



Les sommets du digital – 2e jour – #SOMDIG16

C'est Jean-Michel Billaut qui démarre cette dernière journée des Sommets du digital. Son thème: la grande disruption. Pour lui, l'humanité entame sa 3e civilisation, et ce sera la dernière...



Environ 110 milliards d'êtres humains ont vécu sur cette planète depuis le début de notre espèce, et très peu ont eu le privilège de connaître un tel changement de civilisation. Notre espèce, Homo Sapiens, est apparue en Afrique de l'est il y a environ 150 000 ans. Nous avons traversé deux grandes révolutions, la révolution agricole, il y a environ 10 000 ans, dans le croissant fertile, et il y a deux siècles, la révolution industrielle. Personne n'a décidé de faire ces révolutions: elles sont venues d'elles-mêmes. Pourquoi ces révolutions? Satisfaire aux besoins primaires de notre espèce: se loger, se nourrir, survivre.

Pour faire de telles révolutions, il faut de l'énergie (le servage, par exemple, du temps de la révolution agricole), et de nouvelles technologies. Dans les deux cas, la révolution a conduit à la création d'une élite, et des intermédiaires. De nos jours, nous ne manquons pas de nouvelles technologies: le numérique, le deep learning, les robots, etc. Et nous avons besoin de beaucoup, beaucoup d'énergie.

La conséquence: tout sera disrupté: les systèmes de santé, les tiers de confiance. Certains systèmes s'amélioreront (eaux, transports) d'autres disparaîtront: les intermédiaires 1.0, les sachants (banques, assurances, avocats, médecins...), les élites actuelles. Et le travail lui-même disparaîtra peut-être. Dans le secteur de santé, on passera d'un système curatif à un système préventif. Ce système sera probablement mondial, sur la base de l'analyse du séquençage génétique – une pratique interdite en France (15000€ d'amende et un an de prison...).

On enchaîne avec les « ignites » (20 slides, 15s par slide).

- Pour Geneviève Bouche, futurologue, le savoir est un bien commun, et il faut récompenser les individus qui travaillent sur le temps long, qui gèrent des « tâches contributives ». Elle appelle, semble-t-il, à une nouvelle révolution économique, qui appelle à la vicariance et à la simplicité.
- Alexandre Jubien fait une rapide passe (en 20 slides et 5 minutes, rappelons-le) sur l'univers du mobile, et comment il modifie notre quotidien.
- Enfin, Stéphane Ville fait une plongée dans l'univers de l'éducation et la révolution qui est en cours: du e-learning au BYOL, en passant par les MOOC.

Pour Gregory Pouy, l'économie collaborative, c'est le futur du social media au niveau des marques. La réponse des marques au social media, a longtemps été des pages Facebook, des espaces pour pousser leur contenu, avec des résultats court terme: grave erreur. L'économie collaborative, c'est la réponse du grand public aux marques. L'important, pour les marques, ce n'est pas de se consacrer sur leur « what », mais sur leur « why ». (cf. Start with Why)
How can brands tackle the collaborative economy? 25+ case studies from Gregory Pouy

La première table ronde du matin a pour thème le « picture marketing ». L'image s'est imposée comme un vecteur de communication à part entière. Le Pic Speech (Thu Thrin-Bouvier) se développe majoritairement via les smartphones, au travers des applications mobile. C'est une langue du mix-media: images fixes ou animées, enrichies ou non, des émoticônes. Le rire transgressif et la dimension ludique sont prégnantes. Sur Snapchat transitent tous les jours 7 milliards (??) de vidéos contre 8 milliards sur Facebook (note: les volumes me paraissent surestimés). Pour Séverine Perron, l'image est un véhicule émotionnel, tout autant dans la vie privée que la vie professionnelle. Christian Radmilovitch lui est un fana de Pinterest, qu'il présente comme un moteur de recherche avec des fonctionnalités sociales. L'objectif de Pinterest n'est pas de créer du lien entre les gens, mais entre leurs centres d'intérêt.

Jean-Lauren Vidal raconte comment Pitney Bowes se réinvente avec le digital: 150 millions de dollars pour la refonte du système d'informations, ce n'est pas une mince affaire. En terme de management, la digitalisation n'est qu'un accompagnement de changement des processus. Les collaborateurs sont amenés à se réinventer.

La seconde table ronde est consacrée aux rapports entre argent et digital. Olivier Ivangine (Vinatis) utilise le numérique pour optimiser le calcul du prix de vente optimal de ses produits. Sandra Legrand, qui préside Kalidea, opère en B2B2C, et rappelle que les coûts en B2C sont plus importants qu'en B2B: le B2B amène la marge brute, le B2C amène la notoriété et le flux. Stéphanie Rouget considère que la rentabilité s'obtient lorsqu'on suit une ligne droite, mais que pour une startup qui passe son temps à se redéfinir, c'est très difficile. Stéphanie Hospital, qui est en train de créer son fonds, rappelle que la force de l'Internet, c'est le facteur d'échelle, l'effet de levier. Elle rappelle qu'il vaut mieux démarrer en se finançant, et ne pas devenir salariés de ses actionnaires...

La fidélité est-elle virtuelle? C'est la question que pose Patrice Laubignat. Pour les consommateurs, être fidèle à une marque, c'est la recommander plus qu'acheter toujours la même marque. Nous sommes entrés dans l'ère du customer advocacy. Le bouche à oreille passe du physique au digital, mais lentement malgré tout. J'en retiens deux citations:

- Le temps est une invention des gens incapables d'aimer (Sartre)
- Le voyage, c'est aller de soi à soi en passant par les autres (proverbe Touareg)

Armelle Solelhac propose 16 tendances digitales pour 2016. Elles sont regroupées en familles, et dans le temps imparti, difficile de les mentionner toutes.

1. L'économie collaborative
2. La personnalisation de masse
3. Penser omnicanal, homogénéité de l'expérience, native streaming, on demand content, real time marketing, remarketing et retargeting
4. La souveraineté des applications de messagerie qui dépassent les réseaux sociaux
5. Mobile first (tendance, vraiment ???)
6. Bitcoin et paiements mobiles
7. La réalité virtuelle va changer notre façon de vendre (en B2B ou en B2C?)
8. L'internet des objets

Enfin, **Philippe Jourdan** présente son dernier livre, le marketing de la grenouille, dont le titre me fait largement penser à celui de Michel Gurfinkiel, La cuisson du Homard...

Cet article vous a plu? Partagez-le!

Découvrez d'autres articles sur ce thème...



novembre 21, 2011 Ils ont pensé le futur: web social, marketing, e-commerce...

- février 3, 2016 Les sommets du digital 2016 #SOMDIG16
- juin 25, 2015 Forte mobilisation des taxis = manifestation de faiblesse?
- novembre 10, 2011 Mobile Commerce, Horizon 2015 : Comment accélérer sa promotion par la technologie et le développer dans la durée?