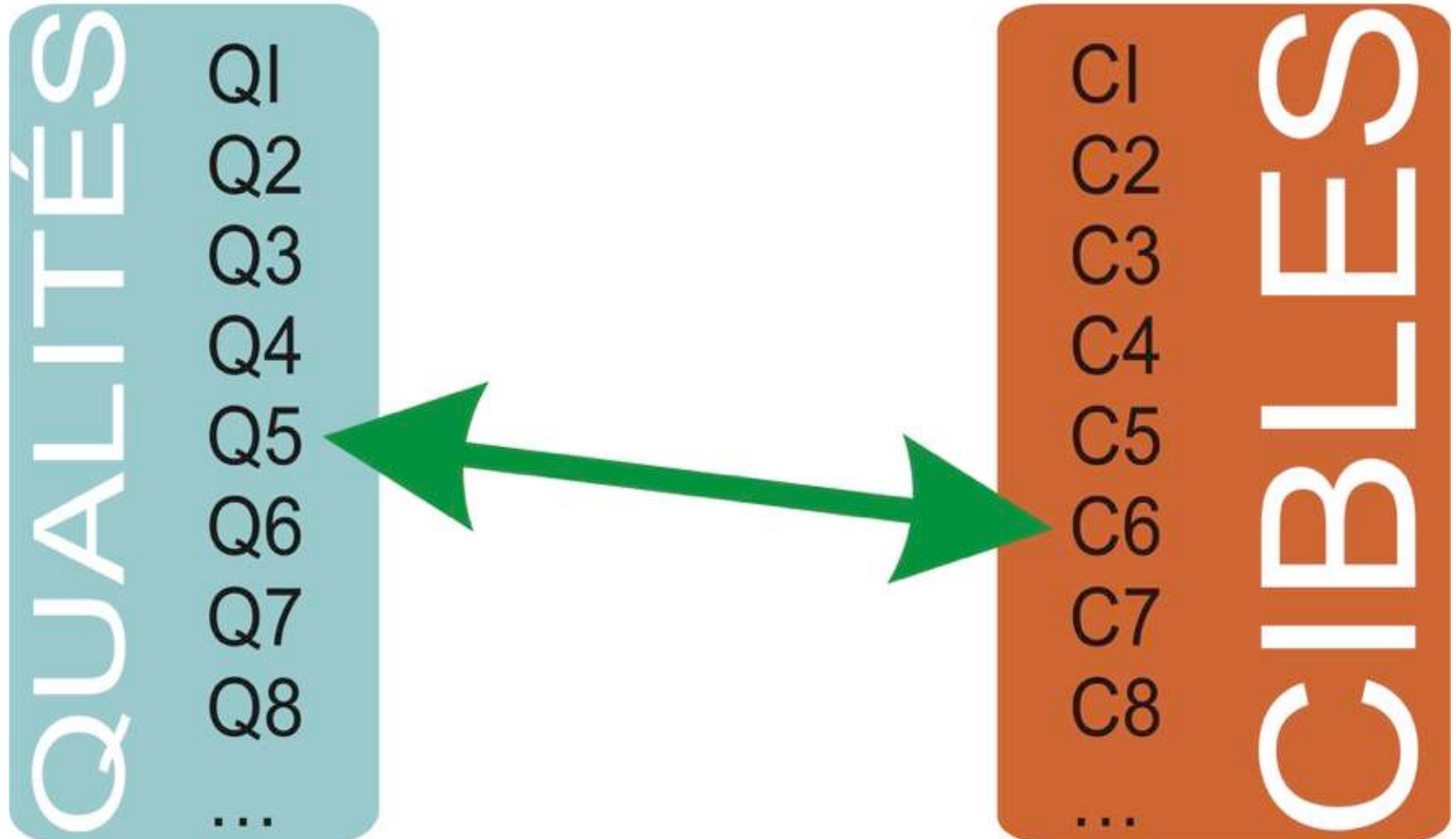




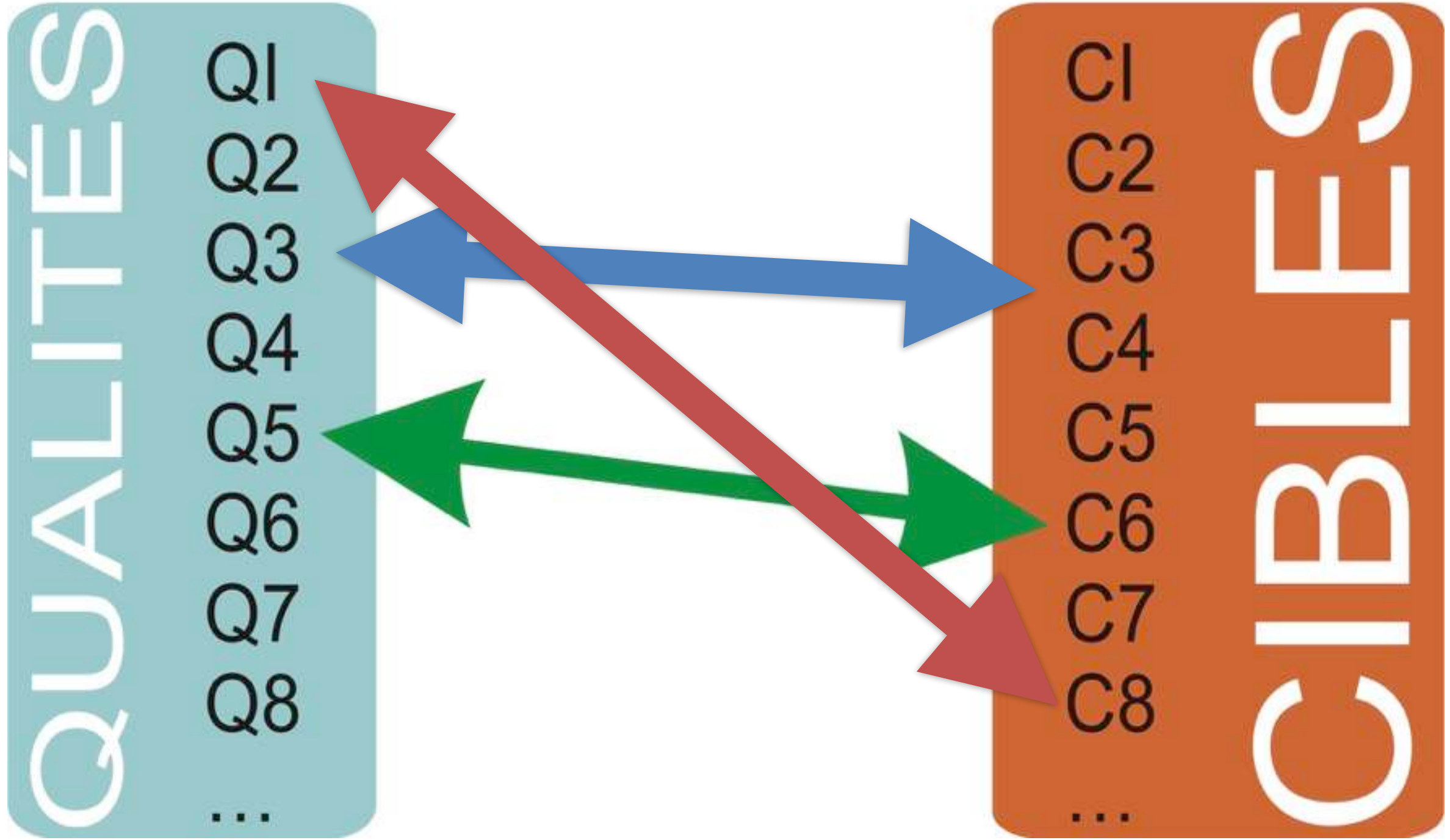
Segmentation, ciblage, positionnement



POSITIONNEMENT BIJECTIF



3 MARQUES OU REFERENCES DIFFERENTES



Question :

qui sont les
utilisateurs ?

