

Merci enfin à mon homonyme Philippe LEDENT, brillant économiste, homme généreux et bienveillant, qui a accepté l'écriture de la préface.

Je vous souhaite une bonne lecture. Comme un ouvrage évolue avec les retours de ses lecteurs, je serais honoré d'avoir votre feed back et vos suggestions par l'intermédiaire de mon site internet :

www.philippeledent.be

Table des matières

Remerciements	5
Préface.....	13
Mot de l'auteur	17
Introduction	21
Structure de l'ouvrage	24
<i>Précaution méthodologique</i>	<i>26</i>
PARTIE 1 - A quoi ressemblera mon entreprise dans 10 ans... ..	27
Introduction	29
1. Votre entreprise est-elle KO debout ?.....	30
2. Créer l'avenir, c'est le bâtir donc le penser !.....	32
3. Observer le monde en mutation.....	33
Un monde V.U.C.A à apprivoiser.....	33
Cinq mutations majeures !	38
<i>Introduction.....</i>	<i>38</i>
<i>1. Démographie et vieillissement.....</i>	<i>39</i>
<i>2. Risques et sensibilité environnementaux.....</i>	<i>46</i>
<i>3. Le numérique télescope l'espace-temps... ..</i>	<i>51</i>
<i>4. Le rapport à la propriété et à la consommation se transforme.....</i>	<i>56</i>
<i>5. Le travail fait sa révolution... ..</i>	<i>61</i>
<i>6. Ce n'est sans doute pas complet... ..</i>	<i>66</i>

4. Quelques clés simples d'analyse de son entreprise ..68

De l'importance d'un bon diagnostic 68
 Quels outils de diagnostic ? 69
 SWOT par l'exemple 71
 Le Business Model Canvas «augmenté»..... 72

5. La «Perm'agilité» au service de l' entreprise 75

Une métaphore inspirante 75
 12 principes éthiques 76

PARTIE 2 - Le design au service de son développement 93

Introduction 95

Plateforme 0. Moi..... 99

Introduction 99
 1. L'énergie est vitale pour entreprendre..... 101
 2. Découvrir ou redécouvrir son «WHY»..... 104
 3. Savoir-être... un Top-Chef d'entreprise 106
 4. Cultiver sa capacité de résilience 109
 5. S'économiser pour gérer un quotidien bien rempli..... 118

Plateforme 1. Expérience collaborateur122

Introduction 122
 1. Designer l'expérience collaborateur en 4 moments clés..... 123
 1.1. Donner envie !..... 123
 1.2. L'Onboarding, moment pivot de l'expérience collaborateur 125
 2. Sens et valeurs : compost de l'expérience ! 127
 2.1. Rien n'est plus puissant que des gens qui croient en votre cause !..... 127
 2.2. Le «compost» de l'expérience collaborateur 129
 3. Orchestrer les ressources..... 131
 3.1. Miser sur la collaboration 131
 3.2. 4 piliers de la collaboration 131
 3.3. Alchimie entre ressources internes et externes 133
 4. Design des espaces physiques 134
 4.1. Le living office Important pour 30 % des collaborateurs 134

4.2. <i>Open space, co-working et flex office</i>	135
4.3. <i>Corpo-working ou «co-working et entreprise»</i>	136
5. La digital workplace, avenir de la collaboration	136
5.1. <i>Créer de la fluidité</i>	136
5.2. <i>Inspiration</i>	137
6. Expérience collaborateur et Influence	139
6.1. <i>De collaborateurs à ambassadeurs de votre entreprise</i>	139
6.2. <i>Inspiration : Pierre & Vacances, une démarche payante !</i>	139
6.3. <i>Êtes-vous prêt(e) pour l'advocacy marketing ?</i>	140
7. Intrapreneuriat et ère des rebelles constructifs	141
7.1. <i>Intrapreneuriat et intrapreneurship pour «agiliser»</i>	141
7.2. <i>L'ère des rebelles constructifs</i>	142
8. Devenir une organisation apprenante	143
8.1. <i>Vers une société de Makers polyvalents</i>	143
8.2. <i>Que devons-nous apprendre et comment ?</i>	144
8.3. <i>Apprentissage continu vs formation traditionnelle</i>	144
9. Développer la «permaculture d'entreprise»	146
9.1. <i>Créer le terreau fertile</i>	146
9.2. <i>Messages clés</i>	147

Plateforme 2. Expérience client.

