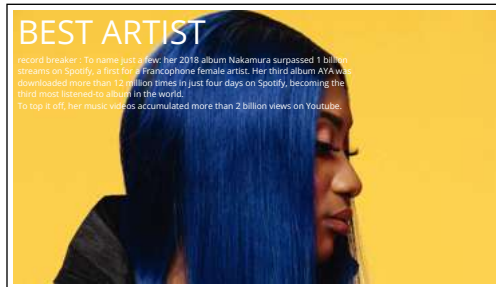
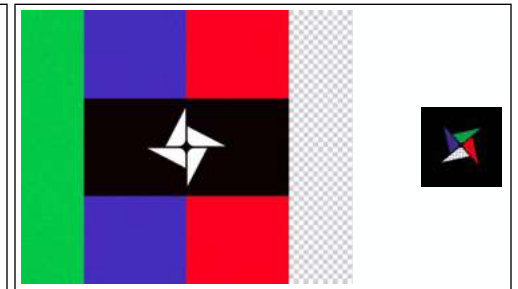
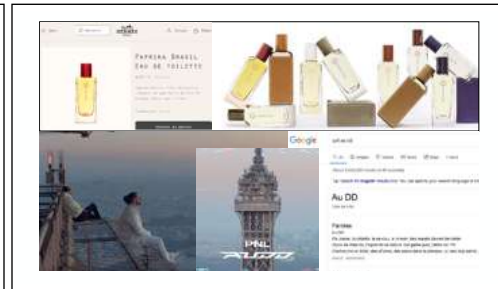
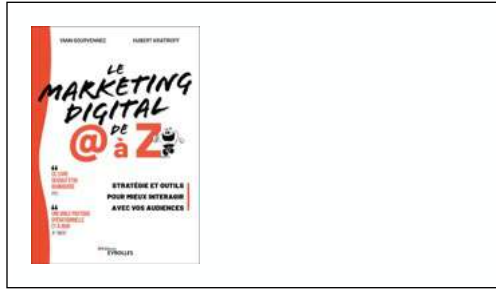
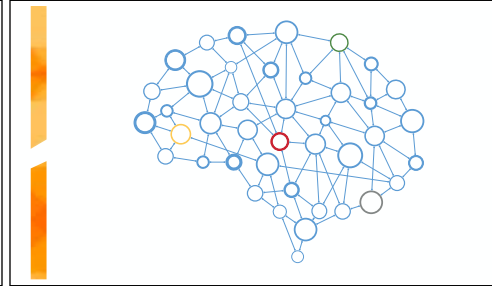
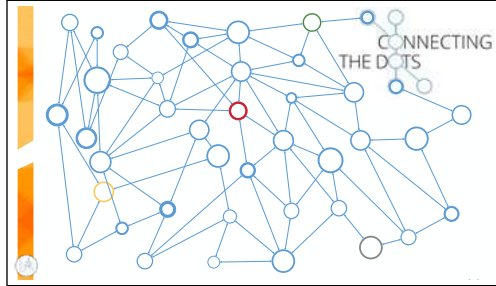
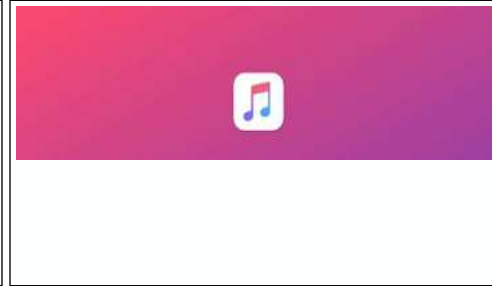
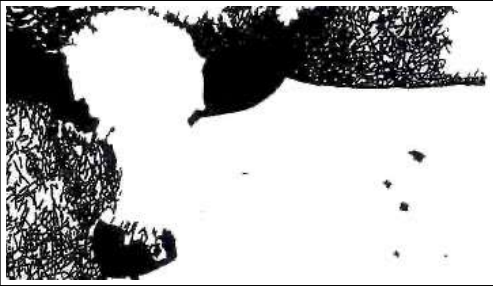


technology evangelist

full stack marketer
CDDO: chief digital/data officer
DPO: Data Protection Officer
professeur d'économie numérique
expert learn marketing, CMI, marcom
everyday writing, coding & programming

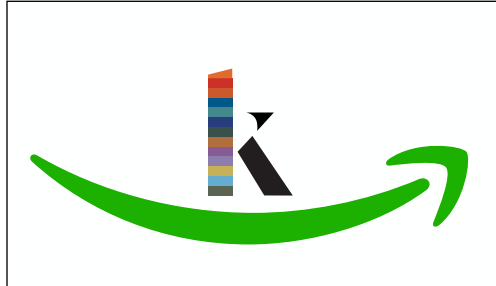
hubert@kratiroff.com
@kratiroff
linkedin.com/in/kratiroff





On a toujours fait comme ça : ça ne **marche plus.**

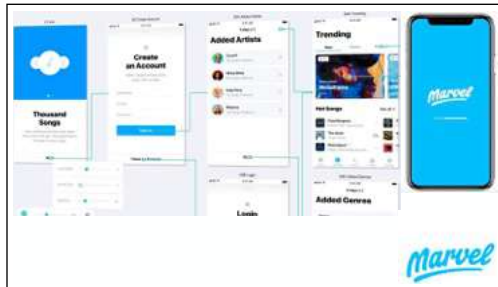
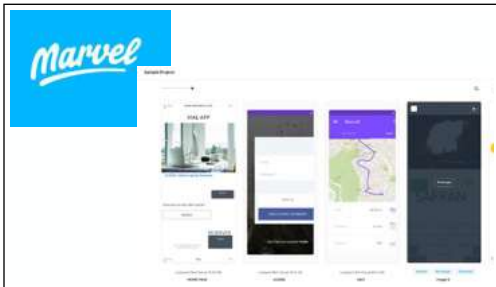
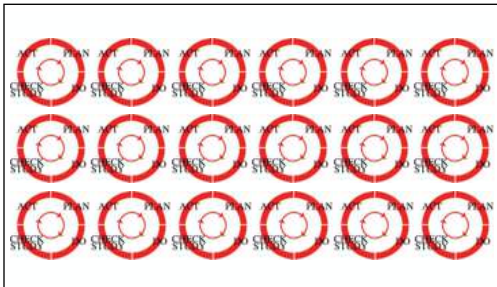
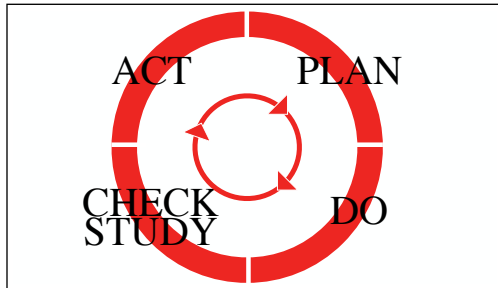
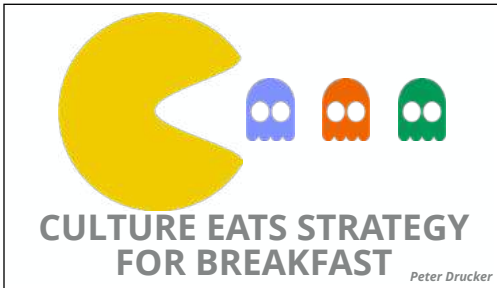
The old way is getting **old.**

