

#HelloMTI  
4 NOV 2019



ACT THINK IMPACT

@kratiroff



experience  
phygitale  
N°1

OMNICAL



ACT THINK IMPACT



INSPIRING IDEAS AND TALENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

# MASTÈRE MTI

CONFÉRENCE MARKETING & TRANSFORMATION DIGITALE  
PAR HUBERTKRATIOFF

4 NOV - 6 DÉC 2019

## ACT THINK IMPACT

GREENHOLE  
SCHOOL OF  
MANAGEMENT

AREA AUCRE FOUR

UX EX CX

@kratiroff | @2019

k ∞ QI x t x At

UX

tout sur le marketing  
.com/MTI

ou sur Google  
GEM MTI digital



WeChat

Hubert Kratiroff

France

Scan the QR code to add me on WeChat

technology evangelist

hubert@kratiroff.com

ACT THINK IMPACT



Les acronymes du marketing moderne

ACT THINK IMPACT

Black Mirror

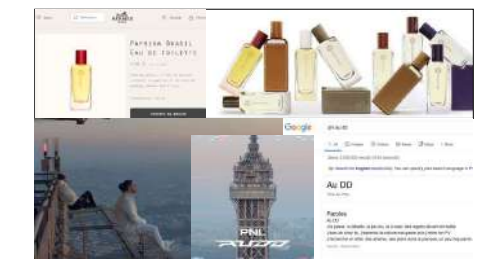
NOSEDIVE (S03E01)  
Entire History of you (S01E03)  
Passport Social : note de confiance  
4 millions pax CN

Lacie 4.2/4.3

technology evangelist

full stack marketer  
CDDO: chief digital/data officer  
DPO: Data Protection Officer  
expert learn marketing, CMI, marcom  
everyday writing, coding & programming  
entrepreneur / consultant

hubert@kratiroff.com  
@kratiroff  
linkedin.com/in/kratiroff



Les 130 définitions  
Conference Nexusist

ACT THINK IMPACT

LinkedIn Social Selling Index

Social Selling Dashboard

Hubert Kratiroff  
CDDO at C4C, MyConnecting

72 out of 100



# Think ACT IMPACT

## NOTATION

- 3 quiz individuels 1/3 note
- 1 colle groupe 1/3 note
- 2 colles individuelles 1/3 note

www.toutsurlemarketing.com/MTI

hubert@kratiroff.com

## ACT THINK IMPACT

slido

Joining a m

#gem



slido ou slido.com #gem



Give a voice to your audience

1

NOUVELLE ÉCONOMIE

MARKETING GAFI  
RÉVOLUTION ATTENTES

2

TRANSFORMATION DIGITALE

INNOVATION MÉTHODE CULTURE

3

INNOVATIONS A INTÉGRER

IA BLOCKCHAIN SAAS  
API BLUE EXPECTATION  
EXPERIENTIAL CONNAISSANCE

ACT THINK IMPACT

toutsurlemarketing.com/MTI



## Les Nouvelles économies

ACT THINK IMPACT

# intro

## Numérique

techno, electro, computer, enable companies to do things greater

## Digital

the way from finding clients to earn income change business model, process, objective

## Cyber

security, resilience ... bureau des légendes



LE BUREAU DES LEGENDES



## LEÇON INAUGURALE D'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE & MARKETING MODERNE



## Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P de Jerome McCarthy (1960) Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955): BON - produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve
- cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA

## Harvard Business Review



The New Basics of MARKETING

ACT THINK IMPACT

1

LE BUREAU DES LEGENDES

2

LE BUREAU DES LEGENDES

3

LE BUREAU DES LEGENDES

Numérique

Digital

Cyber

# ~~4P~~

ACT THINK IMPACT



your happiness is my business

Aphorisme de Hubert Kratiroff

« Transformer la satisfaction des clients en profit pour l'entreprise »

Hubert Kratiroff (2004 Chef de Produit)

