

DIGITAL DAY

hubert kratzoff

Grenoble, 9 janvier 2020



technology evangelist

hubert@kratzoff.com

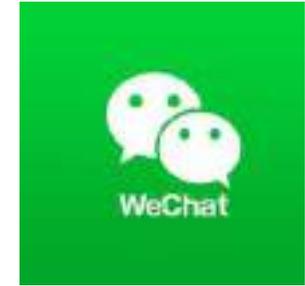


expérience phygitale N°1

OMNICAL

lesnouveauxmarketing.com /DigitalDay

<http://lesnouveauxmarketing.com/DigitalDay>



TenCent WeChat MiniProgram SDK opensource

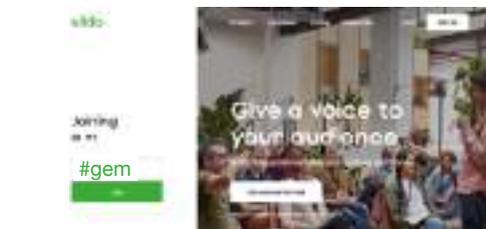
UX



UX EX CX



SX



DIGITAL DAY sli.do ou slido.com #gem

DIGITAL DAY



intro

DIGITAL DAY

PERVASION

Comment les innovations nous gagnent ?
Quelles innovations nous feront gagner ?



DIGITAL DAY

1



Un frein à l'innovation c'est l'innovation précédente



Numérique
invention, technologie, recherche, technique, scientifique, code, brevet...

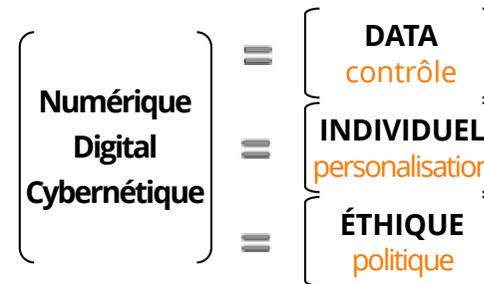
Digital
innovation, utilisation, usage, assistance, commande, clic, relation homme-machine...

Cyber
sécurité, protection, hacker, virus, espionnage, militaire, défense, bureau des légendes




INVENTION
tech, brevet, new, solution nouvelle inédite, parfois inutilisé (carte à puce)

INNOVATION
combinaison d'éléments existants, utilise les inventions (SIM CB VITAL)

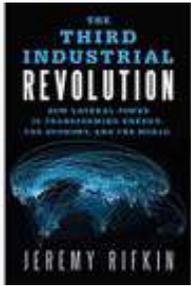


Plus une technologie est puissante plus elle est dangereuse en cas de détournement

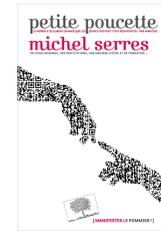
cheval, vélo, voiture, camion, avion



Révolutions d'ordre :
social / culturel
économique
technologique



Michel SERRES	Luc FERRY
-3000 Écriture	1800 Vapeur
1450 Imprimerie/chiffre	1900 Électricité
2000 NBIC	2000 NBIC



Gutenberg

Zuckerberg
Sandberg



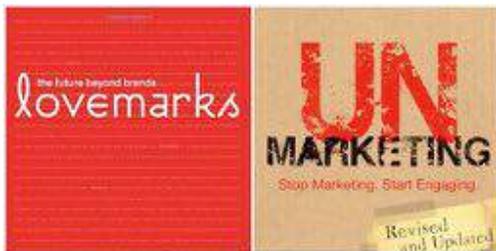
gov ed ag water
food legal civic travel
mar **-TECH** insur
green ad fin prop med
deep

thingonomics (IOT) GIG expectation
blue economics sha | ring new
micro barre macro
offre **economy** neuro
platform nudge gift
barter collaborative market
attention comportementale



“ ”
le marketing ”

