

EP04



PREVIOUSLY in 180 sec

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

“Nobody really knows what strategy is.”
The Economist

SUN TZU 孫子兵法
ART OF WAR
No Strategy
No Business

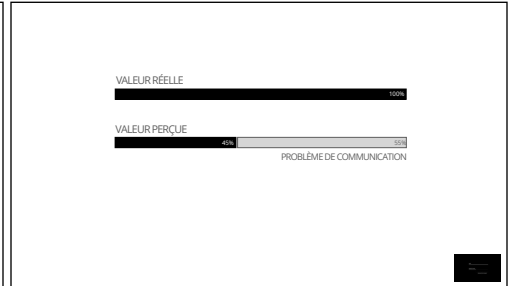
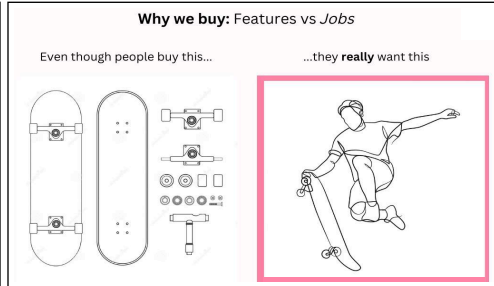


Bain's 5 Beliefs on Strategy

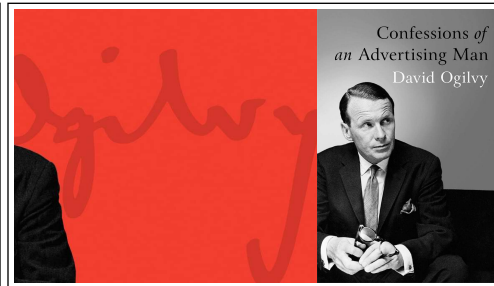
- LEADERSHIP
- COMPETITIVE ADVANTAGE
- FOCUS
- ADAPTABILITY
- FOUNDER'S MENTALITY

<https://media.bain.com/bain-beliefs-in-strategy/>

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



art
d'atteindre
un
OBJECTIF



VENDRE
- OU -
MOURIR

L'ART D'ATTEINDRE UN OBJECTIF

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre un objectif

Stratégie

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs
Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système

Deux expressions de la stratégie :
littéraire (un § par phase) ;
chronologique (Gantt).

PLAN 3 phases

Planning

Chemin critique (durée)

Planning linéaire

toutes les étapes sont critiques

Planning imbriqué

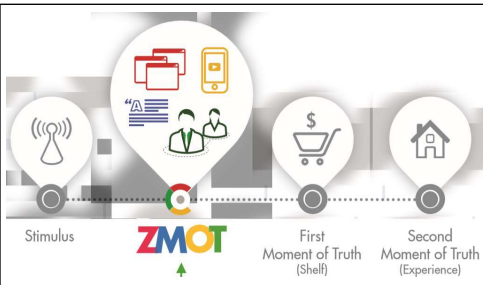
certaines phases et étapes sont critiques

Planning

Préparation Conquête Consolidation

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

ATTRIBUTION VS. CONTRIBUTION stratégie



disruption uberisation servicisation plateformisation

StoryTelling : NoStory, NoBusiness

CONTENT

∥
FOMO vs. JOMO

brand content VS. content marketing

meeting needs profitably in a VUCA ecosystem

UX

conférence #digitalmindset
4 parties : rapide, partout, innovant, bonheur

Dans un contexte no limit à croissance exponentielle, il faut être où est le client et utiliser les technologies du moment pour enchanter le parcours utilisateur



UX

User eXperience
User ENGAGEMENT

THE EXPERIENCE ECONOMY

体验式经济



- 10 PILLARS DELIVERING THE NEW SHOPPER EXPERIENCE <https://www.psfk.com/>
- 1 CREATE CONFIDENCE
 - 2 ELIMINATE OBSTACLES
 - 3 DEMOCRATIZE ACCESS
 - 4 RECOGNIZE & PERSONALIZE
 - 5 PROMOTE TRANSPARENCY
 - 6 PERFECT PARTNERSHIPS
 - 7 OPTIMIZE OWNERSHIP
 - 8 CULTIVATE COMMUNITY
 - 9 ENCOURAGE ADVOCACY
 - 10 DELIVER DELIGHT



the worlds of most innovative companies

SI VOUS NE PRENEZ PAS SOIN DE VOS CLIENTS, UN CONCURRENT LE FERA

Inbound vs. Stoïcisme

voir déterminisme

Le stoïcisme est un courant philosophique occidental... Inbound Marketing... POEM... POES M