# VUCA

ACT THINK IMPACT

## M3 Modern Marketing Model

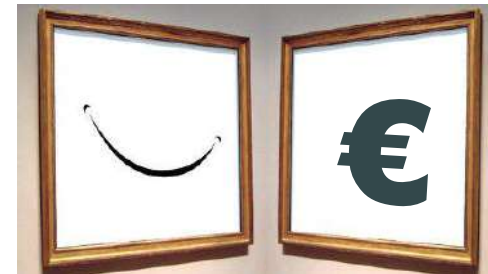
1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Targeting
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion
10. Data and Measurement



“MARKETING IS NO LONGER ABOUT the stuff you make BUT ABOUT THE STORIES you tell.”  
- Seth Godin

# meeting needs profitably

Philip Kotler (2006 12<sup>ème</sup> édition de Mkt Mgt)



The best marketing strategy ever :

# « CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar

ACT THINK IMPACT

“Créer de la valeur pour le client, l'écosystème et l'entreprise”

ACT THINK IMPACT

hk 2014



ACT THINK IMPACT

VUCA

<p><b>complexity</b></p> <p>Characteristics: The challenge is to understand and predict the behavior of a system that is too complex to be understood by a single person.</p> <p>Example: You are driving business in any given area, and you are trying to manage a complex system. You have to manage a complex system, but you have to manage it in a way that is not too complex to be understood by a single person.</p>	<p><b>volatility</b></p> <p>Characteristics: The challenge is to understand and predict the behavior of a system that is too volatile to be understood by a single person.</p> <p>Example: You are driving business in any given area, and you are trying to manage a complex system. You have to manage a complex system, but you have to manage it in a way that is not too complex to be understood by a single person.</p>
<p><b>ambiguity</b></p> <p>Characteristics: It is not clear what is going on, and it is not clear what to do.</p> <p>Example: You are driving business in any given area, and you are trying to manage a complex system. You have to manage a complex system, but you have to manage it in a way that is not too complex to be understood by a single person.</p>	<p><b>uncertainty</b></p> <p>Characteristics: The challenge is to understand and predict the behavior of a system that is too uncertain to be understood by a single person.</p> <p>Example: You are driving business in any given area, and you are trying to manage a complex system. You have to manage a complex system, but you have to manage it in a way that is not too complex to be understood by a single person.</p>

ACT THINK IMPACT

VUCA : NIKE with colin kaepernick



# ~~SWOT~~

ACT THINK IMPACT





Bob Dylan



Kendrick Lamar



Economics Collapsologie

COMMENT TOUT PEUT S'EFFONDRE

Publio Servigne  
Raphaël Stevens

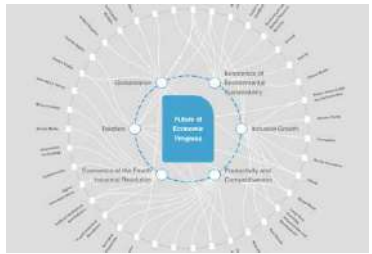
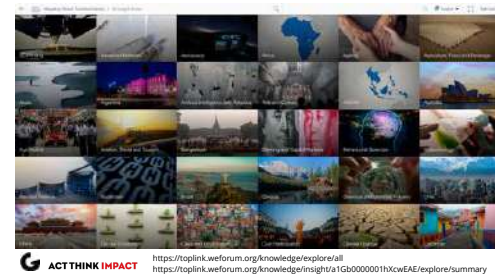
THE NEXT BIG THING



# NBIC

Nano Tech  
Biotech / Biomimetics  
InfoTech IOT Blockchain  
Cognitif / AI / ML

4ème révolution industrielle  
Vapeur + moteur  
Électricité  
NTIC  
NBIC



3ème révolution industrielle  
Vapeur + moteur  
Électricité  
NBIC (inclus NTIC)



ACTTHINK IMPACT <https://toplink.weforum.org/knowledge/explore/all>  
<https://toplink.weforum.org/knowledge/insight/a/1Gbu0000011NcwEAE/explore/summary>

