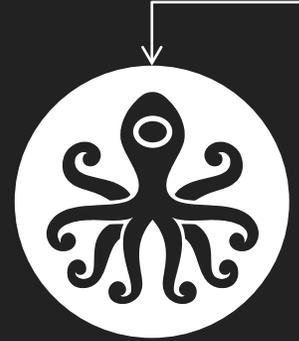


Département
Tendances & Prospective



Innovation et effets secondaires

Thibaut Nguyen

GAME CHANGERS



QUI SOMMES-NOUS – QUE FAISONS-NOUS ?

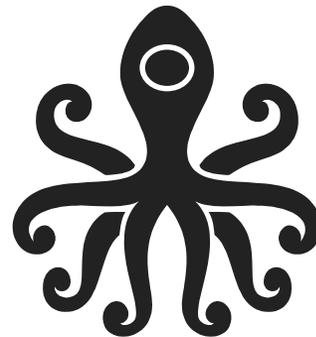
Nous développons le KNOWLEDGE PROSPECTIF

[connaître] co-naître ou *naître avec*

Collecter , sélectionner puis transformer toute l'information disponible et pertinente sur un sujet en une connaissance adaptée à vos enjeux, pour clarifier et agir.

Etudes
syndiquées en
multi client

Éclairer les mouvements clés du monde



Éclairer vos problématiques spécifiques

Mission de
Knowledge
prospectif Ad'hoc

A white drone with red accents is flying over a tropical coastline. The drone is positioned in the upper left corner, angled towards the right. Below it, the ocean transitions from deep blue to shallow turquoise. A sandy beach curves along the coast, followed by a lush green area with buildings and a golf course. The background shows a vast, flat landscape under a cloudy sky.

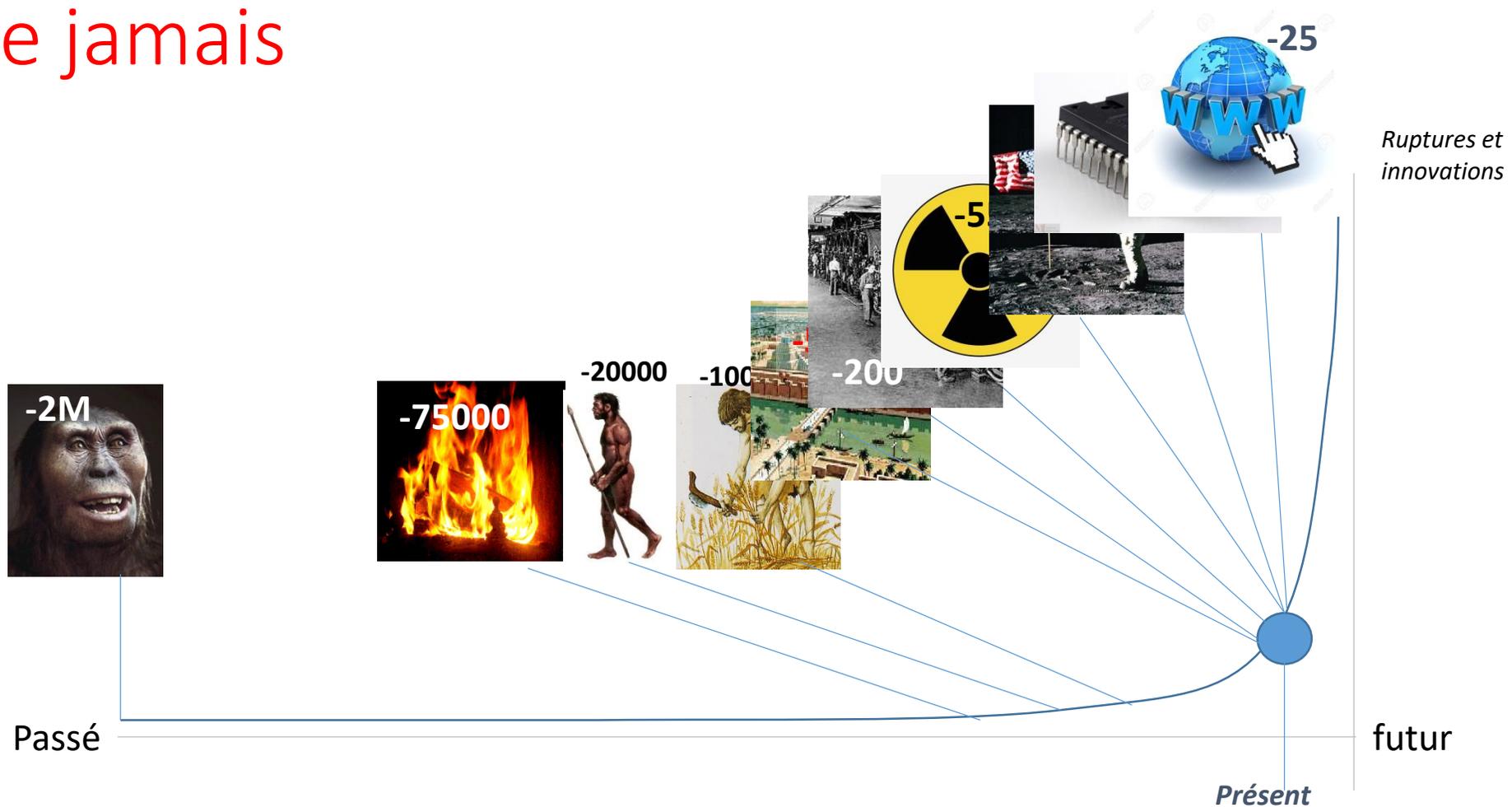
Un peu de hauteur: dans
quel monde vit-on?

