

CREER DE LA VALEUR PAR LA STRATEGIE DIGITALE



François CAZALS

Marketing digital
Stratégies innovantes

François Cazals, professeur affilié à HEC Paris, est Directeur académique du programme «Le Big Data dans la relation client», Directeur de l'Advanced Program «Stratégies digitales» dans l'océan indien. Il enseigne dans des programmes sur-mesure et en Executive Masters Spécialisés.

Il est actuellement Directeur d'un cabinet spécialisé dans le conseil en stratégies innovantes (management stratégique, stratégie océan bleu, stratégies digitales, Big data).

François Cazals est l'auteur de «Stratégies Digitales, la méthode des 6C» et co-auteur du STRATEGOR.

François Cazals est également lieutenant-colonel de gendarmerie (réserve citoyenne), affecté au cabinet du directeur général.

Créer de la valeur par une stratégie digitale

Les technologies numériques transforment profondément les organisations humaines, et les ESH, en particulier.

Pour définir une stratégie digitale créatrice de valeur, 3 aspects principaux sont abordés :

I. Les 5 mondes du numérique et leurs conséquences

1. Les GAFA et les 4 mondes numériques : Web, Web 2.0, Web mobile et Web marchand
2. Le nouveau monde de l'Internet des objets
3. Les conséquences sur les comportements humains : ZMOT
4. Les nouveaux modèles stratégiques, les NATU et l'ubérisation
5. Le phénomène Big data et les Data-Driven Stratégies

II. Un modèle structuré d'élaboration et de déploiement d'une stratégie digitale : la méthode des 6C

1. Comprendre
2. Cibler
3. Choisir
4. Concevoir
5. Convertir
6. Changer

III. Une approche méthodologique de la transformation digitale : CAIUS

- ✚ Le changement de paradigme de la nouvelle entreprise digitale : des « orchestres symphoniques » aux formations jazz
- ✚ Les 5 dimensions de la digitalisation ; client, analytique, innovation, ubiquité, social.



Françoise GRI

Présidente du Conseil d'administration
Viadéo

Françoise Gri (École nationale supérieure d'informatique et de mathématiques appliquées de Grenoble) s'est illustrée en tant que Présidente de Manpower France et Europe du Sud.

Elle a commencé sa carrière en 1981 dans le groupe IBM où elle a occupé plusieurs postes de direction des ventes et du marketing pour la France, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. Elle est devenue PDG d'IBM France en 2001. En 2007, elle a rejoint le groupe mondial d'intérim et de recrutement Manpower en tant que Présidente de Manpower France et a vu ses responsabilités étendues à l'Europe du Sud en 2011.

En 2013, Françoise Gri a été nommée Directrice générale de Pierre & Vacances-Center Parcs. En 2015, elle a créé le cabinet Françoise Gri Conseil pour accompagner ses pairs, grands patrons français, dans leurs stratégies de développement et de transformation digitale.

Diriger à l'heure du digital

La transformation digitale est devenue un sujet incontournable dans la presse et les communications managériales. Mais le sujet de la transformation n'est pas nouveau, qu'est ce qui est donc différent cette fois ci ? Une vitesse de changement d'usage jamais rencontrée, l'effet cumulatif de multiples nouvelles technologies qui vont arriver à maturité dans les 15 ans à venir, et donc l'importance de l'impact humain et sociétal auquel nous aurons à faire face

Pour gérer une telle transformation, il faut la décomposer: nous illustrerons au travers d'exemples les 3 grands domaines de changement pour l'entreprise:

1. La relation client, premier domaine de transformation largement déjà entamé et ses grandes tendances : l'expérience client omnicanal, la personnalisation contextuelle et ses impacts sur les processus internes au delà du marketing et des ventes. Nous évoquerons les enjeux de sécurité.
2. La transformation des business modèles dont la fameuse ubérisation.. mais le sujet des données est en route
3. Les impacts sur l'organisation du travail et les compétences des collaborateurs et les modes de management.

Nous concluons en expliquant pourquoi la nature et l'ampleur des changements à mettre en œuvre dans l'entreprise amènent à devoir changer sa culture et donc demandent à développer un nouveau style de leadership.



Régine Jean-Rabéchault

Conduite du changement

Intervenante HEC Executive Education, Régine Jean-Rabéchault intervient sur les thématiques du leadership et du développement managérial, Coaching individuel et collectif, Supervision.

Psychanalyste, formation et supervision de psychanalystes.
Elle est Membre fondateur de la Nouvelle Société de Psychanalyse Active.

EM LYON 1988, majeure Marketing
DESU Coaching Paris 8- 2006 – Thème de mémoire sur le changement.
20 ans d'expérience en Marketing, secteurs du luxe et de la grande consommation.

Conduite du changement

La transformation digitale des entreprises, qu'elle soit choisie ou subie, impose des changements aux équipes : nouveaux objectifs, processus et organisation du travail différents, modes de pensée inédits.

Ces changements, comme tous changements non-numériques, peuvent générer du stress, de l'incompréhension, des résistances. Aider les managers à accompagner la conduite du changement pour favoriser la mise en place de cette évolution ou révolution dans les organisations, tel est l'objectif de cette séquence.

Nous aborderons deux thématiques :

1. Les étapes de la conduite du changement, grâce à la méthode de Kotter. Cette démarche permet de décomposer les grandes étapes à suivre pour assurer une mise en œuvre réussie
2. Les mécanismes et la gestion du stress : appréhender les liens entre changement et stress, comprendre le mécanisme du stress pour mieux le gérer, découvrir les stratégies de gestion du stress efficaces pour soi et pour les autres.



Nicolas ANDRE

Chief Data Planner, Directeur associé SYNOMIA

Nicolas André est Directeur du Développement et Chief Data Planneur chez Synomia.

Auparavant DGA en charge du digital et des réseaux sociaux chez TBWA Corporate, il est diplômé d'une maîtrise d'ethnologie et d'un DESS d'analyse des organisations de Paris X.

Big data et sémantique ESH

Les datas impactent en profondeur tous les métiers de l'entreprise et sont à la fois sources d'opportunités et de nouveaux défis pour les décideurs. Mais les "projets datas" menés par les entreprises sont encore une exception.

L'objet de cette séquence est d'éclairer la théorie par une mise en perspective pratique à travers des exemples concrets d'utilisation de la data par tous types de décideurs, dans différentes formes d'organisation, et sur différents enjeux.

Nous aborderons 3 points clés :

1. L'Introduction : une synthèse des concepts clés pour mieux analyser les exemples et cas pratiques.

- ✚ Point sur la data structurée et Non structurée.
- ✚ Focus sur la data sémantique et son importance en terme d'insight.
- ✚ Présentation des principes de ZMOT ET UMOT et comment ils s'appliquent à tous les secteurs et toutes les entreprises.

2. Les cas pratiques : une présentation de différents cas marketing, digital, rh, stratégie pour illustrer concrètement les possibilités de la data. Seront détaillés.

- ✚ Le ZMOT
- ✚ Le parcours client digital.
- ✚ Les INSIGHTS détectés via les conversations sociales (forums, twitter, instagram, facebook).

3) La conclusion : une mise en perspective sur les nouvelles possibilités offertes par la data mais aussi un rappel des pièges à éviter et les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour que la data reste au service des décideurs et pas l'inverse.