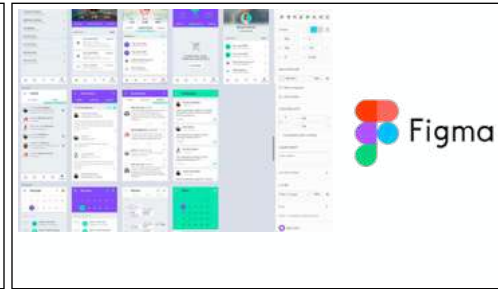
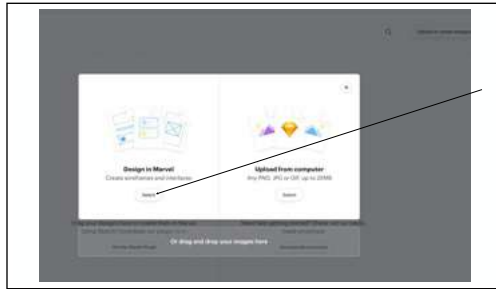
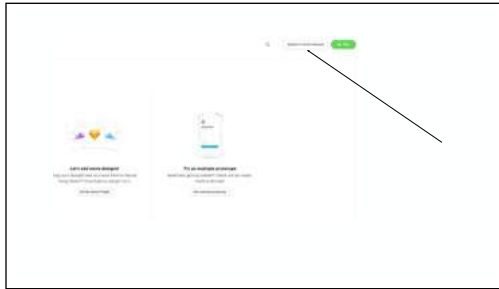


The biggest asset in the world is your mindset.



expérience **phygitale** N°1





MLP
minimum lovable product
MOP

MVS
minimum viable strategy

- Ordre / Définition / Schéma :
- 1 Prototype (wireframing)
 - 2 MVP (mini viable product)
 - 3 PMF (product market fit)
 - 4 Pivot (changement de stratégie)
 - 5 Scale (passage à l'échelle)
 - 6 POC (proof of concept)
 - 7 GTM (Go to Market)
 - 8 Démonstrateur, Pilot
 - 9 Use case (Business case, cas d'usage)



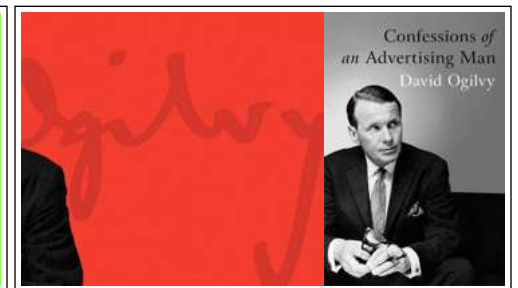
Art de la vente



“L'ART DE LA VENTE CONSISTE À NE RIEN VENDRE”
hubert kratiroff

“ON VIT TOUS DE LA VENTE DE QUELQUE CHOSE À QUELQU'UN”
hubert kratiroff

Business Developer



**VENDRE
- OU -
MOURIR**

**VENDRE
- OU -
MOURIR**



DÉF

marketing
créer de la valeur
pour l'entreprise,
le client,
et l'écosystème

marketing
créer de la valeur
pour le client,
l'écosystème et
l'entreprise

marketing
créer de la valeur
pour l'écosystème,
le client et
l'entreprise



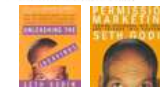
“Créer de la valeur
pour tous”

hk



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

- SETH GODIN



“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”

Seth Godin



« meeting
needs
profitably »

Philip Kotler
(2006 12^{ème} édition de Mkt Mgt)

The best marketing strategy ever :

« **CARE** »

Gary Vaynerchuk

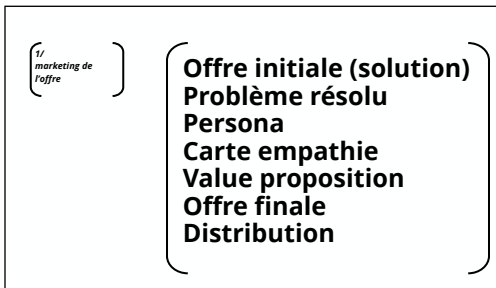
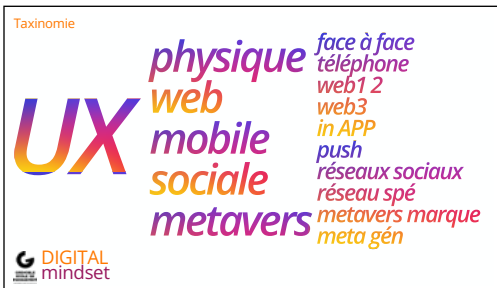
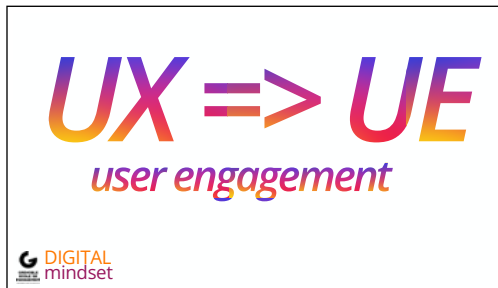
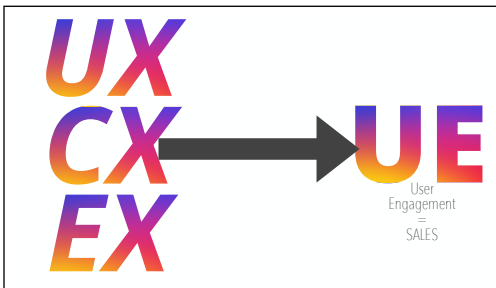
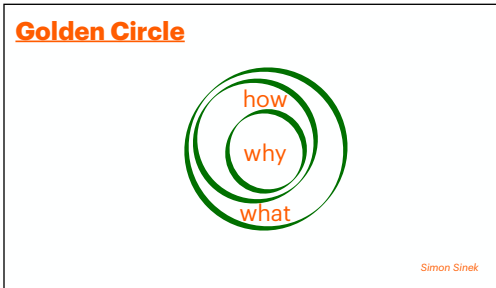
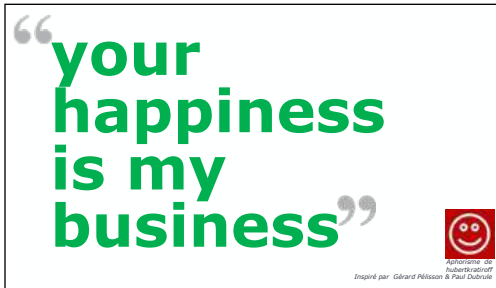
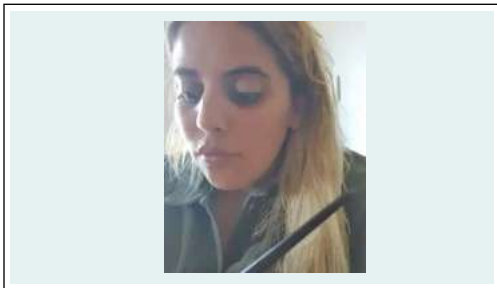
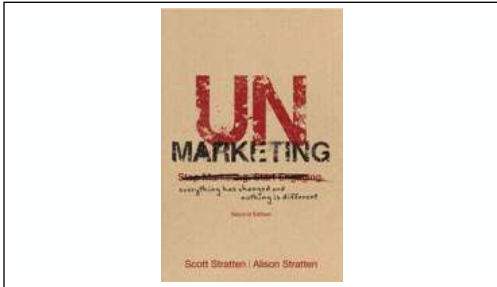
Stop selling. Start helping

