

expérience  
phygitale  
N°1

OMNISCANAL

les nouveaux marketing  
.com/  
digitalmindset

premier site sur recherche Google (SEO) :

GEM digitalmindset  
OU  
digital mindset conference



ACTTHINK IMPACT

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

Pierre Reverdy (1889-1960)

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

HK & Pierre Reverdy (1889-1960)

Michel Houellebecq  
La carte et le territoire

PRIX GONCOURT 2010

Flammarion

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



Hubert Kratiroff  
CDO at C4C, MyConnecting

Hubert Kratiroff  
France

Scan the QR code to add me on WeChat

LINE Télécharger Apps disponibles LINE STORE LINE Play

CLOSING THE DISTANCE

Through LINE, people get closer to one another, and get closer to a wide variety of information and services.

Download +

74 milliards en 1 jour

2020 天猫双11 全球狂欢季

成交额 4982 亿

74.10 billion



Are you looking for a full-time or part-time job in San Francisco?

instacart

Shop from these popular stores near San Francisco

Why become an Instacart Shopper?

Earn extra money shopping for others

Work whenever it works for you

TELEMARKET SUPERMARCHÉ

Le meilleur par où? Pourquoi? Comment? Où? Quand? Avec qui? À quel prix? C'est ce que vous allez découvrir sur le site de Telemarket.fr

A propos de Telemarket.fr

sundance

/the social dilemma

VINCENT COQUAZ  
ISMAËL HALISSAT

LA NOUVELLE GUERRE DES ÉTOILES

★★★★★

ENQUÊTE : NOUS SOMMES TOUS NOTÉS

KERO

La définition du mot "Crise" en chinois

Crise

# 危机

DANGER OPPORTUNITÉ

Le mot CRISE est composé de deux caractères. Le premier caractère « danger » représente un homme au bord d'un précipice. Le second, souvent associé au vocabulaire des machines, signifie opportunité / chance lorsqu'il est associé à 會. La sémantique d'incertitude est dans ce cas plus positive en évoquant le caractère favorable que peut représenter une crise pour une organisation.

## #neWWorld

学习

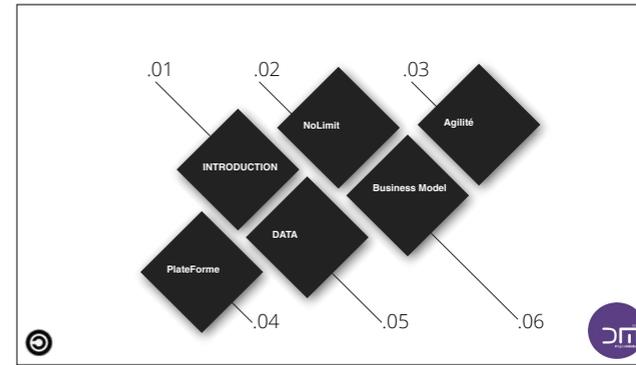
étudier / apprendre / apprentissage / imiter

En chinois, le même mot (xue) signifie à la fois copier et apprendre.

