

Table des matières

Sommaire	5
Remerciements	7
Préface de Françoise Gri	9
Avant-propos	11
Introduction	13
Chapitre 1. Un monde devenu digital	15
Section 1. La plus rapide révolution technologique de l'histoire de l'humanité	16
§1. Les ancêtres d'Internet	17
§2. Aujourd'hui, le numérique est partout : les quatre Internet	17
1. Le Web 1.0	18
2. Le Web 2.0 : et l'Internet devint social	19
3. Le Web mobile et ubiquitaire	20
4. L'Internet des choses	21
§3. Le monde est transformé par la révolution internet	22
1. Une nouvelle économie ?	22
2. Une nouvelle société ?	24
Chapitre 2. Le digital catalyseur de nouveaux modèles stratégiques	35
Section 1. Les origines de la stratégie	36
§1. Une ancienne théorie d'une totale modernité	36
§2. L'approche occidentale, inspiratrice des stratégies d'entreprises contemporaines	37
Section 2. Les modèles classiques de stratégie des organisations	38
§1. L'architecture stratégique de base	39
§2. Les stratégies concurrentielles	39
Section 3. Le numérique favorise les stratégies innovantes	40
§1. Les évolutions probables du monde rendent les modèles stratégiques existants inopérants	41
1. Le monde futur subira une croissance atone	41
2. Les marchés seront rapides et largement imprévisibles	42
3. Les consommateurs ne jaugent plus les offres avec les mêmes repères	44
Section 4. Le numérique favorise les approches innovantes	45
§1. De nouveaux acteurs innovants et agiles	46
§2. De nouveaux modèles d'affaires	46

353

Table des matières

§3. De nouvelles règles du commerce et de la distribution	48
§4. Une innovation permanente et multiforme	49
§5. Il faut changer de logiciel stratégique	49
Section 5. Stratégie et innovation dans l'environnement incertain du monde digital	50
§1. Stratégie océan bleu : comment créer de nouveaux espaces stratégiques	50
1. Genèse de la stratégie océan bleu	50
2. La polémique de la prime au premier entrant	52
3. Les outils conceptuels de la stratégie océan bleu	52
§2. Innovation <i>Jugaad</i> : une stratégie de croissance radicalement différente	62
§3. <i>Business Model nouvelle génération</i> : déployer une stratégie innovante	73
1. La matrice du modèle économique : décrire, visualiser, évaluer et transformer les modèles économiques	74
2. Les neuf blocs de base	74
3. Utiliser la matrice du modèle économique	81
§4. La longue traîne : la nouvelle économie est là	83
1. La logique de la longue traîne	84
2. Opportunités et menaces liées à la longue traîne	86
3. La longue traîne en pratique	90
Chapitre 3. Stratégies digitales et méthode des 6C	95
Émergence d'une fonction dédiée aux stratégies digitales	96
Définition et typologie des stratégies digitales	97
Section 1. Méthodologie générale de stratégie digitale : le modèle des 6C	98
§1. Une méthode globale pour définir, mettre en œuvre et contrôler les stratégies digitales : les 6C	100
Chapitre 4. COMPRENDRE – Digital Analytics	107
Section 1. Les principes généraux d'un diagnostic	108
Section 2. Méthodologies fondamentales de structuration d'un diagnostic général	109
§1. Analyse du macroenvironnement et méthodologie PESTEL	109
§2. Analyse de l'industrie, des marchés et contributions des outils d'analyse stratégique et marketing	111
§3. Analyse interne de l'organisation	114
§4. Synthèse du microdiagnostic général	116
Section 3. Le diagnostic des outils et initiatives digitaux	117
§1. Analyser et comprendre les tendances de l'Internet	117
§2. Google Trends – google.fr/trends	117

§3. Connaître les volumes de requêtes avec l'outil de planification des mots clés – https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner	122
§4. Évaluer un potentiel sur les principaux médias sociaux	124
§5. Réaliser une étude de marché professionnelle grâce à Google	125
§6. Analyser les performances web et mobile des principaux concurrents	127
§7. Le diagnostic interne	142
Chapitre 5. CIBLER – Le client au centre du digital	169
Section 1. Le changement de paradigme du ciblage dans un monde digital	170
Section 2. Principes généraux du ciblage	171
§1. La segmentation	172
§2. Les critères de segmentation	172
§3. <i>Le Data Mining, ou comment rendre les données intelligentes</i>	175
Section 3. Les techniques spécifiques de ciblage en ligne	182
§1. Nous laissons de nombreuses traces sur Internet	182
§2. Les ciblage internet	184
Chapitre 6. CHOISIR – Les stratégies digitales	203
Section 1. Définir les finalités stratégiques avec la méthode OSI ^P	204
Section 2. Architecture générale des stratégies digitales et méthode des 6C	205
Section 3. Transformer les finalités en projets grâce à la méthodologie BOSPAC	207
§1. B – But : rédiger la finalité à atteindre	207
§2. O – Objectifs : quantifier la performance souhaitée	207
§3. S – Stratégies : définition des axes, de l'organisation et des moyens pour atteindre les buts recherchés	208
§4. P – Projets : organiser le projet	209
§5. A – Actions : exécuter les différentes tâches à réaliser	210
§6. C – Contrôle : piloter la performance	211
§7. Exemple de séquences BOSPAC	212
Chapitre 7. CONCEVOIR – L'expérience digitale	213
Section 1. Les enjeux de l'expérience client digitale	214
Section 2. Le chantier digital	216
§1. La stratégie du projet	216
Section 3. Production et déploiement d'un projet de conception digitale	220
§1. L'architecture	221
§2. Le design	222
§3. Ergonomie et « utilisabilité »	223