“J'aime dire que la transformation digitale est finie.”
Aurélien
L'ÉCONOMISTE



your happiness is my business

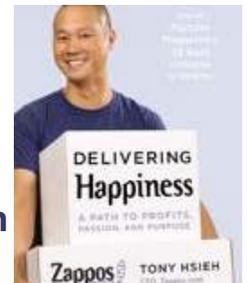
Aphorisme de Hubert Kratoff
inspiré par Paul Dubrule / Gérard Pelisson

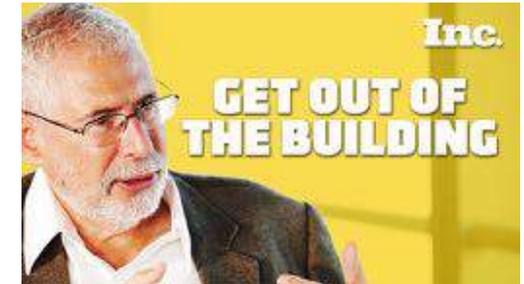
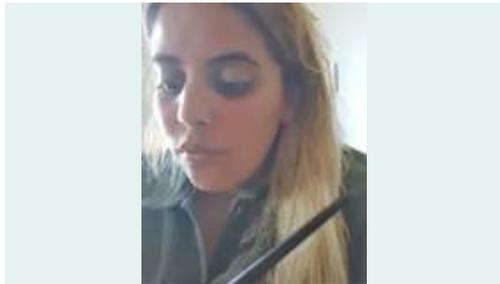


Zappos

«Delivering Happiness»

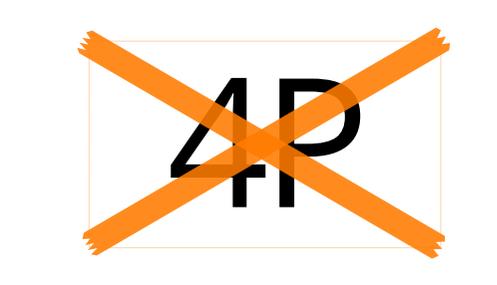
Tony Hsieh





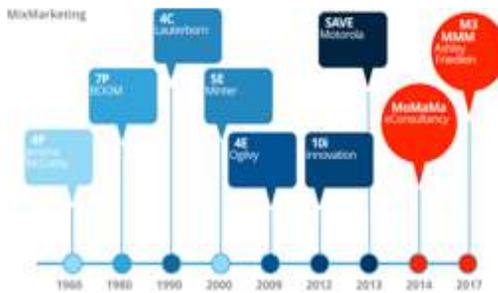
Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P de Jerome McCarthy (1960)
Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955): BON - produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve
- cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA



- ### M3 Modern Marketing Model
- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. Strategy | 6. Positioning |
| 2. Market Orientation | 7. UX / CX & content |
| 3. Customer insight | 8. Distribution |
| 4. Brand & Value | 9. Promotion |
| 5. Segmentation Persona | 10. Data & Measurement |

MIX



« meeting needs profitably »

Philip Kotler
(2006 12^{ème} édition de Mkt Mgt)

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



“ Créer de la valeur pour les clients, l'écosystème et l'entreprise ”

GAFAs meilleur marketing ?

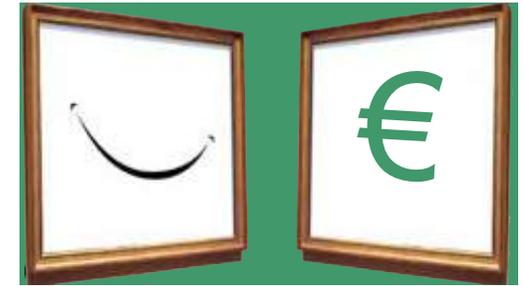


“**MARKETING**
IS NO LONGER ABOUT
the stuff you make
BUT ABOUT THE
STORIES
you tell.”