USER

USER

USER

USER



“

ALWAYS BEHAVE
AS IF
THE CUSTOMER
WAS IN THE ROOM

”

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



CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

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**

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de
modèle réduits

Passionné de races de chiens et
de voyages en Asie

Revenus



Ville



Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How





this
person
doesn't
exist
.com

Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points

-

+

-

+

-

+

-

+

-

+

-

+

-

+

ICP / ABM



PERSONA



COMMUNAL

**BtoB vs. BtoC
DTC
DNVB**

**BtoA = BtoG
BtoR**

**BtoRtoC,
BtoItoC,
BtoItoBtoRtoC**

CtoC, CtoB

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

John Maynard Keynes

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

DNVB = DTC



Digital Native Vertical Brand



#GEN

GenBXYZα

Millennials ???

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

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

GenX (1955 1985 +/- 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



GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.





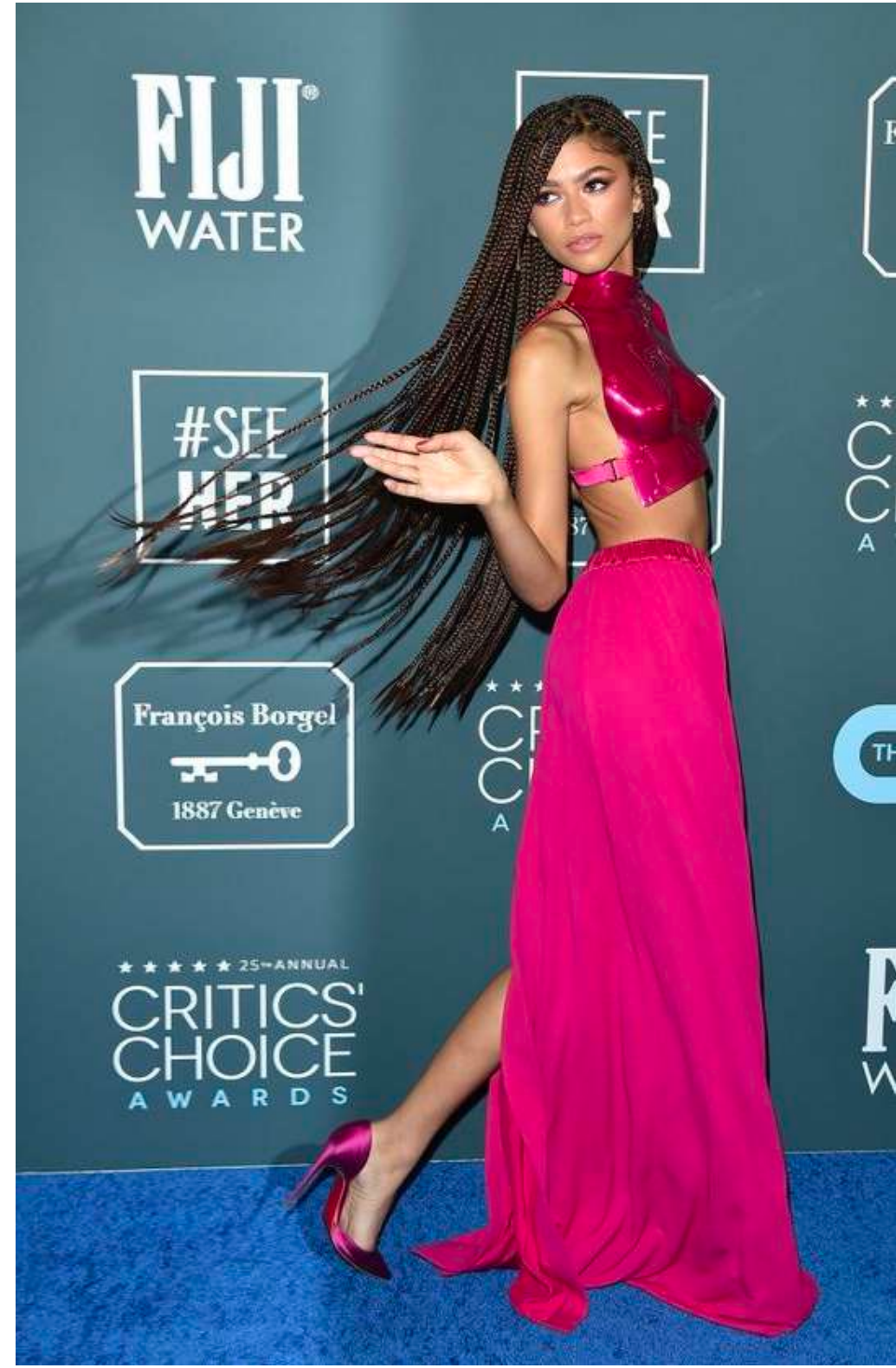
Iatrophie (nom f.) : genre d'illectronisme ou manque de connaissance et de discernement sur les sujets de générations automatiques de texte, image, vidéo, news... et plus généralement sur tout contenu obtenu grâce aux IA génératives.



