

MARION SCALA

# L'INNOVATION DIGITALE

au service  
de votre marque

Accélérez votre croissance  
avec de nouvelles  
expériences clients

deboeck **B**  
SUPÉRIEUR



# **L'INNOVATION DIGITALE**

**au service  
de votre marque**



MARION SCALA

# L'INNOVATION DIGITALE

au service  
de votre marque

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web :  
**[www.deboecksuperieur.com](http://www.deboecksuperieur.com)**

- © Illustration de la couverture : Benjamin Benichou
- © Illustrations à l'intérieur du livre : Marine Kersuzan
- © Photo de l'auteur : Charles Damourette

---

© De Boeck Supérieur s.a., 2023  
Rue du Bosquet, 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :

Bibliothèque nationale, Paris : mai 2023

Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2023/13647/077

ISBN 978-2-8073-5675-7

# SOMMAIRE

Remerciements .....	9
Avant-propos.....	11
Préambule.....	15
Introduction .....	17
<b>CHAPITRE 1. OSER SE LANCER.....</b>	<b>23</b>
L'isolement pour féconder l'innovation .....	25
Une technologie qui s'efface derrière l'expérience.....	27
La genèse d'un nouveau métier.....	28
<b>CHAPITRE 2. TRAVAILLER DANS L'INNOVATION DIGITALE ;     UN MÉTIER DES TEMPS MODERNES .....</b>	<b>29</b>
<b>CHAPITRE 3. L'OPEN INNOVATION : UN CERCLE VERTUEUX     POUR LES MARQUES ET LES START-UP .....</b>	<b>37</b>
L'innovation digitale au service de votre expérience client omnicanale.....	39
L'innovation digitale au service de la donnée .....	42
L'innovation digitale au service de vos collaborateurs .....	43
L'innovation digitale au service de votre marque employeur .....	45
L'innovation digitale au service de demain.....	45
L'innovation digitale permet d'arriver en avance ou à l'heure, en étant bien préparé au rendez-vous.....	46
<b>CHAPITRE 4. UNE MISSION DE CONSEIL « AUX TROIS IMAGES » .....</b>	<b>51</b>
La méthodologie aux trois images.....	54
L'œil .....	54
Le sachet de thé.....	57
L'avion.....	60

<b>CHAPITRE 5. IMMERSION À L'ÉCHELLE MACRO : DÉFINIR ET IMPLÉMENTER L'INNOVATION DIGITALE DANS UN ÉCOSYSTÈME DE MARQUE.....</b>	<b>65</b>
La pyramide de l'innovation digitale .....	70
La matrice de l'innovation digitale en deux axes.....	73
Masterclass ou évangélisation .....	75
Scouting ou chasse aux pépites technologiques .....	76
Option A: un rôle d'apporteur de solutions technologiques.....	76
Option B: un rôle d'identification de partenaires techniques.....	77
Cocréation.....	78
Consulting.....	80
 <b>CHAPITRE 6. IMMERSION À L'ÉCHELLE MICRO : DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE D'INNOVATION DIGITALE POUR VOTRE EXPÉRIENCE CLIENT OMNICANALE .....</b>	 <b>83</b>
Omnicanalité ou déclinaisons de l'expérience en fonction du canal (spatial) .....	84
Omnicanalité ou mécaniques d'expériences dites de vases communicants (temporel) .....	84
Découvrir .....	85
Séduire.....	86
Éduquer .....	86
Connecter.....	86
Comment bien impliquer les équipes des filiales sur les sujets d'innovation ?....	87
 <b>CHAPITRE 7. LES 30 ÉTAPES « POSSIBLES » D'UN DÉVELOPPEMENT DE PROJET D'INNOVATION DIGITALE .....</b>	 <b>93</b>
0/ La salle des rêves (amorce optionnelle mais vivement recommandée pour les projets à fort degré d'innovation) .....	98
1/ Réception de l'idée innovante .....	98
2/ Le réveil de l'innovation .....	99
3/ Le laboratoire à idées ou expériences (interne ou externe).....	99
4/ Test pilote/« système D » .....	100
5/ Phase de macro-design du projet .....	101
6/ Définition d'un plan d'action et rétroplanning (macro).....	101
7/ Le bateau de l'innovation .....	102
8/ Affinage du plan d'action et du rétroplanning en fonction des contraintes internes (plan de lancement, plan d'activation, ressources...) .....	103
9/ Mise en place d'ateliers de travail avec l'équipe projet.....	103