Michel SERRES      Luc FERRY

-3000 écriture      1800 Vapeur  
1450 imprimerie/chiffre      1900 Électricité  
2000 NBIC      2000 NBIC



Révolutions :  
social  
économique  
technologique

Gutenberg

Zuckerberg Sandberg

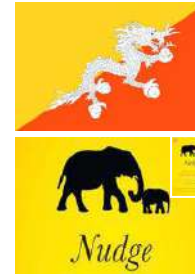
ACTTHINK IMPACT <https://toplink.weforum.org/knowledge/explore/all>



économie vs. marketing  
=  
rationalité des agents

ACTTHINK IMPACT

Amartya SEN  
Nobel 1998 pour IDH



Richard Thaler  
Nobel 2017 pour Nudge

ACTTHINK IMPACT



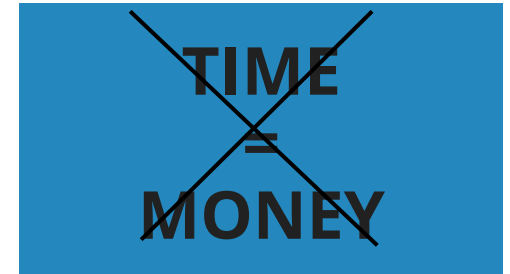
© book



Économie de l'attention  
Expectation economy  
économie comportementale

like  
dic  
engagement  
RT (Retweet)  
nudge marketing

ACTTHINK IMPACT



“ attention  
=  
Money ”

ACTTHINK IMPACT



Key  
TakeAways

ce qu'il faut retenir

ACTTHINK IMPACT



Meeting  
needs  
profitably  
in a VUCA  
world

ACTTHINK IMPACT



ACTTHINK IMPACT



ACTTHINK IMPACT

Un nouveau continent ...



ACT THINK IMPACT

... de 2 milliards d'habitants



ACT THINK IMPACT



ACT



ACT THINK IMPACT

11.11

Conforama



ACT



ACT THINK IMPACT

AI + amazon = amazon go

	2006	Brand Value 2006 \$Mil.	2017	Brand Value 2017 \$Mil.
1	Microsoft	62,039	Google	265,561
2		55,834	Apple	234,671
3	Coca-Cola	41,406	Microsoft	143,222
4	中国石化	39,168	amazon	139,266
5	Walmart	38,510	facebook	129,800
6		37,567	AT&T	115,112
7	Google	37,445	VISA	110,999
8	IBM	36,084	Tencent 腾讯	108,232
9	citi	31,029	IBM	102,088
10		30,201	McDonalds	97,723

ACT THIN

GAFA

ACT THINK IMPACT

Conforama

GAFA  
NATU  
BAT

ACT THINK IMPACT

Conforama

GAFA M S  
NATU BE Y  
BAT X BDHD

ACT THINK IMPACT

Conforama

AirBnB  
≠  
WeWork

ACT THINK IMPACT

Conforama

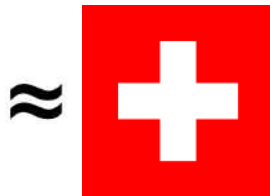
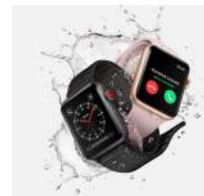
Nouveaux  
Business  
Modèles

ACT THINK IMPACT



ROLEX

ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT

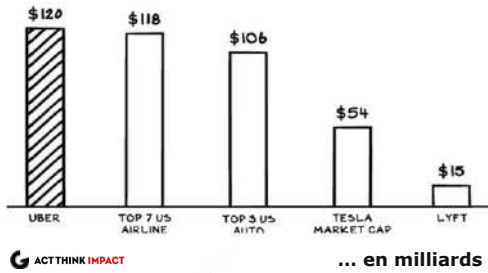


ACT THINK IMPACT

Ranking	Banking Group	Market Capitalisation (USD bn)
1	J.P. Morgan	180
2	HSBC	150
3	Bank of America	115
4	China Construction Bank	70
5	Wells Fargo	70
6	ICBC	58
7	Agricultural Bank of China	50
8	Citi	48
9	Bank of China	45
10	Bank of Montreal	42
11	China Merchant Bank	32
12	Royal Bank of Canada	31
13	Santander	30
14	BNP Paribas	28
15	Goldman Sachs	27
16	StarBank	24
17	Unicredit	20
18	Barclays	17