Nous vivons une époque formidable

..d'accélération



A l'échelle de l'humanité, nous vivons au cœur du réacteur: la technologie ouvre le champs des possibles **comme jamais**



Les possibles de demain nous emmènent vers...

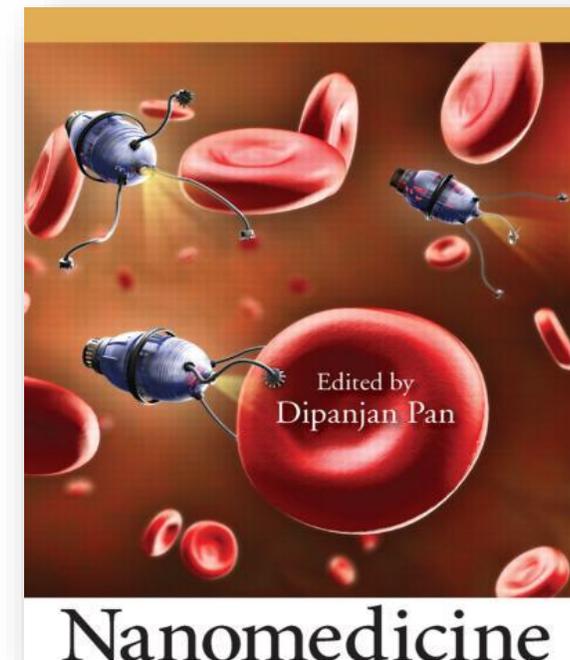
Une vie hyper-urbaine



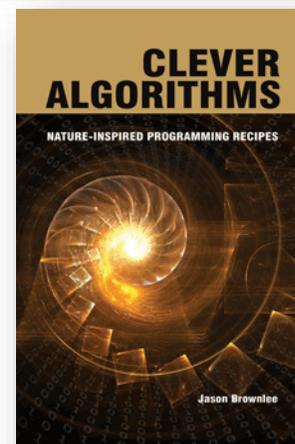
Biotechnologique



Plus longue



Ultra-connectée



Automatisée

GAME CHANGERS



Où l'individu a un pouvoir d'action inédit



Vers un impact de l'individu à rapide et planétaire.