The best marketing strategy ever :
 « **CARE** »
 Gary Vaynerchuk
 Stop selling. Start helping
 Zig Ziglar



Too Long Didn't Read



Les G...



[GAFA
NATU
BATX]

[GAFA MSH
NATU BEY
BATX BDH]

Qui disrulte
les BATXBDH ?



DTC

DNVB

DNVB = DTC
 Digital Native Vertical Brand

ALAN / FITPAY typology / made.
 le slip français warby parker
 veja jimmy fairly
 maison standard she inside = SHEIN
 tediber / casper Michel Augustin
 bergamotte Dollar Save
 sézane / octobre glossier
 FENTY BEAUTY Big Mama

Modern Labor
 We Pay You
 to Learn to
 Code
 Modern Labor is a revolutionary platform that pays you \$3000 per month for 5 months to learn in-demand tech skills and then finds you your new job.

DNVB

ANGEL
SUNSEE
lentillemoinscher

angel



DNVB

LVMH

Rihanna



EXO



Working Backwards



Working Backwards from customer - communiqué de presse fact / infographie trade / pitch / video / website

C'est possible !

- Faisabilité
- POC / MVP
- Coût
- Autonomie
- Créativité

Communiqué de presse du lancement
«Rétrojustification»
«Rétropreuve»
Working Backwards

Working Backwards

En groupe de 4/5 personnes
Définir une innovation réelle que l'entreprise (filiale, BU, corporate venture, studio, lab...) pourrait lancer dans les prochaines années.
Préparer le texte de 10/15 lignes du communiqué de presse qui pourrait être rédigé à l'occasion du lancement en se focalisant sur les avantages client/utilisateur, le prix client et le business model (sous forme d'infographie avec CANVA).

Un exemple AMAZON

- Here's an example outline for the press release:
- Heading** - Name the product in a way the reader (i.e. your target customer) will understand.
- Sub-Heading** - Describe who the market for the product is and what benefit they get. One sentence only underneath the title.
- Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make this paragraph good.
- Problem** - Describe the problem your product solves.
- Solution** - Describe how your product elegantly solves the problem.
- Quote from You** - A quote from a spokesperson in your company.
- How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- Customer Quote** - Provide a quote from a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- Closing and Call to Action** - Wrap it up and give pointers where the reader should go next.

DIGITAL DAY



Lost ... Greatest ... Silent **GEN XYZ +**
 BabyBoomer (1946 - 1962 +/- 8 ans)
 GenX (1955 - 1985 +/- 8 ans)
 GenY = Millennials (1979 - 1999 +/- 8 ans)
 GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 - 2007 +/- 4 ans)
 alphaGen = 2008 - 2020 ?
 SingularityGeneration = 2018 - 2030 ?
 MARS Gen = ?




#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
≠ OK BOOMER



Nouvelles attentes

Nouvelles Attentes

Pourquoi se contenter du minimum ?