Modern Labor

## We Pay You to Learn to Code

Modern Labor is a revolutionary platform that pays you \$2000 per month for 5 months to learn in-demand tech skills and then finds you your new job.

ACTTHINK IMPACT

# DNVB

Digital Native Vertical Brand

Le slip français jimmy fairly  
 made.com veja  
 maison standard  
 tediber Michel  
 Augustin  
 bergamotte Dollar Save

Casper

LIVE THE DREAM  
 The perfect mattress, there's only one way to know.

Matelas CASPER  
 Casper Mattress

JIMMY FAIRLY

## NOTRE HISTOIRE

"Nous avons fondé Jimmy Fairly sur une idée folle : proposer une collection de basettes haut de gamme à un prix révolutionnaire et avec un impact social positif."

RIEN À PERDRE  
 TOUT À GAGNER  
 RÉSISTE À TOUT  
 ATTAQUE TOUT  
 RISQUE IMMENSE POUR  
 LES RENTIERS

## REINVENT YOUR BUSINESS MODEL

How to Seize the White Space for Transformative Growth

Presented by CLAYTON M. CHRISTENSEN

MARK W. JOHNSON

2 : nouvelles méthodes, agilité et plus

ACTTHINK IMPACT

# AGILITÉ

SCRUM

ACTTHINK IMPACT



42

Harvard Business Review

AGILE AT SCALE  
 HOW TO CREATE A TRULY FLEXIBLE ORGANIZATION

Les startups infusent le monde économique

ACTTHINK IMPACT

Harvard Business Review

## AGILE AT SCALE

HOW TO CREATE A TRULY FLEXIBLE ORGANIZATION

ACTTHINK IMPACT

agilemanifesto.org

Principles behind the Agile Manifesto

By Robert C. Merton

The highest priority is to satisfy the customer through early and continuous delivery of valuable software.

Welcome changing requirements, even late in development. Agile processes harness change for the customer's competitive advantage.

Deliver working software frequently, from a couple of weeks to a couple of months, with a preference for the shorter time scale.

Business people and developers must work together daily throughout the project.

Build projects around motivated individuals. Give them the environment and support they need, and trust them to get the job done.

The most efficient and effective method of conveying information to and within a development team is face-to-face conversation.

Working software is the primary measure of progress.

Agile processes promote sustainable development. The sponsor, developer, and user should be able to maintain a constant pace indefinitely.

ACTTHINK IMPACT

Notre plus haute priorité est de satisfaire le client en livrant rapidement et régulièrement des fonctionnalités à grande valeur ajoutée.

Accueillir positivement les changements de besoins, même tard dans le projet.

Les processus Agiles exploitent le changement pour donner un avantage compétitif au client.

Livrez fréquemment un service opérationnel avec des cycles de quelques semaines à quelques mois et une préférence pour les plus courts.

Les utilisateurs ou leurs représentants et les développeurs doivent travailler ensemble quotidiennement tout au long du projet.

La méthode la plus simple et la plus efficace pour transmettre de l'information à l'équipe de développement et à l'intérieur de celle-ci est le dialogue en face à face.

Un service opérationnel est la principale mesure d'avancement.