Zig Ziglar



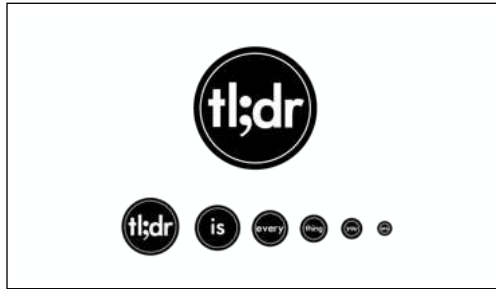
Marketing
sucks





1. Meeting needs profitably
 2. Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise"
 3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise"
 4.) => €
 5. UX
 6. CX
 7. Make what people want instead of make people want the thing you do >
 8. Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do >
 9. Stop selling start helping >
 10. CARE >
 11. Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de produits et de services de valeur... selon un principe de balanced centricty > Marketing Management Kotler
 12. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large > 2013 American Marketing Association

« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur » Principles of Marketing Philip Kotler (13)
 « Le marketing est une conception de la politique commerciale... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » C. Théodore Levitt (14)
 « Effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients » Mercator Lindner & Lindner (15)
 « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise » C. Milien, 2010 Pearson (16)
 « Activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble » Marketing pour ingénieurs A. Gaudry et C. Bonnet (17)
 « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres unités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valouché 2009 (18)



17 définitions du marketing moderne

Choix de la meilleure définition selon vous...

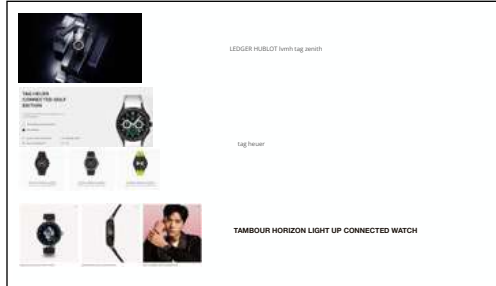
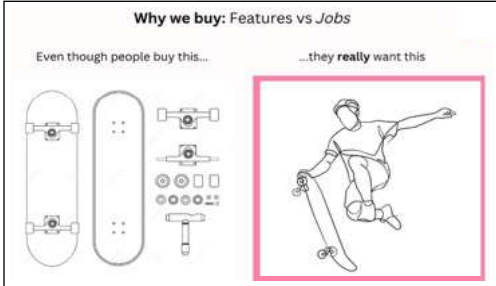
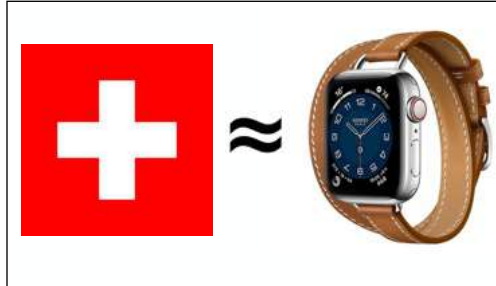
Vos critères peuvent être divers et variés

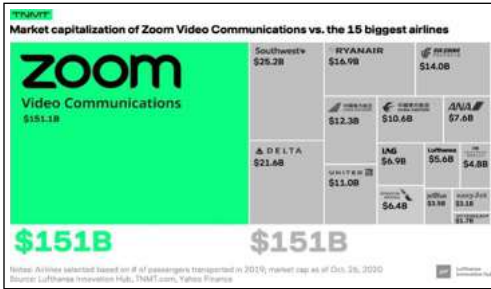
toutsurlemarketing.com /mmm

1. "Meeting needs profitably"
2. "Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise" (HK)
3. "Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise" (HK)
4.) => € (HK)
5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
6. « Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Erich Godwin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
9. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centricty »
10. « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large »
11. « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur »
12. « Le marketing est une conception de la politique commerciale... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »
13. «... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »
14. « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »
15. « activité qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue »
16. « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble »
17. « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres unités de valeur »



Nouveaux Business Modèles





蚂蚁金服 (Ant Financial)

Ranking	Banking Group	Market Capitalisation (USD bn)
1	JP Morgan	388
2	WBC	330
3	Bank of America	315
4	China Construction Bank	270
5	Wells Fargo	268
6	HSBC	198
7	Agricultural Bank of China	200
8	CCB	183
9	Bank of China	180
10	Ant Financial	150
11	China Merchant Bank	122
12	Royal Bank of Canada	114
13	Santander	100
14	BNP Paribas	90
15	Goldman Sachs	91
16	Standard	84
17	Unicredit	50
18	Bankaya	47

11/11/2022
100 milliards \$?
2023 : divisé en 6



WeChat TenCent

1998
O-ICQ → QQ
+2011 WeChat
+2015 WeChat Pay
Mini MicroProgram
Open Source SDK

Gaming Music
Riot Game LOL
Supercell, UbiSoft
e-Sport
TME Tencent Music
Entertainment
Karatke
Video

Tencent
Pony Ma
11e ste mondiale
5% Tesla



XXX AAS



Si les produits deviennent des services...
que deviennent les services ?

-TECH

TNMT, aero, retail, ag, wine, water, gov, food, culture, mar, green, cal*, ad, bio, fin, ed, prop, new-space, sleep, deep, civic, travel, mobility, med, insur, sport

TNMT - Travel and Mobility Tech * caltech

trust creator ^{attn:} GIG
 thingonomics (IOT) content blue m2m
 expectation economics new
 micro sha | ring macro
economy
 offre platform nudge gift neuro
 barter collaborative wikinomics
 attention market
 comportementale

intelligence model
 law sha | ring funding
 power **crowd** open
 marketing innovation
 lending collaboration sourcing

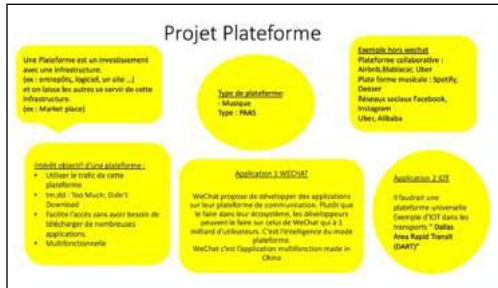


LES 5 EFFETS DE RÉSEAU
 L'effet de réseau direct (dét.) : la valeur d'un réseau est proportionnelle au nombre de ses participants.
 L'effet de feedback positif (dét.) : l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (réalité, recommandation), comme dans le cas de **Spice**, Booking ou TripAdvisor.
 Les effets de réseaux indirects (dét.) : la valeur d'un bien diminue souvent de la relation d'un effet de biens complémentaires ou services partenaires, comme autour de l'iPhone **iSonic**, d'Android, ou **Facebook**.
 Les effets de réseaux créés (dét.) : la plateforme s'appuie sur un marché bilatéral. Si un type d'agent crée sur une base A, cela fait croître le nombre d'agents sur la base B, et vice-versa.
 L'effet de verrouillage (pas propre au numérique) : du fait du coût de changement élevés le consommateur reste captif du bien d'un même fournisseur.