1990 : web et internet
 2010 : mobile
 2015 : Living Services

source : Google, Accenture

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

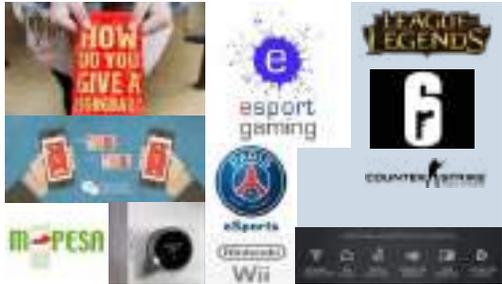


LS

Living Services

THE DIGITISATION
 OF EVERYTHING
 +
 LIQUID EXPECTATIONS

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



Digitalisation : IOT

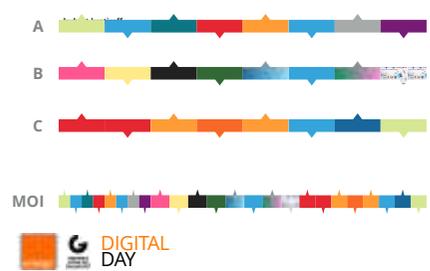
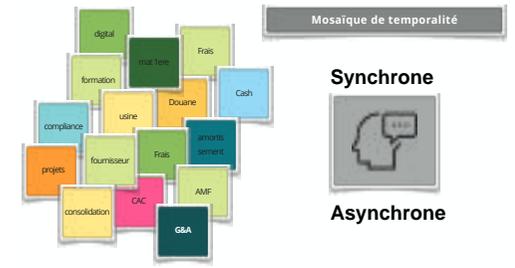
- Billet / Voucher / carte (wallet)
- Porte (smart door)
- Maison (home kit)
- Ecole / Cours (MOOC)
- Santé
- Politique
- Voiture (Tesla OS, auto4.0)
- Wearable

Hatsune Miku
 Hologramme



e-cigarette





Liquid Expectation

- Partir / sortir sans payer
- Réserver d'un clic
- Commande par bouton (DASH)
- Connexion permanente
- Temps réel pour tout

Consommateur Sans Limite

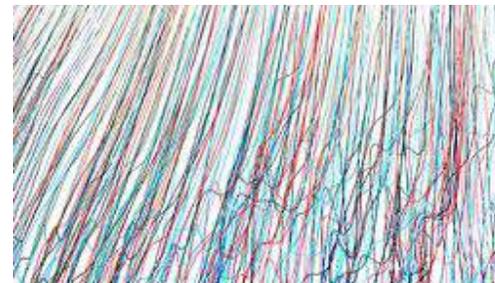
un consommateur ça ose tout,
ça compare tout,
ça demande (exige) tout,
ça commente tout, partout,
ça ne lit RIEN (tl;dr)
ça demande un secret total des informations confiées
→ Expectation Economy

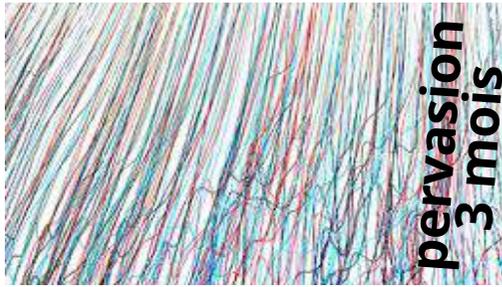
Paiement invisible



Les lois de Michel Audiard

Un client ça ose tout





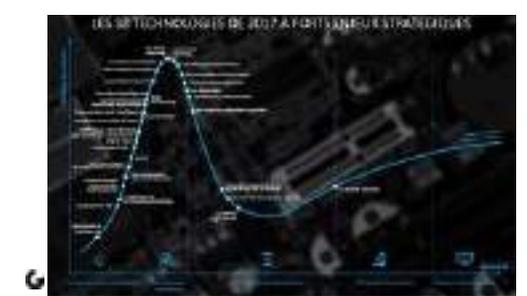
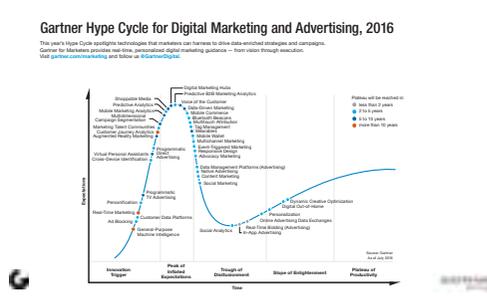
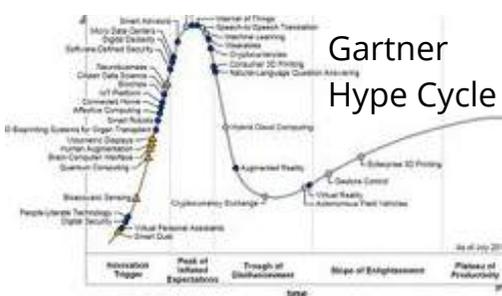
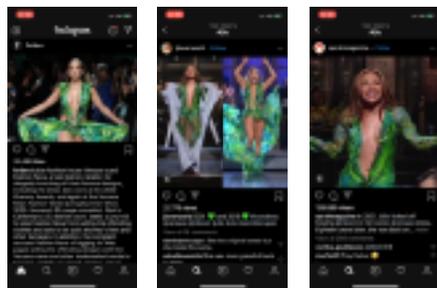
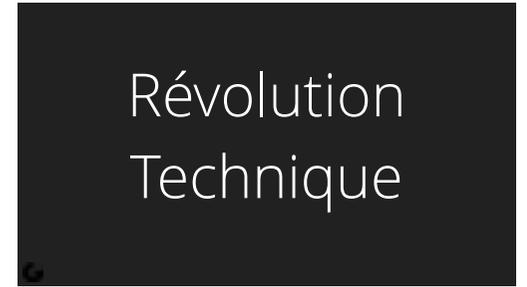
Les startups infusent le monde économique