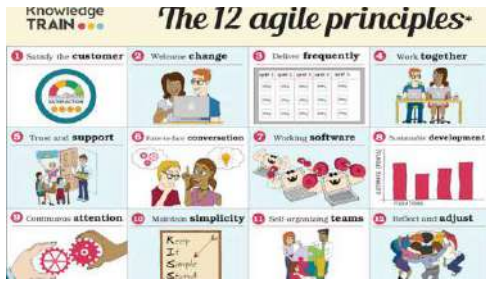
Les processus Agiles encouragent un rythme de développement soutenable.

Ensemble, les commanditaires, les développeurs et les utilisateurs doivent être capables de maintenir indéfiniment un rythme constant.

La simplicité – c'est-à-dire l'art de minimiser la quantité de travail inutile – est essentielle.

Les meilleures architectures, spécifications et conceptions émergent d'équipes auto-organisées.

ACTTHINK IMPACT



BOOTCAMP HACK REACTOR

The Next Immersive Cohort is Quickly Approaching.

To be eligible for the January Immersive cohort, you will need to prepare soon.

Which Prep option best works for you?

# Test and Learn

continuous delivery  
welcome change

Fail early, Fail fast, Fail cheap

FAIL : First Attempt In Learning

The Agile Manifesto

- Individuals and Interactions over Processes and Tools
- Working Product over Comprehensive Documentation
- Customer Collaboration over Contract Negotiation
- Responding to Change over Following a plan

Apprenons à nous tromper

Beter done than perfect \*

Better done than perfect

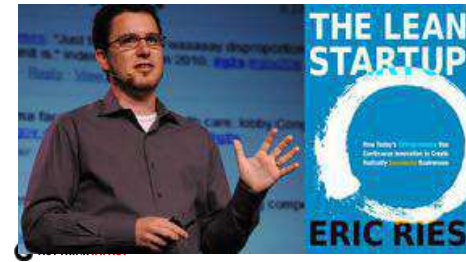
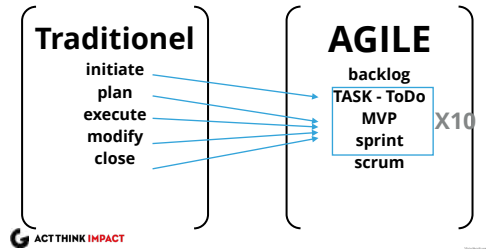
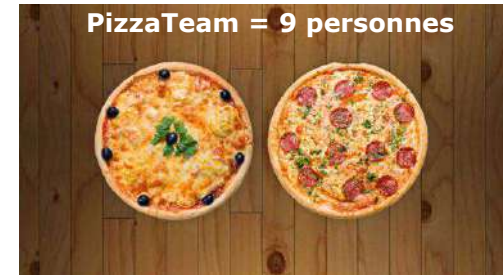
\* sans faute c'est mieux

~~make FAIL FAST~~

~~make FAIL EARLY~~

~~make FAIL OFTEN~~

LA VITESSE D'ITÉRATION  
BAT LA QUALITÉ D'ITÉRATION



Plus d'efficacité



## Do More With Less

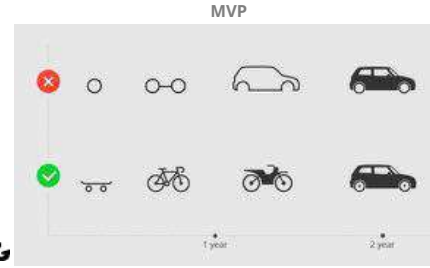
Lean Management  
Pizza team  
MVP (minimum viable product)  
POC (proof of concept)



## MVP

minimum viable product

première version visible et distribuable d'un produit utile pour les tests et choix des fonctionnalités à ajouter / enlever utile pour pivoter



2008

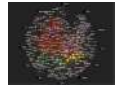


2015



DESIGN THINKING

Tim Brown CEO de IDEO

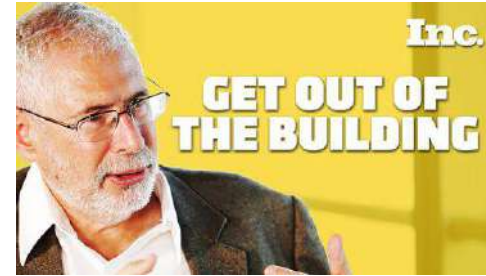


by design  
privacy  
security  
thinking



Make something people want.