INTERET
 Plateformeur : source de revenu / collecte de data / concentration du trafic
 Plateformé : économie sur l'investissement initial / profit d'un environnement mutualité
 Client et utilisateur : one stop shop / UX

TYPES
 e-commerce
 logistique
 marketplace
 musical / vidéo / contenu partage d'information
 Système de messagerie
 tourisme resto hotel vol
 Réseaux sociaux
 software
 service lulu uber
 industriel / technologique
 PAAS
 Echange ebay vinted
 CODE (github bitbucket pastern)
 OS of IOT
 Cloud of IOT
 écosystème et cluster

EXEMPLES et écosystème
 UBER DIDI
 CMS et MOOC
 Paiement Alipay PayPal ANT (alipay)
 Amazon AWS + marketplace + affiliation + dash + kindle + Alexa
 WeChat miniprogram
 booking airbnb
 triage
 spotify deezer soundcloud
 amazon video
 youtube dailymotion
 slack
 asos calando
 insta FB snap
 REDDIT



CA ≠ VALO

Entreprise	CA	VALO
1. Amazon.com	\$242,145	\$102,204
2. Alibaba	\$201,386	\$10,071
3. Facebook	\$189,008	\$100,907
4. Microsoft	\$176,366	\$103,996
5. Apple Inc.	\$152,000	\$12,719
6. Google	\$131,023	\$149,000
7. Netflix	\$128,000	\$100,000
8. Microsoft Dynamics	\$115,101	\$124,001
9. Salesforce	\$109,000	\$103,000
10. IBM	\$108,000	\$10,000
11. Microsoft Dynamics	\$108,000	\$10,000
12. Oracle	\$100,000	\$10,000

VALORISATION
 ≠
 WeWork
 Uber
 Tesla

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

GAFAM
Big Tech
super 7
 Hyper Scaler / Devil

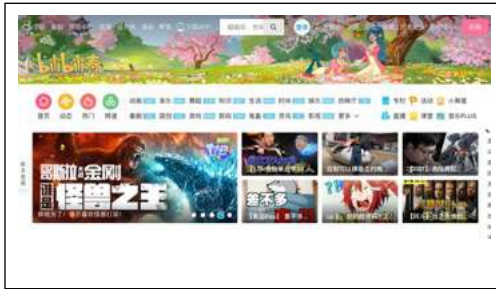
Magnificent 7
 Magnificent Seven tech companies
 Apple, Microsoft, Google, Amazon, Nvidia Corp, Tesla and Meta
 = 60% NASDAQ

GAFAM **MSNT**
NATU **BEY**
BATX **BDH**

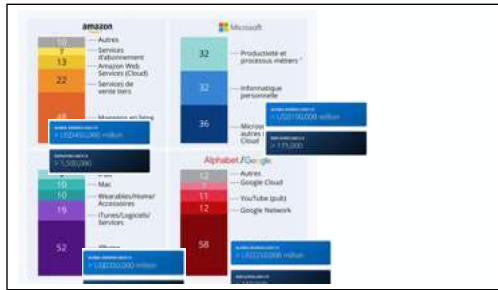
GAFAM **MSNT**
 Google* Amazon Facebook* Apple Microsoft Salesforce NVIDIA Twitter*
NATU **BEY**
 Netflix Airbnb Tesla Uber Booking Expedia Yandex*
BATX **BDH**
 Baidu Alibaba Tencent Xiaomi Bytedance DJI Hikvision

*Alphabet **Meta ***MAAA ****Hawei / Cisco / Oracle *****Naver

DISRUPTION



servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation



Qui disrute
les
BATXBDH?

NOKIA



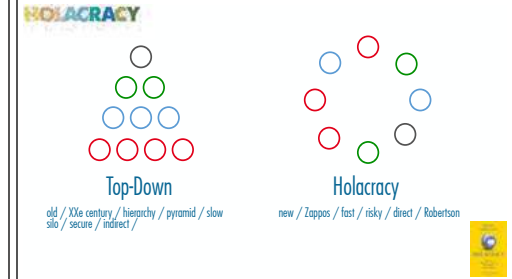
DNVB

servicisation
 disruption
 uberisation
 tycoonisation
 platformisation



DeFi : decentralized finance

DAO: decentralized autonomous organization



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Everything
 APP X



The Harvard Business Review defines a **super app** as "a single application, accessible by mobile device or web browser, that offers multiple diversified services for everyday personal or commercial life, relies on a common financial transaction platform, leverages intra-app data to tailor offerings, and is widely adopted."

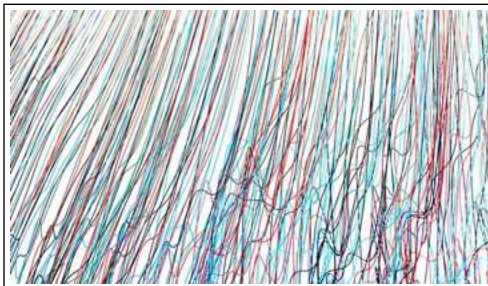
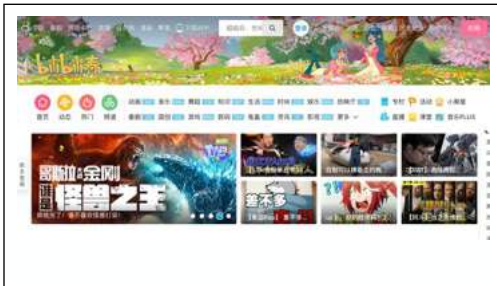
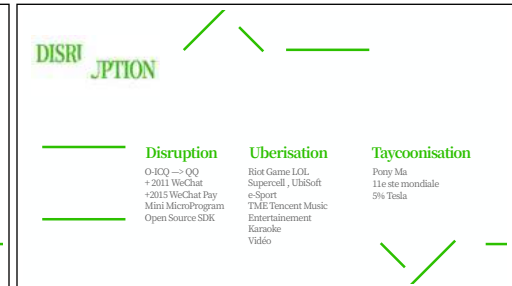
The term became more popular due to the rise of WeChat and Alipay in China — services with 1.2 billion and 711 million users, respectively, that have become embedded in the population's daily life. Beyond messaging, people use WeChat for various tasks like video conferencing, video games and mobile payment, among other applications. Alipay, on the other hand, is an all-in-one financial app that supports debit, credit and transfer payments, while also offering services such as wealth management and loans.

The Harvard Business Review defines a super app as "a single application, accessible by mobile device or web browser, that offers multiple diversified services for everyday personal or commercial life, relies on a common financial transaction platform, leverages intra-app data to tailor offerings, and is widely adopted."

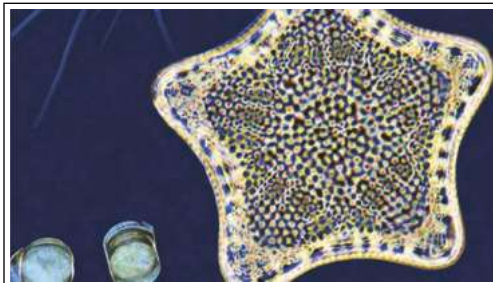
The term became more popular due to the rise of **WeChat** and **Alipay** in China — services with **1.2 billion** and **711 million users**, respectively, that have become embedded in the population's daily life. Beyond messaging, people use WeChat for various tasks like video conferencing, video games and mobile payment, among other applications. Alipay, on the other hand, is an all-in-one financial app that supports debit, credit and transfer payments, while also offering services such as wealth management and loans.

<https://www.mckinsey.com/technology/super-apps-how-are-you-likely-to-use-it>

DISRUPTION



PERVASION



$$|000\rangle + |001\rangle + |010\rangle + |011\rangle + |100\rangle + |101\rangle + |110\rangle + |111\rangle$$

$$\downarrow \text{Porte P}$$

$$P|000\rangle + P|001\rangle + P|010\rangle + P|011\rangle + P|100\rangle + P|101\rangle + P|110\rangle + P|111\rangle$$



CONTINUOUS FIBER COMPOSITES FOR HIGH VOLUME PRODUCTION THROUGH ADDITIVE MANUFACTURING

Le graphène, un matériau miracle

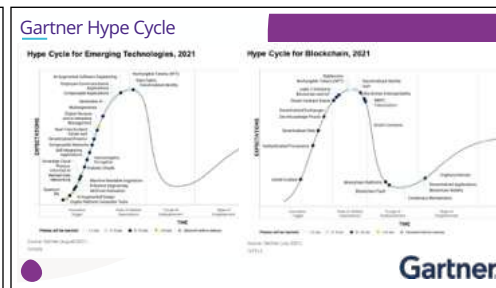
Des travaux en laboratoire montrent que des transistors en graphène sont potentiellement capables de dépasser les transistors en silicium, ouvrant la voie à des ordinateurs plus performants car plus rapides et plus petits. Étant pratiquement transparent et aussi bon conducteur que le cuivre, le graphène peut servir à réaliser des écrans tactiles, des panneaux lumineux et probablement des cellules solaires.