Years and years



Black Mirror
NOSEDIVE (S03E01)
Entire History of you (S01E03)
Passport Social : note de confiance
14 millions pax CN





interxion
 EQUITIS
 DIGITAL REALITY
 COTIUM

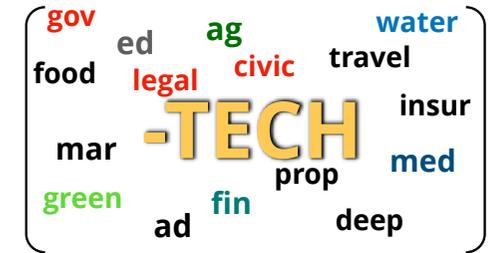


La science expérimentale a ouvert la voie à de nouveaux domaines comme l'énergie nucléaire, les vols supersoniques, l'intelligence artificielle et les communications instantanées à distance. Jamais depuis l'âge des pyramides on n'avait vu un bouleversement d'une telle ampleur se produire en un laps de temps si court

Le Mythe de la machine 1966

Lewis Mumford (1895-1990)

"Le futur est déjà là — il n'est simplement pas réparti équitablement."
 William Gibson

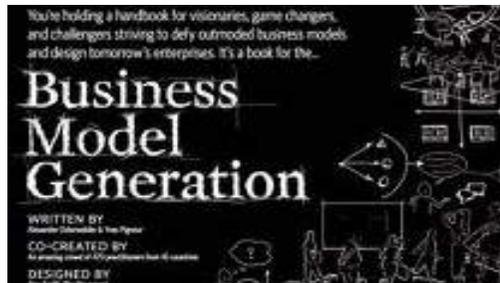


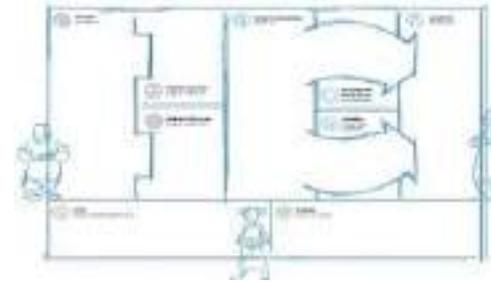
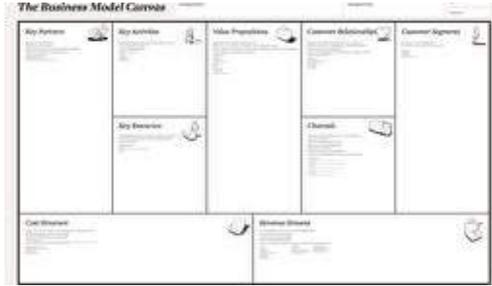
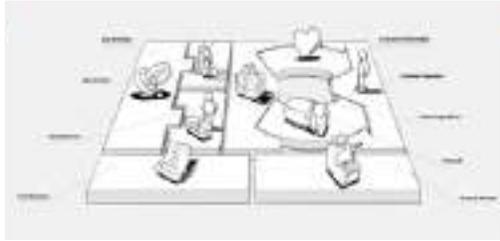
Henri Crohas

Ingénieur génial

Brevets sur :
 Son, compression vidéo,
 streaming

Fondateur de ARCHOS

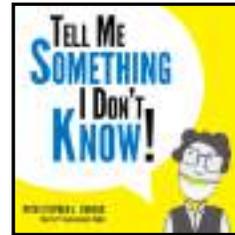




On vend quoi à qui ?