-Paul Graham  
Y-combinator, founder



## Millennials ???

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030



« Quincados » (cinq quincas qui refusent d'être vieux). Sur le blog de Hervé Morier (à qui il ressemble bizarrement), il partage une réflexion sur les clichés dans la perception de l'âge. Hervé Morier est à gauche, Serge Guerin, hum, à droite...



= L'âge n'est qu'un élément de notre identité, il ne nous résume pas ! L'âge est plus une construction sociale qu'une borne neutre et objective !  
= Les quincados inventent leur projet de vie sans se référer à un modèle unique : suivre son chemin et penser par soi-même ! =



ET POUR FINIR :

Plus d'attentes...

## #GEN

#GEN n'a pas d'âge

#GEN préfère le contenu online natif

#GEN visite 3 réseaux /j

#GEN passe 10h/j devant un écran

= 50% de la population occidentale



## Nouvelles Attentes

Pourquoi se contenter du minimum ?



KOL  
GEN XYZ  
Future shapers  
«Affluent People»  
Influenceurs



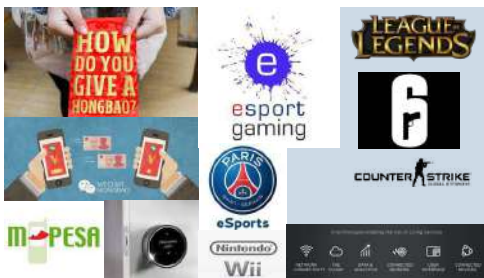
1990 : web et internet  
 2010 : mobile  
**2015 : Living Services**

source : Google, Accenture

ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT

PLUS VITE  
 Les users attendent  
 du temps réel



If you're not on Google,  
 You don't exist



ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT



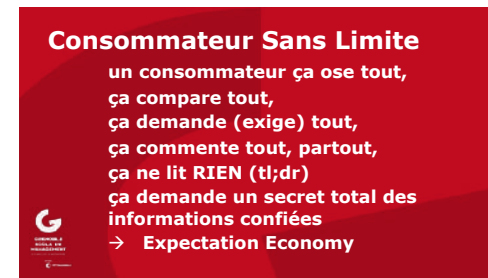
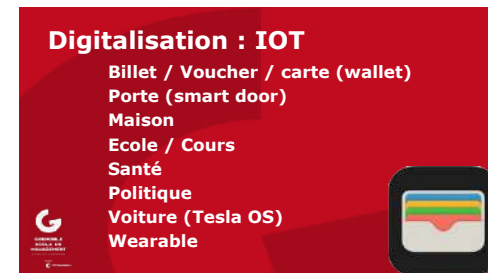
ACT THINK IMPACT



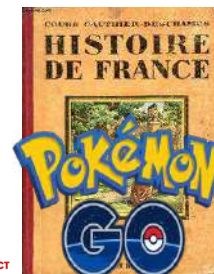
ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT



ACT THINK IMPACT

# PERSONA USER STORY

Exemple de user stories

MUST	SHOULD	COULD
En tant que... Je veux ... Pour ...	En tant que... Je veux ... Pour ...	En tant que... Je veux ... Pour ...
En tant que... Je veux ... Pour ...	En tant que... Je veux ... Pour ...	En tant que... Je veux ... Pour ...