POEM

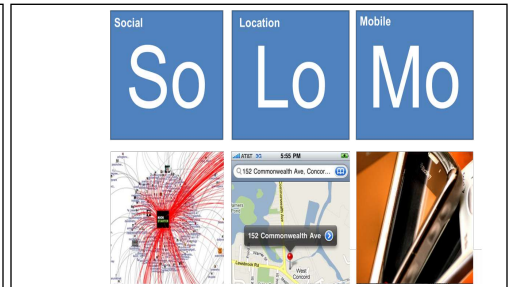
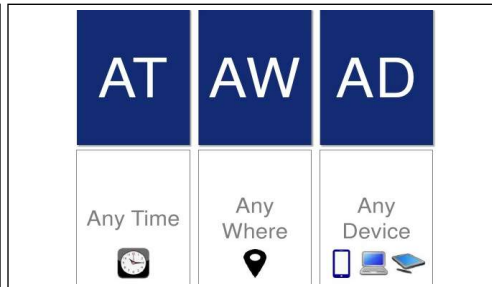
POES M

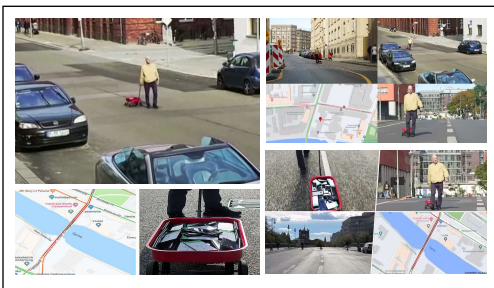
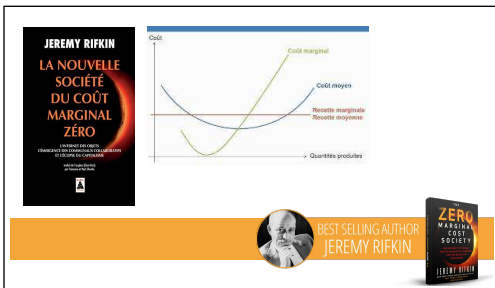
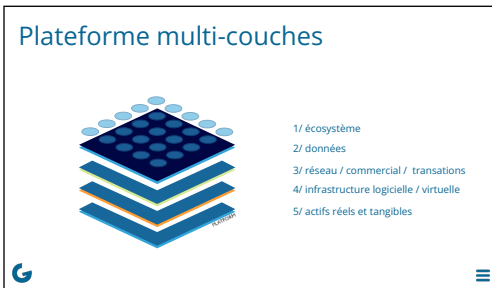
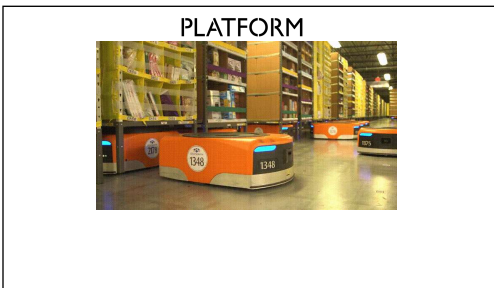
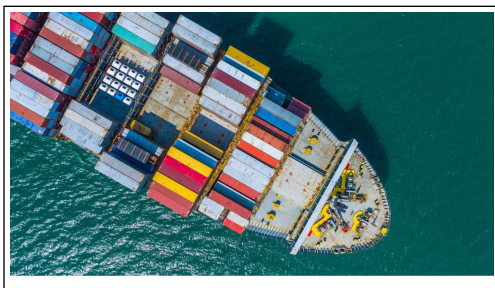
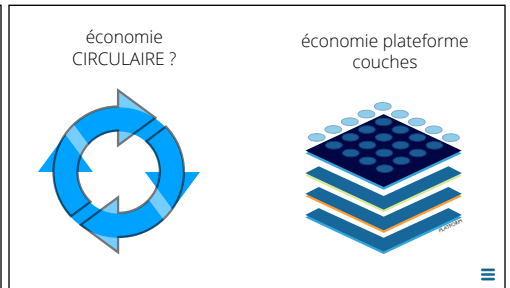
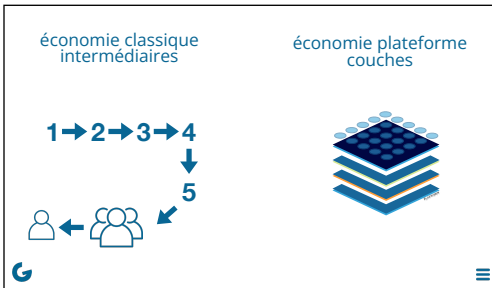
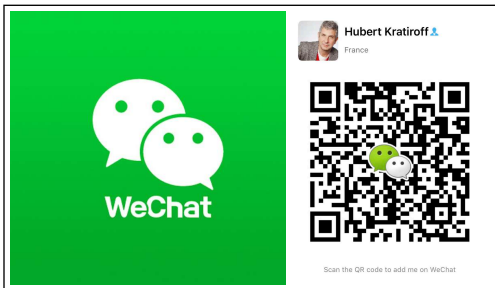
POES m