Ontologie du profit
 Définition pragmatique de la stratégie
 Qu'est ce qu'on doit faire, avoir ?
 Qui sont nos partenaires ?
 Combien ça coûte ?

EXO



Collaboratif, avec des idées différentes :

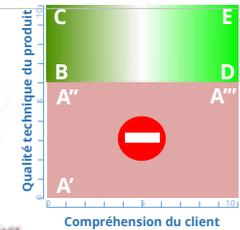
- 1/ Maximum 10 lignes (sans pièce jointe)
- 2/ Source (un lien ou autre)

Framasoft (framapad)

<https://framapad.org/fr/>
<https://hebdo.framapad.org/p/9ebj-tmsidk>



Matrice de progression



Évaluations



<https://myskillfactory.typeform.com/to/pBuqfZ>

Evaluations



<https://myskillfactory.typeform.com/to/pBuqfZ>



Évaluations



<https://myskillfactory.typeform.com/to/pBuqfZ>

DIGITAL DAY



~~SWOT~~
VUCA



Carrefour de Shibuya à Tokyo
 Le plus grand carrefour du monde



Post guerre froide : une situation non manichéenne, plus délicate à analyser

HBR



VUCA

HBR 2014

Nathan Bennett et G. James Lovelace • Other VUCA Models Refer to the Harvard Business Review, 01/2014



VUCA : NIKE with colin kaepernick



VUCA outil militaire adaptation aux conditions post guerre froide

Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses (avec un autre VUCA : Vision, Understanding, Clarity, Agility)

Généralement non cumulable ou plutôt avec une dominante Planification agile et adaptative en environnement incertain

Utilité pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnu est grand : comment « savoir ce qu'il faut faire, quand personne ne sait ce qu'il faut faire »

HBR 2014

complète bien le SWOT

L'adaptation et la capacité à apprendre vite sont cruciaux : «Every day I'm learning something new» Sir Richard Branson - Virgin Group

«La confiance de l'oiseau ne vient pas de la solidité de la branche ... mais de sa capacité à voler»

VUCA Deux axes

2 axes

+ ... -

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

La masse d'informations est suffisante pour connaître l'environnement ? L'information est disponible ? Nous disposons de temps pour chercher l'information

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

Le marché est-il appréhendé ? Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ? Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

matrice 2x2 4 cases

Bonne connaissance et bonne anticipation Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation Manque d'info MAIS bonne anticipation Manque d'info ET aucune anticipation

Volatilité Incertitude (Uncertainty) Complexité Ambiguïté

VUCA Volatilité (vitesse)

Détail

Situation non stable, qui change et évolue rapidement, la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire instabilité pour un durée inconnue, habituel facile à comprendre, bien documenté, habituel Des 4 situations c'est la plus facile à appréhender, la difficulté vient de la vitesse, de la rapidité et des délais de réaction (difficulté 2/5)

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

les décisions doivent être claires et partagées par tous rapidement (exemple : un objectif général de conserver une rentabilité de x %). Le décideur doit aussi être à l'écoute des mouvements du marché et avoir prévu des moyens d'amortir les fluctuations pour limiter leur impact, en phase avec la rentabilité recherchée (exemple : établir des stocks suffisants mais limités car ils engendrent des coûts élevés)

Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions Les informations sont disponibles, elles sont simples, les effets des actions sont prévisibles. Mais la question est le temps : quelle est la durée de cette situation. C'est volatile. Il faut agir vite, être prêt à pivoter et rester agile !