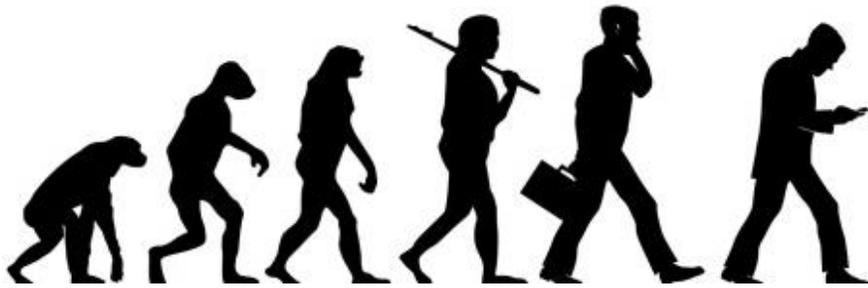


GAME CHANGERS

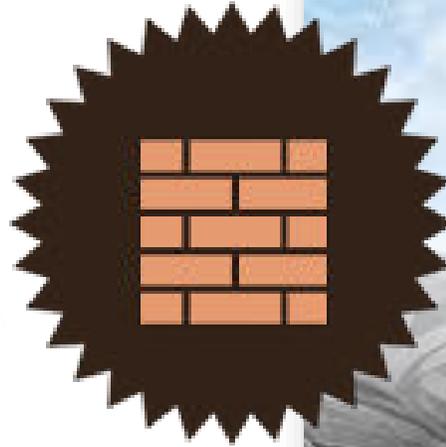


Les possibles ont dicté le Progrès jusqu'ici

Mais aujourd'hui, la direction du progrès est questionnée



*Faire plus, mieux
Plus vite
Avec moins d'effort
Dans plus de directions*



2017:
1,8 planète consommée



Le Progrès, oui, **mais vers quoi ?**

Pour la première fois, possibles et souhaitables peuvent s'opposer

La direction du Progrès ne fait plus l'unanimité, devant la triple crise actuelle: idéologique, écologique, économique.



Quel est MON Progrès ?

Difficile...

Vérités alternatives

Monde complexe, réactions en chaines

Mind-saturation



Schématiquement, trois postures pour demain

« le train accélère, accélérons, si c'est possible, alors c'est bien ! »

Rapidité de réaction et connectivité accrue, mondialisation du terrain de jeu, repousser les limites humaines

« C'est possible.. Mais est-ce que je le veux vraiment ? Je ne suis pas sûr... »

Le monde des choix paradoxaux, la majorité *technologie.. mais* écologie
Convenience, mais éthique
Sécurité, mais flexibilité
Modernité.. mais identité
Personnalisation.. mais confidentialité

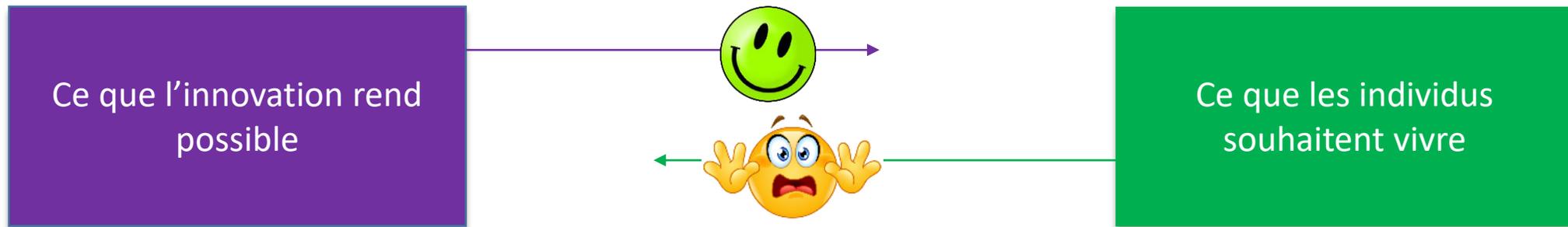
« Je souhaite autre chose, je ne prends pas, ou pas comme ça »

Freiner
Deconnexion
Sens et expérience humaine
Local
Nature



Notre propos ici: la prospective

Imaginer les accueils / écueils possibles du Progrès pour en anticiper les effets secondaires, **et leurs conséquences potentielles sur la relation client**

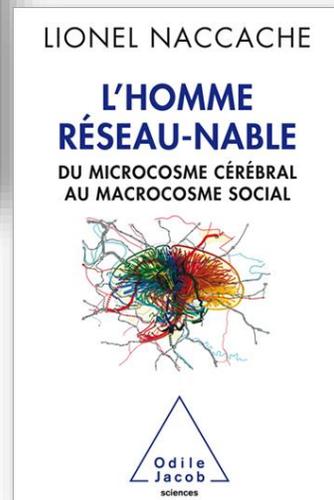


Ci-après, 3 sujets que la marque devra équilibrer, compenser, faciliter, apaiser avec ses clients

Demain 1/ le temps modifié, pressuré



Le syndrome du TETRIS



- Davantage d'information / temps incompressible (24h): **sur-vigilance mentale et sentiment d'urgence , FOMO**
- Occupation de chaque « slot » de temps: **pas de SAS, réactivité permanente**
- Synchronisation en temps réel: **difficulté à mentaliser un emploi du temps toujours mouvant, désorientation**

Demain 1/ le temps modifié, pressuré

- Tension et méfiance → **TEMPORISATION** nécessaire
- Standards de réactivité → **FLUIDITÉ À PRÉSERVER**



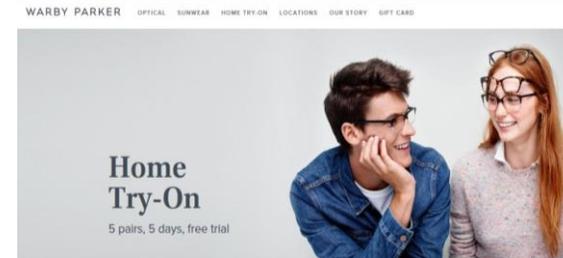
QUELQUES AXES DE RÉFLEXION...