On s'attend aussi, lorsque seulement 1% de graphène est mélangé à de la matière plastique, à ce qu'il rende électriquement conducteur. Sa résistance thermique devrait augmenter de 30 °C, ainsi que sa résistance mécanique (on sait que le graphène lui-même est 200 fois plus résistant que l'acier à la traction). D'intéressants matériaux composites au graphène devraient apparaître dans un avenir proche, avec des applications dans les satellites, les avions et les voitures.

D'un point de vue plus théorique, la mécanique quantique a son mot à dire. En effet, bien que les électrons se déplacent dans le graphène 300 fois plus lentement que la lumière, les conditions auxquelles ils sont soumis imitent de la mécanique mathématiquement par l'équation de Dirac, comme pour une particule relativiste presque sans masse ! Il en résulte que l'analogie de certains phénomènes ordinairement rencontrés en théorie quantique des champs relativistes peut s'y manifester. On peut donc associer de la physique des particules avec le graphène. Meus, des connexions, la aussi de nature analogique et mathématique, avec des calculs en théorie des cordes, sont étudiées.

Gartner Top Strategic Technology Trends for 2022

- Data Fabric
- Cybersecurity Mesh
- Privacy-Enhancing Computation
- Cloud-Native Platforms
- Composable Applications
- Decision Intelligence
- Hypersautomation
- AI Engineering
- Distributed Enterprise
- Total Experience
- Autonomous Systems
- Generative AI



WorkShop Les 9 tendances technologiques Gartner

- 1/ L'internet des comportements « Internet of Behaviors » qui découle de l' « Internet of Things »
- 2/ L'expérience totale : multixpérience (MX), l'expérience client (CX), l'expérience employé (EX)
- 3/ L'agilité des entreprises
- 4/ L'ingénierie de l'intelligence artificielle
- 5/ L'hyper-automatisation est l'idée que tout ce qui peut être automatisé dans une organisation
- 6/ Le cloud distribué
- 7/ Les opérations en tout lieu
- 8/ Cybersécurité
- 9/ Vie privée informatique

WorkShop Les 9 tendances technologiques

People centrity	Location independence	Resilient delivery
Internet of Behaviors	Dist/Distrib cloud	Intelligent composable business
Total experience strategy	Any where operations	AI engineering
Privacy enhancing computing	Cybersecurity mesh	Hyperautomation

Combinatorial innovation

Les 9 tendances technologiques Gartner

Top Strategic Technology Trends for 2021

People Centrity	Location Independence	Resilient Delivery
<ul style="list-style-type: none"> Internet of Behaviors Total Experience Privacy-Enhancing Computation 	<ul style="list-style-type: none"> Distributed Cloud Anywhere Operations Cybersecurity Mesh 	<ul style="list-style-type: none"> Intelligent Composable Business AI Engineering Hyperautomation

Combinatorial Innovation

WorkShop Les 9 tendances technologiques

Gartner a dévoilé les 9 tendances technologiques qui mettent en évidence les opportunités et les moyens pour les entreprises de se différencier de leurs concurrents dans un contexte inédit.

« 2020 a été marquée par la disruption ». Une année qui a forcé les entreprises à se réinventer, à pivoter et à explorer de nouvelles pistes.

L'internet des comportements
La première tendance dévoilée par Gartner est l' « Internet of Behaviors » qui découle de l' « Internet of Things ».

L'expérience totale combine des disciplines traditionnellement cloisonnées telles que la multixpérience (MX), l'expérience client (CX), l'expérience employé (EX) et l'expérience utilisateur (UX).

L'agilité des entreprises : une entreprise qui peut s'adapter et se réorganiser fondamentalement en fonction de la situation actuelle. Selon Gartner, les entreprises devront en 2021 donner un meilleur accès à l'information, compléter cette information par une meilleure connaissance et avoir la capacité de répondre rapidement aux implications de cette connaissance.

L'ingénierie de l'intelligence artificielle
L'ingénierie de l'IA, la plupart des sociétés ne parviendront pas à faire passer les projets d'IA du stade de la preuve de concept et des prototypes à celui de la production à grande échelle.

WorkShop

L'hyper-automatisation est l'idée que tout ce qui peut être automatisé dans une organisation doit l'être. Selon Gartner, de nombreuses entreprises sont soutenues par un « patchwork » de technologies qui ne sont ni légères, ni optimisées, ni connectées, ni propres, ni explicites. Ce qui n'est pas étonnant puisque l'accélération du e-commerce exige efficacité, rapidité et démocratisation. Les marques qui ne se concentrent pas sur l'efficacité, l'efficacité et l'agilité commerciale seront laissées pour compte en 2021

Le cloud distribué
Le cloud distribué est le lieu où les services de cloud sont distribués à différents endroits physiques, mais le fonctionnement, la gouvernance et l'évolution restent la responsabilité du fournisseur de cloud public.

Les opérations en tout lieu
Les opérations en tout lieu font référence à un modèle d'exploitation informatique conçu pour soutenir les clients partout, permettre aux employés d'y accéder n'importe où et gérer le déploiement des services commerciaux dans une infrastructure distribuée. Cette tendance a été omniprésente à l'arrivée de la crise sanitaire alors que le télétravail est devenu la norme.

Le maillage de la cybersécurité
Le maillage de la cybersécurité est une approche architecturale distribuée pour un contrôle de la cybersécurité évolutif, flexible et fiable. La crise sanitaire a fait que la plupart des biens et des dispositifs sont désormais connectés en dehors des paramètres de sécurité physiques et logiques traditionnels.

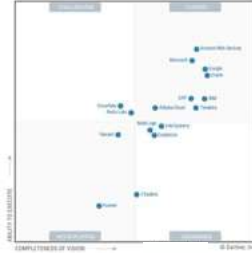
Gartner

Magic Quadrant

Gartner

Challengers vs. Leaders

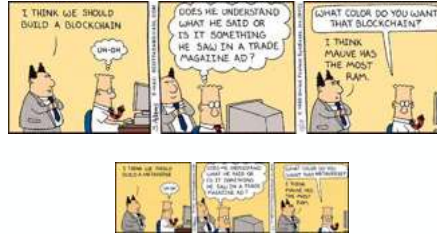
Niche Players vs. Visionaries



facebook horizon metaverse



diem



Software is eating the world
WEB 1.0 → 3.0

Web1 (roughly 1990-2005) was about open protocols that were decentralized and community-governed. Most of the value accrued to the edges of the network — users and builders.

