Digitalisation des fonctions de l'entreprise- Syllabus.

Marketing et Stratégie.

L'objectif de cet enseignement est de sensibiliser les managers de demain aux défis de l'omniprésence et de l'hyper croissance du digital.

Tous les secteurs et toutes les fonctions sont concernés, de façon spécifique mais avec des défis communs. Ainsi, les questions de productivité, de complexité, de responsabilité managériale se posent à beaucoup d'entreprises et à toutes les fonctions.

1- Comment le digital impacte tous les secteurs et toutes les fonctions.

1.1. Six révolutions digitales

- Années 60 : Les ordinateurs et l'informatique débarquent en entreprise.
  Impacts : production, technologies, automatisation, finances, puissance de calculs, capacités de stockage de l'information.

- Années 80 : développement de la micro-informatique, années Microsoft.
  Nouveaux impacts : marketing, organisations (décentralisation et rapidité).

- A partir de la fin des années 90 : montée en puissance d'Internet. 1ère « kill app » : l'e-mail.
  Impact : communication et collaboration des organisations.

- A partir de 2000 : Les GAFAM et les nouveaux services : moteurs de recherche, vidéo, réseaux sociaux, e-commerce.
  Impacts : Information, R&D, réseaux de distribution, RH, Marketing (mondialisation, et économie de partage), organisations.

- 2010 : La mobilité : l'internet mobile prend le pouvoir.
  Impacts : idem avec plus d'intensité.

- 2016 : La data et l'IA.
  Impacts : production, organisations, marketing, écosystèmes.

1.2 Cette révolution n'a pas nécessairement apporté la productivité attendue.

Paradoxalement, en Europe et aux Etats-Unis, la productivité du travail a augmenté de moins de 1% au cours des deux dernières décennies. La révolution digitale a permis des innovations exceptionnelles mais a engendré une complexité accrue que les entreprises n'ont pas su gérer. Elles ont trop souvent adopté des solutions lourdes et coûteuses en termes d'organisation et d'outils.

1.3. Le poids des nouveaux acteurs digitaux dans l'économie mondiale

Les GAFAM (FAAMG pour les anglo-saxons), Alibaba et Tecent.

- En termes de CA
- En termes de capitalisation boursière
- En termes d'audiences.
- En termes de parts de marché publicitaires

2. Digitalisation de la fonction marketing :

Rappel de quelques fondamentaux du marketing

- Historique
- Les piliers : le marché, l'univers de concurrence, les 4 P, les réseaux de distribution.

Les grandes révolutions digitales du marketing :

- Les outils d'analyse et d'études de marché. Connaissance clients : de l'étude déclarative à l'observation, de la projection à l'algorithme prévisionnel.
- La distribution : de la distribution physique au multi-canal.
- Univers de concurrence : des concurrents imprévus, de nouveaux usages (économie de partage), la dimension « glocale ».
- La communication : poids des Gafam, transformation de l'achat d'espace et du ciblage, programmatique, renouveau des intermédiaires, intégration de la data, changements d'organisation.
- Vers des plateformes marketing intégrées qui vont de la gestion clients à la communication.
- Vers plus de responsabilisation des fonctions marketing.

3. Digitalisation des fonctions Stratégie.

Rappel de quelques fondamentaux de la démarche stratégique

- La place et le rôle de la stratégie en entreprise.
- Les différentes étapes d'un plan stratégique.

Les impacts du digital pour les fonctions de stratégie :

- Augmentation du nombre de données à analyser, plus fréquemment.
- Raccourcissement des cycles.
- Elargissement mondial des univers de concurrence aux GAFAM.
- Utilisation des démarches collaboratives.
- Apprendre à traiter la complexité.
- Diversification des sources potentielles de veille et d'innovation :
    - R&D, Lab-innovations.
    - Open Innovation
    - Veille.
- Des nouveaux acteurs à intégrer à tous les niveaux de la stratégie : les start-up.