# XUE

- 1 NOLIMIT
- 2 AGILITÉ
- 3 PLATEFORM
- 4 DATA
- 5 BM

EXPONENTIAL MINDSET STARTUP    MÉTHODES LEAN    E-COMMERCE OMNICAL    MESURER KPI    VP-BMC BMG



# EP01

cycle

#digitalmindset

## LEÇON INAUGURALE D'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

COLLÈGE DE FRANCE 1530

ACTTHINK IMPACT

jeopardy

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

marketing

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

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

**VOUS EN COURS**

Harvard Business Review

The New Basics of **MARKETING**

ACTTHINK IMPACT

# ~~SWOT~~

# VUCA

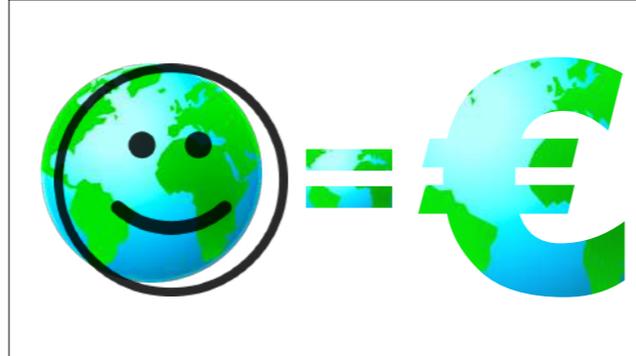
~~SWOT~~

## Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

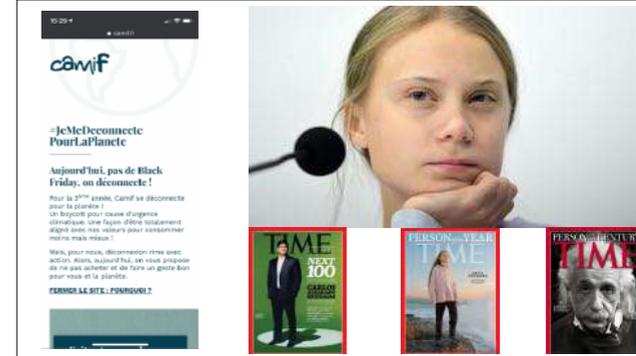


- ### M3 Modern Marketing Model
- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 1. Strategy             | 6. Positioning         |
| 2. Market Orientation   | 7. UX / CX & content   |
| 3. Customer insight     | 8. Distribution        |
|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

« meeting needs profitably »  
 Philip Kotler  
 (2006 12<sup>ème</sup> édition de Mkt Mgt)



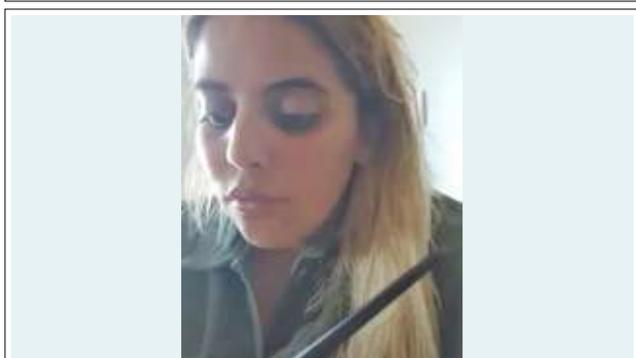
GAFA  
 meilleur marketing ?



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

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

your happiness is my business



FKLG.  
 bref, j'fais des cours

SALES + MARKETING =  
 SMARKETING.

<b>SALES</b> • "simple-minded" • "incompetent" • "lazy"	<b>MARKETING</b> • "arts and crafts" • "academics" • "irrelevant"
--	--

# MARKETING 360° outils | cibles

CM



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

Pierre Reverdy (1889-1960)

**3 preuves de digital**

- 1/ QrCode qui télécharge directement le lexique des acronymes avec une statistique
- 2/ L'appel des présents en digital
- 3/ Une slide avec le nom de chacun et une phrase de présentation



Tout le groupe doit savoir faire les 6 étapes

- 1/ trouver un PDF sur internet
- 2/ copier l'url du PDF
- 3/ tester l'url
- 4/ coller l'url dans qrcode-monkey
- 5/ downloader le qrcode
- 6/ coller le qrcode dans le chat pour test

**QrCode**

**URL shortener**

ACT THINK IMPACT



**AUDIENCE INTERACTION**

- AUDIENCE INTERACTION
- ▶ SLI.do
  - ▶ WooClap
  - ▶ GoogleForms
  - ▶ www.beekast.com
  - ▶ Kahoot
  - ▶ Klaxoon
  - ▶ www.mentimeter.com/inspiration
  - ▶ Systeme renault privé : JOYN.tk

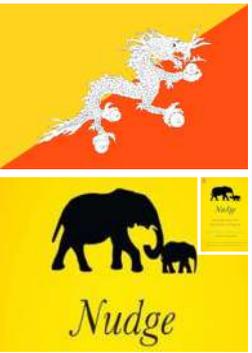
~~TIME IS MONEY~~

“ATTENTION = MONEY”

“ATTENTION = MONEY”

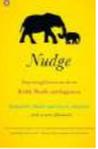
**Amartya SEN**  
Nobel 1998 pour IDH

**Richard Thaler**  
Nobel 2017 pour Nudge



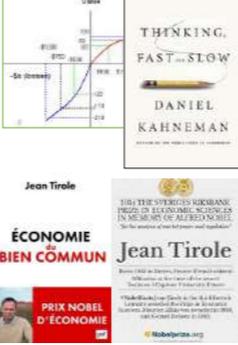
**Richard Thaler**  
Nobel 2017 pour Nudge