Keeping an empty chair so the customer is always in the room

ACT THINK IMPACT CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

abc.def.ghi@gmail.com  
 abcdefghi@gmail.com  
 abcdefghi+1@gmail.com  
 abcdefghi+99@gmail.com  
 abcdefghi+adm@gmail.com  
 abcdefghi+lol@gmail.com

Règle : faire des filtres

abcabc@gmail.com

## Personas / UserStory

**Personas**  
Portrait robot d'utilisateur (user) fictif de produit ou service

**UserStory**  
Description en langage utilisateur d'un point de friction

ACT THINK IMPACT

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

ACT THINK IMPACT

ACT THINK IMPACT

### Jean-Luc

*« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »*

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne

Nom	Jean-Luc	Revenus	
Age	36	Ville	
Vie à	Paris	Fréquences	
Avec	Jeanne	Niveau Technique	
	Sans enfant	Usage mobile	
Education	Supérieure (ingénieur)	Know How	
école xyz	promo 91)		
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2		

Passionné d'aviation et de mobile réduits  
 Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

Liquid Expectations : benchmark intersectoriel

ACT THINK IMPACT

TOOLS

ACT TH

ACT THINK IMPACT

## User Stories (US)

Descriptions simples, claires et brèves de fonctions pour un utilisateur réel

Lien entre les utilisateurs, les designers, développeurs et chef de projets

En tant que...  
Je veux ...  
Pour ...

WE USERS  
 weloveusers.com/methodes/personas.html

ACT THINK IMPACT

1/ user  
2/ user  
3/ user  
!

ACT THINK IMPACT

ACT THINK IMPACT

A

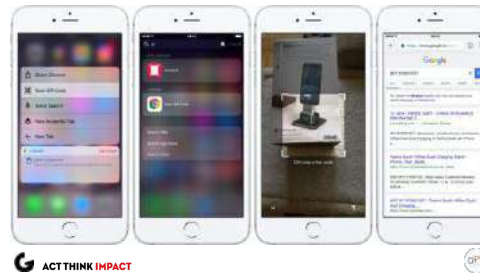
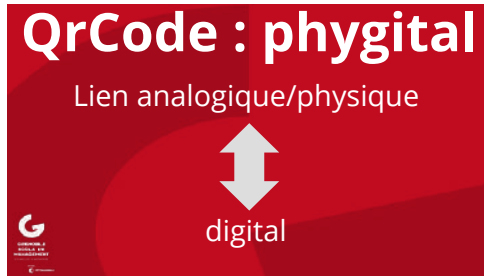
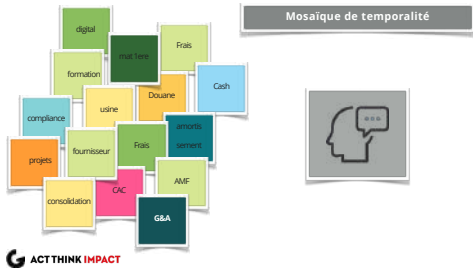
B

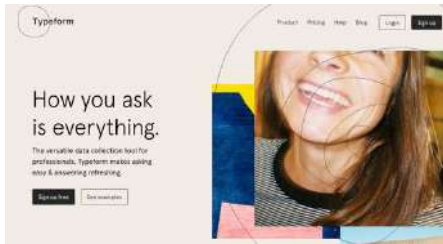
C

MOI

ACT THINK IMPACT







## Dessin d'un Mind Map

## essai de classification de nouveaux éléments



	<a href="#">Mail_Chimp (ESP)</a>		FTP
	<a href="#">SurveyMonkey</a>		Sketch3 / iDraw
	<a href="#">PPT (masque / master)</a>		Canva
	<a href="#">Word (style)</a>		Cloud SAAS PAAS
	xMind		AWS / OVH
	Gantt		bunkR / Prezi
	Unitag		TRELLO / Scrumblr
	Xcode		GoogleDrive (Gantter)
	Excel (TCD)		Hadoop
	GoogleTrends		Doodle
	TXT sublime		SalesForce
	WordPress		Merkato
	ANGULAR D3js		NODE
	Scrumblr		PRESTALIB
	Canva		OS 10
	Twitter		B
	LinkedIn		Scrumblr



## TYPEFORM

Fabrique de formulaire par déplacement de bloc

Placement du formulaire sur :

- RS
- RSE
- Website
- Blog

Récupération d'informations sur XLS