10/ Sélections de potentiels partenaires technologiques.....	104
11/ Choix final du partenaire.....	104
12/ Le design de l'expérience client ou l'encapsulation de l'innovation au sein du parcours client.....	105
13/ Le micro-design de l'expérience utilisateur (UX/UI).....	106
14/ Validation de l'expérience client et de l'expérience utilisateur .....	106
15/ Développement du projet pilote et intégration (légère ou nulle en fonction de ce qui aura été décidé en interne) .....	107
16/ Recettage.....	107
17/ Développement des outils projet pour accompagner les équipes terrain à s'approprier l'expérience.....	107
18/ Formation des équipes terrain et accompagnement des marchés pilotes.....	107
19/ Lancement du projet pilote .....	108
20/ Retours et ajustement de la version bêta.....	108
21/ Retravail de la version pilote et intégration ajustée .....	108
22/ Mises à jour des outils projet pour accompagner les équipes terrain à s'approprier l'expérience .....	109
23/ Formation des équipes terrain si besoin et accompagnement des marchés .....	110
24/ Lancement global du projet .....	110
25/ Activation du plan de communication.....	110
26/ Mesure de la performance du projet.....	111
27/ Intégration du projet dans les process internes de l'écosystème de marque.....	111
28/ Remerciement des équipes.....	112
29/ Une pause mentale s'impose!.....	112
30/ Continuer d'explorer et cultiver le désir d'innover!.....	113
<b>CHAPITRE 8. COMPRENDRE LE WEB 3.0 POUR CONSTRUIRE DEMAIN .....</b>	<b>115</b>
Les métavers.....	117
Le principe des blockchains.....	121
NFT .....	125
<b>CHAPITRE 9. WEB 3.0 ET OPPORTUNITÉS POUR LES MAISONS DE LUXE .....</b>	<b>131</b>
Web 3.0 et Maisons de luxe : des valeurs communes.....	134
Exprimez pleinement votre identité dans un environnement virtuel immersif ...	134
Vos plates-formes e-commerces de demain.....	135

Écrivez une longue histoire entre votre marque et le client : apprenez à jongler entre réel et virtuel.....	136
Soyez opportuniste et placez le virtuel au service du réel.....	137
Personnalisez votre parcours client .....	139
Offrez-vous une prise de parole innovante pour recruter une nouvelle audience .....	140
Définissez une nouvelle équipe Web 3.0 au sein de votre structure .....	141
Réfléchissez à long terme.....	141
Et si demain rimait avec sobriété matérielle?.....	142
Associez Web 3.0 et durabilité .....	142
Pensez le NFT comme un diamant .....	143
CONCLUSION – Ma philosophie de l'innovation.....	145
Être curieux et aller voir ce qui se passe ailleurs.....	145
Adopter une posture humble face à l'innovation.....	146
Accepter l'imprévu pour mieux innover.....	146
Adopter le « système D » et miser sur la débrouillardise.....	146
Ne pas essayer de rentrer dans une case .....	147
<i>All you need is empathy!</i> .....	147
Innover pour aller toujours plus haut; <i>Sky is the limit</i> .....	147
<i>Leadership et followership</i> .....	148
Innover moins mais mieux.....	148
Voir les contraintes comme des opportunités.....	149
Choisir ses combats en interne .....	149
Ne pas vouloir toujours réinventer la roue .....	150
Éviter les usines à gaz.....	150
Privilégier les projets soleils et à hauts potentiels .....	150
Opter pour la simplicité: <i>Less is more</i> .....	151
Avancer étape par étape, le fameux <i>step-by-step</i> .....	151
Accepter la temporalité et laisser le temps au temps.....	151
Tester et apprendre; l'approche <i>test and learn</i> .....	152
Tester petit avant de lancer grand.....	152
Mot de la fin.....	152

# REMERCIEMENTS

Mes remerciements prendront la forme d'une constellation.

Toutes ces étoiles qui m'ont permis de réaliser un de mes rêves : écrire un livre et qu'il soit publié.

Merci à chacune d'entre elles de m'accompagner dans la concrétisation de mes projets. À des degrés de proximité différents, elles continuent de veiller sur moi année après année.

De ma famille à mes amis, en passant par celui qui partage ma vie, mes doutes, mes idées les plus folles au quotidien, sans oublier mes mentors professionnels, Stéphanie et Laurent, et, enfin, indéniablement ma maison d'édition qui a cru en moi dès le début de cette expérience.

Merci à chacun d'entre vous.

Merci à vous tous de veiller sur moi pour rendre mes rêves féconds et vivre de ma passion.

Enfin, mes derniers remerciements vont à deux artistes qui ont accepté, les yeux presque fermés, d'illustrer mon tout premier ouvrage.