#GEN



GEN#Zendaya



K GEN = BTS + blackpink (lisa manaban



#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

bernard pivot
@bernardpivot1

Goals

- A task that needs to be completed.
- A key goal to be reached.
- An achievement to be set.

Frustrations

- The challenges that you must be over.
- An obstacle that prevents the user from achieving their goal.
- Problems with the available solutions.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information based across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight features of the user's personal and professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

Personality

Introverted | Extroverted
Thinking | Feeling
Sensing | Perceiving

Motivation

Fun | Fear | Growth | Power | Social

Brands & Influencers

Preferred Channels

Traditional Ads | Online & Social Media | Referral

Dans ma génération, les garçons recherchaient les petites Suédoises qui avaient la réputation d'être moins coincées que les petites Françaises. J'imagine notre étonnement, notre trouille, si nous avions approché une Greta Thunberg...

7:38 AM · 25 sept. 2019 · [Twitter for iPad](#)

416 Retweets 1,8 k J'aime

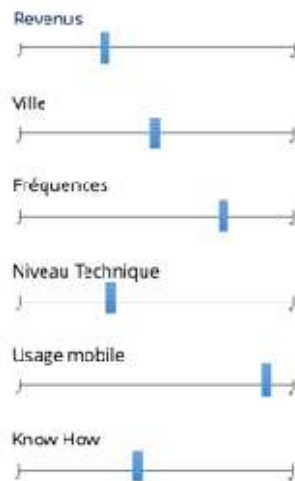
Jean-Luc



« 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 depuis 3 ans dans une compagnie européenne

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2
Passionné d'aviation et de modèles réduits	
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie	



KOL (key opinion leader)

GEN XYZ

Future shapers

«Affluent People»