Proposer des moments SAS et un climat propice à la temporisation:

- Permettre de ralentir, et surtout au client de prendre du recul et de la hauteur pour faire le point et redonner la main sur la relation avec la marque
- Construire un climat qui redonne temps et espace, pour modifier l'état émotionnel préalable
- Proposer des moments / points de contacts non transactionnels, où le client peut baisser la vigilance, et ne pas avoir à prendre de décision (j'achète / non).

Connaître et prendre en compte le flux du client

- Identifier ses moments propices, sur son territoire, et dans son flux



- Lui permettre de poursuivre son parcours, le re-router, sans coup d'arrêt (ex/ Coca Cola)

Demain 2/ l'hyper-choix

Gérer de plus en plus de possibles, choisir parmi une offre pléthorique qui anticipe et dépasse les besoins formulés.



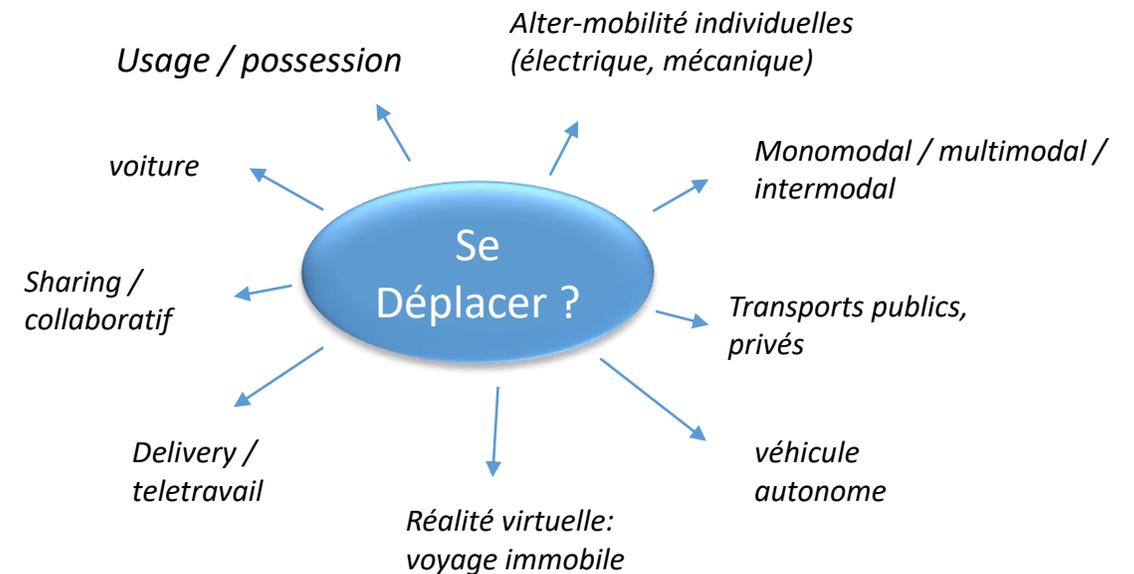
Modalités: achat, location, troc, adhésion..

Canaux: off et on-line, fixes, éphémères

Catégories et sous-catégories

Marques et niveaux de marques: local, authentique, vert, plaisir, premium, luxe, low-cost, value for money, avant-garde..