Quand l'offre devient expérience..... 148

Introduction	148
1. Expérience client ou expérience utilisateur	149
2. Tout, tout de suite, tout le temps...	150
3. Qu'est-ce qui fruste les clients ?	152
4. Anticiper le comportement des clients	154
4.1. <i>L'observation comme une discipline olympique...</i>	154
4.2. <i>Analyser ses clients et leurs attentes</i>	155
4.3. <i>Récolter des données</i>	156
4.4. <i>La social media intelligence</i>	158
5. Une offre «augmentée» pour une expérience mémorable ... 159	
5.1. <i>L'Effet Wow (ou «wow effect»)</i>	159
5.2. <i>5 astuces</i>	160
5.3. <i>Mettez du vert dans votre offre</i>	161
5.4. <i>Inspiration</i>	162
6. 3 niveaux et 6 piliers	164

6.1. 3 niveaux	164
6.2. 6 piliers	166
7. Cartographier le parcours client et créer l'expérience	168
8. Vendre du service pour créer de la valeur	169
9. Co-créer et collaborer avec ses clients	172
9.1. Une source d'innovation et de valeur ajoutée.....	172
9.2. LEGO : pionnier de la co-crédation	174
9.3. But se lance dans la co-crédation avec ses clients.....	176
9.4. Autres techniques et exemples concrets	177
9.5. Collaborer pour gdnérer des idées.....	180
10. Le design thinking comme levier de l'innovation de l'expédience client	181
11. De la co-crédation au co-design : les utilisateurs au cœurd de la ddmarche	184
12. L'expédience client passe par la Connaissance Client	187
13. Source de performance financièred	188
Plateforme 3. Relation Client gagnante : ubiquité et mobilitéd	190
1. Introduction	190
2. Expédience client et relation client	191
3. Le consommateur est devenu un MEDIA	192
3.1. Les 6 composantes du pouvoir du consommateur.....	193
3.2. Le consommateur doit se sentir unique.....	194
4. Le marketing 5.0, l'ère de l'exploitation des données	195
4.1. 1.0 + 2.0 + 3.0 + 4.0 : le marketing 5.0 ?	195
4.2. «10 P» - «5A» = Be «SAVED»	196
5. La boite à outils du néo-marketing.....	200
5.1. En Ligne + Hors ligne.....	200
5.2. Classification des outils «classiques»	201
5.3. Classification des outils «digitaux».....	204
6. Être vu ou disparaître.....	206
6.1. 60 % des entreprises n'ont pas de site internet.....	206
6.2. Trois types de sites internet.....	207
6.3. Penser expédience client dès votre site WEB.....	207
6.4. L'utilisateur est roi	208
6.5. Un site moderne.....	209
6.6. Le contenu	209

6.7. Les formulaires.....	209
6.8. Check-list d'un bon site	210
6.9. Quel avenir pour les sites ?.....	213
6.10. La création de site internet : quel prix ?.....	214
7. Les communautés, ces nouveaux fonds de commerce... ..	214
8. Les grandes tendances du marketing d'ici 2020.....	218
9. L'influence ou la profonde mutation du marketing	220
10. La prospection réinventée	223
10.1. Inbound marketing : diffuser du contenu intéressant pour attirer les clients	223
10.2. Marketing direct : contacter personnellement le client potentiel.....	223
10.3. Mailing direct : une méthode toujours payante	224
10.4. Le référencement naturel ou SEO : attirer les prospects en dormant.....	224
10.5. Publicité en ligne & reciblage	225
10.6. Publicité sur les moteurs de recherche («SEA»)	225
10.7. Réseaux sociaux : associer animation de communauté et génération de prospects.....	225
10.8. L'e-mail : pour que les clients potentiels gardent votre marque à l'esprit	227
10.9. Marketing d'affiliation et parrainage	227
10.10. Marketing événementiel : pour convaincre par le face à face.....	228
11. Créer son écosystème digital	228
11.1. Collaboration et interactions.....	228
11.2. Principaux avantages	229
11.3. Créer son écosystème	229
Plateforme 4.	
L'entreprise «plateforme» et connectée !	231
1. La 4 ^{ème} révolution industrielle est lancée.....	231
2. Maîtriser le digital n'est plus une option... ..	234
2.1. Le digital pour s'économiser... ..	234
2.2. Comment faciliter cette transition.....	237
2.3. Muter pour rester !	238
3. La nouvelle chaîne de valeur.....	239
4. La règle des 10 CO, ou le DICO de l'entreprise agile	241
Communauté.....	248
Les points à retenir	249

5. La vraie transformation sera phygitale... Pensez SMACH !.....	250
Comment s'y prendre ?.....	252
6. Inspiration	254

Plateforme 5. Lâcher prise, expérimentation et innovation !257

1. Expérimenter le futur.....	257
2. Pour ne pas confondre agilité et agitation	259
3. L'innovation est un enchaînement de cycles.....	260
4. La technologie reste un moyen... ..	262
5. Expérimenter la stratégie de l'empreinte légère	263
6. L'innovation n'est pas que technologique	265
7. Innover dans chaque zone de votre design entrepreneurial ...	269
7.1. Innover dans l'expérience collaborateur	269
7.2. Innover pour sublimer l'expérience-client.....	271
8. Faire battre le cœur de l'entreprise : challenger son business model... ..	274
8.1. Se réinventer pour continuer à prospérer	274
8.2. Le business model de l'économie collaborative.....	275
8.3. Combiner performance d'usage et coopération	276
8.4. Le modèle circulaire : boucler la boucle	278
8.5. Le business model du yield management	281
8.6. Le modèle freemium.....	282
8.7. Le business model de la place de marché ou Market Place	284

Conclusion287