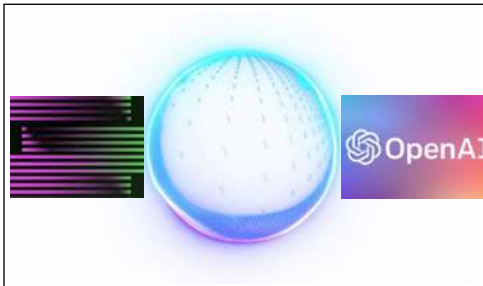
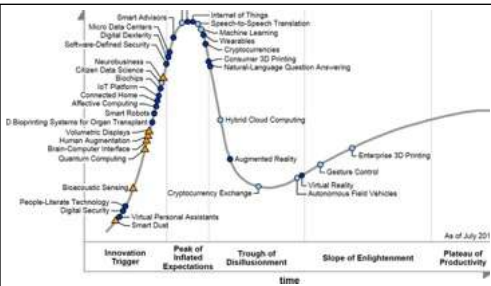
Web2 (roughly 2005-2020) was about siloed, centralized services run by corporations. Most of the value accrued to a handful of companies like Google, Apple, Amazon, and Facebook.

We are now at the beginning of the web3 era, which combines the decentralized, community-governed ethos of web1 with the advanced, modern functionality of web2. Web3 is the internet owned by the builders and users, orchestrated with tokens.



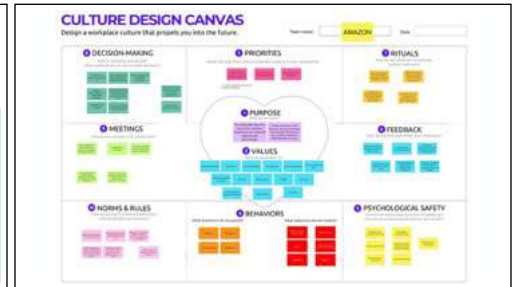
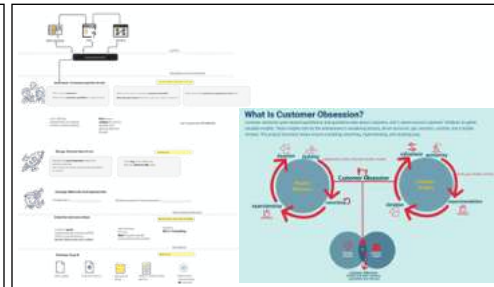
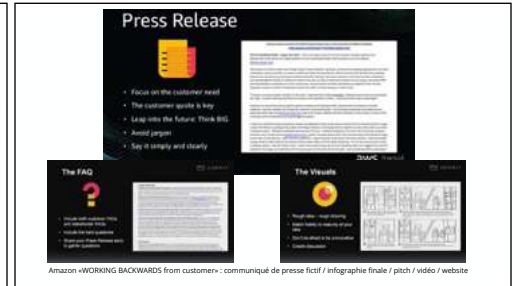
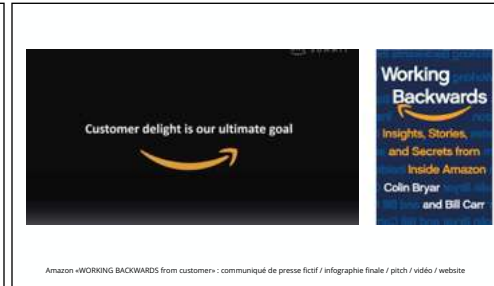
AGRI...
INDUSTRIALISATION
TERTIARISATION
DIGITALISATION

THE
NEXT
BIG
THING



GPT-4 rumored to be 500X more powerful than GPT-3

GPT-3: 175 billion parameters
GPT-4: 100 trillion parameters?



ATELIER : Working Backwards

Préparer le texte de 10/15 lignes (ou infographie) de communiqué de presse qui pourrait être rédigé en **jan 2025**

à l'occasion des **changements** et de la mise place du **plan**

en se focalisant sur les **avantages client/utilisateur**, le prix client, le respect de l'environnement et le **modèle d'affaires** (business model)

C'est possible !

Faisabilité
Coût
Autonomie
Créativité

«Rétrojustification»
« Rétropreuve »
Working Backwards

Amazon «WORKING BACKWARDS from customer» : communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website

Un exemple AMAZON

Here's an example outline for the press release:

- **Heading** - Name the product in a way the reader (i.e. your target customer) will understand.
- **Sub-Heading** - Describe who the market for the product is and what benefit they get. One sentence only underneath the title.
- **Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make this paragraph good.
- **Problem** - Describe the problem your product solves.
- **Solution** - Describe how your product elegantly solves the problem.
- **Quote from You** - A quote from a spokesperson in your company.
- **How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- **Customer Quote** - Provide a quote from a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- **Closing and Call to Action** - Wrap it up and give pointers where the reader should go next.

Amazon «WORKING BACKWARDS from customer» : communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website

Titre : Contenant les produits/services sous une forme qui résonnera avec le client.

Sous-rubrique : Décrit de manière concise le client visé ou le public cible en une phrase au maximum

Résumé : Mettre l'accent sur les avantages que les produits donnerons au client. Partir du principe que le lecteur concentrera l'essentiel de son attention ici. Le résumé doit donc être de haute qualité.

Problème : Identifier un problème, puis décrire comment les produits en question offrent une solution

Solutions : Comment les produits résoudre le problème dans la pratique ? Le langage doit être pertinent et ne pas utiliser de jargon technique.

Citation interne : Inclure une citation inspirante d'un représentant de l'entreprise expliquant les raisons du développement des produits

L'entreprise doit également détailler ce qu'elle espère que le client gagnera en utilisant les produits. Est-ce du temps ou de l'argent supplémentaire ? Peut-être est-ce lié à la confiance ou à un sentiment accru d'autonomie ?

Appel à l'action CTA : Il est important d'orienter le client afin qu'il profite des nouveaux produits.

TÉMOIGNAGES citation review client : l'équipe doit créer un témoignage hypothétique. Mettre l'accent sur les avantages des produits

FAQ : répondant aux questions ou préoccupations courantes.

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



~~SWOT~~
VUCA



Approche systémique stratégique global de VUCA

école de Palo Alto



Carrefour de Shibuya à Tokyo
 Le plus grand carrefour du monde

VUCA
 QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?
 Que décider ?
 Où aller ?
 Qui gagne ?
 Quelles conséquences ?
 Que retiendra l'histoire ?



Austerlitz, 2 December 1805 François Gérard

VUCA
 QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?
 Que décider ?
 Où aller ?
 Qui gagne ?
 Quelles conséquences ?
 Que retiendra l'histoire ?



Waterloo, 18 juin 1815, par Clément-Auguste Andrieux



THE COLD WAR
 USA VS USSR


Post guerre froide : une situation non manichéenne, plus délicate à analyser

On ne se baigne jamais deux fois dans le même fleuve
 Le monde est une branloire pérenne

Héraclite
 Montaigne




VUCA



Volatilité
 Bonne vision, bonne connaissance
 Gestion du temps de transition et des plannings

Complexité
 Bonne vision, manque de connaissance
 Vision claire du futur
 Pas assez de données sur le marché, la concurrence...

Incertitude
 Pas vision des conséquences / bonne connaissance
 Incertitude
 Mise en place de test ou utilisation de modèle prédictif

Ambiguïté
 Peu de vision & peu de connaissance
 On ne sait pas pas ce qu'on ne connaît pas

Harvard Business Review



The New Basics of **MARKETING**

VUCA

Volatility: Rapid, hard and erratic market activity; the lack of steady and predict trends.

Uncertainty: The greatest challenge in the information-collapsion, the greatest risk for public companies. The public companies have to be able to forecast what will happen next.

Complexity: In understanding there is no clear picture. The world is not what it used to be. The world is not what it used to be. The world is not what it used to be.

Ambiguity: The meaning, timing, or the goal is unclear. The world is not what it used to be. The world is not what it used to be. The world is not what it used to be.