Paid
Owned
Earned
Shared

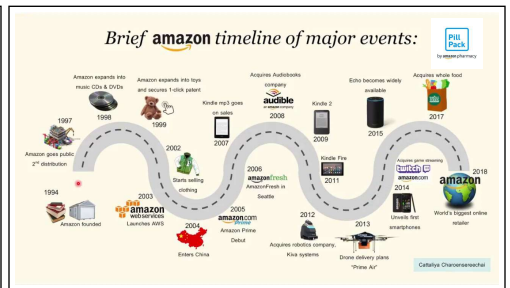
Empreinte Digitale

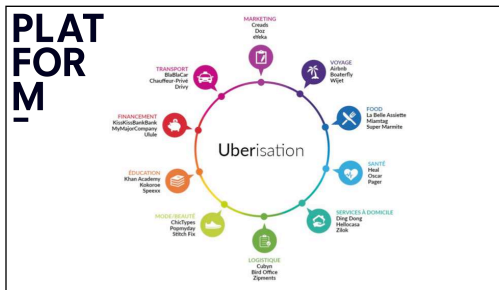
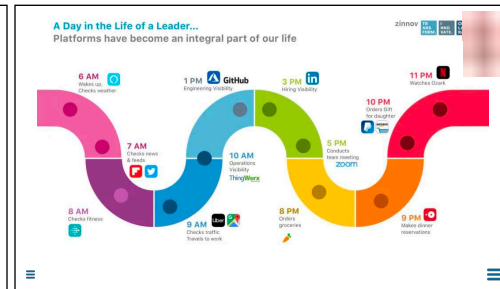
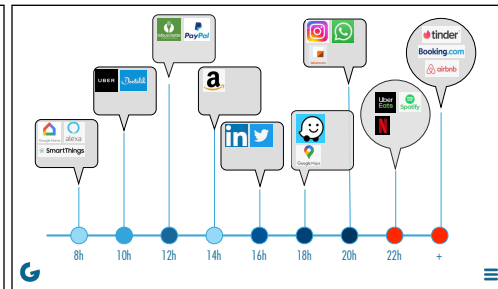
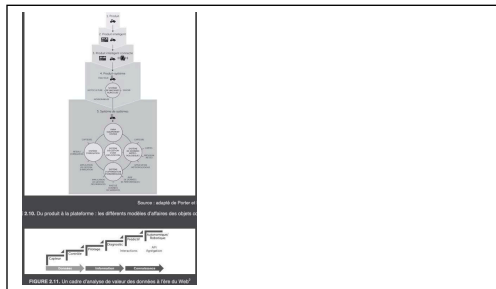
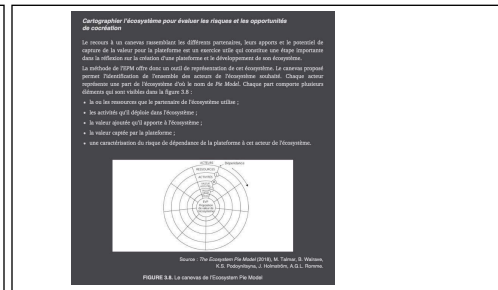
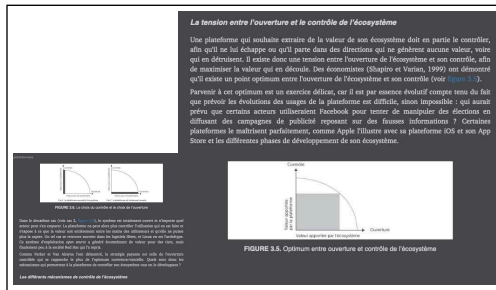
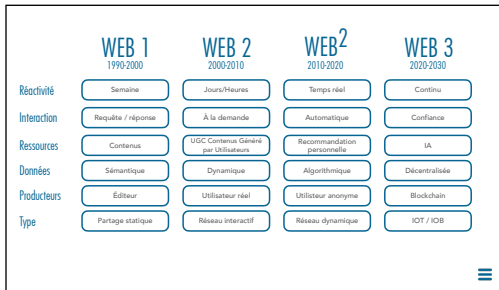
Média & Marketing