Marine Kersusan, alias Les Dessesins de Marine, est illustratrice et fresqueuse (créatrice de fresques murales sur-mesure et peintes à la main). Passionnée de dessin et de peinture depuis l'enfance, elle décide de se lancer dans cette aventure à 32 ans, après avoir travaillé pendant plusieurs années en marketing pour des marques de luxe puis en start-up.

Ses sources d'inspiration principales sont les Femmes, la Nature et ses voyages.

À travers ses créations solaires et joyeuses, elle aspire à nous offrir des instants d'évasion et de sérénité.

Vous pouvez découvrir son univers pétillant sur Instagram :  
[@les\\_dessesins\\_de\\_marine](https://www.instagram.com/les_dessesins_de_marine).

Benjamin Benichou a immédiatement accepté ma proposition d'être le créateur de la 1<sup>re</sup> couverture de livre générée par de l'IA générative d'images ; une boutique de luxe futuriste qui pourrait exister à la fois dans

le monde physique et dans le métavers, incarnant l'essence de l'innovation digitale pour les marques.

Créatif dans l'âme, Benjamin Benichou est un expert en média digital et en stratégie de marque avec plus de 15 ans d'expérience dans l'industrie, développant avec succès des campagnes mondiales pour des marques renommées telles que Nike, Adidas, ASICS, Warner Bros, Orange Telecom, '47, et Microsoft. En tant que CEO et cofondateur de Drop, il se concentre désormais sur l'autonomisation des marques et des créateurs à l'échelle mondiale grâce au commerce conversationnel et à l'IA générative, en améliorant les expériences clients sur les médias sociaux.

# AVANT-PROPOS

Si cet ouvrage est entièrement dédié à l'innovation digitale au service des marques, j'ai souhaité commencer cette aventure avec vous par un texte très personnel avant d'engager le discours sur cette passion qui m'anime chaque jour depuis bientôt dix ans. Je ne suis ni robot ni ovni. L'émotion ou la mesure émotionnelle, véritable berceau de mon parcours, reste au cœur de ma raison d'être, de vivre, de rêver, d'oser et d'avancer.

Alors que je préparais l'édition 2019 du marathon de Paris, j'ai eu un déclic ou plutôt une claqué émotionnelle en écoutant un podcast ! C'est rare.

Un coup de boost de quarante-cinq minutes où Malek A. Boukerchi s'exprimait sur l'importance d'aller au bout de ses rêves et de dépasser ses peurs.

S'il se définit comme un guetteur de rêves, Malek A. Boukerchi est surtout connu pour ses exploits d'ultra-marathonien. D'origine kabyle, ce sportif longiligne, également passionné de contes, travaille comme expert en intelligence relationnelle entre Paris et La Réunion.

Tellement fascinée par cette rencontre indirecte et par ses mots, j'ai tenté de prendre des notes tout au long du podcast, mais finalement cela s'est révélé être très compliqué car j'étais en pleine course à pied. Je buvais ses paroles, c'était comme si tout s'éclairait. J'étais inspirée par tout ce que Malek A. Boukerchi disait. Je crois que j'aurais pu courir des heures si le podcast avait duré aussi longtemps. Le fameux *flow* ou la sensation de bien-être, presque de méditation, quand on oublie les notions de temps et d'espace.

Cette écoute était comme la signature d'un pacte avec moi-même : toujours oser.

J'ai décidé alors d'écrire, de vous transmettre ce que j'avais retenu. J'ai repensé à mon marathon, j'ai compris l'importance et l'intensité de cette épreuve, une fois plongée dedans : une tornade émotionnelle en quarante-deux kilomètres !

Malek A. Boukerchi aborde principalement la vision des autres sur notre challenge. En effet, beaucoup d'entre eux vont s'intéresser au temps, à la performance, mais ne poseront malheureusement aucune question sur le

chemin parcouru : les rencontres, les émotions perçues, le combat avec soi-même et avec son mental, les tentations d'abandon ou encore cette force intérieure que nous découvrons au fur et à mesure des kilomètres, autant de données qu'ils ne prendront pas en compte. Pas au premier abord, en tout cas.

Et pourtant, c'est un concentré d'épreuves de vie.

---

« Les rêves sont faits pour féconder le réel. »

---

La claque, dès le début du podcast. On laisse place aux rêves. Ils sont faits pour nous donner le courage d'agir, d'avoir « la niaque » et de ne pas abandonner avant de les avoir réalisés. Je l'ai noté dans mes mantras !

---

À quoi servent les rêves si ce n'est à féconder le réel ?

À quoi servent les rêves si ce n'est nous donner l'envie d'avancer ?