VUCA

complexity
 Characteristics: The challenge has every dimension of complexity and is not predictable, but the nature or nature of it is not so overwhelming to predict.
 Example: You are doing business in every country, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.
 Approach: Invest in data and learn to navigate uncertainty. Develop a strong, flexible strategy to address the complexity.

volatility
 Characteristics: The challenge is unpredictable or volatile and can be predicted, but the nature or nature of it is not so overwhelming to predict.
 Example: In one minute after a natural disaster, sales can drop off.
 Approach: Build a data and learn to navigate uncertainty. Develop a strong, flexible strategy to address the volatility.

ambiguity
 Characteristics: Good information is completely unclear. The event is basic cause and effect is known. Change is possible but not given.
 Example: You decide to invest in a new product or service, but you are not sure if it will be successful.
 Approach: Experiment. Understand the market and test it. Use small-scale experiments to test the market and learn from the results.

uncertainty
 Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not given.
 Example: A competitor's pending product launch muddles the future of the business and the market.
 Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

HBR 2014
 Nolan Bushnell et James Leshore
 What VUCA Means for Business
 Harvard Business Review, Oct 2014

VUCA : NIKE with colin Kaepernick



Believe in something.
 Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Bob Dylan



Kendrick Lamar




Economics Collapsologie

COMMENT TOUT PEUT S'EFFONDRE
 Pablo Servigne
 Raphaël Stevens



NEXT

low tech / no logo
 économie/culture / bleu
 low tech / innovation / triple



ambiguity

Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."
 Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.
 Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

uncertainty


Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.
 Example: A competitor's pending product launch muddles the future of the business and the market.
 Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

HOW MUCH CAN YOU PREDICT THE
 HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION

VUCA
Exemple
SAFRAN

Le fly shame (flygskame) lancé par Gréta Thunberg Suite du 737MAX


C Quel sera le prochain mode de transport ostracisé ? (camion, voiture, diesel, électrique, avion...)	V L'aérien est-il trop consommateur d'énergie fossile, trop producteur de CO2, ou trop bruyant ?
A Doit-on faire des recherches sur un moteur qui consomme moins ou électrique ?	U Le nombre de passagers et le fret vont-ils baisser pour des raisons écologiques



VUCA
Exemple
RENAULT

La voiture électrique L'emprisonnement de Carlos Ghosn

C Faut-il renforcer l'électrique ou dépolluer le moteur à explosion ?	V Falla-t-il fusionner avec Fiat ou laisser PSA le faire ?
A Faut-il défendre l'ancien président emprisonné au Japon (puis évadé au Liban) ?	U Nissan doit-elle prendre plus de place dans l'Alliance ?



VUCA
Exemple
ECOLE SUP

Les diplômes Les MOOC Les formations pro

C Faut-il lancer toutes les formations en MOOC à distance et gratuites quitte à vider l'école ?	V L'effet des classements et accréditations dans le nombre de candidat
A Les recruteurs seront-ils toujours aussi attachés aux diplômes ?	U Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaître

VUCA
Simplifié

Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T. A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude. Outil militaire post guerre froide

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions / Qualité des prédictions des effets des actions

D Décision multifactorielle il faut mieux analyser et clarifier la situation	S Seule la vitesse des changements augmente il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter
L La solution est inconnue dans un environnement instable il faut de l'agilité pour imaginer le futur	A La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

VUCA
Exemple
...

Gestion des innovations et du digital

C	V
A	U

VUCA
Exemple
IA

Les métiers de demain

C	V
A	U

It is a
VUCA
world

volatility uncertainty complexity ambiguity

V Volatility CHANGEMENTS RAPIDES, DIFFICILE À PRÉDIRE ET SANS STRUCTURE OU TENDANCES CLAIRES
U Uncertainty CHANGEMENTS PERTURBATEURS, FRÉQUENTS OU LE PASSÉ EST PLUS UN TÉLÉ-ÉCHO PRÉDICTIBLE DE L'AVENIR
C Complexity ÉCOLOGIE COMPLEXE, AVEC DES ASPECTS TECHNOLOGIQUES, SOCIÉTAUX, RÉGLEMENTAIRES ET ÉCONOMIQUES ENTREMÊLÉS
A Ambiguity PEU DE CLARITÉ SUR CE QUI EST RÉEL (OU PAS) ET SUR CE QUI EST PRÉVU, L'ÉVALUATION DES ACTIONS OU DES STRATÉGIES

All players in every single industry are facing a new VUCA world

The VUCA world: Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous

Uncertain
Constant flow of uncontrollable events (natural catastrophes, financial crises, political and/or social upheavals)
→ Engage in realistic long-term planning, standardized actions, maintain a competitive edge

Volatile
Increasingly volatile processes (to understand and manage), harder to correct course to effect
→ Manage large amount of data and players involved, target appropriate actions for related events, control impact

Complex
Traditional guidelines, ineffective, harder to determine the implications of particular events and to know who are your allies and your enemies
→ Clarify roles and missions, foster company trust and implement partnerships, protect your own knowledge

Ambiguous

VUCA

Complexity Multiple key decision factors	Volatility Rate of change
Ambiguity Lack of clarity about meaning of an event	Uncertainty Unclear about the present

How well can you predict the outcome of your actions? (vertical axis)

How much do you know about the situation? (horizontal axis)

L'école en quelques chiffres.

8 implantations internationales.

06 25 50 8000

143 125 4000

46% 500 50

2 1000 1000

G

Act Think Impact

12 rue Pierre Sarrasin - 38000 Grenoble
04 78 50 00 00

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

workshop

huberkratoff

Next Big Things In Tech

VUCA

VUCA d'un secteur :
Choix d'un secteur / marché / entreprise
Remplir la matrice VUCA
Présenter votre matrice VUCA et comparer la aux autres matrices

1 dossier à rendre par groupe
1 page 1500 caractères
modèle PAPER1
presentation orale tirée au sort

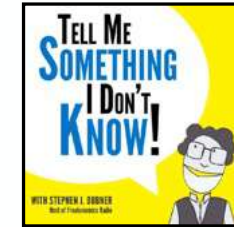


WEB 3 in our lives our companies our citizenship



NBIC appliqué à votre entreprise, vos produits, vos services...

+ 2 énigmes dans la slide

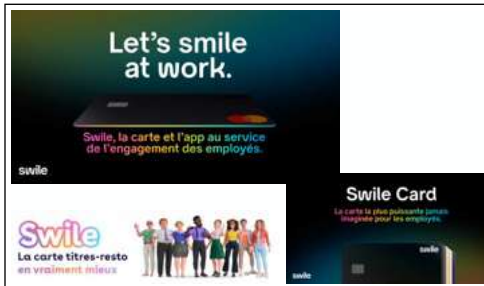


TMSIDK à propos du cours, des thèmes, des sujets, de l'innovation, des stratups et licornes, des technologies, des rôles models ...

(préparer un plan B et annoncez le A progressivement)



- 1/ Quel est l'intérêt pour une entreprise d'utiliser les outils WEB3 ?
- 2/ Quelle pourrait être la stratégie WEB3 de GEM ?
- 3/ Citer les 5 actions WEB 3 que GEM pourrait mettre en place
- 4/ Quelles collections de NFT pour GEM, quelle utilité ?
- 5/ Quelles metavers pour GEM ? Avec quelles interopérabilités ?



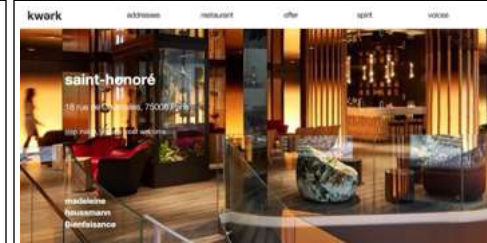
Lancer la version HybridWork de SWILE :
réservation et paiement de coworking
déplacement pro (train, avion, multimodalité, mobilité douce)
hébergement pro (tout type d'hébergement)
achat d'équipement de bureau (écran, chaise, webcam...)
choix, réservation et paiement de formation pro
...