6 Influenceurs (mini macro)

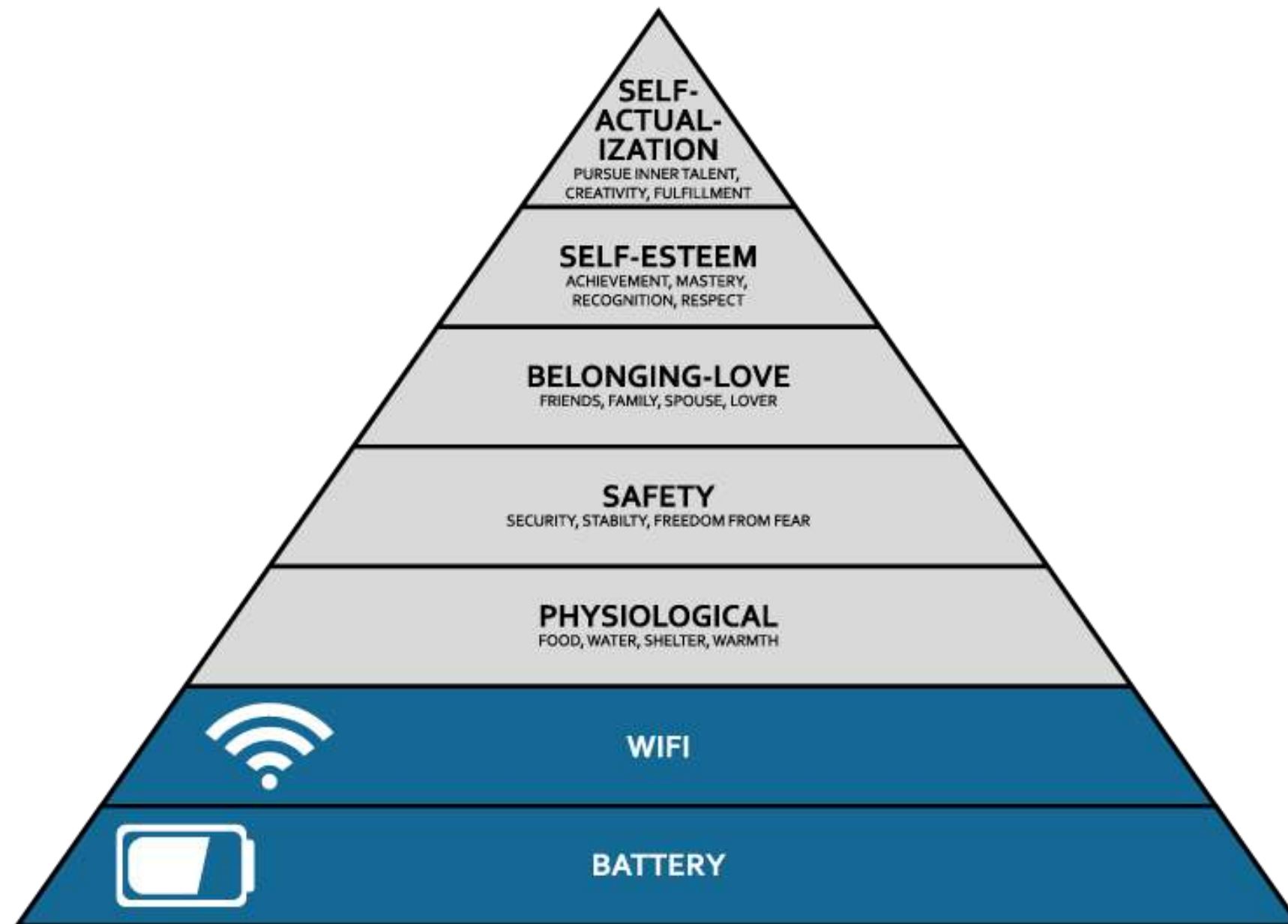
ET POUR FINIR :

Plus d'attentes...

Nouvelles

Attentes

*Pourquoi se contenter du
minimum ?*



GenX : web et internet 2000

GenY : mobile 2010

GenZ : living services 2020

1995 : information sur le web
2000 : e-commerce
2005 : relation
2010 : mobile / smartphone
2015 : living services
2020 : blockchain (use case NFT)