---

Je continue d'écouter ses paroles et j'entends que deux types de personnes nous entourent : les enchanteurs (qui délivrent du nectar) et les désenchanteurs (qui distillent du poison). Cette distinction apparaît très vite lorsque vous préparez un projet risqué. Il y a ceux qui vous soutiennent et ceux qui se révèlent être « toxiques ». Ces derniers voient leurs peurs se refléter sur vous et tentent de déstabiliser votre mental, de semer des doutes dans votre esprit. Sans parler des personnes qui ne comprennent pas l'envie de se dépasser, de sortir de sa zone de confort, de se bousculer.

Malek nous confie également son approche, son regard sur les choses de la vie :

---

« Rien n'est fait pour durer. »

---

À partir de là, l'instant présent prend tout son sens. On prend conscience que tout peut s'arrêter, ou disparaître, alors profitons-en maintenant et non demain. Demain est incertain.

Une façon de tutoyer la mort. Comme un passage initiatique, une certaine forme de résilience.

Cela choquera certaines personnes qui craignent l'abandon, qui ont peur de l'imprévisible, peur de perdre les choses qu'elles aiment. Celles qui

planifient leur vie comme un plan à trois ans. C'est tout le paradoxe : on a souvent envie que cela dure, mais finalement on ne sait pas assez en profiter et un jour, on s'en veut de ne pas l'avoir fait.

---

Cette vision me plaît. « Rien n'est fait pour durer. »  
Tout est surprenant, tout est incertain.

---

Cette phrase a une forte dimension positive. La douleur, la souffrance, les moments compliqués émotionnellement... ne sont pas non plus faits pour durer. Je me souviens de l'échange que j'eus avec un ultra-traileur. Il se disait à lui-même une petite phrase lors des moments difficiles : « Cet état de douleur ne durera pas, il y aura forcément un moment où cela ira mieux. » Bien sûr, c'est difficile de se le dire, surtout lorsque l'on est en plein tourbillon, en plein flou émotionnel, d'où l'importance d'avoir son petit quota de phrases positives et surtout de s'entourer de personnes bienveillantes : des enchanteurs.

Et puis, il y a ce passage sur l'acceptation de la souffrance. Parvenir à en être adepte, devenir disciple de la douleur pour ne pas la subir. Voir chaque moment difficile comme une opportunité de rebondir, de se relever en étant plus fort, plus confiant. Accueillir ce moment de flou comme une opportunité et ne pas accepter le rôle de victime. La transformation positive, ou cette capacité à transformer le « mal » en « bien », est une question de point de vue, de philosophie et de perception. Ce changement de regard peut modifier notre façon de voir la vie et ses épreuves, d'observer la fleur et ses épines. Être plus optimiste en regardant « le verre à moitié plein » est une métamorphose positive de notre perception.

Je continue de courir... Je réfléchis. La méditation en courant, l'évasion des pensées, le coup de boost émotionnel, j'ai l'impression d'avoir trouvé un guide spirituel pendant ces quelques minutes de *running*.

“ La phrase choc est arrivée : “Qu'est-ce qui t'anime, quel est ton moteur ?”



# INNOVER, C'EST ACCEPTER DE S'AFFRANCHIR DES STANDARDS

Qu'est-ce que l'innovation digitale ? Comment accélérer l'adoption des technologies futures au sein d'un écosystème de marque ?

Marion Scala propose à toute entreprise un voyage original afin de se démarquer de façon très concrète de la concurrence et d'enrichir une expérience client unique avec des solutions nouvelles.

Grâce à sa « mission aux 3 images », elle propose une feuille de route simple et efficace pour implémenter les nouveaux métiers de l'innovation digitale en aiguisant l'intuition des équipes internes, en les préparant à la transformation, en s'assurant que collaborateurs et clients soient en confiance et bien accompagnés dans l'innovation.

**VOTRE MARQUE EST VIVANTE**

**VOTRE MARQUE A UNE GRANDE HISTOIRE  
COMPOSÉE DE PETITES HISTOIRES**

**PAR L'INNOVATION DIGITALE,  
VOUS FEREZ PERDURER CE PATRIMOINE**

**PAR L'INNOVATION DIGITALE,  
VOUS DONNEREZ DES AILES AUX RACINES  
DE VOTRE MARQUE**

**MARION SCALA** est responsable du programme Innovation, Hi'Tech Luxury, du groupe Micropole. Elle accompagne les Maisons de Luxe dans leurs transformations digitales par de nouvelles expériences clients. Diplômée de NEOMA Business School en marketing digital, elle a travaillé de nombreuses années au sein du Groupe LVMH et notamment pour la Maison Guerlain.

21,90 €



ISBN : 978-2-8073-5675-7

deboeck **B**  
SUPÉRIEUR

[www.deboecksuperieur.com](http://www.deboecksuperieur.com)