	1984	1997	2000	2003	2008	2009	2012	2015	2018	2021
Company Milestones	Amazon founded	Amazon launches 1st distribution	Amazon launches iFokus	Amazon launches iFokus	Amazon launches iFokus	Amazon launches iFokus	Amazon launches iFokus	Amazon launches iFokus	Amazon launches iFokus	Amazon launches iFokus
Product Launches			Amazon Elastic Compute Cloud	Amazon Prime	Amazon Mechanical Turk	Amazon Music	Amazon Fresh	Amazon Instant Video	Amazon Appstore	Amazon Kindle Fire
Acquisitions										





DEFINITION CLASSIQUE

mise à disposition d'infrastructures ouvertes matérielles, commerciales et digitales pour un écosystème avec économies d'échelle et écologique

licencing moderne avec un plateformeur et des plateformes (heterogènes)

location d'un trafic qualifié (visiteurs ciblés) en vue de faire des échanges :
THEME (écosystème) + effet de réseau (metcalfe) + coût marginal faible (rifkin) + DATA = création de valeur

Mise en réseaux et exploitation des données d'un univers/métavers

Infrastructure ouverte digitale et collaborative

DEFINITION OFFICIELLE (Conseil national du numérique)

une plate-forme est un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers.

En plus de l'interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux.

À cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des relations entre services convergents (coopétition)

Henri Issac

Soit on crée une plateforme, soit on utilise celle d'un autre

on est plateformeur ou plateformes

Si on crée pas sa plateforme, en invitant gratuitement l'écosystème on utilisera celle d'un autre

effet matthieu

spirale positive, les plus gros forts puissants (taille critique) le sont de plus en plus : winner take all

≠ first to the market

BiFace (two sided)
BiFace non transactionnel
BiFace transactionnel

Sponsorisé / Payeur
Payeur / Payeur
Sponsorisé / Sponsorisé

Multiface (multi sided)

Verrouillage (locking)
Coût du changement
UX UI
Loi (partage portage)

Cookieless
FPD : First Party Data only

74 milliards en 1 jour

2020 天猫双11 全球狂欢季

2020 天猫双11 全球狂欢季 (11.11.2020)

3788 品牌参与

109 国家/地区

210 城市

成交額 **4982 亿**

\$74.10 billion

1406 品牌 41 国家

38 品牌/国家/地区

85

天猫全球狂欢季 2021

美好生活 共同向往

2021 天猫双11 全球狂欢季 品牌嘉年华

APP SOFT USER ADV DATA TRUST

PaaS

plateform as a service

PLATFOR M

LES 5 EFFETS DE RÉSEAU

L'effet de réseau direct (def.) : la valeur d'un réseau est proportionnelle au nombre de ses participants.

L'effet de feed-back positif (def.) : l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (viralité, recommandation), comme dans le cas de Skype, Booking ou TripAdvisor.