VUCA Incertitude Uncertainty

Détail

La situation n'est prévisible, ni certaine. Le présent n'est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent. Les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain) ALORS il se passera une guerre des prix les décisions prises dans ce cas nécessitent de saisir sur une bonne connaissance des données économiques. Le recueil et le traitement de données permettent de limiter l'incertitude et d'optimiser les chances de succès. La prise de décisions se fait aussi en faisant appel à des experts capables d'apporter des solutions innovantes issues de l'analyse des données

Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions Beaucoup d'information disponible mais pas de modèle ou d'antécédent. C'est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.

VUCA Complexité

Détail

La situation n'est pas simple, ni linéaire et il n'y a pas d'analyse, d'explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTE) Les données sont multiples et complexes Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples. L'appel à de nombreux experts est indispensable pour maîtriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes où chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions Beaucoup de variables interconnectées.

Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté. C'est complexe. Il faut diviser en petite entité et s'adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse

VUCA Ambiguïté

Détail

Situation très floue. Pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile de prédire l'impact des initiatives on ne connaît pas cet inconnu avec une situation sans précédent aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations (difficulté 5/5)

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

les décisions à prendre dans cet environnement sont difficiles car les forces en présence ne sont pas identifiées, l'entreprise doit faire des choix « pour la première fois », sans faire appel à son expérience. Exemple de situation : décider de lancer des produits en dehors de son cœur de métier ou se développer sur des marchés émergents

Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu. Test and learn par petite touche en limitant les risques.

VUCA Simplifié

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

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

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

VUCA

Exemple Politique

Attendre l'inattendu

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

2020 élection mairie de Paris, les conséquences des programmes et alliances sont connues mais l'état de la situation n'est pas clair	2019 réforme des retraites, la situation et les projections sont claires. Les forces en présence dépendent d'un point de vue clair. Comment cela va-t-il tourner ?
2017 Macron devient président. La situation n'est pas claire et les conséquences des actions non plus	2018 les gilets jaunes manifestent. La situation est claire mais les conséquences restent inconnues

VUCA Exemple Ferrero

Huile de palme Prix bas Ségolène Royale



Ferrero peut il envoyer des produits dans les pays où les enfants sont mal nourris	L'image RSE de Ferrero est mauvaise (par rapport à Danone) Les consommateurs peuvent boycotter les produits du groupe. Ferrero doit-il participer au replantage des forêts
Ferrero doit il financer la recherche sur des nouveaux nutriments bio, végan, respectueux, inclusifs	Nutella : les problèmes de l'huile de palme sont bien connus. Mais les conséquences du maintien de la production sont floues

VUCA Exemple NIKE

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



Nike peut retirer sa campagne et présenter des excuses	Nike peut arrêter toute communication pendant quelques mois et tester régulièrement la capacité d'oubli
Si la communication ne « passe » pas est ce que Nike est réellement prêt à TOUT perdre ?	Comment vont réagir les utilisateurs face à une telle pub (dans un premier temps rejet, puis ensuite adoption)

VUCA
Exemple
SAFRAN

Le fly shame (flygskame) lancé par Greta Thunberg Suite du 737MAX



<p>C Quel sera le prochain mode de transport ostracisé ? (camion, voiture, diesel, électrique, avion...)</p>	<p>V L'airien est-il trop consommateur d'énergie fossile, trop producteur de CO2 ou trop bruyant ?</p>
<p>A Doit-on faire des recherches sur un moteur qui consomme moins ou électrique ?</p>	<p>U Le nombre de passagers et le fret vont-ils baisser pour des raisons écologiques ?</p>