inciter sans que l'incitation soit perceptible, sans contrainte ni récompense

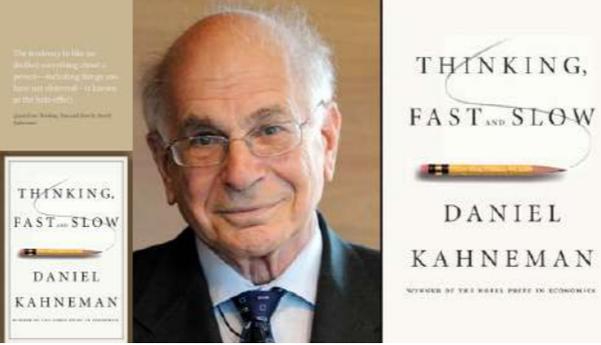


**Daniel Kahneman**  
2002 Decision making under uncertainty

**Jean Tirole**  
Nobel 2014 : régulation et pouvoir de marché



**THINKING, FAST AND SLOW**  
DANIEL KAHNEMAN



1785 «Les Sablons» avec LouisXVI et Antoine Parmentier



Key TakeAways  
ce qu'il faut retenir

: ) = €

NPS  
Net Promoter Score



**Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors**

**NPS : NET PROMOTER**

**NPS Net Promoter Score**

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

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway  
1/ Calcul : (9+10) - (0 à 6) (sans 7 et 8)  
2/ Question décalée : conseillerez-vous ?  
3/ Fréquence : trimestrielle



How satisfied were you with your experience today?

Worst 1 2 3 4 5 6 7 Best

How satisfied are you with our services?

Very Unsatisfied Unsatisfied Neutral Satisfied Very Satisfied

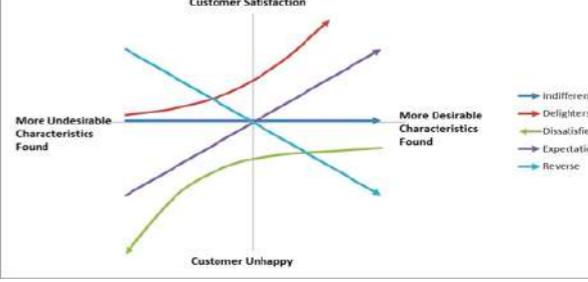
**CSAT CUSTOMER**

Overall, how easy was it to solve your problem with [your business] today?

Very Difficult Difficult Neither Easy Very Easy

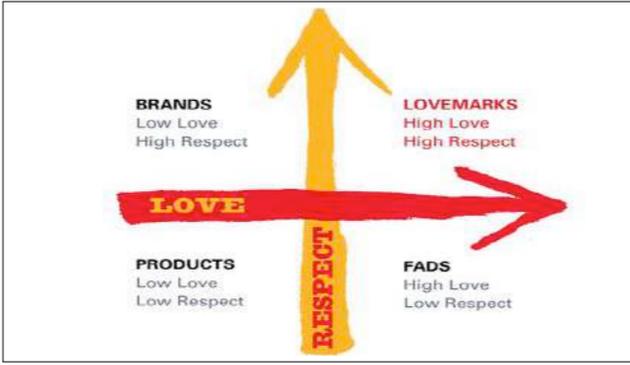
**CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)**

**KANO SATISFACTION MODEL**



LANDING PAGES  
EMAIL  
HOME PAGE  
UI  
POLL & SURVEY

# A/B TESTING



### THE LOVEMARKER

The Lovemarker is a creative insight generator that measures emotional heat from the three characteristics of Lovemarks: Mystery, Sensuality and Intimacy.

**How to use the Lovemarker**  
Scale: 2 points for Hot, 1 point for Warm and 0 points for Cold.

**No Respect, no Lovemark.** You must score at least 25 Respect points to be considered for Lovemark status.

**What your points mean:**  
0 to 24 points = Commodity  
25 to 49 = Brand  
50+ = Lovemark

PERFORMANCE			TRUST			REPUTATION		
Innovation	●●●●●	●●●●●	Reliability	●●●●●	●●●●●	Leadership	●●●●●	●●●●●
Quality	●●●●●	●●●●●	Sustainability	●●●●●	●●●●●	Honesty	●●●●●	●●●●●
Service	●●●●●	●●●●●	Cost	●●●●●	●●●●●	Responsibility	●●●●●	●●●●●
Identity	●●●●●	●●●●●	Openness	●●●●●	●●●●●	Ethics	●●●●●	●●●●●
Value	●●●●●	●●●●●	Security	●●●●●	●●●●●			