L'exemple de la mobilité



Demain 2/ l'hyper-choix

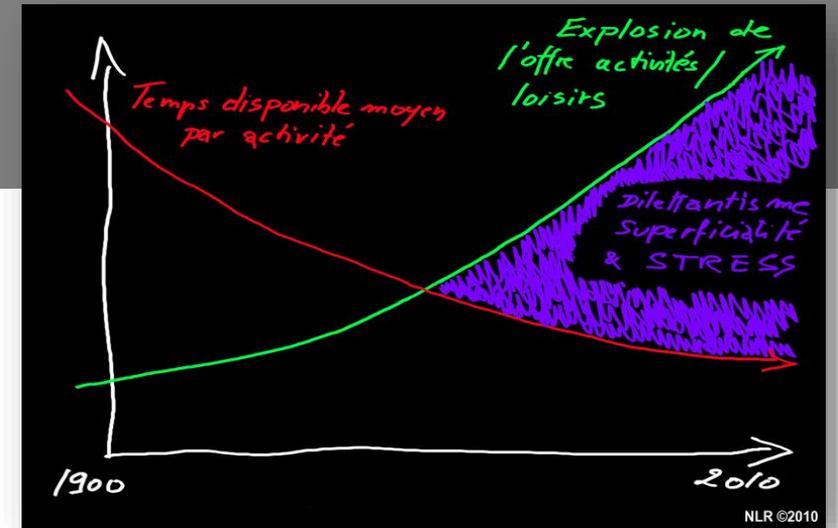
- Peur du mauvais choix, car l'offre est perçue partiellement
- Exigence et insatisfaction augmentées car « il existe sûrement mieux »
- Infidélité facilitée, culture de la tentative



QUELQUES AXES DE RÉFLEXION...

Mettre du sens, l'exprimer dans la relation client

- Hyper choix = différenciation plus faible: l'expérience et la rencontre autour d'un état d'esprit et d'une vision du monde font la différence.
- Surprendre : l'expérience fertile, l'inattendu, les petites magies.



Favoriser l'essai, l'auto-diagnostic, la seconde chance

- Permettre au client de mieux se comprendre dans ses critères de choix, de définir sa grille de besoin, et l'orienter.
- « *sois mon client le plus souvent possible* » : renoncer à la captivité pour permettre la fréquentation volontaire, faciliter l'entrée et la sortie de la marque.

Demain 3 / la vie auto-ajustante

Une vie régie par l'intelligence logarithmique, où les données personnelles déclenchent des réactions ajustées d'une chaîne d'intervenants, déléguées à et coordonnées par un « intendant personnel virtuel »



Big data et personnalisation:

- Les marques adaptent leur contenu à chacun, en fonction de ses actes / données collectées: My Ikea, My amazon, My Fnac...
- Les marques réagissent en temps réel

L'individu gère aussi ses « big data personnelles »:

- Des assistants virtuels auto-apprenants organisent le quotidien de chacun
- Ils prennent de plus en plus de décisions automatiques.

Une histoire de demain?
 Chacun dispose d'une « persona » virtuelle qui prend une série de décisions complexes mettant en jeu des chaînes de prestataires



Tellspec, le compteur de calories connecté



*Magie de l'automatique
 Esprit plus libre,
 délégation*



Zéro décision / zéro intervention utilisateur « consciente »

Santé : Generali va récompenser les bons comportements

LAURENT THEVENIN | LE 06/09/16 À 17H13
 L'assureur lancera en France début 2017 Generali Vitality. Ce programme offre des réductions aux participants vertueux.
 DÉJOUÉZ LES NOUVELLES MENACES DE SÉCURITÉ



Ou X!

Demain 3 / la vie auto-ajustante

Une relation client automatisée, d'interface à interface mais...

La Délégation amène la déresponsabilisation

Faible compréhension du processus en chaîne

Positif quand c'est fluide

Mais en cas de problème: anxiété, captivité++.

- Redonner du choix (ce que je veux transmettre / déléguer, associer, ce que je ne veux pas) pour redonner la main sur l'automatisation
- Rassurer en permettant le retour en arrière.

La Personnalisation n'est pas la relation.

Antoinette Rouvroy* : Big Data , l'enjeu est moins la donnée personnelle que la disparition de la personne

Les traces parlent de/pour nous mais ne disent pas qui nous sommes : elles disent ce dont nous sommes capables.

*chercheure au Fond National de la Recherche Scientifique Belge



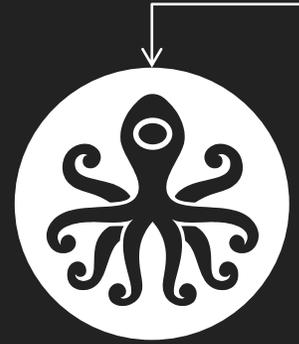
Au UK, Prêt à manger donne à ses salariés un quotas de boissons et viennoiseries gratuites qu'ils peuvent redistribuer à qui ils veulent

Restaurer la personne au-delà de ses traces de consommation passées, pour une relation client significative

- La connaître dans ses émotions, ses souhaits relationnels, ses besoins futurs, pour établir une relation fertile
- Improviser, proposer des moments relationnels qui sortent de l'automation pour créer la surprise positive



Département
Tendances & Prospective



Merci

GAME CHANGERS