VUCA
Exemple
RENAULT

La voiture électrique L'emprisonnement de Carlos Ghosn



<p>C Faut-il renforcer l'électrique ou dépolluer le moteur à explosion ?</p>	<p>V Fallait-il fusionner avec Fiat, ou laisser PSA le faire ?</p>
<p>A Faut-il défendre l'ancien président emprisonné au Japon (puis évadé au Liban) ?</p>	<p>U Nissan doit-elle prendre plus de place dans l'Alliance ?</p>

VUCA
Exemple
ECOLE SUP

Les diplômes Les MOOC Les formations pro

<p>C Faut-il lancer toutes les formations en MOOC à distance et gratuite quitte à vider l'école ?</p>	<p>V L'effet des classements et accréditations dans le nombre de candidat</p>
<p>A Les recruteurs seront-ils toujours aussi attachés aux diplômes ?</p>	<p>U Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaître ?</p>

Bob Dylan

Kendrick Lamar

Economics Collapsologie



11.11



Ranking	Banking Group	Market Capitalization (\$ billions)
1	Wells Fargo	248
2	JP Morgan Chase	244
3	Bank of America	213
4	Citigroup	199
5	Bank of Montreal	194
6	TD Bank	188
7	Bank of the West	184
8	US Banc	180
9	Capital One	176
10	Bank of New York Mellon	172



Elon Musk dévoile un premier aperçu de la version test du Starship



depop

depop = vinted + instagram

Vinted

NEXT tech shame

low tech / innovation frigate

EXO



VUCA Simplifié

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

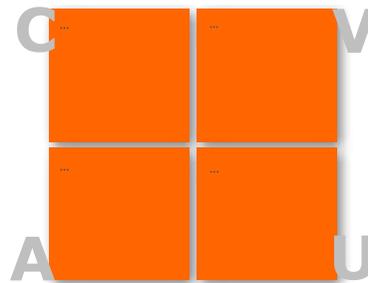
2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions / Qualité des prévisions des effets des actions

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

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

VUCA Exemple ORANGE

Gestion des innovations et du digital



DIGITAL DAY



UI : interface = BEAUTÉ
UX : expérience = INTELLIGENCE

Zéro UX
Zéro UI

Meilleure Expérience

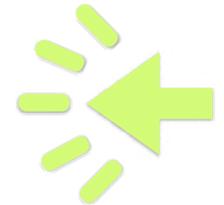
on peut être beau et intelligent à la fois

Réflexion / Intuition



100%

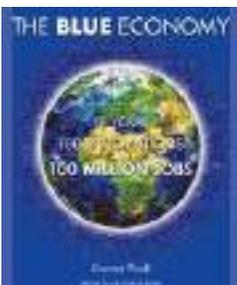
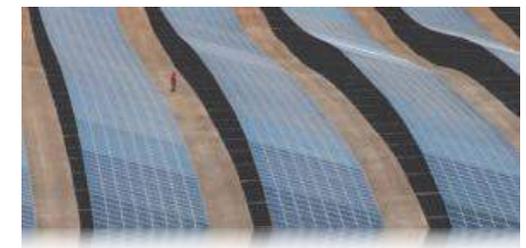
Intuition



Réflexion



+
Technologie
Écologie



... no plan B,
(...no planet B)
Ban Ki Moun



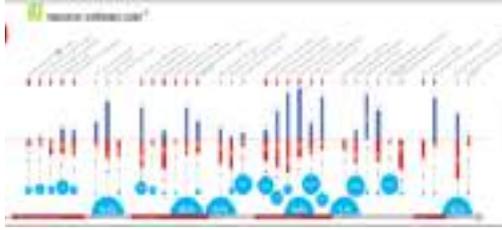


Best UX Ever

second visit ?

Worst UX Ever

PLATFORM



“ The future is already here — it's just not evenly distributed ”

“ Il n'y a pas d'amour, il n'y a que des preuves d'amour ”



“ Il n'y a pas de digital, il n'y a que des preuves de digital ”



Why Companies Need a Second "CEO"

A Chief Engagement Officer



FIN