Nouvelles vies 2022

Nouveaux JOBS influenceur slasheur

CHANGER DE VIE



1,2

MILLION
ont décidé de
se séparer de leur
conjoint.e



2,6

MILLIONS
ont décidé de
changer de travail
ou d'orientation
professionnelle



2,6

MILLIONS
ont décidé de
déménager



726 000

ont décidé
d'acheter
une résidence
secondaire

CONSOMMER AUTREMENT



8,9

MILLIONS
ont décidé de
ne plus acheter
que le minimum



8,3

MILLIONS
ont décidé de
changer leur façon
de manger
et préparer leurs repas



6,2

MILLIONS
ont décidé de
boycotter certaines
marques ou entreprise

SE RECENTRER



7,8

MILLIONS
ont décidé de
cesser de consulter
l'actualité



6,6

MILLIONS
ont décidé de
se mettre au sport



3,7

MILLIONS
ont décidé de
se mettre à la
méditation



2,9

MILLIONS
ont décidé de
surveiller / limiter
leur temps de
connexion internet

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



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

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9



#GenX

**MOBILE
FIRST**

ONLY





france•2



1 • 2 • 3 • 4 • 5 • Ô

france•2 france•3 france•4 france•5 france•Ô



NETFLIX



Podcasts



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**

LIQUID EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID
OPPORTUNITIES

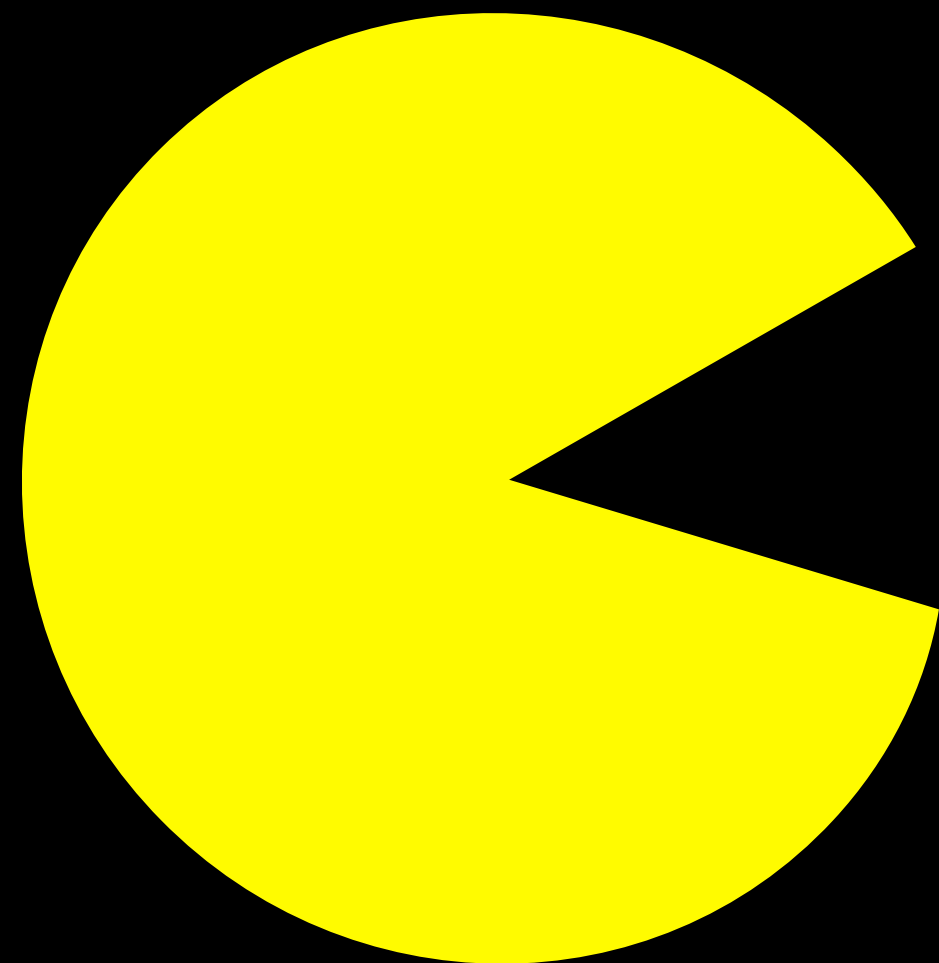


WE LIVE IN A CULTURE OF LIQUID EXPECTATIONS,

WHERE EACH NEW AND AMAZING EXPERIENCE
BECOMES THE STANDARD TO WHICH ALL
OTHERS ARE COMPARED

"IF I CAN PAY SEAMLESSLY WHEN I TAKE AN
UBER, WHY ISN'T IT THE SAME WHEN I
PURCHASE MY GROCERIES?"





GAMIFICATION

COURS GAUTHIER-DESCHAMPS

HISTOIRE DE FRANCE



POKÉMON

TM



2 en 1

Jouer pour apprendre

PLAY

Ne lisez plus l'Histoire, vivez la!



ROPO

ROBO

Research Online Purchase Offline

≠ showrooming

OFFLINE

ACHAT

ROPO

100% Physique

ONLINE

ACHAT

100% online

ShowRooming

inspiration ONLINE.