MYSTERY			SENSUALITY			INTIMACY		
Great Stories	●●●●●	●●●●●	Sound	●●●●●	●●●●●	Commitment	●●●●●	●●●●●
Past Present Future	●●●●●	●●●●●	Sight	●●●●●	●●●●●	Passion	●●●●●	●●●●●
Taps Into Dreams	●●●●●	●●●●●	Smell	●●●●●	●●●●●	Empathy	●●●●●	●●●●●
Myths and Icons	●●●●●	●●●●●	Touch	●●●●●	●●●●●			
Inspiration	●●●●●	●●●●●	Taste	●●●●●	●●●●●			

SAFRAN Identity

## MCA

market contact audit

Analyse tous les TouchPoints et MicroMoments  
Écoute la VOC (Voice Of Customer)

Joining a m #gem

Get started for free

Watch 3 videos to schedule a demo

sli.do ou slido.com #gem

~~SWOT~~

# VUCA

~~SWOT~~

# Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

## HBR Harvard Business Review

The New Basics of **MARKETING**

### VUCA : NIKE with colin kaepernick

Bob Dylan

Kendrick Lamar

### Economics Collapsologie Pas d'oracle

## VUCA Deux axes

2 axes  
+ ... -

matrice 2x2  
4 cases

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	Volatilité Incertitude (Uncertainty) Complexité Ambiguïté
2/ Niveau d'anticipation et de qualité dans prédiction des causes et effets des actions Le marché est-il approvisé ? Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ? Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?	Bonne connaissance et bonne anticipation Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation Manque d'info MAIS bonne anticipation Manque d'info ET aucune anticipation

## VUCA

<b>complexity</b> Characteristics: This 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 for anyone. Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, customs, and cultural issues. Approach: Restructure, bring on development specialists, and build up resources adequate to address the complexity.	<b>volatility</b> Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it is reasonably likely to occur based on knowledge about it in other markets. Example: Prices fluctuate after a natural disaster has a ripple effect. Approach: Stay in stock and diversify investments to spread risk. For instance, stocks are essential to overall health. These risks are typically expected, your investment should match the risk.
<b>ambiguity</b> Characteristics: Causal relationships are complex and unclear. No precedents exist, yet the "unknown unknowns" are likely to occur. Example: You decide to move into a new market or emerging markets or to launch products outside your core competencies. Approach: Experiment, understand cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.	<b>uncertainty</b> 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 could reduce 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.

HBR 2014  
Nathan Bennett et G. James Lentine  
« VUCA Ready Means Be You »  
Harvard Business Review, 01/2014

## VUCA

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE FUTURE?

ambiguity uncertainty

HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION?

## ambiguity uncertainty

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.

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 could reduce the future of the business and the market.

Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

**+ complexity**

**Characteristics:** The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

**Example:** You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

**Approach:** Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

**volatility**

**Characteristics:** The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

**Example:** Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

**Approach:** Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

**VUCA**  
outil militaire adaptation aux conditions

**Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté**

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses

Généralement non cumulable ou plutôt avec une dominante  
Planification agile et adaptative en environnement incertain  
Utile pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes

HBR 2014

La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnu est grand : comment « savoir ce qu'il faut faire, quand personne ne sait ce qu'il faut faire »

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

complète bien le SWOT

**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/ Niveau d'anticipation et de qualité dans prédiction des causes et effets des actions**  
Le marché est-il apprivoisé ?  
Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?  
Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

matrice 2x2  
4 cases

Bonne connaissance et bonne anticipation	Volatilité
Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation	Incertitude (Uncertainty)
Manque d'info MAIS bonne anticipation	Complexité
Manque d'info ET aucune anticipation	Ambiguïté

**VUCA** **Volatilité (vitesse)**

Détail

la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire instabilité pour un durée inconnue  
facile à comprendre, 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

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 volatil. Il faut agir vite, être prêt à pivoter et rester agile !

**VUCA** **Incertain Uncertainty**

Détail

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

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

**VUCA** **Complexité**

Détail

pas d'analyse, d'explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTEL)  
Les données sont multiples et complexes  
Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

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

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

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 de 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**

Détail

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

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 défendent un point de vue clair. Comment cela va-t-il tourner ?
2017 Macron devient président. La situation n'est pas claire et les conséquences des actions non plus	2018 les gilets jaunes manifestent. La situation est claire mais les conséquences restent inconnues

**VUCA** Exemple Ferrero

Huile de palme Prix bas Ségolène Royale

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

**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 ECOLE SUP

Les diplômés Les MOOC Les formations pro

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

**Key TakeAways**

ce qu'il faut retenir

meeting needs profitably in a VUCA ecosystem



**ASMR**

Autonomous sensory meridian response