Les effets de réseau indirects (def.) : la valeur d'un bien/service provient de la création d'une offre de biens complémentaires ou services partenaires, comme autour de l'iPhone d'Apple, de Facebook...

Les effets de réseau croisés (def.) : la plate-forme s'appuie sur un marché biface : si un type d'agent croit sur une face A, cela fait croître le nombre d'agents sur la face B, et vice-versa.

L'effet de verrouillage (pas propre au numérique) : du fait de coûts de changement élevés le consommateur reste captif au sein d'un même service/bien.

Soit on crée une plateforme,
soit on utilise celle d'un autre

Si on crée pas sa plateforme, en
invitant gratuitement l'écosystème
on utilisera celle d'un autre

Questions

Définition générale d'une plateforme ?
Différents types de plateforme ?
Dans quels secteurs les plateformes ont le plus de succès ?
Choix de 5 secteurs économiques...
Description d'une plateforme qui pourrait renverser chaque secteur

Dans la ruée vers l'or ceux qui se sont enrichis

Marchand de jeans et de pelles

idem black car (leasing de VTC)

CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

M3 Modern Marketing Model

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

5 blocs

MIX mmm

M3 Modern Marketing Model

1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Targeting
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion
10. Data and Measurement

Quatre exemples d'utilisation

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



build & own
your platform
or use
someone
else's one



build your
marketplace
AND
invite

EXERCICE GROUPE

1. Qrcode	16. numérique vs. digital vs. ?	32. Blockchain
2. Trois piliers du digital	17. Time is money ???	33. Décomposition marketing
3. Exemple de phytigital	18. liquid ?	stratégique
4. UE	19. Marketing de l'offre	34. 4IR vs. 3IR
5. digital=?	20. 1111	35. Vin Cerf
6. UX ≠ CX ?	21. Gafa + ?	36. MMM
7. EX	22. NATU + ?	37. digital vs. numérique
8. NPS	23. BAT + ?	38. VC Business Model & funders
9. Décomposition du marketing	24. Positionnement	39. Tim Berners Lee
10. VOC	25. NBIC	40. Pervasion (avec ex)
11. Empathie Map	26. DNVB	41. French Tech
12. Def. marketing	27. Marketing de la demande	42. Role Model
13. Formule calcul NPS	28. VUCA 4 lettres	43. Incubateur name ?
14. VUCA → V ?	29. IIOT (avec 2i)	44. Licorne (unicorn)
15. GEN Y vs. GEN Z	30. LinkedIn SSI	45. Centaure
	31. VUCA 2 axes	46. Next40



ATELIER PROJET

USE CASE

"la nouvelle agence de voyage 2021":
Plan digital d'une nouvelle agence de voyage : les expatriés accueillent les voyageurs de leur pays d'origine.
Par exemple une espagnole arrivée à Paris depuis 3 ans avec une grande sensibilité au voyage et à l'"hospitality" propose à des touristes espagnols de les guider dans l'organisation de leur voyage en France, car si tout est possible en ligne, l'offre est telle qu'il est facile de se tromper. (par exemple l'hôtel de l'étoile ne se trouve pas sur la place de l'étoile, pas plus que l'hôtel Elysees...)
Quels services proposer, à quel prix, par quels médias ? Et toutes autres bonnes idées...

USE CASE <https://www.lesnouveauxmarketing.com/EBS/>



ATELIER PROJET

USE CASE

1/ Faire un tableau avec les 15 premières stratégies digitales données
2/ Compléter le tableau des stratégies en ajoutant 10 stratégies digitales à celles déjà données
3/ Dans le tableau définir en moins de 10 mots les 25 stratégies
4/ Choisir une des stratégies digitales (chaque groupe une différente, premier arrivé, premier choix)
5/ Détailler en 4 slides la stratégie choisie (Définition, intérêt, condition d'utilisation, exemples)

USE CASE <https://www.lesnouveauxmarketing.com/EBS/>

stratégies digitales

UX-CX, growth hacking, platform, content, omnicanal, ZMOT, ABM, SEO-A, data driven, servisation, Inbound, copy cat, collaboration mutuelle, contribution