OFFLINE

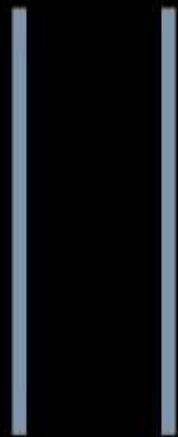
MonoCanal

MultiCanal

CrossCanal

OMNISCANAL

multi
cross
omni



« MULTI »



« CROSS »



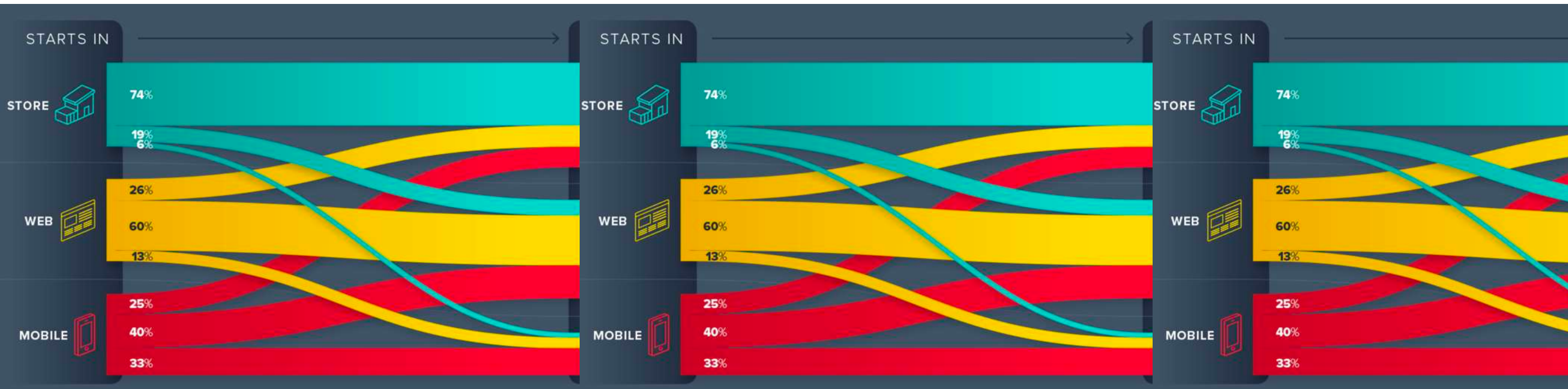
« OMNI »

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Where does the customer journey end?
Depends on where it begins.



OMNISCANAL



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



**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

Préparation

Conquête

Consolidation

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



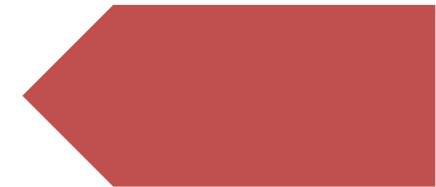
PLANS D'ACTION

MarCom Vente/Commercial

PAC PAM : Plans d'Action

Fiche n°			
En date du :			
Révision n°			
En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	Responsable ou personnes concernées	Coût HT	Date de réalisation prévue
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
Signature responsable produit :	Signature responsable comptabilité :	Signature responsable marketing :	
Date :	Date :	Date :	
Date :	Date :	Date :	
Date :	Date :	Date :	
Date :	Date :	Date :	

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



...