OBJECTIF VALO : passer de 1 à 6 milliards !

MAIS



CoWorkingCard...Ticket Well Working ... Tiers lieux



l'équipe
avant
l'idée

Les grandes réussites viennent des bonnes équipes qui ont pivoté... plus que des grandes idées !

Les VC (venture capitalist) choisissent d'abord l'équipe ... et l'orientent sur un bon projet




ON VIT TOUS DE LA VENTE DE QUELQUE CHOSE À QUELQU'UN

PM

PERSONA User-Story

Jean-Luc



Nom: Jean-Luc
 Age: 36
 Via à: Paris
 Avec: Jeanne
 Sans enfant
 Education: Supérieure (ingénieur école promo...)
 CV: pilote entreprise 1, pilote entreprise 2
 Passionné d'aviation et de modèle réduits
 Passionné de races de chiens et de voyages en Asie


« 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. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Revenus: [Bar chart showing income level]
 Ville: [Bar chart showing city preference]
 Fréquences: [Bar chart showing frequency preference]
 Niveau Technique: [Bar chart showing technical level preference]

Quel est le problème de Jean-Luc ?
 Quelle est la frustration de Jean-Luc ?
 Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?
 Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

John



Name: John
 Live With: [Bar chart]
 Education: [Bar chart]
 Résumé: Company 2012...2020
 Products: [Bar chart]


« QUOTE : happy to be an entrepreneur in Description: funder of an IOT company
 9 employees
 7 millions euros turnover
 29 clients with 650 shops »

PAIN POINTS

Sumom
 Age
 Via à
 Vit avec
 Enfants
 JCB
 Education
 CV
 Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Insatisfactions / Pain points

BABETTE



69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influencé)
 Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison
 Gardé-souvent ses petits enfants
 MARQUE: TFI, Jardiland, Nagui

« tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. Ça? mais les clips et génériques sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout. »

Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais désqualifiée par ses outils

Revenus: [Bar chart]
 Ville: [Bar chart]
 Fréquences: [Bar chart]
 Usage mobile: [Bar chart]
 Know How: [Bar chart]

Problèmes, attentes, frictions : son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux




B2

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

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





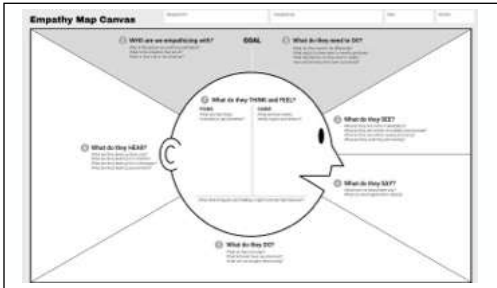

#GEN

#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



EMPATHY MAP



Nouvelles Attentes
Pourquoi se contenter du minimum ?



GenX : web et internet 2000
 GenY : mobile 2010
 GenZ : living services 2020

source : Google, Accenture

1995 : information sur le web
 2000 : e-commerce
 2005 : relation
 2010 : mobile / smartphone
 2015 : living services
 2020 : blockchain (use case NFT)

source : Google, Accenture

CHANGER DE VIE

1,2 millions de Français ont changé de ville en 2022

2,6 millions de Français ont changé de logement en 2022

730 000 Français ont changé de pays en 2022

CONSUMER AUTREMENT

8,9 milliards de consommateurs ont changé de marque en 2022

8,3 milliards de consommateurs ont changé de produit en 2022

6,2 milliards de consommateurs ont changé de service en 2022

SE RECENTRER

7,8 milliards de consommateurs ont changé de secteur en 2022

4,6 milliards de consommateurs ont changé de catégorie en 2022

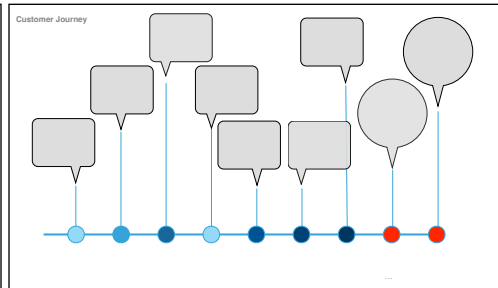
3,7 milliards de consommateurs ont changé de sous-catégorie en 2022

2,9 milliards de consommateurs ont changé de marque en 2022

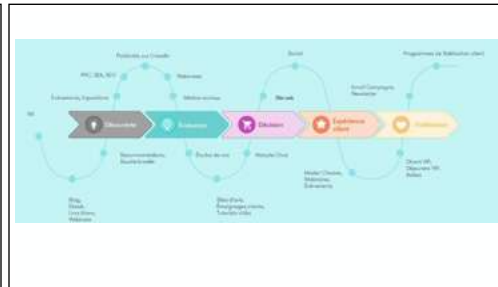
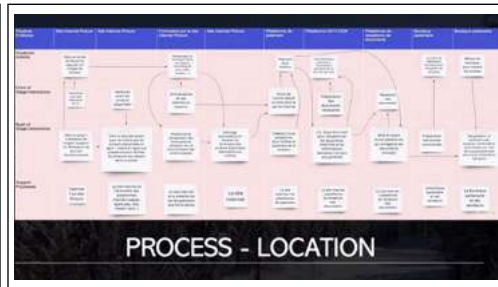
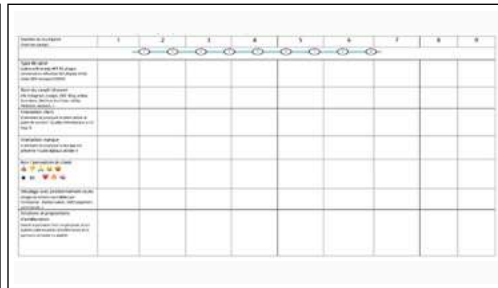
Nouvelles vies 2022

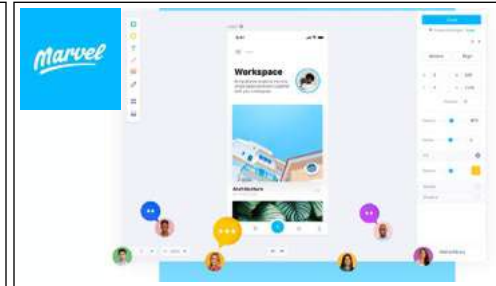
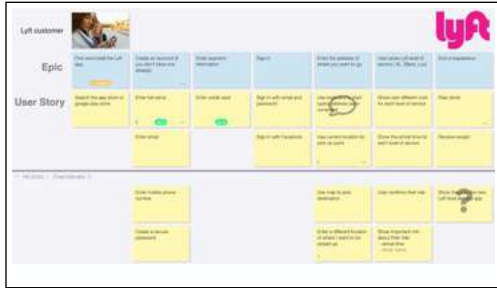
Nouveaux JOBS influenceur slasheur

source : IQV SOCS



Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7
Channel / Canal							
Interaction du client							
Interaction de la marque							
Aide du client perçu par le client							
Challenge avec le positionnement voulu							





- 1/ Présentation équipe (1mn oral)
 - 2/ Persona (1)
 - 3/ Carte d'empathie (simple)
 - 4/ Parcours client (7)
 - 5/ Product Backlog (10 user stories)
 - 6/ Prototype (Marvel App)
- Better done than perfect**