équation du
chiffre d'affaires

...

$$CA = \begin{bmatrix} PV \times \Sigma Q \times f \times \\ NA \times QA \end{bmatrix}$$

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

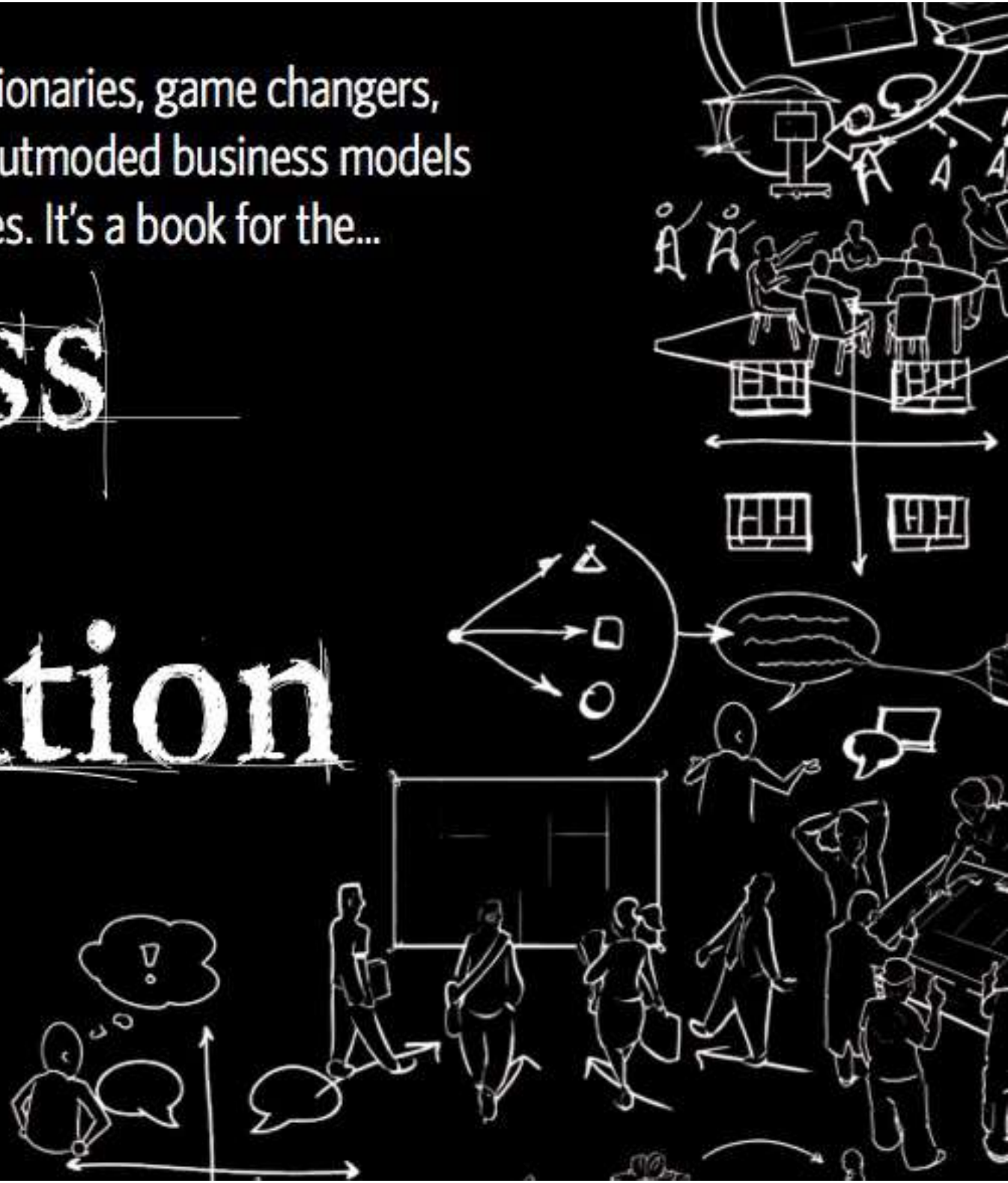
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY

An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

DESIGNED BY

Alan Smith, The Movement



Talk to your customers Before someone else does

Cutting your marketing budget now isn't a case of keeping your powder dry. Evidence from past recessions shows that brands which continued to advertise came through healthier and stronger. Find out more at ipa.co.uk/effworks #EffWorks

Put all your eggs in two baskets

Brands which understand the need for marketing balance are brands that grow. The '60:40 Rule' is a proven mix of long-term brand building advertising and short-term sales activation. Find out more at ipa.co.uk/eff-works #EffWorks



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK