

technology evangelist

hubert@kratiroff.com





**full stack
marketer**

**technology
evangelist**

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



YANN GOURVENEC

HUBERT KRATIOFF

LE MARKETING DIGITAL @^{DE} à Z



“
CE LIVRE
DEVRAIT ÊTRE
REMBOURSÉ
PPC

“
UNE BIBLE PRATIQUE
OPÉRATIONNELLE
ET À JOUR
JP. TIMSIT

**STRATÉGIE ET OUTILS
POUR MIEUX INTERAGIR
AVEC VOS AUDIENCES**

• Éditions
EYROLLES



H. KRATIOFF

LA COLLECTION DE RÉFÉRENCE DES PROFESSIONNELS ET DES ENTREPRISES

Fonction : Chef de produit marketing

6^e édition

Développer une gamme de produits, suivre et analyser le marché, former la force de vente, contrôler les budgets... Découvrez toutes les **compétences clés du chef de produit marketing** à travers :

- Un portrait complet de la fonction : définition, responsabilités, tâches au quotidien.
- Les outils du savoir-faire et du savoir-être : cycles de travail, organisation des réunions, management...
- Les éléments de la gestion de carrière : organigrammes, structures d'entreprise, chefs de produits spéciaux...

Cette sixième édition met l'accent sur le **digital marketing** et les nouvelles technologies.

Débutants dans la fonction ou étudiants en école de commerce, voici le **guide professionnel** dont vous avez besoin pour entamer et réussir votre carrière.

Hubert KRATIOFF



Est un professionnel du marketing. Chef de produit puis directeur marketing, il a également fondé des sociétés dans les logiciels de santé et les nouvelles technologies. Il se consacre maintenant à l'enseignement au sein de l'École de Management de Paris et à l'École de Management de Montréal ; il a aussi des activités de consulting en développement d'entreprise.

LES +

- > Modèles de documents (check-list, mind map, revue de marque et d'enseigne, brief d'agence, plan marketing...)
- > Lexique français/anglais : 500 mots du métier
- > 85 citations pour animer une présentation



8215867
ISBN 978-2-10-059399-6

Les actus

du savoir



Fonction : Chef de produit marketing



Fonction : Chef de produit marketing

> Vers la maîtrise des outils
et compétences du métier

Hubert KRATIOFF

6^e édition

DUNOD



UX

UX

CX

EX

SX

Blind Test

Menu Rechercher **HERMÈS** PARIS Compte Panier



PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (230 €/100ml)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir
vagabond du paprika et du bois de
brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



pnl au dd

All Images Videos News Maps More

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in Pr

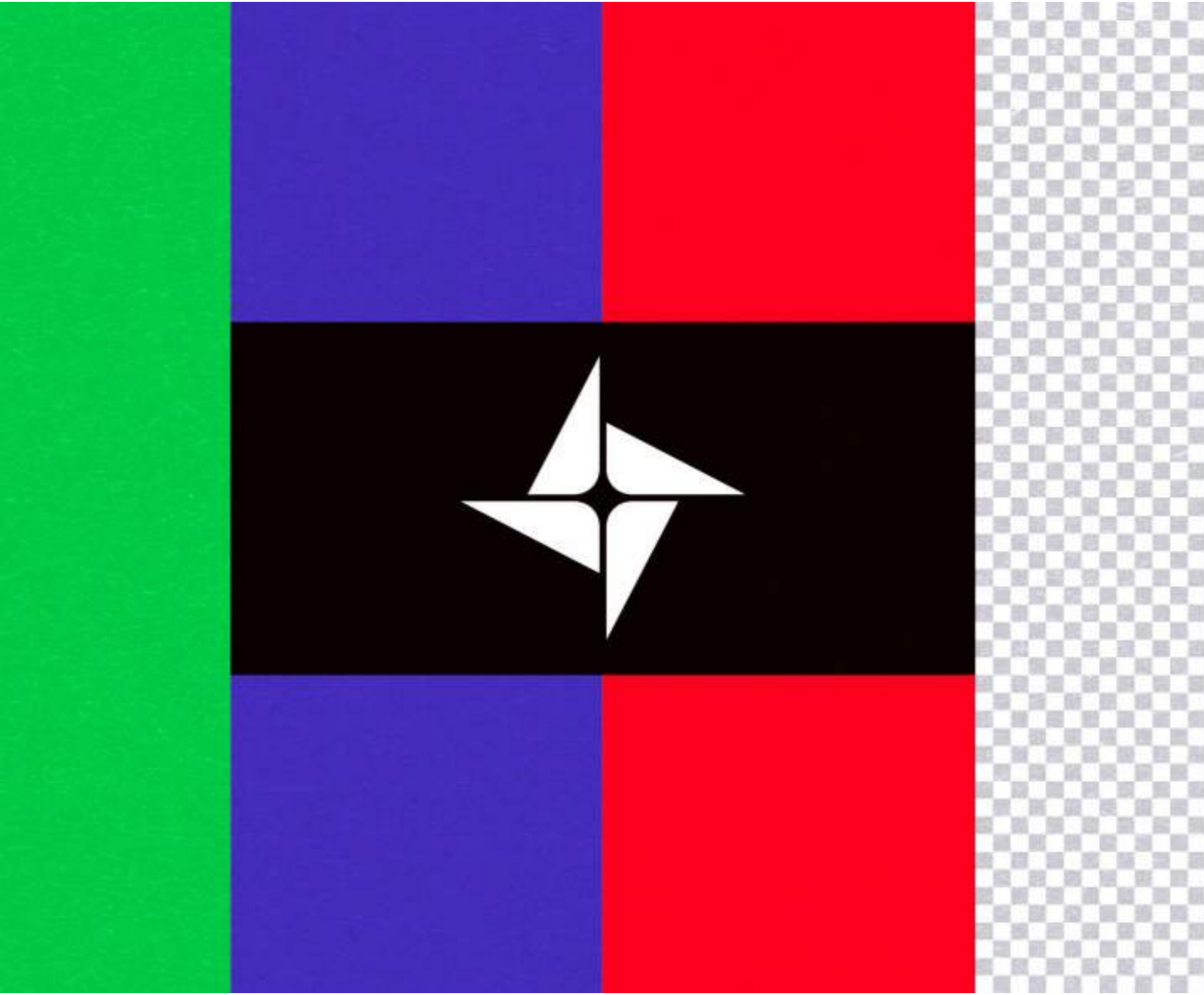
Au DD

Titre de PNL

Paroles

Au DD
 J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
 J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
 J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musixmatch





FRANCE

Aya
Nakamura
Divine diva



AYA NAKAMURA

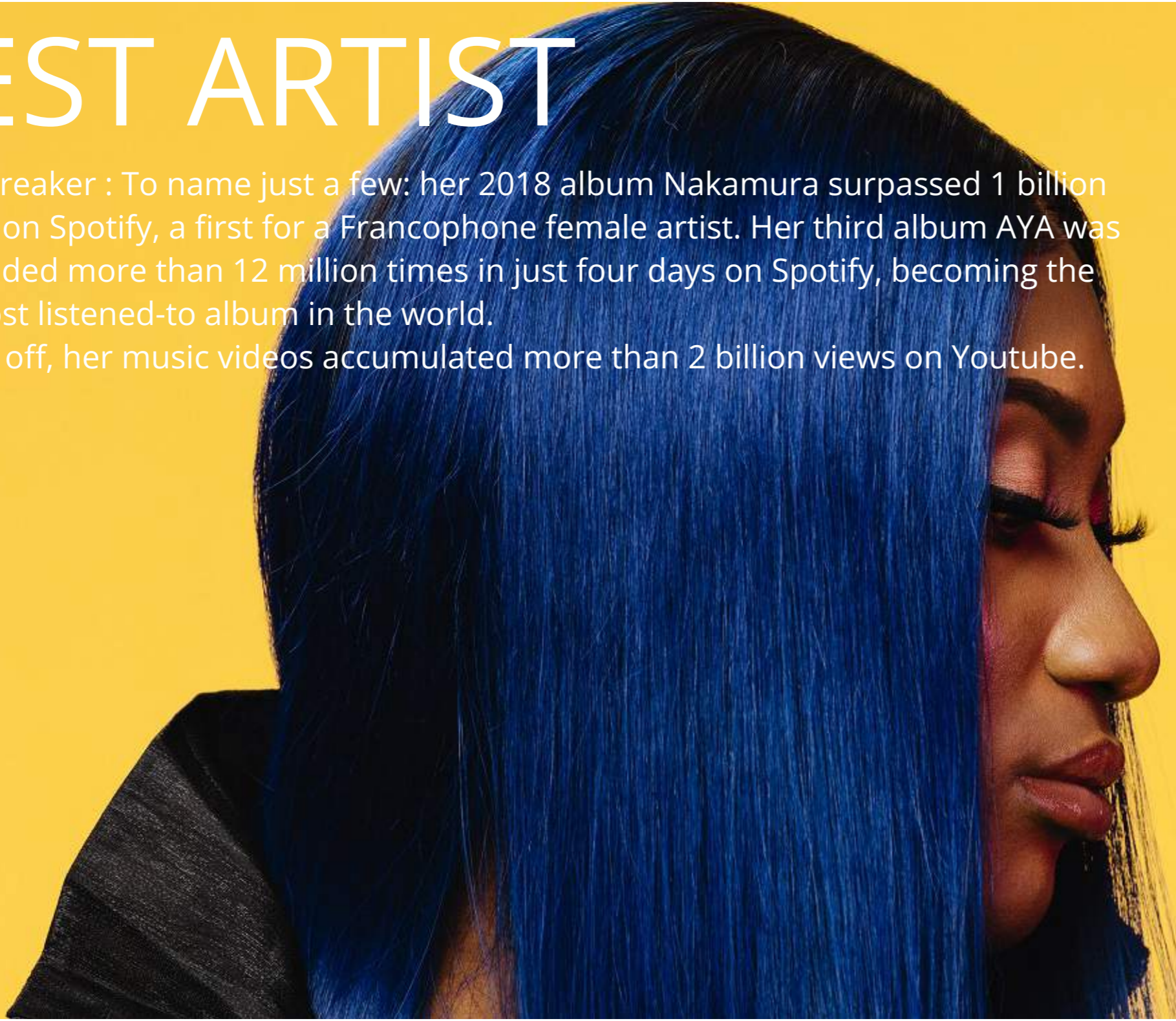
NAKAMURA

中村

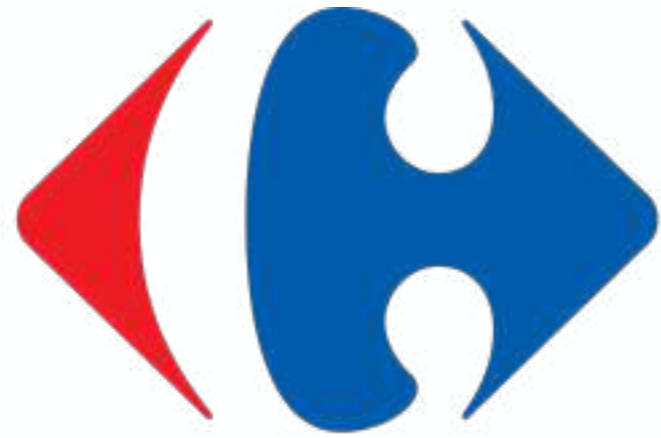
BEST ARTIST

record breaker : To name just a few: her 2018 album Nakamura surpassed 1 billion streams on Spotify, a first for a Francophone female artist. Her third album AYA was downloaded more than 12 million times in just four days on Spotify, becoming the third most listened-to album in the world.

To top it off, her music videos accumulated more than 2 billion views on Youtube.







Carrefour



CHILIC

JGONE







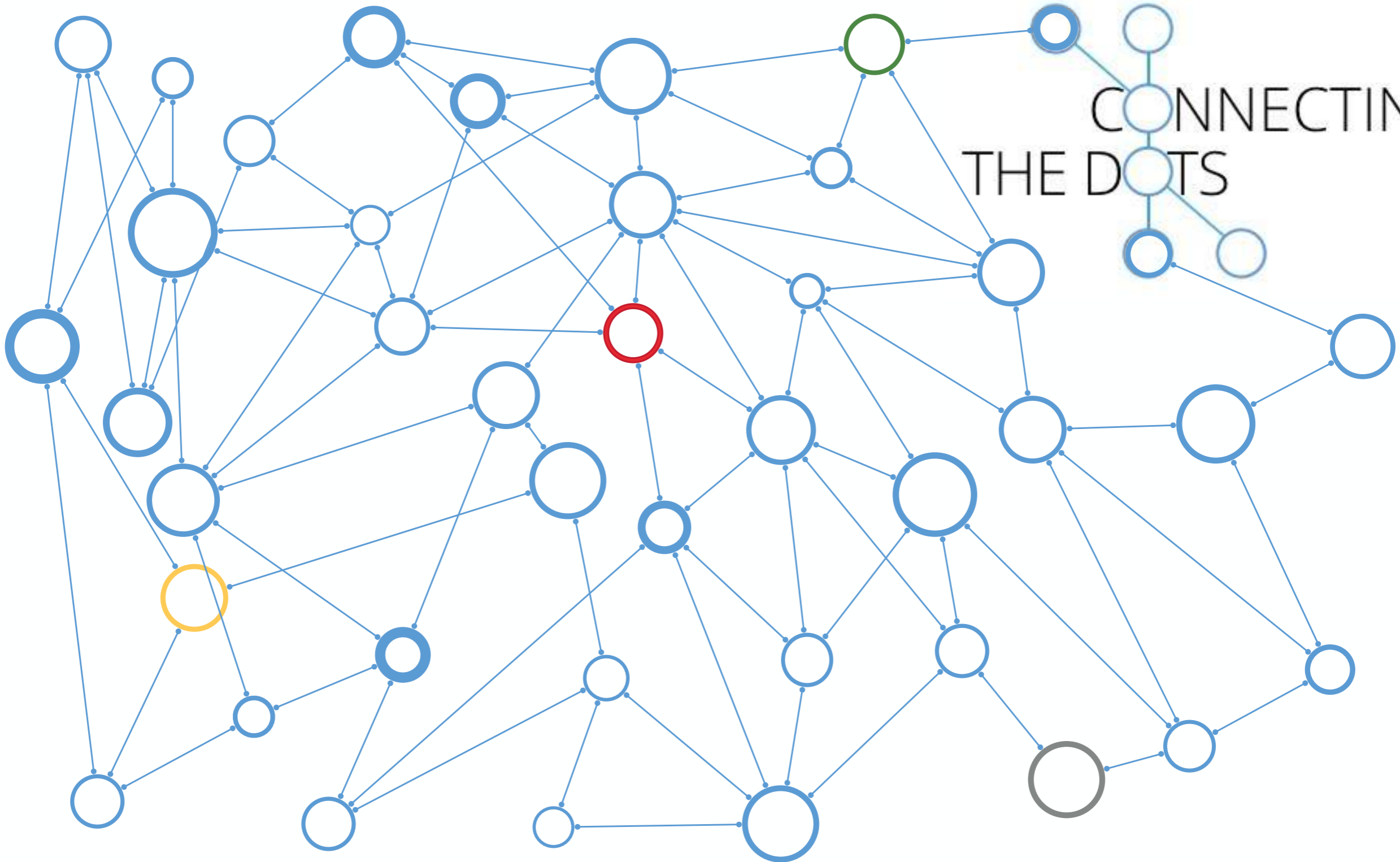
Michel Houellebecq
La carte
et le territoire

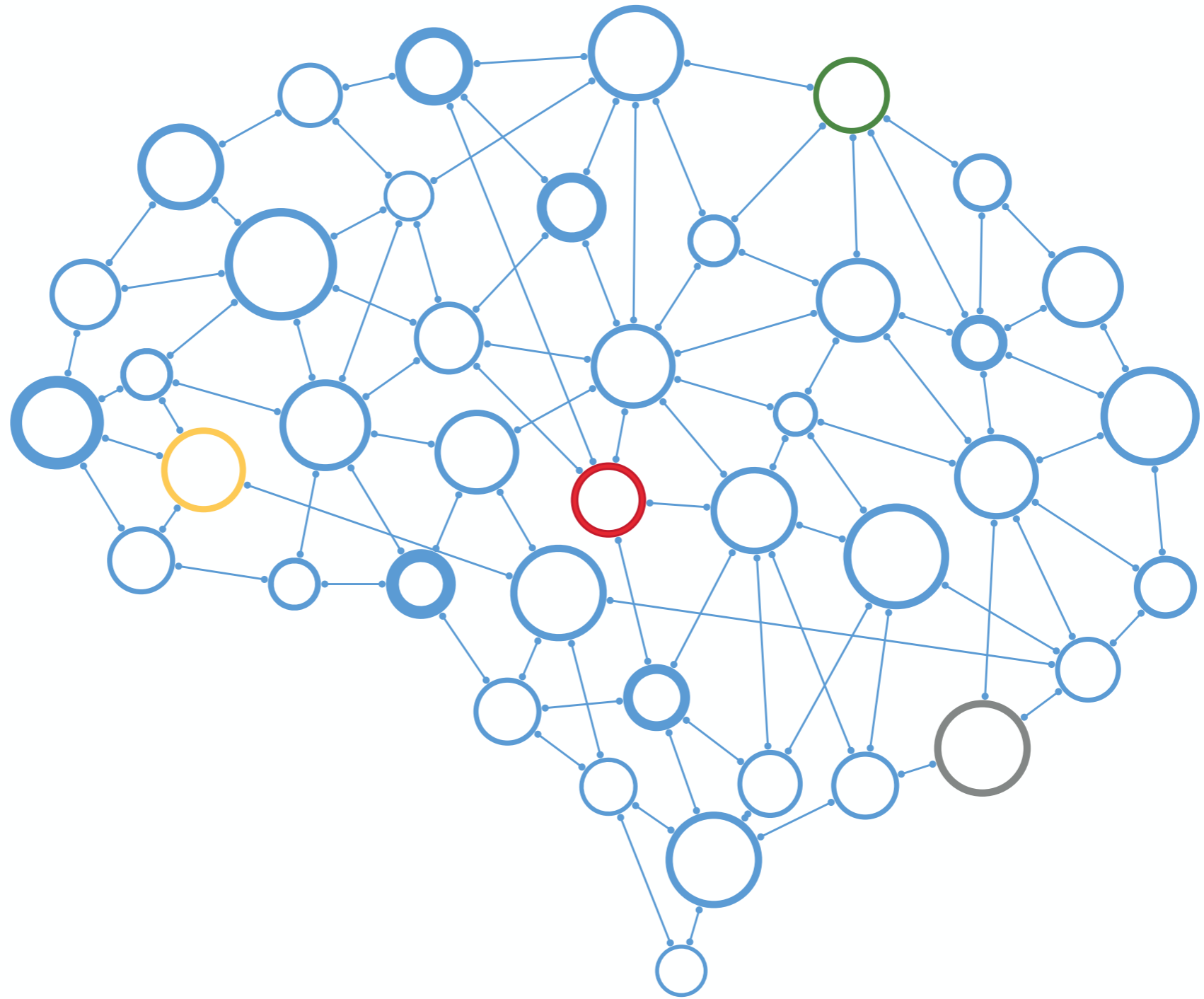
roman

**PRIX
GONCOURT
2010**

Flammarion

CONNECTING
THE DOTS

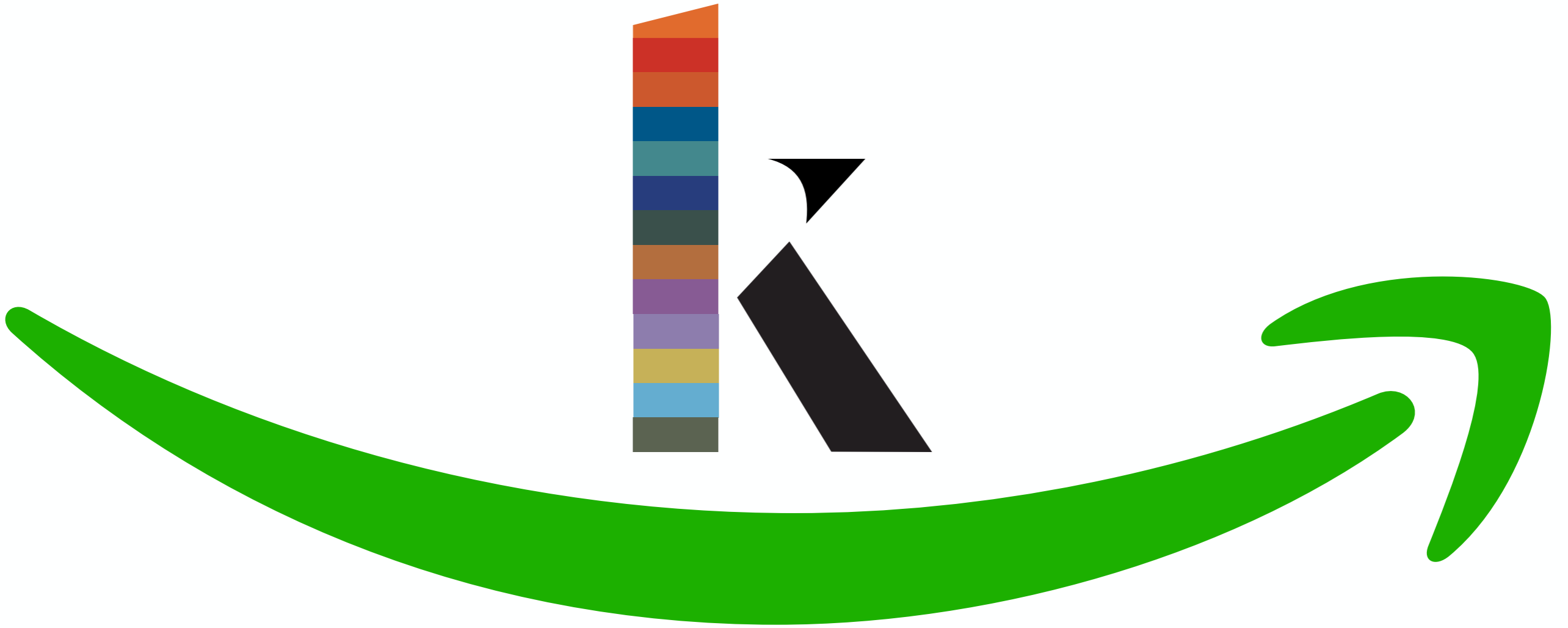




On a
toujours fait
comme ça : ça ne
marche plus.



**The old way
is getting
old.**



**The
biggest asset
in the world
is your mindset.**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kratiroff', written in a cursive style.



Hubert Kratiroff

CDO at C4C, MyConnecting



Your Social Selling Index

Top Industry SSI rank
1%

Top Network SSI rank
2%

Current Social Selling Index



Four components of your score



People in your industry



Sales professionals in the Computer Software industry have an average SSI of 32.
You rank in the **top 1%**
No change since last week

People in your network



People in your network have an average SSI of 42.
You rank in the **top 2%**
▲ Up 1% since last week



Hubert Kratiroff
CDO at CX-convers & public speaker





CD QALF

€13,99

PRÉCOMMANDEZ



À PROPOS

CD

Contact

LEGAL

Mercredi 14/04/2021



Partager de QALF de Damso

ARTISTE : DAMSO
TITRE : QALF
DURÉE : 48'08

QALF



Choose a ride, or swipe up for more

 **PNL**  4
10:56 à destination **0,00 €**

 **Pool** **8,88 €**
11:01-11:13 ~~10,70 €~~

 **UberX** **11,11 €**
10:55 ~~13,38 €~~

**expérience
phyggitale
N°1**





Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 250 acronymes – pas tous pertinents - du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours ! Et même si vous pensez, comme Elon* que ASS (acronyms seriously suck), sachez que TAWYG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile)

* mail de Elon Musk à ses équipes en 2010 (Tesla, SpaceX, SolarCity, Boring and previously PayPal co-founder)

- AAA: Average active sessions
- AAID: Android Advertising IDentity
- AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue
- ABC: Always Be Closing
- ABM**: Account Based Marketing
- ABT: AB testing
- ACSEL: Association pour commerce et services en ligne (ADEN: Association De l'Economie Numérique)
- ADEX: Ad Exchange plateforme
- AdTech**: Advertising Technology (cf. MarTech)
- ADX: Google DoubleClic Ad Exchange plateforme
- AIDA: Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"
- AMA: Ask Me Anything
- AMP**: Accelerated Mobile Pages de Google
- APP: Application (a program designed to run on mobile devices)
- API**: Application program interface (cf. MtoM)
- AR**: Augmented Reality (ou RA)
- ARPU**: Average revenu per user
- ARR: average recurring revenu (or annual)
- ASO**: App Store Optimization (cf. Search)
- ASF: Apache Software Foundation
- ASP: Application service provider AssurTech cf. insurtech
- AtAwAd: Anytime Anywhere Anydevice
- AtAwAdAc: AtAwAd + AnyContent
- ATF: Above the fold (au dessus du pli, donc visible ; cf. BTF)
- ATL: above the line (cf. BTL & media)
- AWD: Adaptive web design (cf. RWD)
- BAT(X)**: Baidu Alibaba Tencent Xlaomi (vs. GAFA)
- BANT formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)
- BAU: Business As Usual
- BI**: Business Intelligence
- BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder
- BOB: Best of Breed
- BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)
- BPM: Business Process Management
- BR: bounce rate (visite limitée à une seule page ou non réception d'un email)
- BRICS: 5 countries competing with Triade and N-11
- BTC: BitCoin (XBT)
- BTF: Below the fold (en dessous du pli, donc invisible ; cf. ATF)
- BTL: below the line (cf. ATL & hors media)
- BtoG: business to Government
- BtoR**: Business to Retail
- BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)
- CAC**: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client ancêtre du parcours client)
- CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)
- CCO: Chief Customer Officer
- CCU cf. UCC
- CDC: Cahier des Charges
- CDJ: customer digital Journey
- CDO**: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)
- CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)
- CDP: Customer Data Platform (It's more than a DMP and CRM)
- CEM: Customer Experience Management
- CES**: Customer Effort Score
- CGI: Computer-generated imagery
- CHO: Chief Happiness Officer
- CL: command line interface
- CLV: Customer lifetime value
- CM: Community Manager
- CMi: Communication Marketing intégrée (IMC)
- CMO: Chief Marketing Officer
- CMS**: Content management system
- CNIL: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)
- COOC: Corporate Open Online Course
- COS: Cost Of Sale
- CPA: collective performance et acquisition
- CPA**: Cost per action (or acquisition)
- CPC**: Cost per click: amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer)
- CPCV: Cost per completed view (CPCV = Cost + Completed Views)
- CPL: Cost per lead
- CPM**: Cost per thousand (mille)
- CPT: Cost-per-Transaction
- CPV: Cost per view (see also PPV)
- CR: Conversion rate
- CRM: Customer relationship management
- CRO**: Conversion rate optimization
- CSAT**: Customer Satisfaction Score
- CSR: Corporate social responsibility (RSE)
- CSS: Cascading Style Sheets
- CTA**: Call to action
- CtoB: Customer to Business (cf. UGC)
- CtoC: Customer to Customer
- CTR: Click Through rate (number of click on an item/link)
- CX**: Customer experience (Including UX)
- CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)
- D3.js: cf. DDD
- DAO: Decentralized Autonomous Organization (holacratie)
- DDD: Data Driven Document
- DDDM: data-driven decision management
- DDS: data-driven strategy
- DL: Digital Learning
- DM: Direct mail or Direct message sur Twitter
- DMExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
- DMP**: Data management platform
- DNS: Domain name system (cf. ICANN & registrar)
- DNVB: Digital Native Vertical Brand
- DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)
- DL: Deep Learning





SECRET SAUCE



PROBLÈME



SOLUTION



DISTRIBU-
TION



Recette du succès des entreprises

PROBLÈME

Marché
Persona
Carte empathie
Parcours
Touchpoint
UX
Design Thinking
Divergeant
VOC
Service client
Search listening
BI
Veille



SOLUTION

Prototype
MVP
PMF
Pivot
Scalable
POC
Pilot
GTM
Démonstrateur
Use case



DISTRIBU- TION

SAAS
Service
APP
SuperAPP
IOT
Capteur
PAAS IAAS
Réseaux S
Points de vente
Agent
Intermédiaires
Franchises
...



PROBLÈME.

Il y a une situation pour un persona (interne ou client ou utilisateur) qui lui pose un problème. C'est un point de friction (pain point) ou un irritant.



SOLUTION.

Vous avez une solution qui résout 20% à 80% du problème pour plus de 50% de la population.

Le PFH ne se résout pas
Hubert REEVES



DISTRIBUTION.

Si vous avez la solution à un problème : vous êtes un sauveur,
... si vous le distribuez : vous êtes riches

hk



Recette du succès des scaleup



Les startups infusent le monde économique

RASOIR OKAM



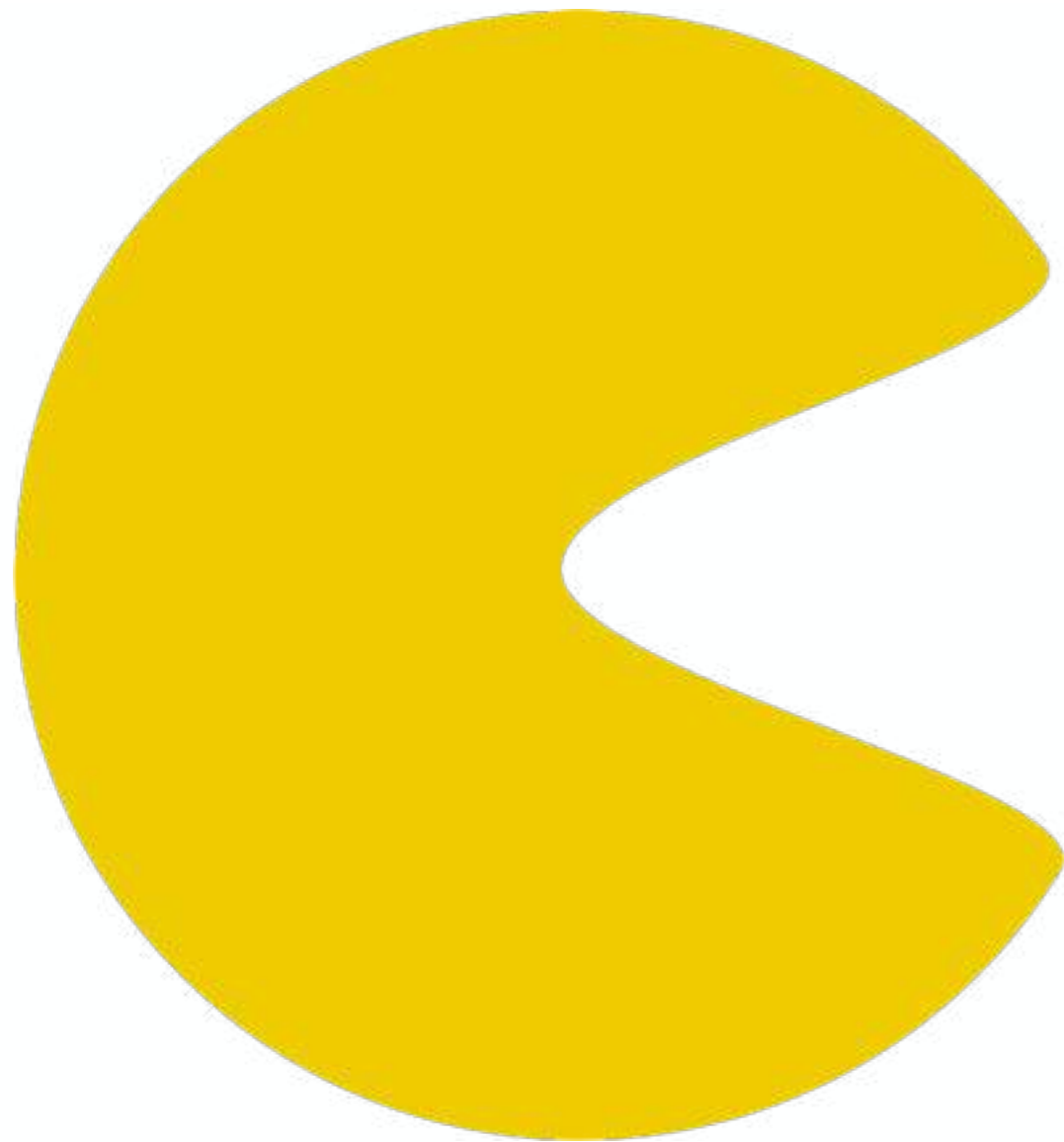
“All things being equal, the simplest solution tends to be the best one.”

William of Ockham

Solutions
complexes
complètes
multi-factorielles

simple solution

BEST
CHOICE



CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter Drucker

Harvard Business Review

44 ENTREPRENEURSHIP

Strategy for
Start-Ups

Joshua Gans, Eric L. Scott,
and Scott Branson

60 LEADERSHIP

The Surprising
Power of Questions

Allan Wood Brooks
and Leslie K. John

82 ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Marketing in
the Age of Alexa

Wojciech Gajda and Neil Donofrio

130 STRATEGY

Managing
21st-Century
Political Risk

Constance Rice and Amy Zegart



DOUBLE
ISSUE



AGILE AT SCALE

HOW TO CREATE A TRULY
FLEXIBLE ORGANIZATION

LEADING TEAMS

The New New Product Development Game

by [Hirotaka Takeuchi](#) and [Ikujiro Nonaka](#)

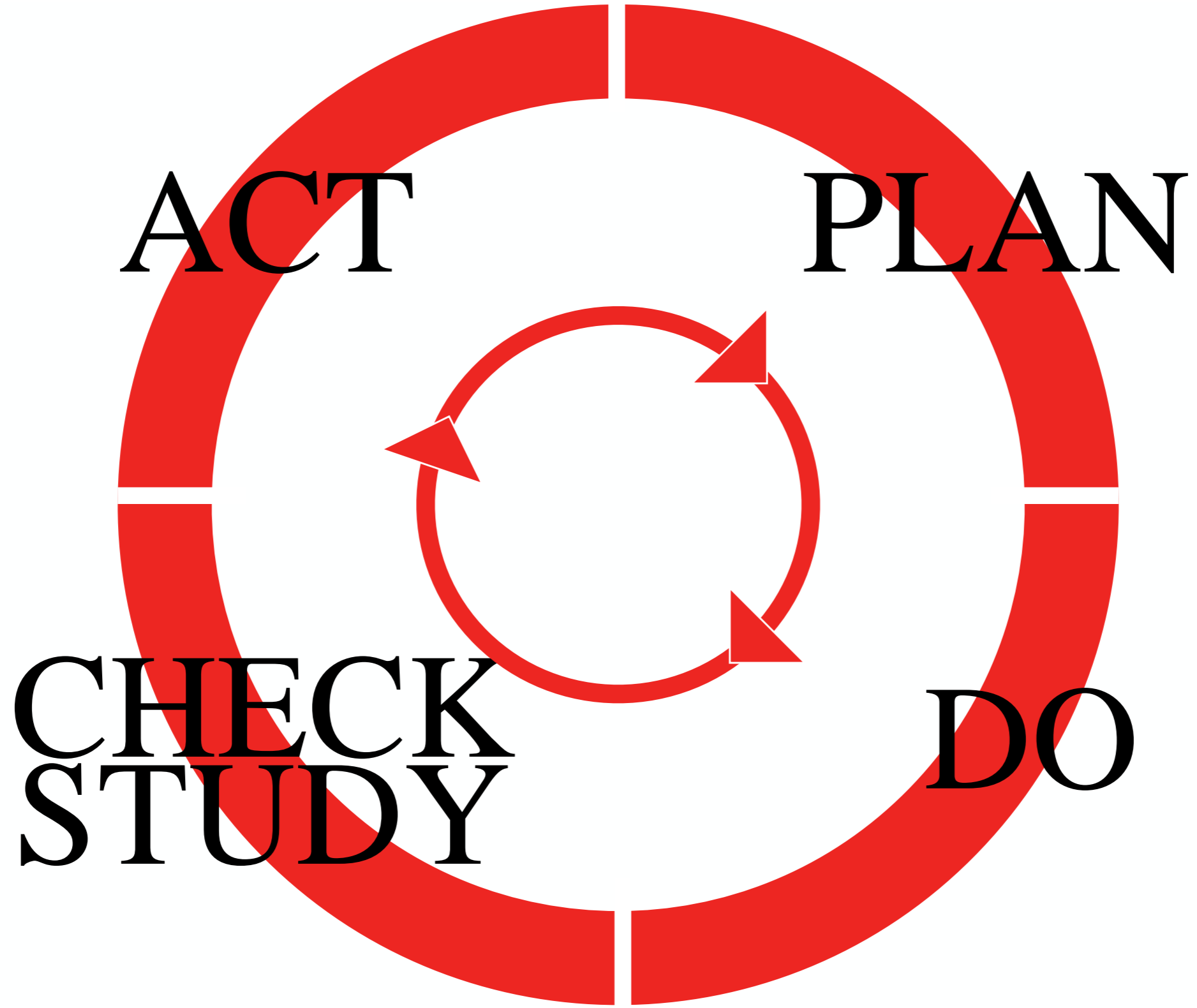
FROM THE JANUARY 1986 ISSUE

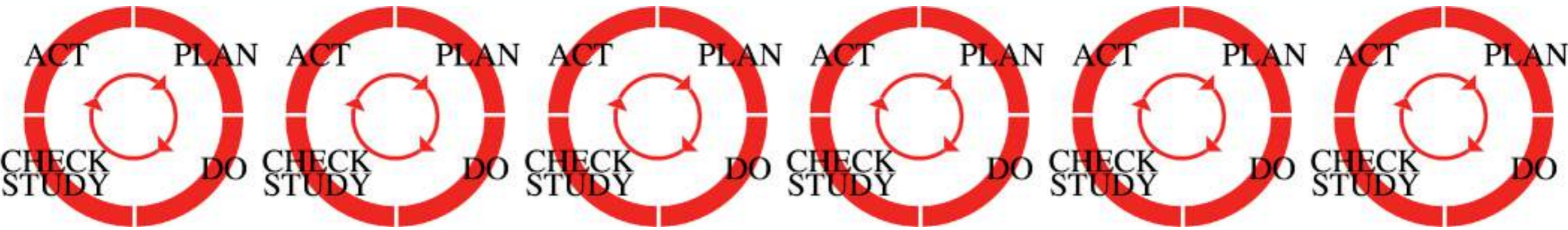
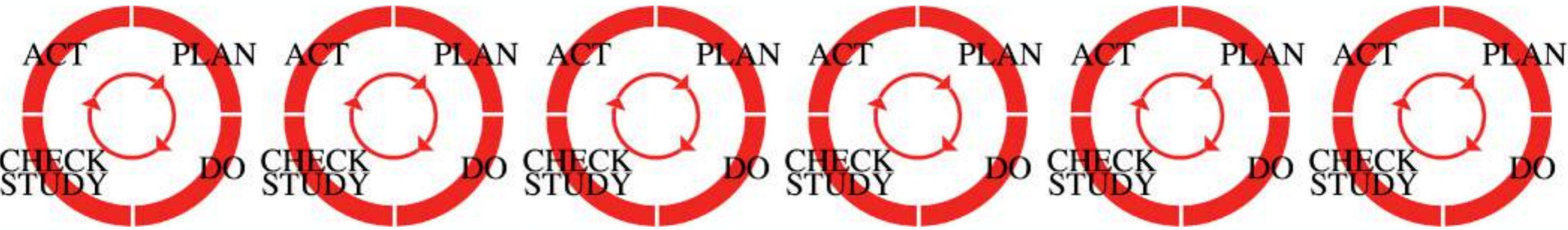
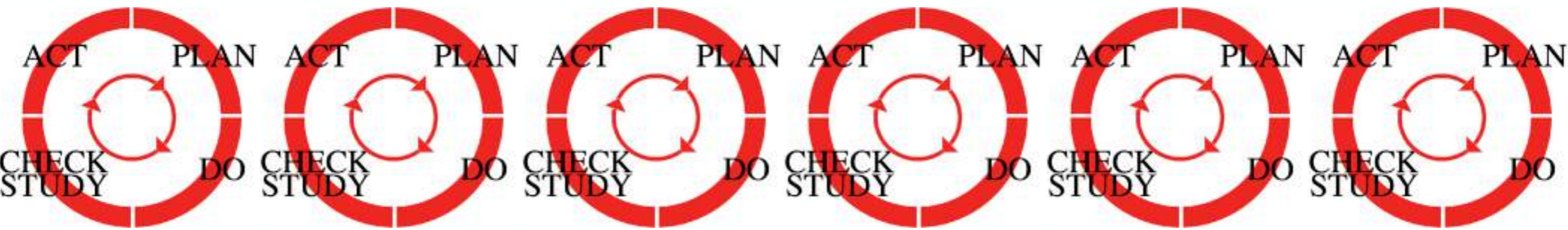
 SAVE  SHARE  COMMENT  TEXT SIZE  PRINT  \$8.95 BUY COPIES

In today's fast-paced, fiercely competitive world of commercial new product development, speed and flexibility are essential. Companies are increasingly realizing that the old, sequential approach to developing new products simply won't get the job done. Instead, companies in Japan and the United States are using a holistic method—as in rugby, the ball gets passed within the team as it moves as a unit up the field.

This holistic approach has six characteristics: built-in instability, self-organizing project teams, overlapping development phases, “multilearning,” subtle control, and organizational transfer of learning. The six pieces fit together like a jigsaw puzzle, forming a fast flexible process for new product development. Just as important, the new approach can act as a change agent: it is a vehicle for introducing creative, market-driven ideas and processes into an old, rigid organization.

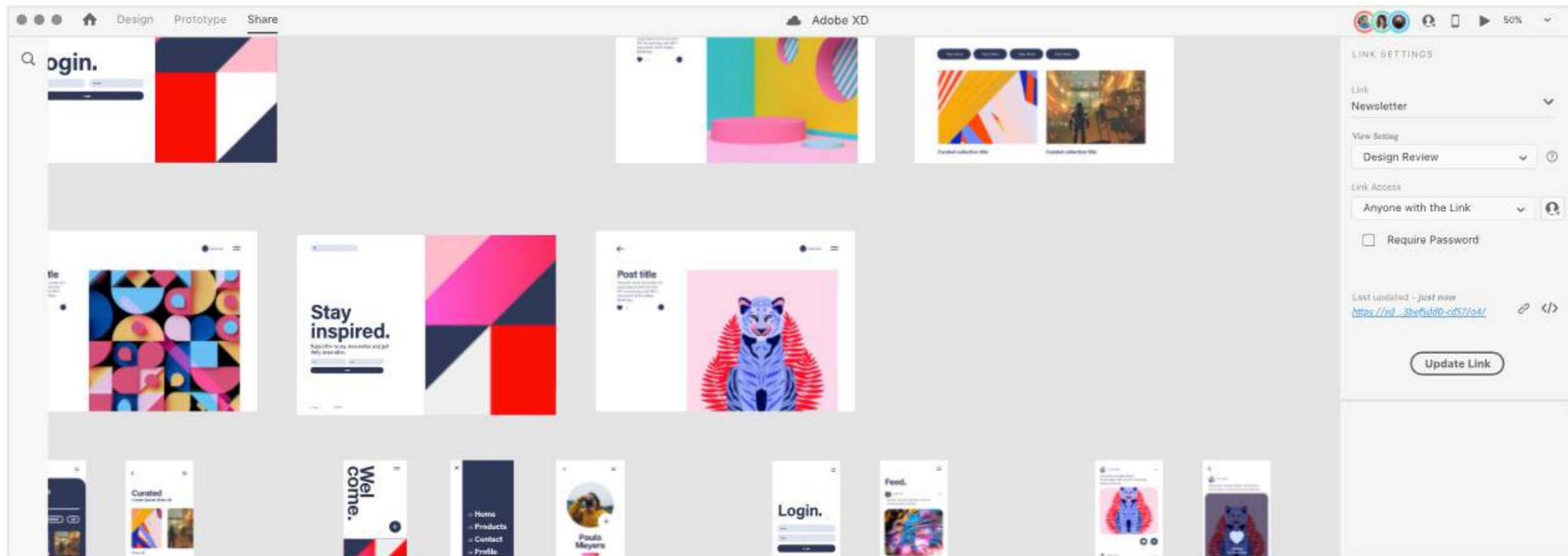
The rules of the game in new product development are changing. Many companies have discovered that it takes more than the accepted basics of high quality, low cost, and differentiation to excel in today's competitive market. It also takes speed and flexibility.





Le tout, avec Adobe XD

Essayer Adobe XD gratuitement





Sample Project



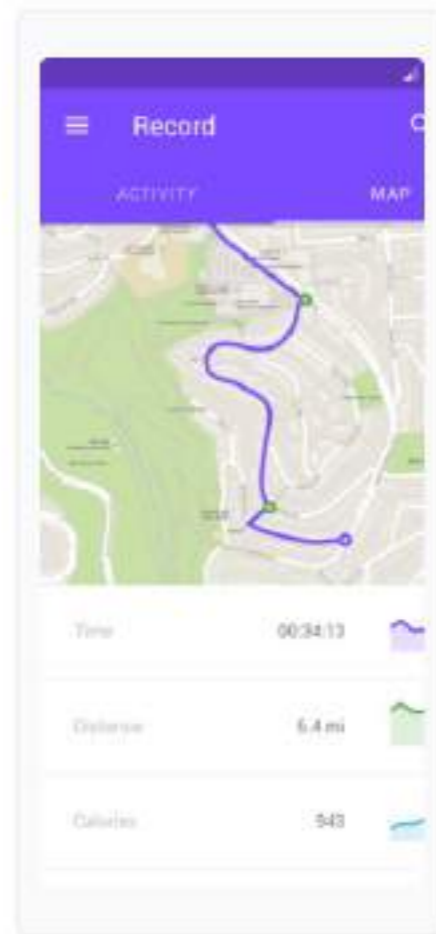
Updated 22nd Feb @ 12:03 PM

HOME PAGE



Updated 16th Feb @ 10:11 AM

SIGNIN



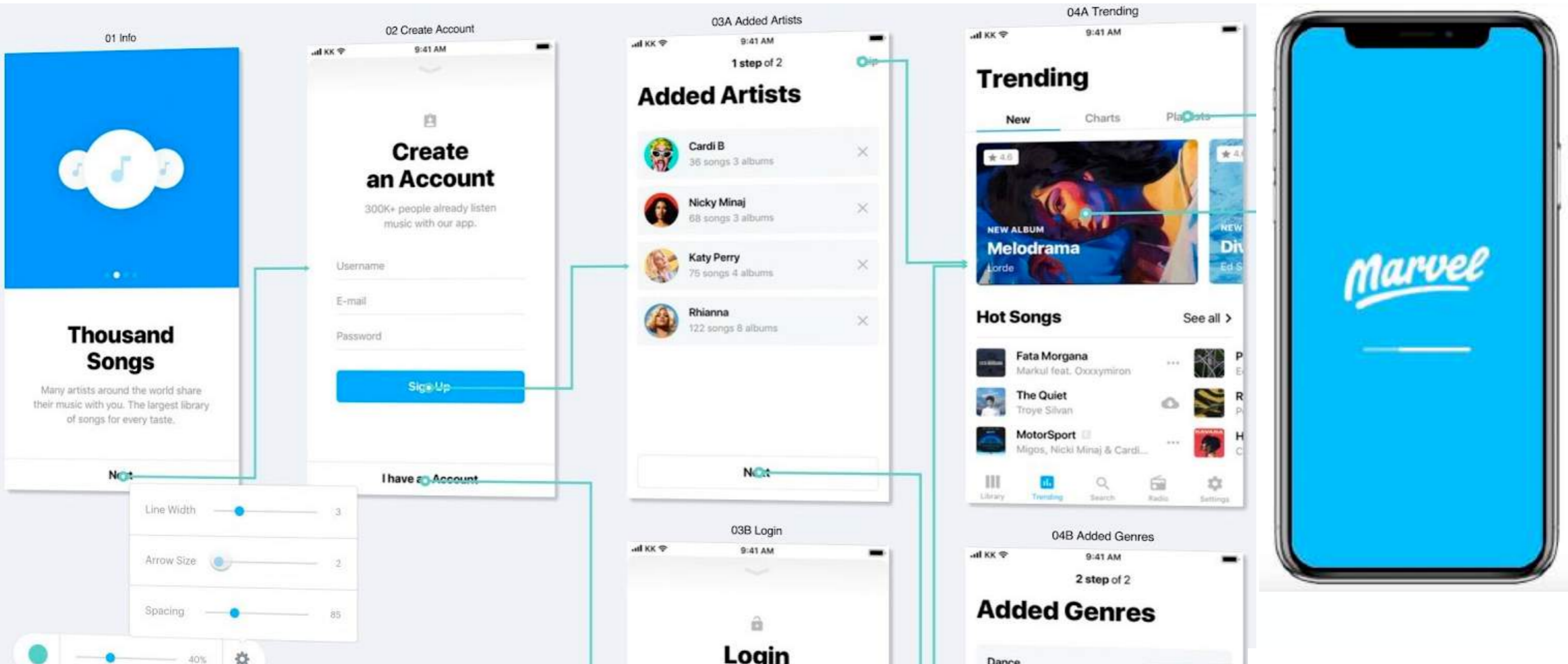
Updated 16th Feb @ 10:11 AM

MAP



[Handoff](#) [Edit design](#) [Download](#)

Image 9



Marvel



Upload or create designs



Play



Let's add some designs!

Drag your designs here or create them in Marvel.
Using Sketch? Download our plugin [here](#).

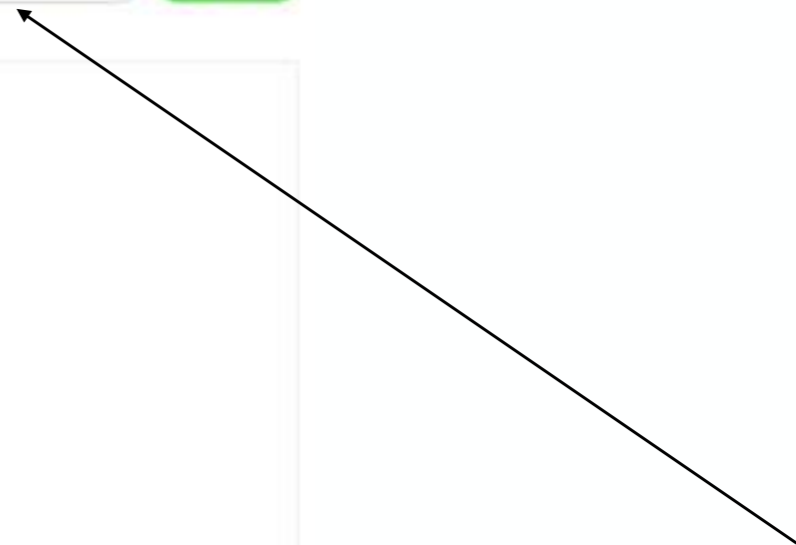
Get the Sketch Plugin



Try an example prototype

Need help getting started? Check out our ready-made prototype!

Use example prototype





Upload or create designs



Design in Marvel

Create wireframes and interfaces

Select



Upload from computer

Any PNG, JPG or GIF, up to 20MB

Select

Drag your designs here or create them in Marvel.

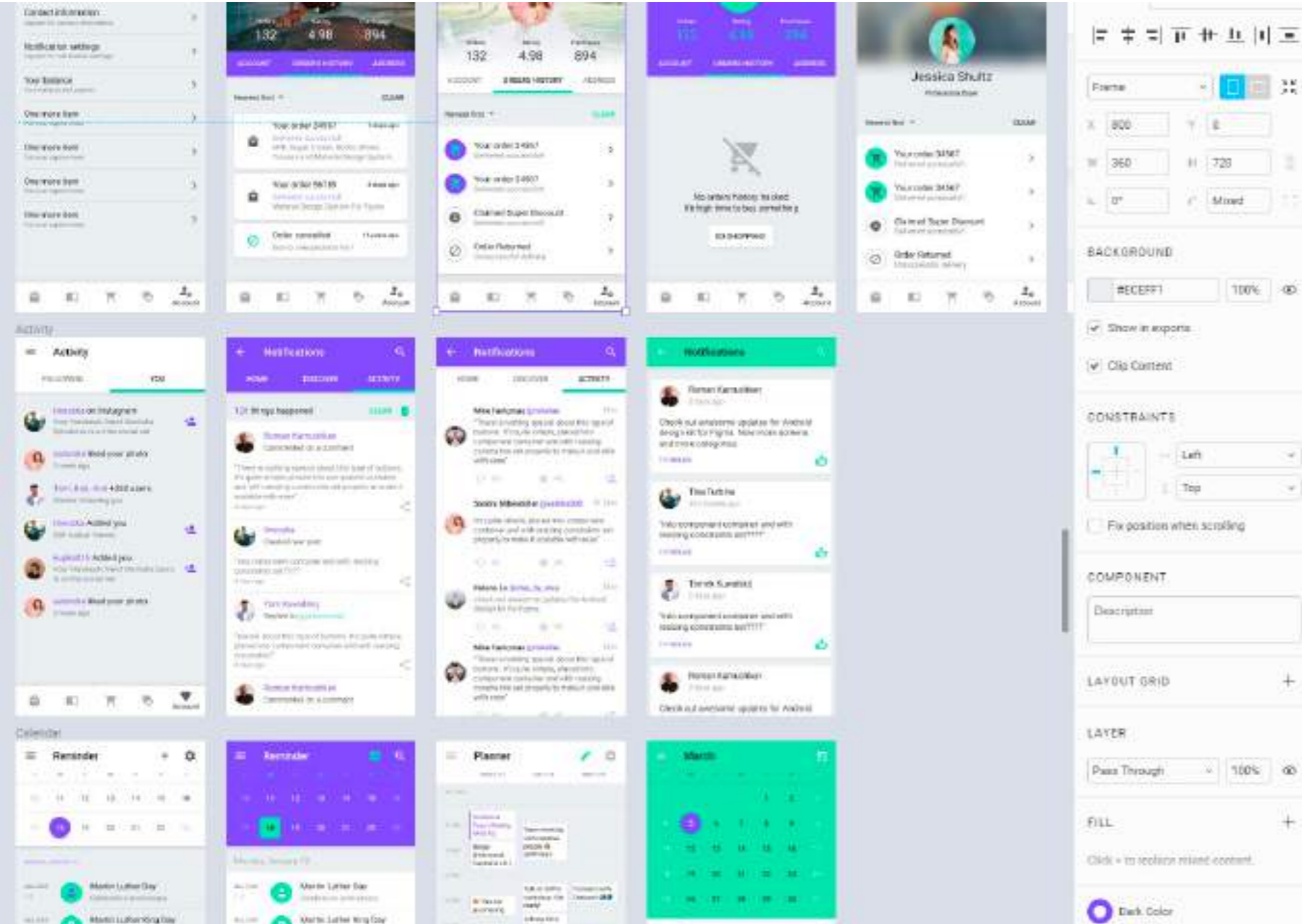
Using Sketch? Download our plugin [here](#).

Get the Sketch Plugin

Or drag and drop your images here

Need help getting started? Check out our ready-made prototype!

Use example prototype



Figma



MILP

minimum lovable product

M♥P

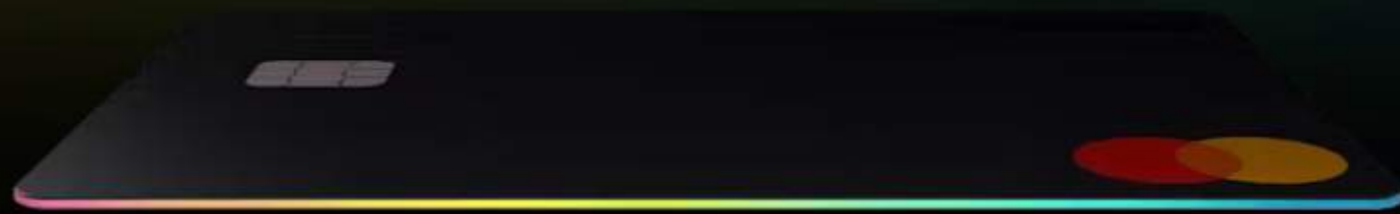
MMS

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)

Smile at work



Swile, the card and app at the center of
employee engagement.

CoWorking Card
CoWorking Ticket

we work

morning,
by Nexity



Work.
Share.
Live.

Cargo Cult

Cargo cult

From Wikipedia, the free encyclopedia

For other uses, see Cargo cult (disambiguation).

A **cargo cult** is a millenarian belief system in which adherents perform rituals which they believe will cause a more technologically advanced society to deliver goods. These cults were first described in Melanesia in the wake of contact with allied military forces during the Second World War.



43
Ceremonial cross of John Frum cargo cult, Tanna island, New Hebrides (now Vanuatu), 1947

Art
de la
vente



Google beattles revolution lyrics

All Videos Images News Shopping More

About 4,910,000 results (0.68 seconds)

Revolution
The Beatles

You say you want a revolution
Well, you know
We all want to change the world
You tell me that it's evolution
Well, you know
We all want to change the world

But when you talk about destruction
Don't you know that you can count me out
Don't you know it's gonna be
All right, all right, all right

You say you got a real solution



“

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

Confessions *of*
an Advertising Man
David Ogilvy



VENDRE

- ou -

MOURIR

**VENDRE
- OU -
MOURIR**



DEEF

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”



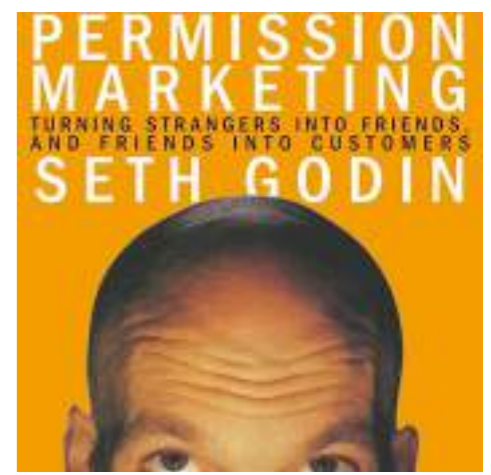
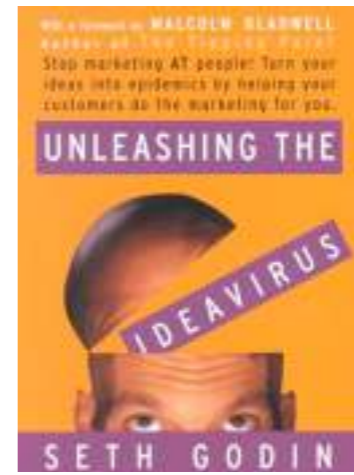


“

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

Ne cherchez pas des
clients pour vos
produits. Cherchez
des produits pour vos
clients.

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



**I DON'T
OPERATE
TO MAXIMIZE
MONEY.
I OPERATE
TO MAXIMIZE
JOY.**

John

Marketing sucks



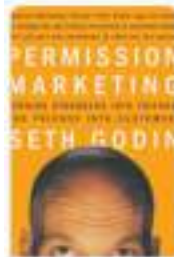











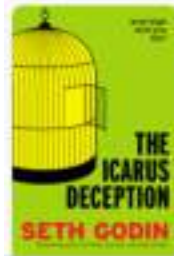


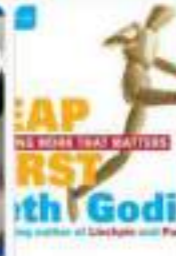








UN MARKETING

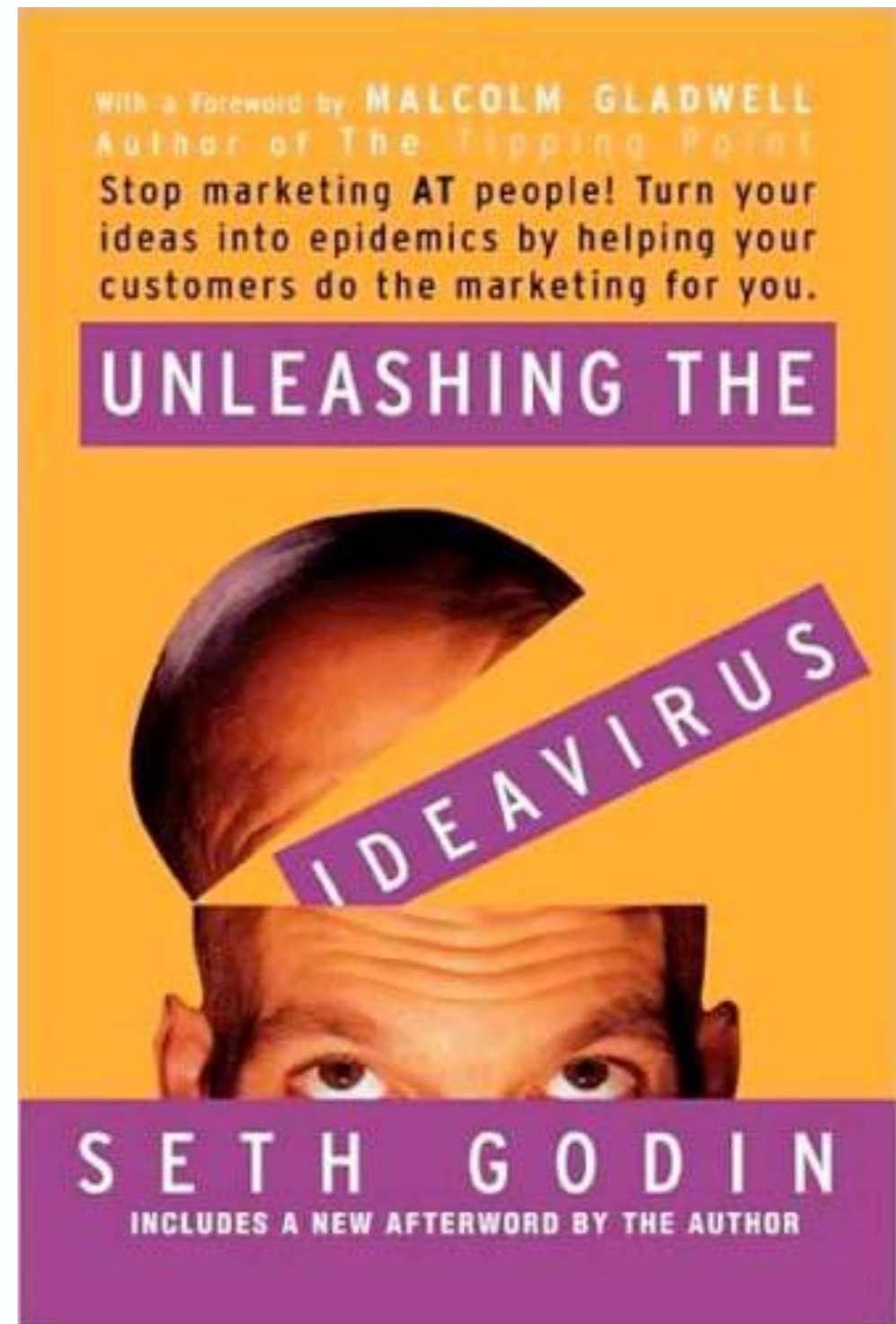
~~Stop Marketing. Start Engaging.~~

everything has changed and
nothing is different

Second Edition

Scott Stratten | Alison Stratten

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
|  |  |  |  |  |  |
| Permission Marketing 1999 | Unleashing the Ideavirus 2000 | The Big Red Fez: Zoomin... 2001 | Purple Cow: Transform Y... 2002 | Survival Is N... Enough 2002 | Free Prize Inside: The N... 2004 |
|  |  |  |  |  |  |
| All Marketers Are Liars 2005 | EVERYONE IS AN EXPERT [...] 2005 | Small is the New Big: An... 2006 | The Dip 2007 | Meatball Sundae 2007 | Meatball Sundae: Is Y... 2007 |
|  |  |  |  |  |  |
| The Icarus Deception: H... 2012 | V is for Vulnerable: L... 2012 | What to Do when It's You... 2014 | Leap First: Creating Wor... 2015 | What Does it Sound Like w... 2016 | This is Marketing: Y... 2018 |
|  |  |  |  |  |  |
| Graceful 2010 | Linchpin: Are You Indispen... 2010 | What Matters Now 2010 | Poke the Box 2011 | We Are All Weird: The Ri... 2011 | Whatcha Gonna Do wi... 2012 |



FKLG.

bref. j'fais des webinars.

K



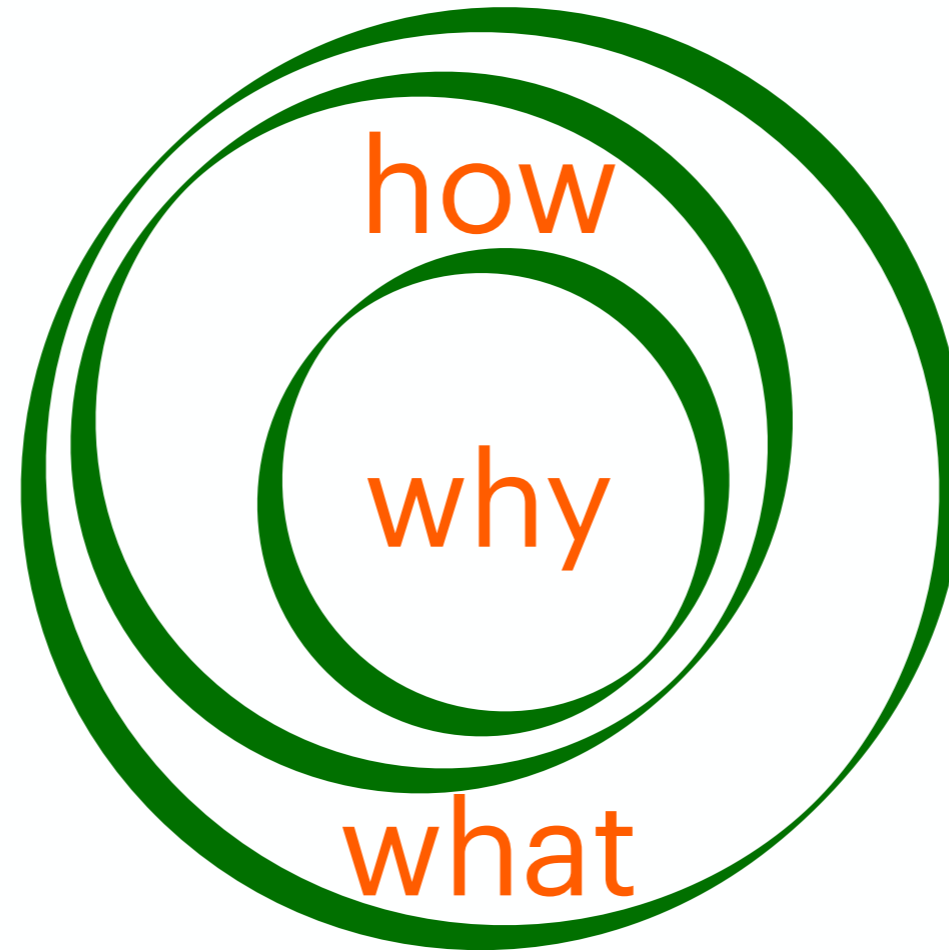
“your
happiness
is my
business”



*Aphorisme de
hubertkratiroff*

Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule

Golden Circle



UX or CX

UX > CX

***En nombre :
plus de user que de client***

CX > UX

*En qualité : plus de contact
avec les client*

UX

CX

EX



UE

User
Engagement
=
SALES

UX => *UE*

user engagement

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén

*1/
marketing de
l'offre*

**Offre initiale (solution)
Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution**

Persona

Carte empathie

Problèmes réels

Value proposition

Offre

(solution qui résout le problème)

Distribution

2/

*marketing de la
demande*





From

To

**MAKING
PEOPLE
WANT
THINGS**



**MAKING
THINGS
PEOPLE
WANT**

TIM BROWN

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 la création et de l'échange avec autrui de produits et 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 » 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 Lendrevie & Lindon (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 Michon, 2010 Pearson (16)
- « science 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 » encyclopédie Marketing, JM Lehu. (17)
- « 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 Goudey et G Bonnin (18)
- « 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 entités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009 (19)



17 définitions... du marketing moderne



1. Par le pape du marketing (Kotler): "Meeting needs profitably"
Il aura fallu attendre la 12ème édition de « Marketing Management » en 2006 pour arriver à cette concision. Les définitions précédentes étaient beaucoup moins réussies (TL;DR)
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. $\text{)} \Rightarrow \text{€}$ (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 » (Seth Godin)
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 centrancy » Marketing Management Kotler
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 » Approuvée en 2013 American Marketing Association
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 » Principles of Marketing Philip Kotler
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 » Théodore Levitt
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 » Mercator Lendrevie & Lindon
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 » C. Michon, 2010 Pearson
15. « science 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 » L'encyclopédie du Marketing, Jean-Marc Lehu
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 Goudey et G Bonnin
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 entités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009

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 » (Seth Godin)**
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 centrality »**
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. **« science 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 entités de valeur »**

Story

A WAY TO SPREAD AN IDEA



WORLDVIEW

- CONSISTENT & AUTHENTIC
- EXCEPTIONAL PROMISE
- EARN CREDIBILITY
- SPACE TO DRAW OWN CONCLUSIONS
- MATCH THE WORLDVIEW
- CONNECT TO THE SENSES
- BEGIN WITH TINY AUDIENCES
- EVERYTHING ALIGNS
- AGREES WITH AUDIENCE BELIEFS

WANT TO MAKE A CHANGE

Belief

- NEED TO BELIEVE THE STORY
- AUTHENTIC & TRUE
- DEDICATION
- EMBRACED

SPREAD IDEAS

IMPACT

Create a want

M A K E U P G R E A T S T O R I E S

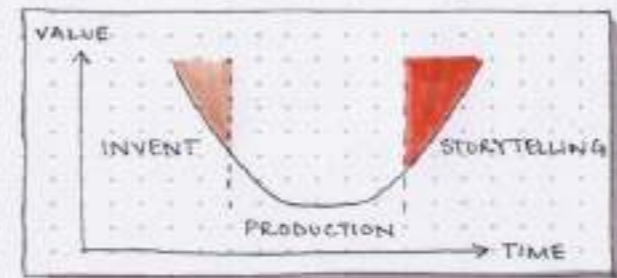
All Marketers Are Liars

Marketers aren't really liars - just storytellers

Experience

- HOW IT MAKES YOU FEEL
- SHARE THE STORY
- ALLOWS CUSTOMERS TO DO YOUR MARKETING

every point of contact matters



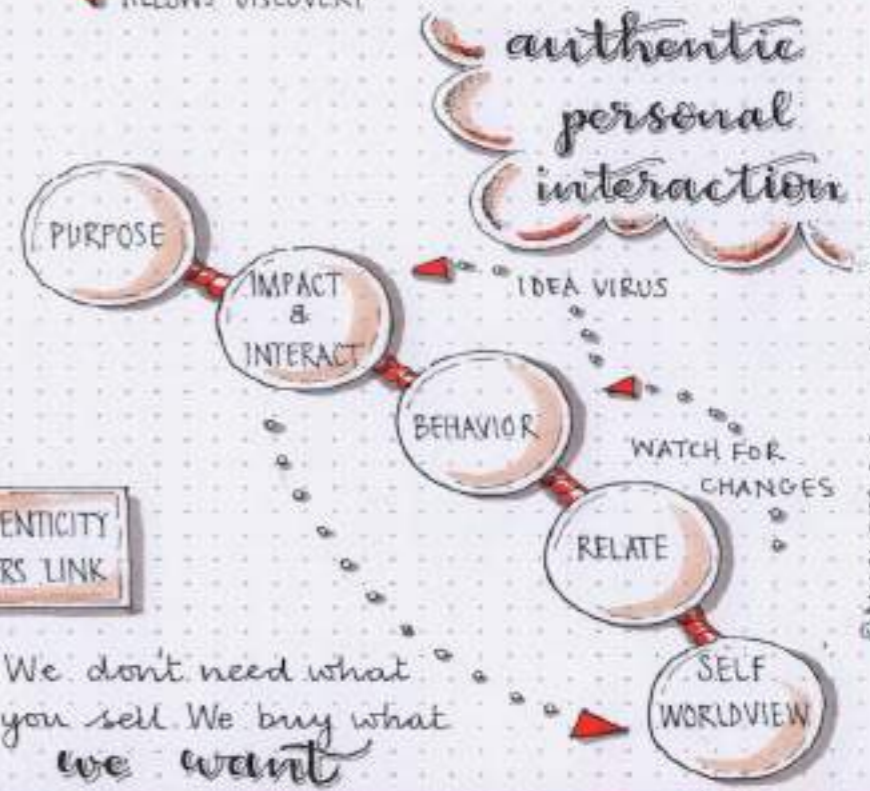
Worldview

- PERSONAL
- FRAMES THE STORY
- CONNECT TO VALUE
- EXPRESS BIAS
- SEEK REINFORCEMENT
- LENS FOR DECISIONS
- OBSERVE DIFFERENCES
- ASSOCIATION FROM SNAPSHOTS

we want to do what people we admire are doing

Growth

- STARTS WITH BETTER QUESTIONS
- CUSTOMERS PROVE IT'S A GOOD CHOICE TO THEMSELVES
- ALLOWS DISCOVERY



We don't need what you sell. We buy what we want



NONNANT

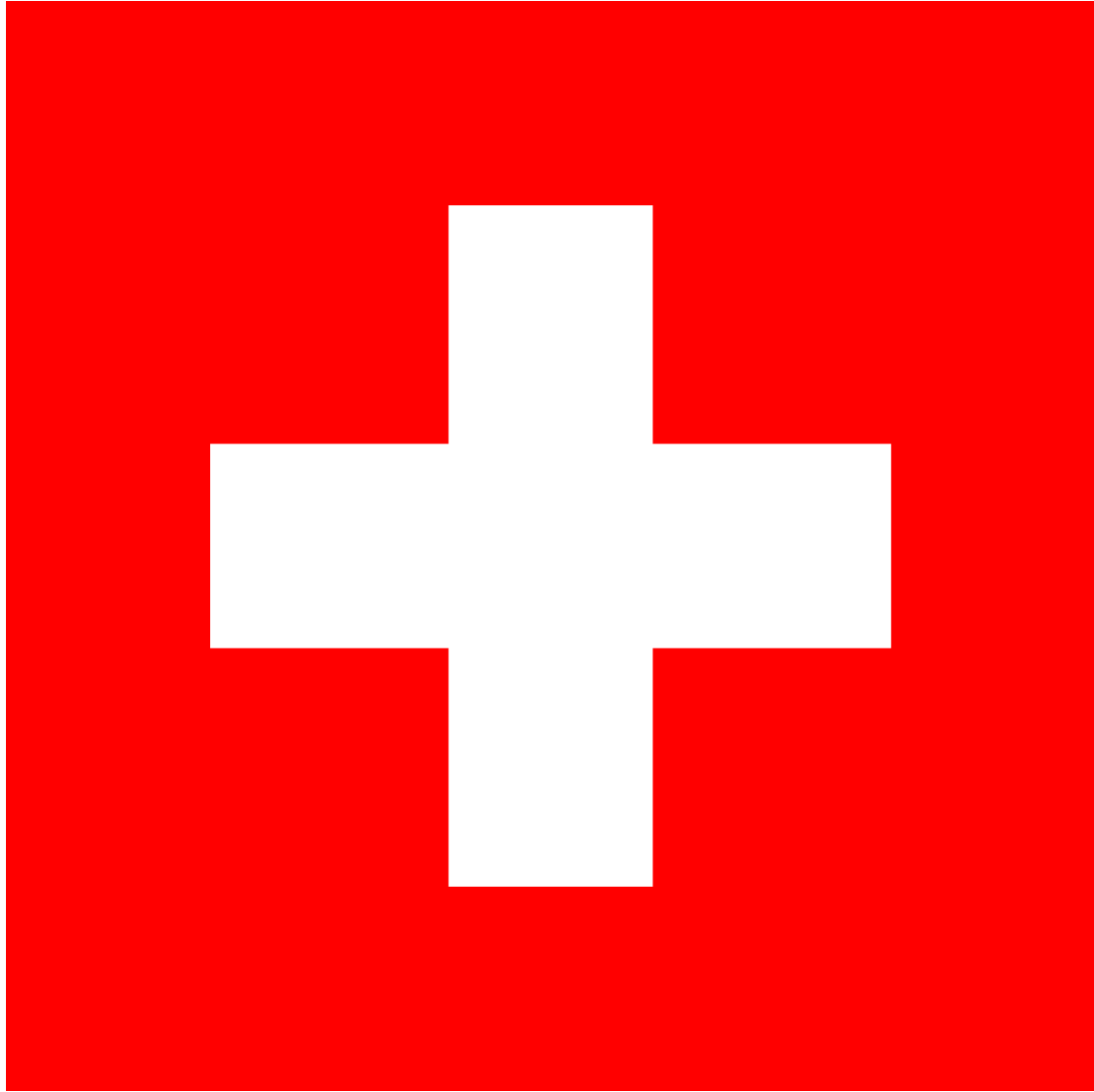


Nouveaux Business Modèles



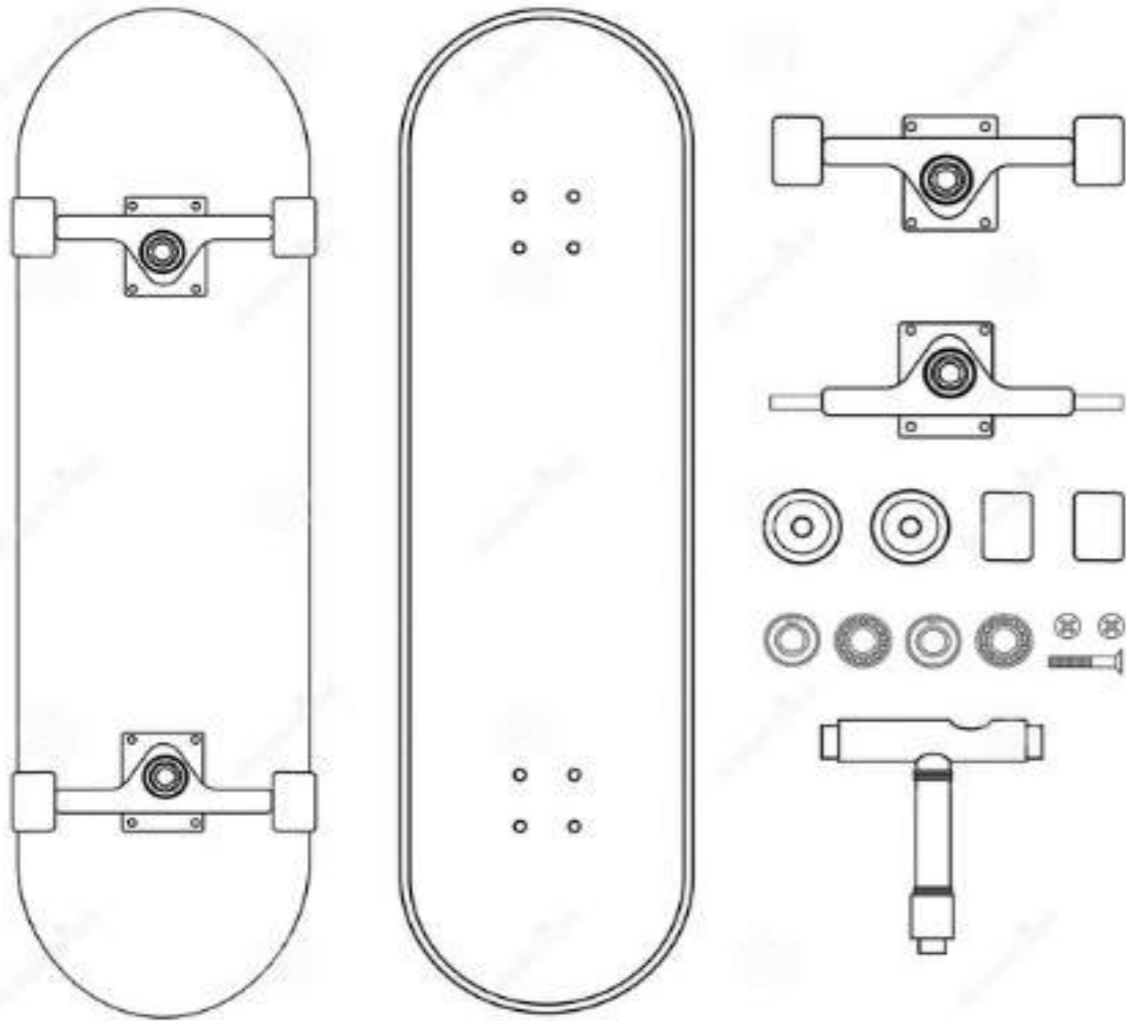
ROLEX





Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



NOKIA

#OLDWORLD





LEDGER HUBLOT lvmh tag zenith

TAG HEUER CONNECTED GOLF EDITION

An elegant and versatile watch to take with you to
ground and home.

With gold-tone case and green dial

With black dial

18 KATEL BEZEL (NO CAPTION)

CARBON BLADE

HEART RATE MONITOR

GPS

tag heuer

TAG HEUER CONNECTED GOLF EDITION
Black Dial - White Rubber Strap

TAG HEUER CONNECTED GOLF EDITION
Black Dial - Black Rubber Strap

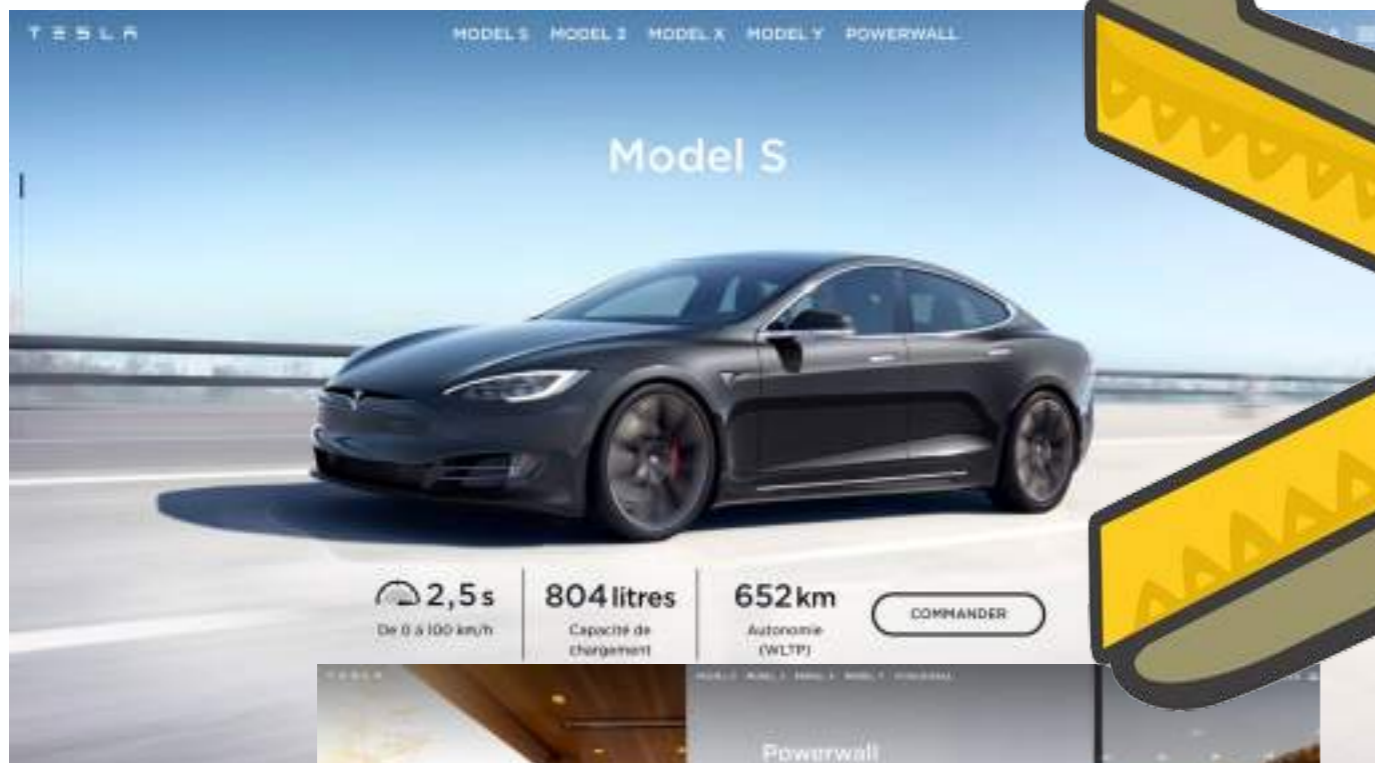
TAG HEUER CONNECTED GOLF EDITION
Black Dial - Green Rubber Strap

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH

TAMBOUR HORIZON LIGHT UP CONNECTED WATCH





Prime Air



N1997A

Market capitalization of Zoom Video Communications vs. the 15 biggest airlines



Notes: Airlines selected based on # of passengers transported in 2019; market cap as of Oct. 26, 2020

Source: Lufthansa Innovation Hub, TNMT.com, Yahoo Finance



Adaptez vos services de visio-conférence à vos usages en entreprise

Deux niveaux de licence Basic ou Premium, adaptés à vos usages, sont disponibles pour vos visio-conférences :

> Consulter nos offres

Keyyo Apps

Keyyo Visio

Keyyo Connect

Keyyo Phone

Communications Manager

CallPad

Switchboard

Copy & Call

Keyyo Fax

Keyyo Update

Keyyo Visio
Basic

Keyyo Visio
Premium

2€^{,90}/mois^(*)
sans engagement

12€^{,90}/mois^(*)
sans engagement

Fermer les détails

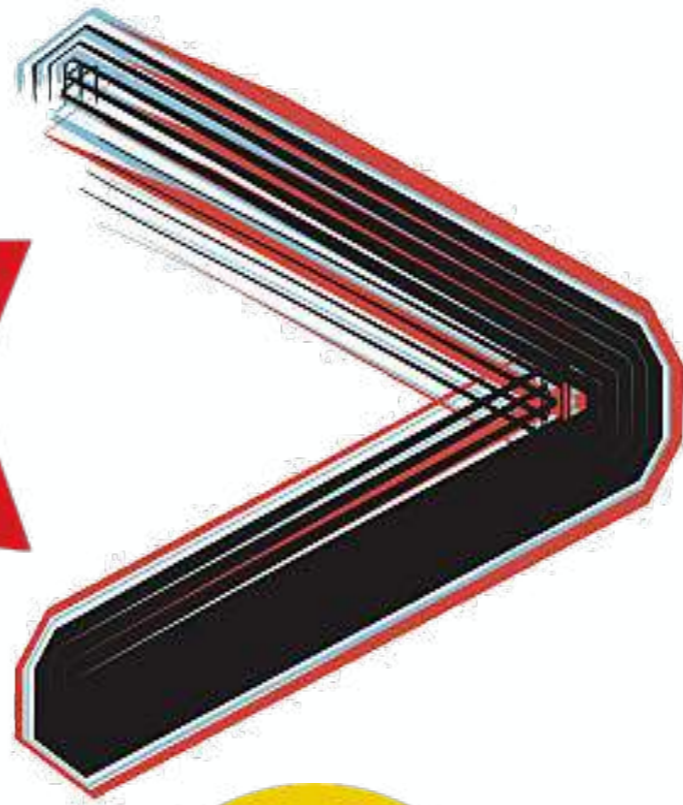


L'essentiel des services entreprises

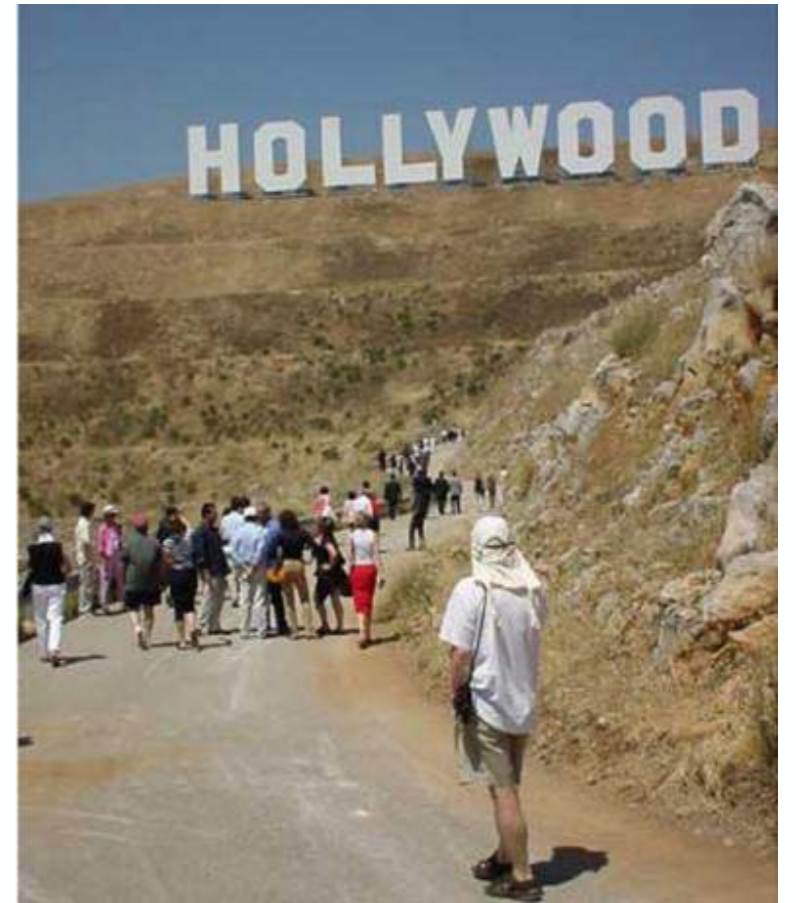
Le tout-illimité professionnel

| | | Keyyo Visio Basic | Keyyo Visio Premium |
|---|--|-------------------|-------------------------|
| Général, Assistance, support | Nb de participants | 4 | Illimité ^(*) |
| | Durée de la conférence | illimité | illimité |
| | Support technique par mail/téléphone Jours ouvrés/heures ouvrées | ✓ | ✓ |
| | Multisupports : PC, tablette, smartphone | ✓ | ✓ |
| | 100% web, compatible avec tous les navigateurs web et mobile | ✓ | ✓ |
| Invitation, Collaboration | Conférence privée Invitation via URL Rejoindre par téléphone Chat en conférence Partage d'écran | ✓ | ✓ |
| | Conférence planifiée Invitation via Mail ou SMS Partage de documents et pointeur Tableau blanc collaboratif Transfert de fichier Prise de photo à distance Annotations sur les images en partage | ⊗ | ✓ |
| Gestion, accès | Tableau de bord Historique de conférence Suivi de l'usage Enregistrement de conférence Modérer les participants Couper le micro, la caméra Verrouiller avec mot de passe Stockage cloud | ⊗ | ✓ |

NETFLIX

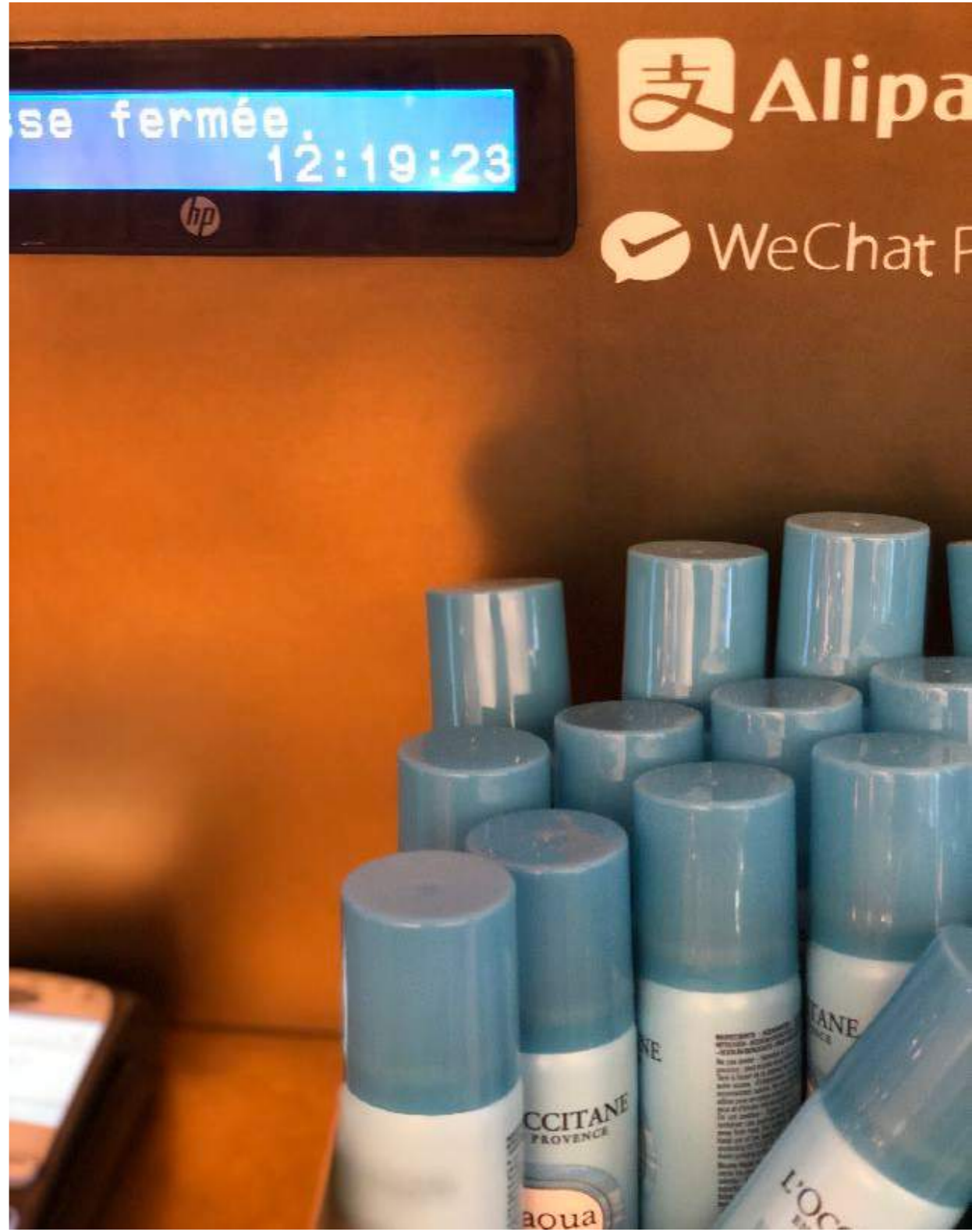


Disney





| Ranking | Banking Group | Market Capitalisation (USD bn) |
|-----------|----------------------------|--------------------------------|
| 1 | JP Morgan | 388 |
| 2 | ICBC | 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 | Citi | 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 | Sberbank | 84 |
| 17 | Unicredit | 50 |
| 18 | Barclays | 47 |



11/11/2022

100 milliards \$?

2023 : divisé en 6



WeChat



Hubert Kratiroff 

France



Scan the QR code to add me on WeChat

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
Karaoke
Vidéo

Tencent

Pony Ma
11e ste mondiale
5% Tesla



Yes...
I am
the
BOSS

Skip Maurice ▶



XXX

AAS

APP

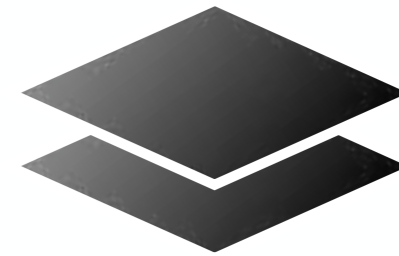
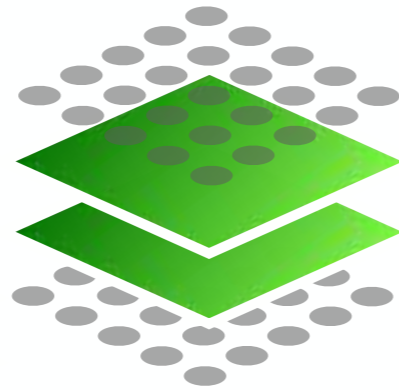
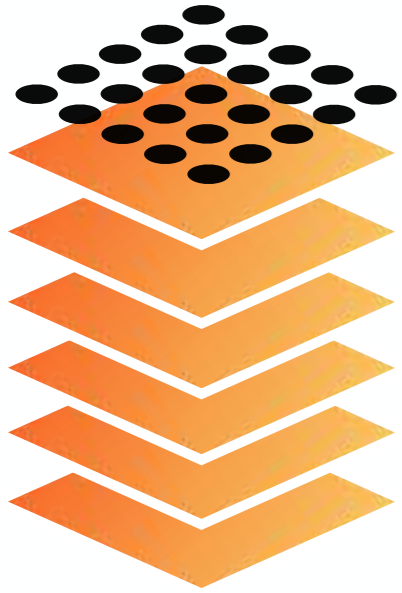
SOFT

USER

ADV

TRUST

DATA



PaaS
platform as a service

PLATEFORME VOCALE



PLATEFORME DOMOTIQUE

somfy.



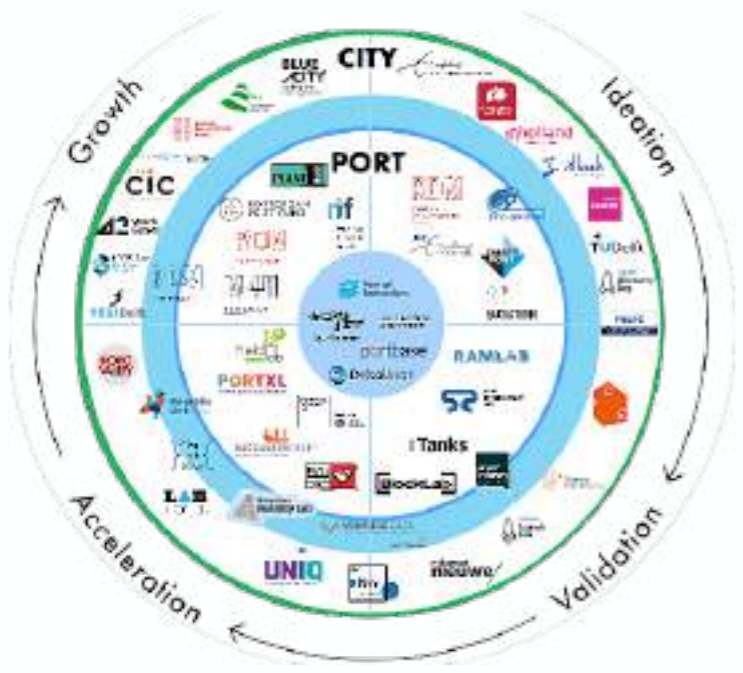
CONNEXOON



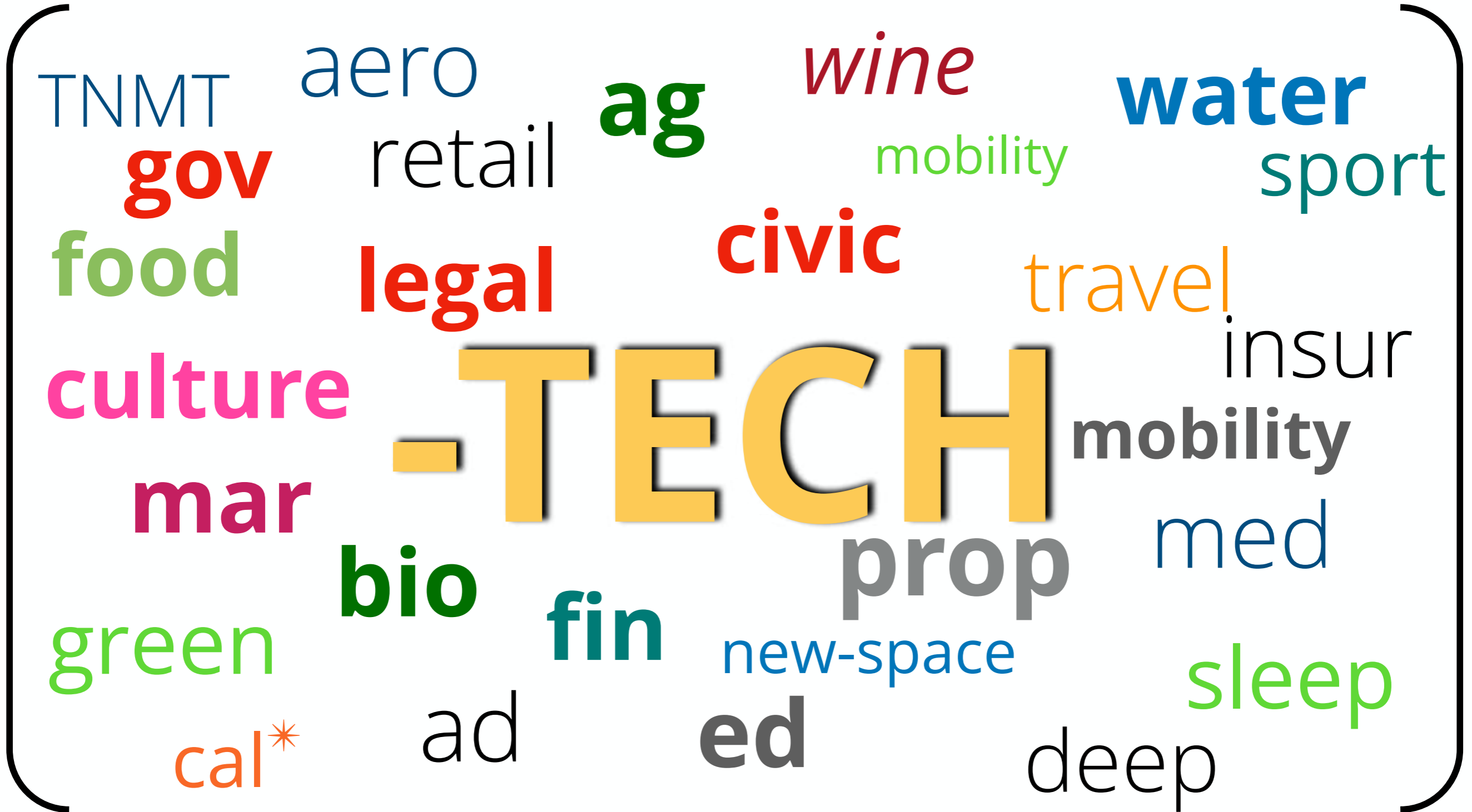
 zigbee



PLATEFORME SMART CITY



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



trust creator

attn:

GIG

thingonomics (IOT)

content

blue

m2m

expectation

economics

new

micro

sha | ring

macro

offre

economy

neuro

platform

nudge

gift

barter

collaborative

wikinomics

attention

market

comportementale

intelligence

model

law

funding

sha | ring

power

crowd

marketing

open

innovation

lending

collaboration

sourcing

AU MILIEU DU MONDE

Michel Houellebecq

Plateforme

roman

Flammarion

LES 5 EFFETS DE RÉSEAU

L'effet de réseau direct (def.) : la valeur d'un réseau est proportionnelle au nombre de ses participants.

L'effet de feed-back positif (def.) : l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (viralité, recommandation), comme dans le cas de [Skype](#), Booking ou Trip Advisor.

Les effets de réseau indirects (def.) : la Valeur d'un bien /service provient de la création d'une offre de biens complémentaires ou services partenaires, comme autour de l'iphone d'[Apple](#), d'Android, de [Facebook](#)...

Les effets de réseau croisés (def.) : la plate-forme s'appuie sur un marché biface : si un type d'agent croît sur une face A, cela fait croître le nombre d'agents sur la face B, et vice-versa.

L'effet de verrouillage (pas propre au numérique) : du fait de coûts de changement élevés le consommateur reste captif au sein d'un même service/bien.

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

ecommerce

logistique

marketplace

musical / vidéo / contenu partage d'information

Système de messagerie

tourisme resto hotel vol

Réseaux sociaux

software

service lulu über

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 dailymotin

slack

asos calando

insta FB snap

REDDIT

Projet Plateforme

Une Plateforme est un investissement avec une infrastructure.
(ex : entrepôts, logiciel, un site ...)
et on laisse les autres se servir de cette infrastructure.
(ex : Market place)

Type de plateforme:

- Musique
Type : PAAS

Exemple hors wechat

Plateforme collaborative :
Airbnb, Blablacar, Uber
Plate forme musicale : Spotify, Deezer
Réseaux sociaux Facebook, Instagram
Uber, Alibaba

Intérêt objectif d'une plateforme :

- Utiliser le trafic de cette plateforme
- tm;dd : Too Much; Didn't Download
- Facilite l'accès sans avoir besoin de télécharger de nombreuses applications.
- Multifonctionnelle

Application 1 WECHAT

WeChat propose de développer des applications sur leur plateforme de communication. Plutôt que le faire dans leur écosystème, les développeurs peuvent le faire sur celui de WeChat qui à 1 milliard d'utilisateurs. C'est l'intelligence du mode plateforme.

WeChat c'est l'application multifonction made in China

Application 2 IOT

Il faudrait une plateforme universelle
Exemple d'IOT dans les transports " Dallas Area Rapid Transit (DART)"

slido

Product

Use Cases

Pricing

Resources

Log In

Sign Up



Joining
a m

#noli

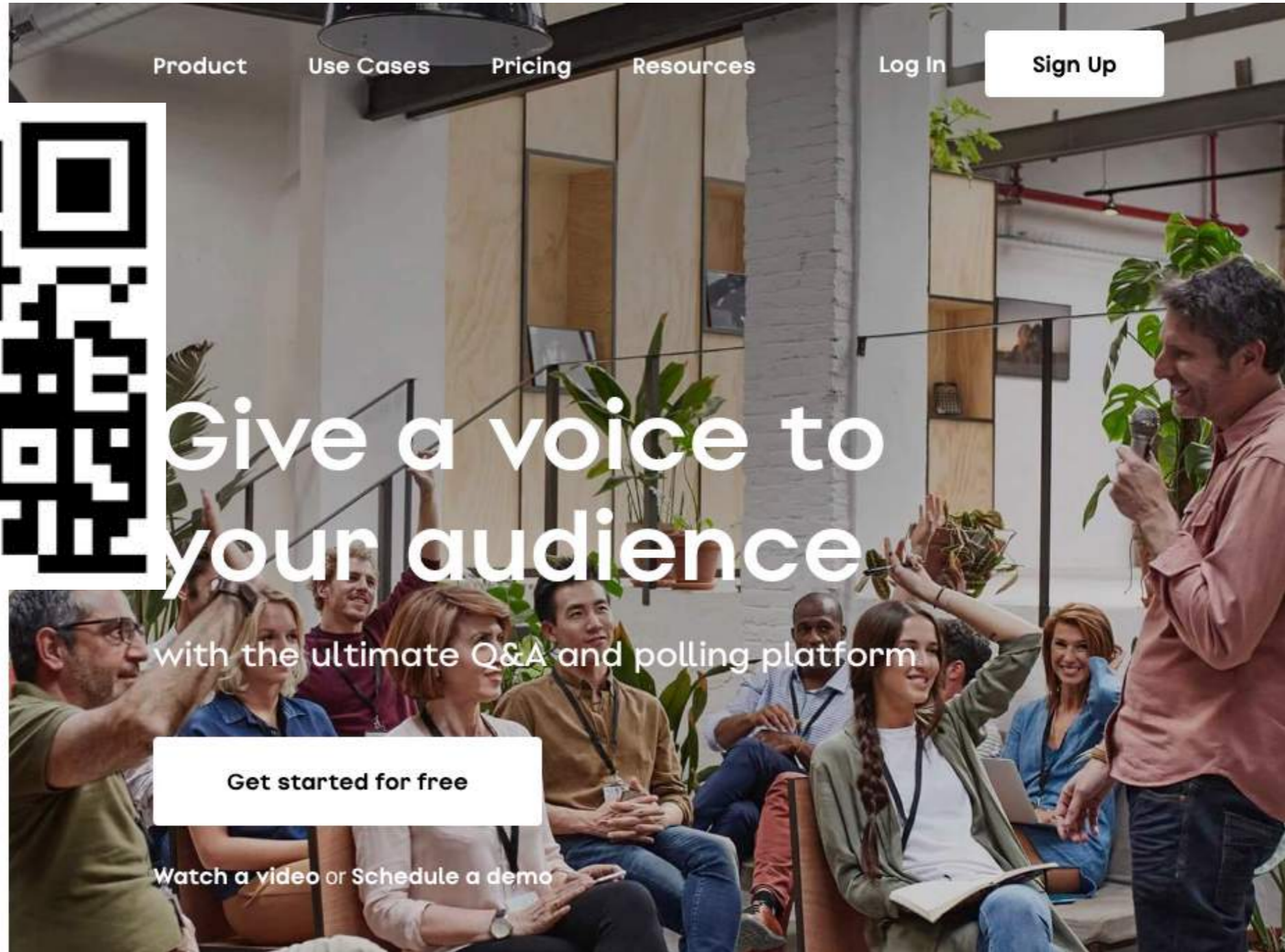
Join

Give a voice to
your audience

with the ultimate Q&A and polling platform

Get started for free

Watch a video or Schedule a demo



sli.do

ou

slido.com

#noli



| RANK | NAME | REMOVE × | REMOVE × | REMOVE × |
|------|----------------------|----------------------------------|--|-----------------------|
| | | REVENUE PAST FOUR QUARTERS (\$M) | MARKET VALUE AS OF JUNE 28, 2019 (\$M) | REVENUE 3 YR ANNUAL |
| 11 | Amazon.com | \$241,545 | \$932,294 | 30% |
| 78 | Centene | \$65,366 | \$21,677 | 34% |
| 22 | Facebook | \$58,949 | \$550,957 | 45% |
| 3 | Micron Technology | \$29,985 | \$42,596 | 38% |
| 60 | PBF Energy | \$26,599 | \$3,751 | 30% |
| 12 | Broadcom | \$21,813 | \$114,590 | 36% |
| 95 | CBRE Group | \$21,802 | \$17,251 | 23% |
| 5 | Netflix | \$16,614 | \$160,600 | 33% |
| 67 | Applied Materials | \$15,761 | \$42,041 | 23% |
| 39 | Salesforce | \$14,013 | \$117,558 | 26% |
| 100 | ONEOK | \$12,271 | \$28,402 | 21% |
| 56 | Molson Coors Brewing | \$10,741 | \$12,128 | 56% |
| 7 | Nvidia | \$10,729 | \$100,016 | 35% |

CA
≠
VALO

VALORISATION

≠

WeWork

Uber

Tesla

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

GAFFA
Big Tech
super7

Magnificent 7

Magnificent Seven tech companies

Apple, Microsoft, Google, Amazon, Nvidia Corp, Tesla and Meta
= 60% NASDAQ



GAFKA

MSNT

NATU

BEY

BATX

BDH

G A F A

Google* Amazon Facebook* Apple

M S N T

Microsoft Salesforce NVIDIA Twitter*

N A T U

Netflix Airbnb Tesla Uber

B E Y

Booking Expedia Yandex*

B A T X

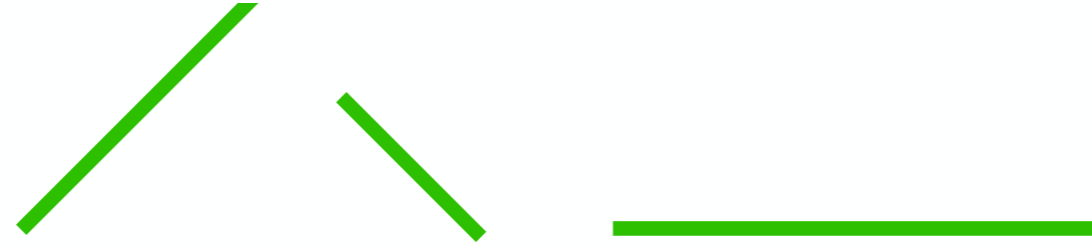
Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

B D H

Bytedance DJI Hikvision

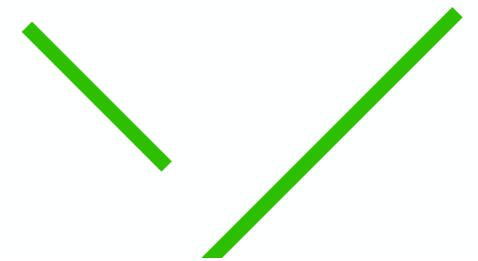
* Alphabet **Meta = MAAA

*** Huawei / Cisco / Oracle **** Naver



DISRU

JPTION





- 🏠 首页
- 🌀 动态
- 🔥 热门
- 🍷 频道

- 动画 957
- 音乐 999+
- 舞蹈 214
- 知识 887
- 生活 999+
- 时尚 255
- 娱乐 999+
- 放映厅 18
- 番剧 28
- 国创 60
- 游戏 999+
- 数码 195
- 鬼畜 40
- 资讯 9
- 影视 999+
- 更多 ▾

- 📄 专栏
- 🚩 活动
- 🏠 小黑屋
- 📺 直播
- 📖 课堂
- 🎵 音乐PLUS

联系客服

哥斯拉大战金刚
谁是怪兽之王
爽就完了！谁不喜欢怪兽打架！

我DOTA打的
【STN快报第五季34...】

自制可以横着走的概...

【RAY】激情再起，...
天王七

差不多
【秦国Rap】差不多...

?!
up主，你的脸疼吗？2..!

《越狱》第一季
【阿斗】当之无愧的...

直播 番剧 国漫 音乐 游戏 知识





Pinduoduo

App store screenshots

UISOURCES



Pinduoduo, 300M people are fighting; Shopping app, Newcomer exclusive: 888 yuan red envelope

Discount area: nine nine special sale

Time limited flash sales: 1 yuan

Now in winter



精彩活动

查看更多>

PINDUODUO E-COMMERCE PLATFORM

-9.9特卖



精选专题

查看更多>



热门 手机 食品 电器 女装 母婴 水果



【掉落包赔】卫生间置物架壁挂浴室卧室厕所墙上置物架免

退货包运费 极速退款 满35返2

¥2.5 已拼8.2万件

入选收纳架畅销榜

彩漂剂【快漂漂净】彩色白色衣物彩漂粉去渍去黄家用去污



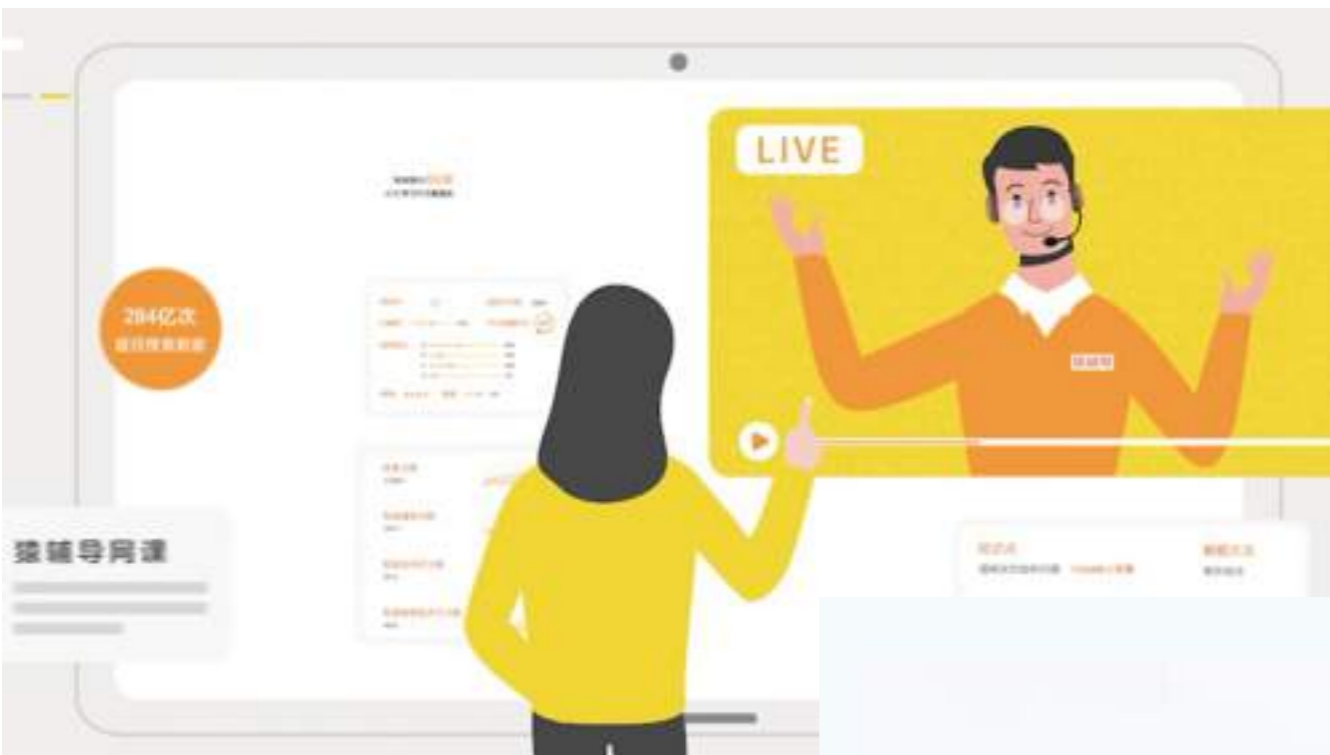
usb小风扇迷你手持学生可充电静音随身便携式桌面

KEBINSI官方旗舰店

退货包运费 极速退款

¥5.9 已拼10万+件

- 首页
- 关注
- 分类
- 聊天
- 个人中心



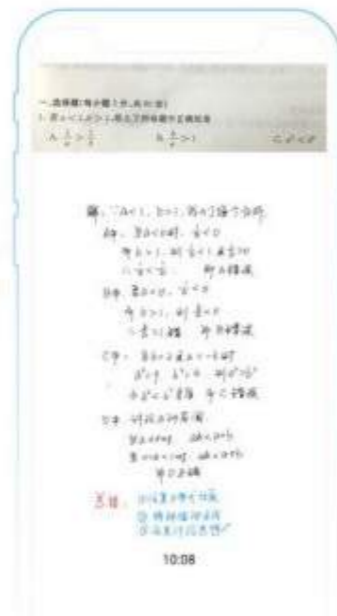
拍照搜题

随手一拍，答案立现



1对1辅导

求助老师，在线答疑



作业帮一课

见证进步每一课



作业帮一练

精选练习，刷题必备



servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation

amazon



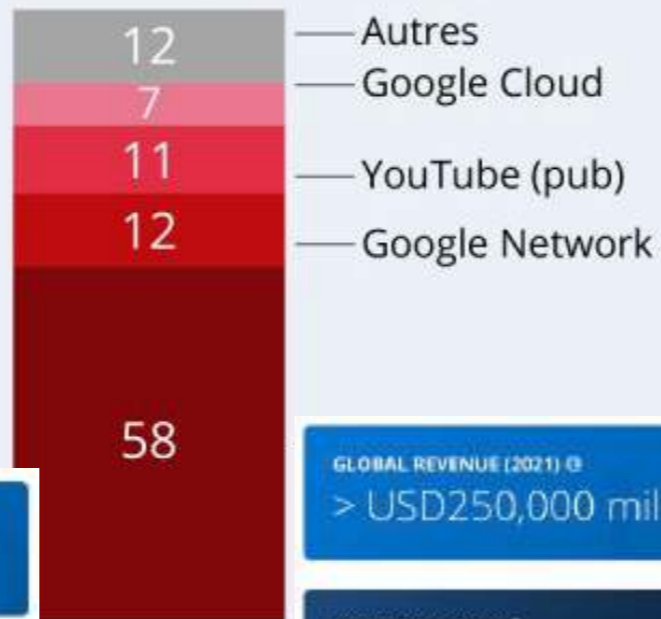
Microsoft



EMPLOYEES (2021) ⓘ
> 1,500,000



Alphabet / Google



Qui disrrupte

les

BATXBDH?

NOKIA

#OLDWORLD





La
FRENCH TECH
NEXT40



La
FRENCH TECH
FT120



Kat Borlongan

Entrepreneuse

Katherine Borlongan, dit Kat Borlongan, née le 30 janvier 1983 à Manille, est une consultante en innovation et une entrepreneuse française, directrice de la Mission French Tech depuis 2018.
[Wikipédia](#)

Date et lieu de naissance : 30 janvier 1983 (Âge: 37 ans), Manille, Philippines



A welcome banner with a red and purple background. It features a circular profile picture of Clara Chappaz on the left. The text reads: 'Welcome Clara Chappaz' in a mix of blue and black fonts, with a small red logo above her name. Below this, it says 'NOUVELLE DIRECTRICE DE LA MISSION FRENCH TECH' in white capital letters.

Les critères du FT120 sont perfectibles parce que l'écosystème French Tech est extraordinairement divers", selon Kat Borlongan

French Tech Next40/120 2021



FRENCH TECH NEXT 40



FRENCH TECH 120





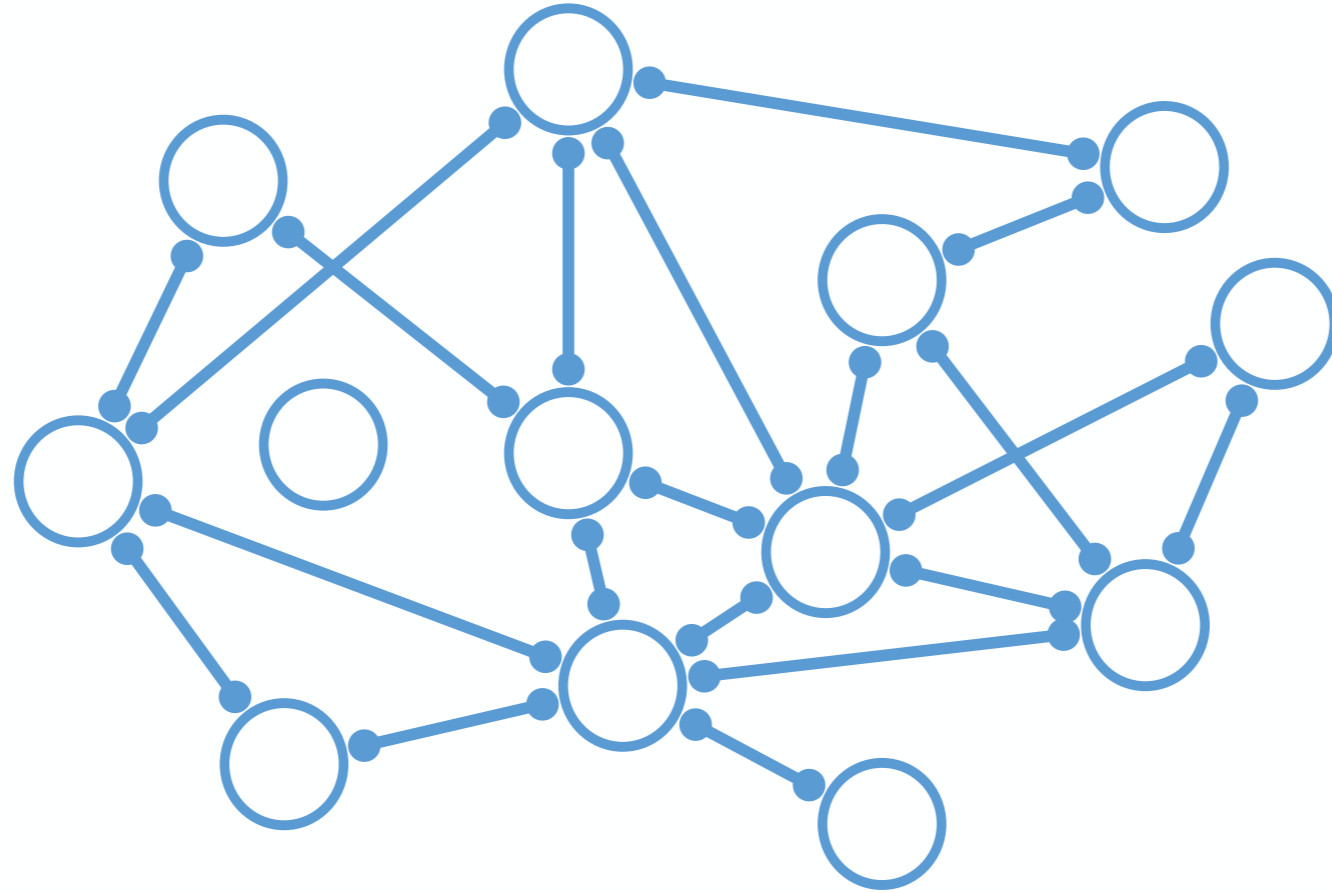
DNWB

servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation

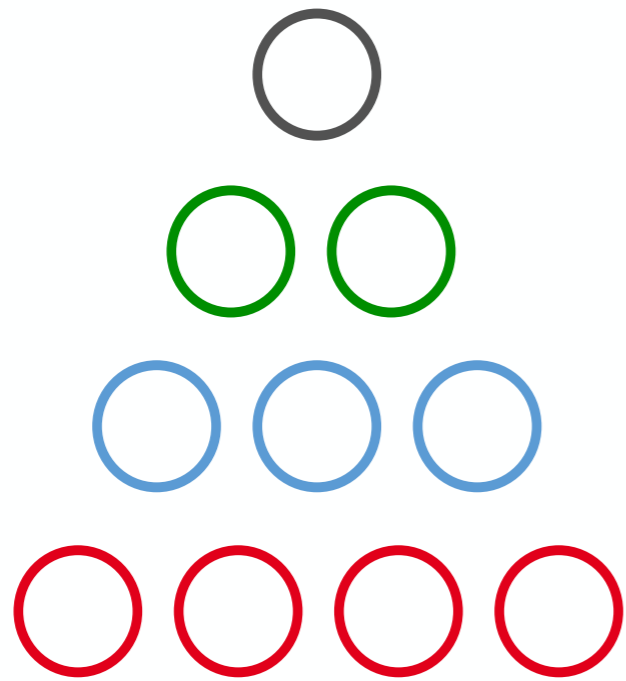
A 3D rendering of a black metal chain, likely made of steel or a similar material, is shown against a solid black background. The chain is composed of several interlocking links, with some links appearing to be slightly offset or broken, creating a sense of depth and movement. The lighting highlights the metallic texture and the sharp edges of the links. Overlaid on the chain is the word "BLOCKCHAIN" in a bold, white, sans-serif font. The text is arranged in two lines: "BLOCK" on the top line and "CHAIN" on the bottom line. The letters are large and clear, making the central theme of the image immediately apparent.

**BLOCK
CHAIN**

DeFi : decentralized finance

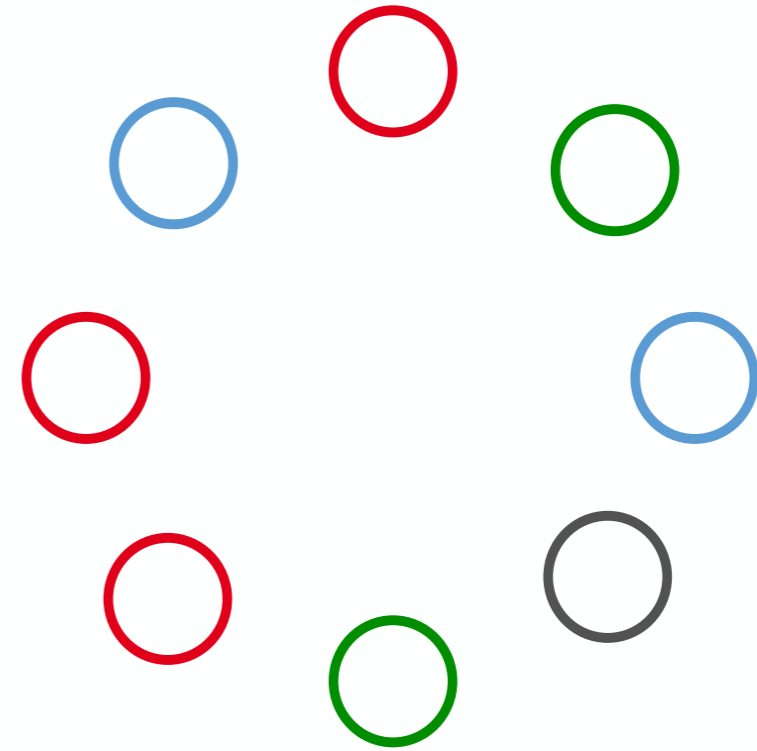


DAO: decentralized autonomous organization



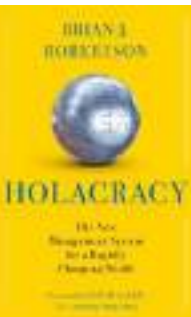
Top-Down

old / XXe century / hierarchy / pyramid / slow
silo / secure / indirect /



Holacracy

new / Zappos / fast / risky / direct / Robertson

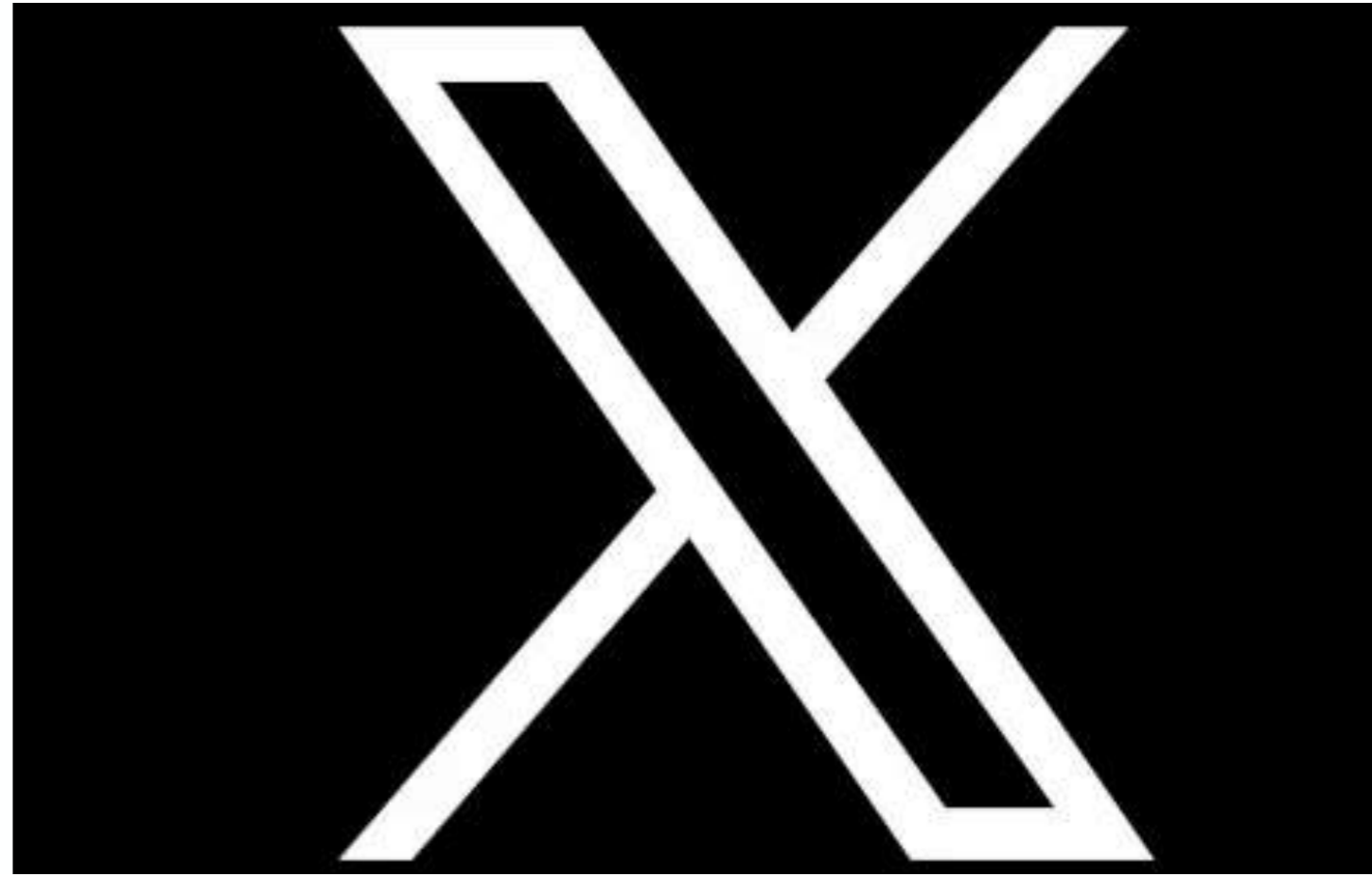




THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Everything

APP





WeChat



Hubert Kratiroff 

France



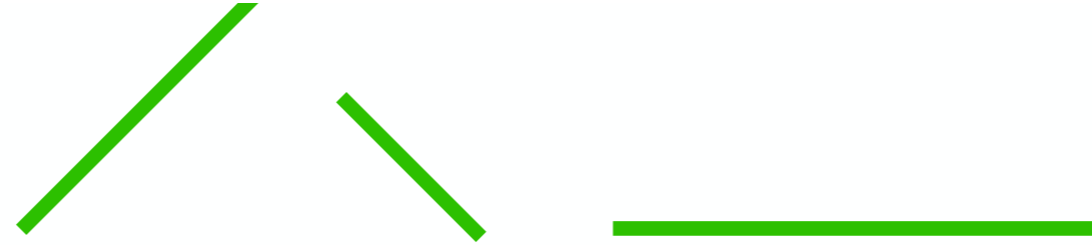
Scan the QR code to add me on WeChat

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.

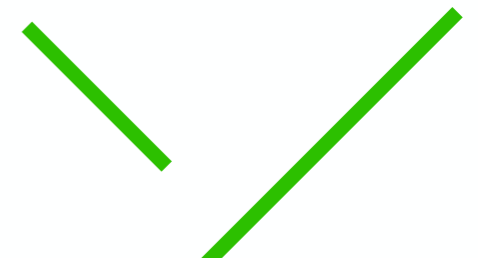
The Harvard Business Review defines a super app as “a single application, accessible by mobile device or web browser, that offers multiple diversified services for everyday personal or commercial life, relies on a common financial transaction platform, leverages intra-app data to tailor offerings, and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



DISRU

JPTION



DISRU

PTION

Disruption

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

Uberisation

Riot Game LOL
Supercell , UbiSoft
e-Sport
TME Tencent Music
Entertainment
Karaoke
Vidéo

Taycoonisation

Pony Ma
11e ste mondiale
5% Tesla



- 首页
- 动态
- 热门
- 频道

- 动画 957
- 音乐 999+
- 舞蹈 214
- 知识 887
- 生活 999+
- 时尚 255
- 娱乐 999+
- 放映厅 18
- 番剧 28
- 国创 60
- 游戏 999+
- 数码 195
- 鬼畜 40
- 资讯 9
- 影视 999+
- 更多

- 专栏
- 活动
- 小黑屋
- 直播
- 课堂
- 音乐PLUS

联系客服

哥斯拉大战金刚
谁是怪兽之王
 爽就完了！谁不喜欢怪兽打架！

我DOTA打的
 【STN快报第五季34...】

自制可以横着走的概...

【RAY】激情再起...

差不多
 【秦国Rap】差不多...

up主，你的脸疼吗？2..!

《越狱》第一季
 【阿斗】当之无愧的...

直播
番剧
国创
漫画
音乐
游戏
知识
生活
时尚
娱乐
影视







PERVASION

“ Le futur est déjà là,
il n'est simplement
pas réparti équitablement ”



*William Ford Gibson (1948-)
cyberspace noir prophet*

“
**THE FUTURE IS ALREADY
HERE — IT'S JUST NOT
VERY EVENLY DISTRIBUTED**
”



*William Ford Gibson (1948-)
cyberspace noir prophet*

“

J'aime dire que la
transformation
digitale est finie.

”

AurélieJean

LP CEO et Fondatrice
In Silico Veritas, LLC



ChatGPT a attiré un million d'utilisateurs en quelques jours

Temps qu'il a fallu à certains services/plateformes en ligne pour atteindre 1 million d'utilisateurs



* 1 million de nuitées réservées ** 1 million de téléchargements

Sources : communiqués des entreprises via Business Insider/LinkedIn

Adoption
innovation :
ChatGPT
1 million en 5 jours

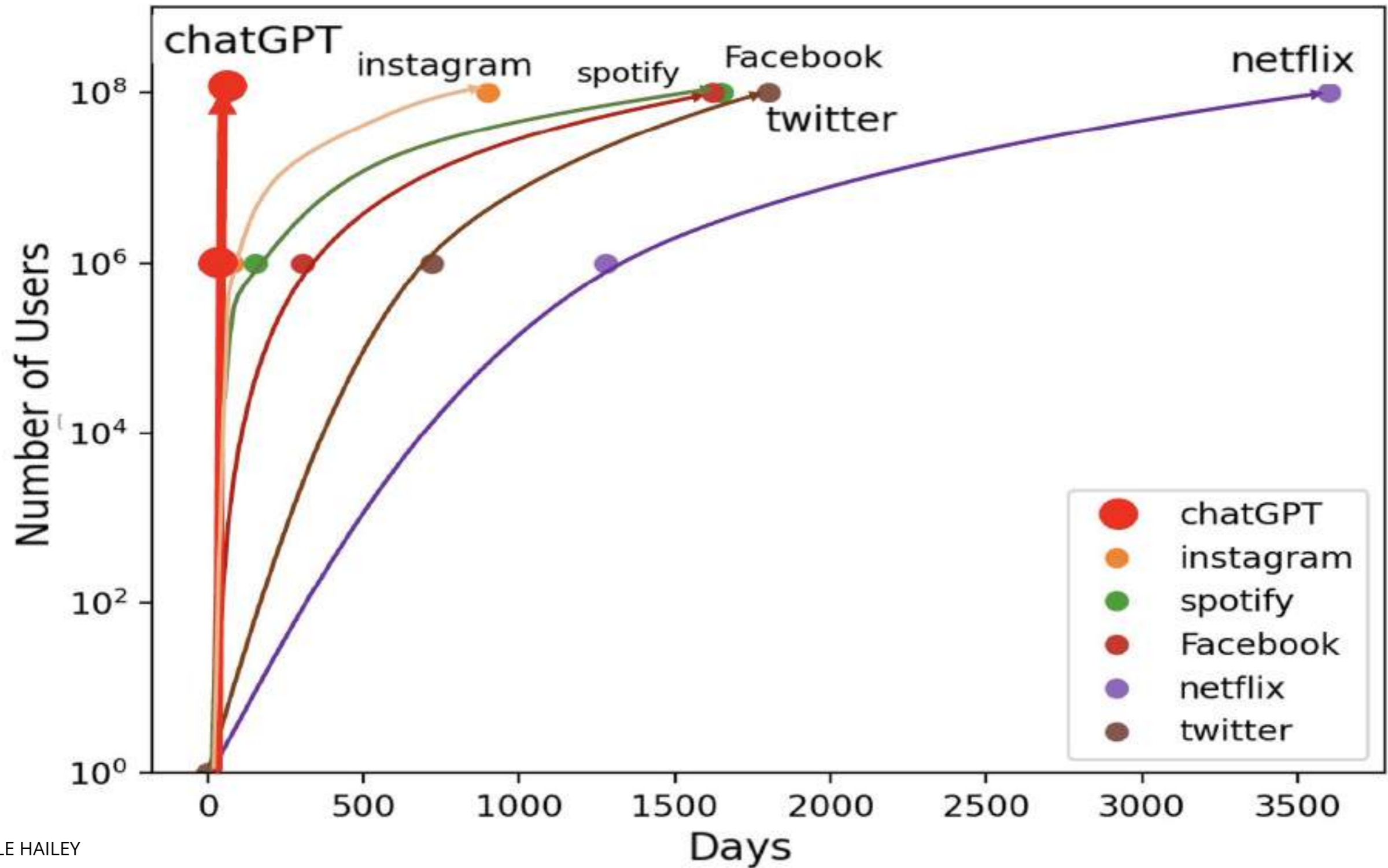


chart by kyleft : KYLE HAILEY

CERN DD/OC

Information Management: A Proposal

Tim Berners-Lee, CERN/DD

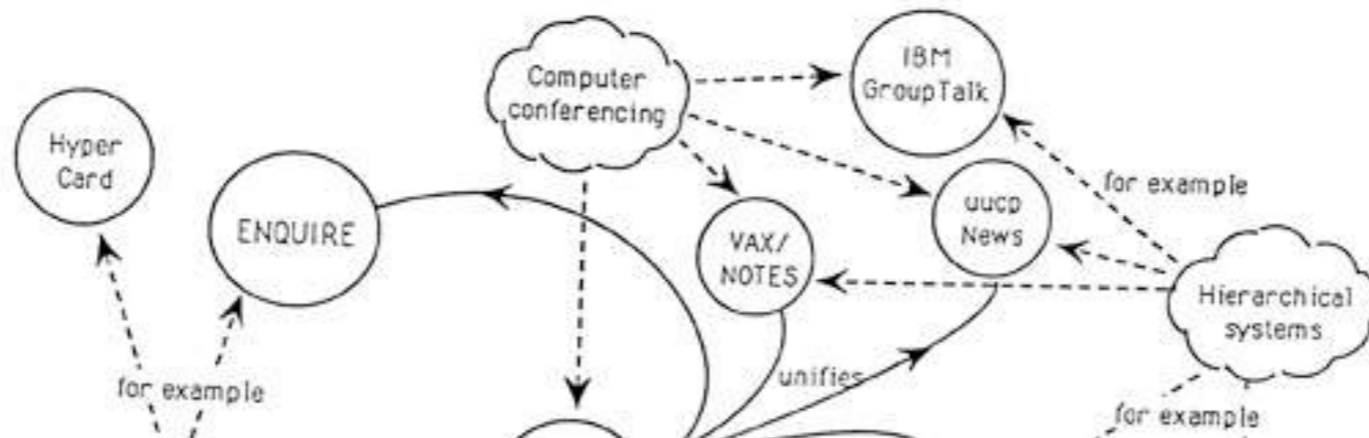
March 1989

Information Management: A Proposal

Abstract

This proposal concerns the management of general information about accelerators and experiments at CERN. It discusses the problems of loss of information about complex evolving systems and derives a solution based on a distributed hypertext system.

Keywords: Hypertext, Computer conferencing, Document retrieval, Information management, Project control



NIBIC

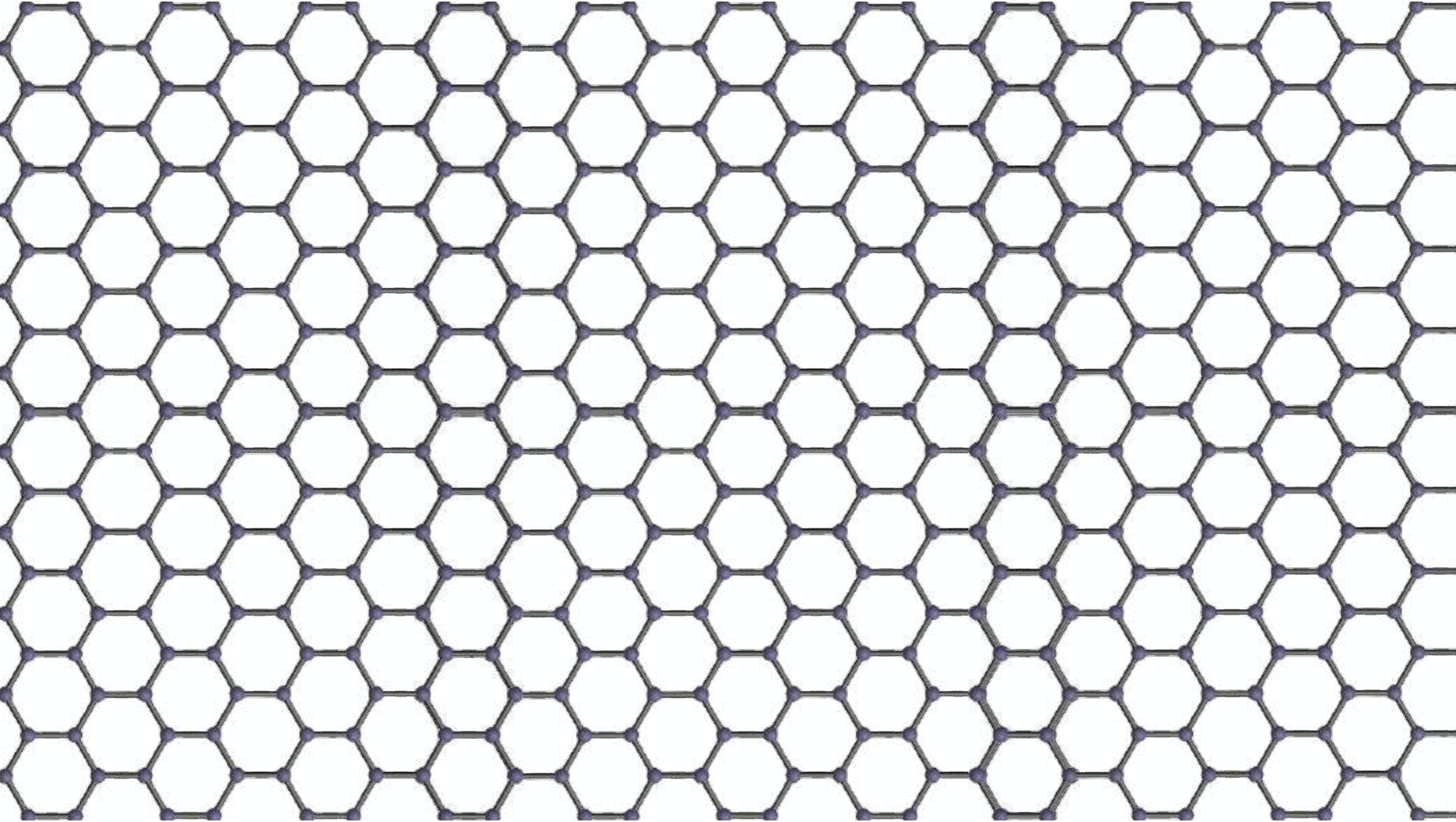
Nano techno, matériaux, graphène, H
nouveaux composites, fusion

Bio techno, mimétisme, crispr, blob, axolotl, ARN
nano robot médical

Informatique IOT 3Dprint Additiv Embed
Blockchain Quantique Algorithme cybersécurité 5G

Cognitif IOB, IA, ML, MOOC, edTech, SGE
apprentissage adaptif



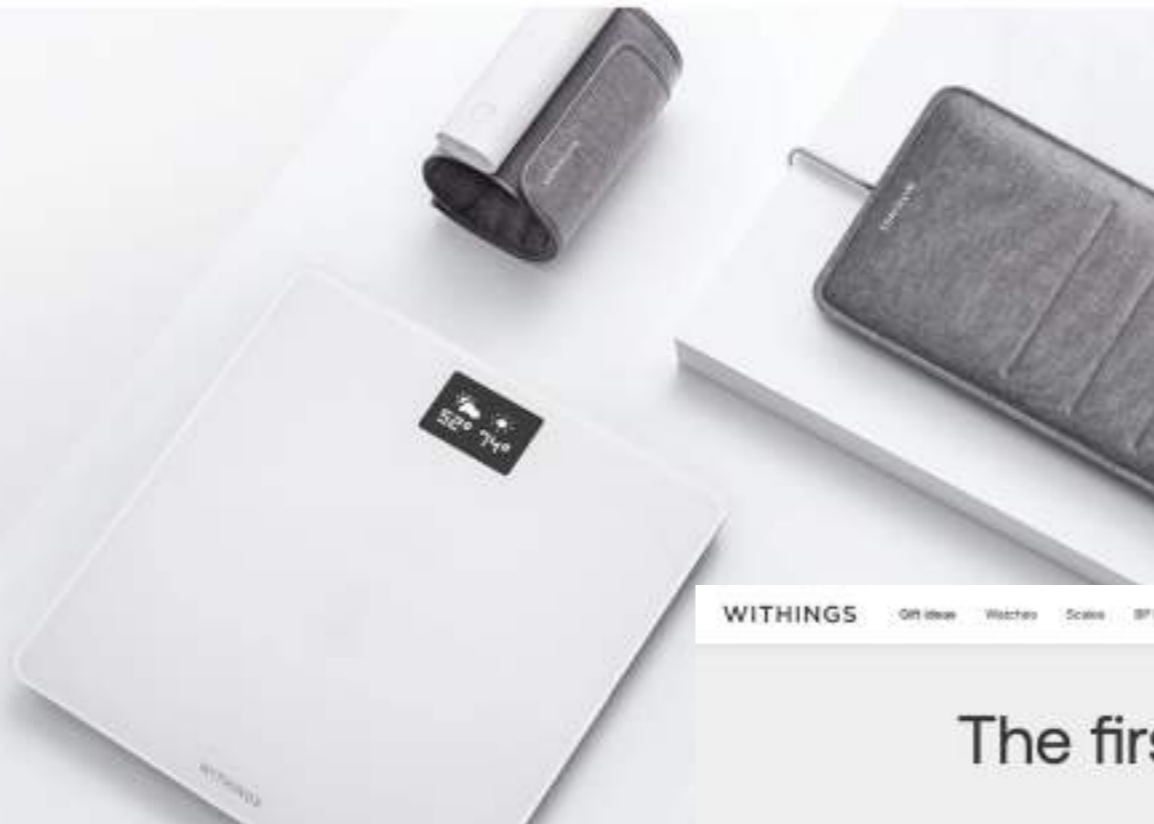


[Scales](#) [BPM](#) [Sleep](#) [Activity](#)

CONNECTED DEVICES

Collect and retrieve participant health data without complication.

Our easy-to-use connected devices reduce the burden placed on your care teams for support. Transfer reliable participant data and measurements into selected IT environment such as Withings RPM, other RPM solutions or your own wellness program environment.



U-SCAN
The first hands-free connected home urine lab



Des robots origami capables de soigner ?

PLANÈTE
ROBOTS



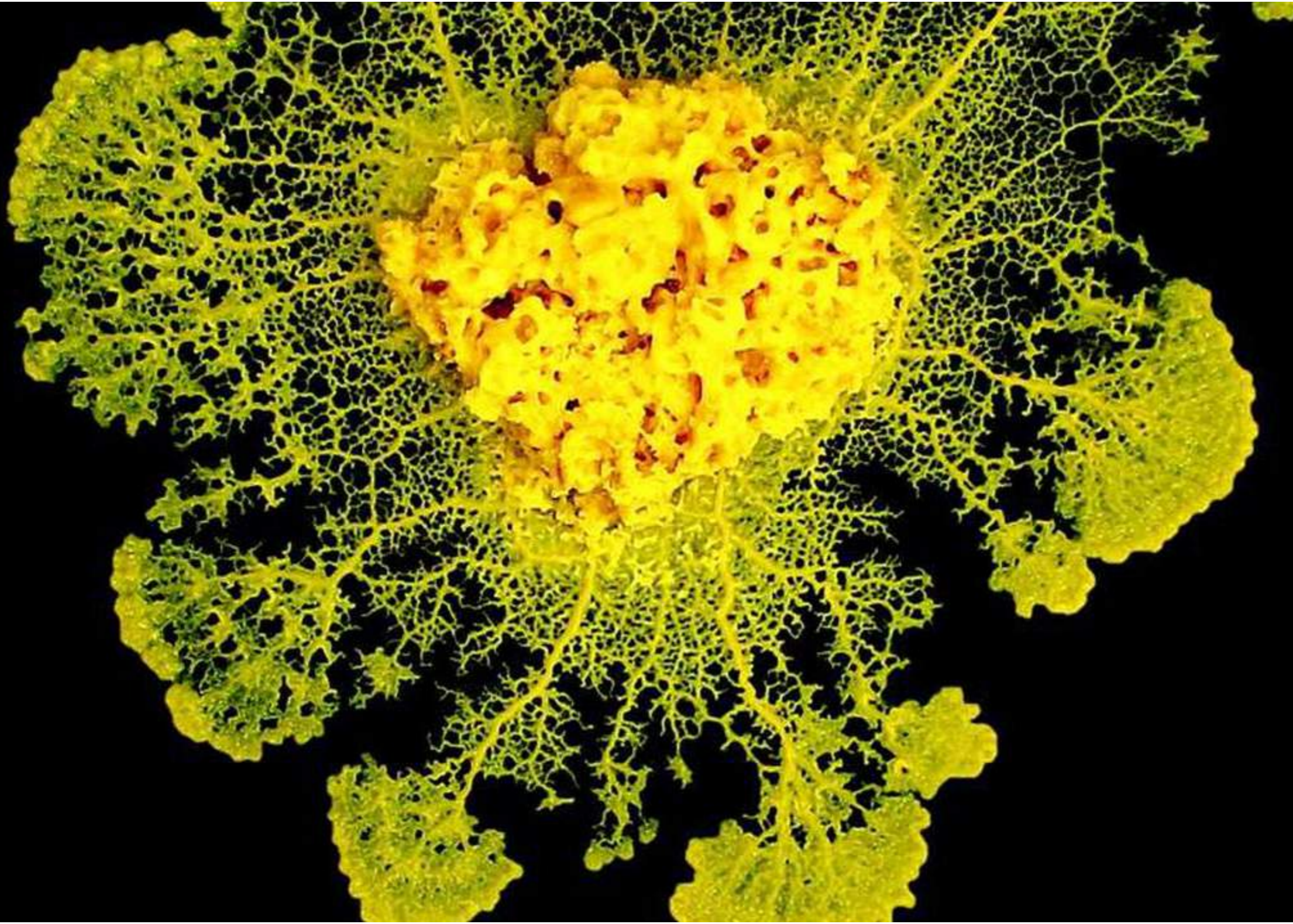
—
40 μm

Sources : Cornell University



<https://youtu.be/Wl6uw8dRrPA?si=fLWuXUjMgH-DL0PW>

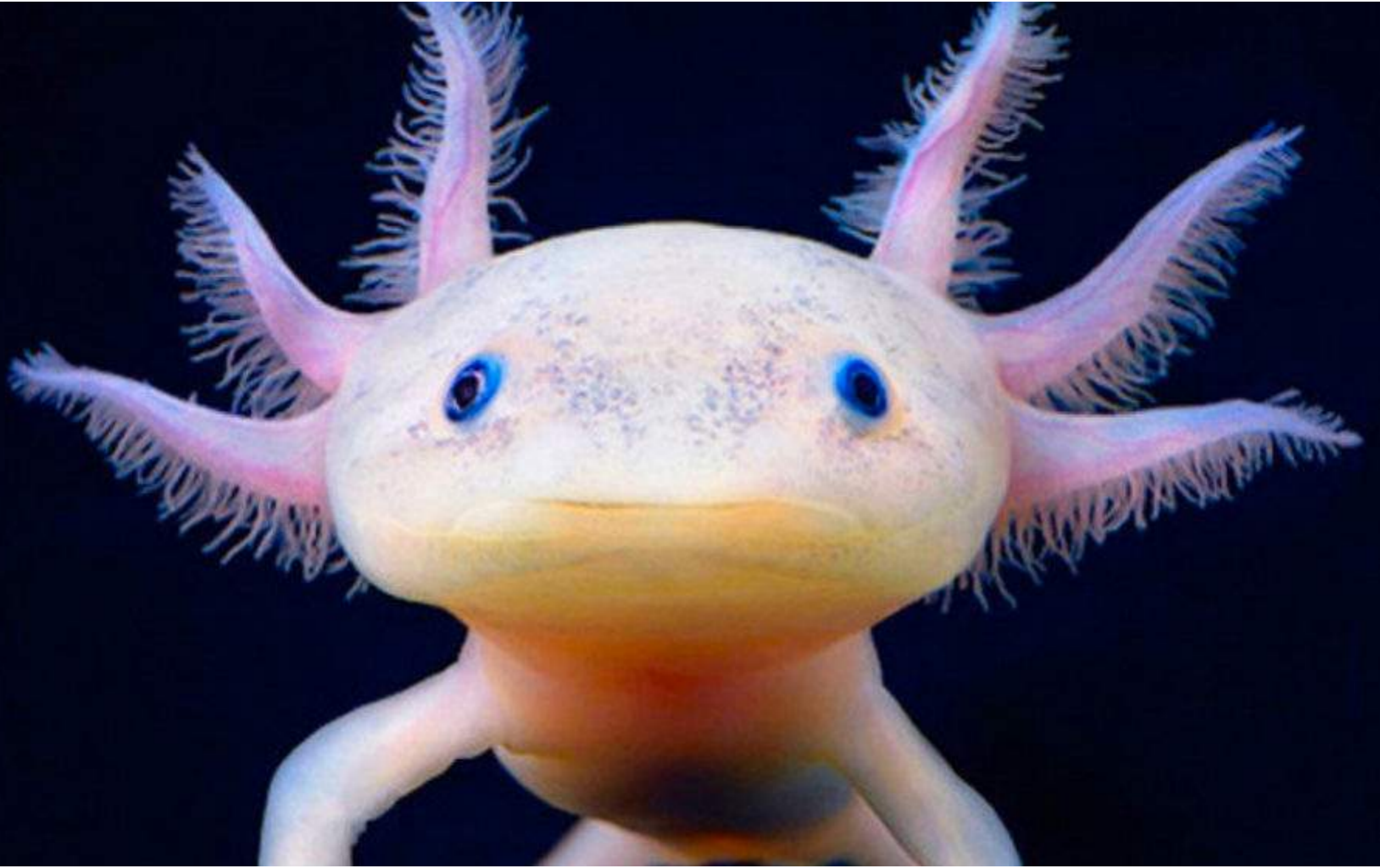
<https://youtu.be/INSyV4dgqu8?si=xZ9yqgYLE2eqzqXv>





| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1 H Hydrogen | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 He Helium |
| 3 Li Lithium | 4 Be Beryllium | | | | | | | | | | | 5 B Boron | 6 C Carbon | 7 N Nitrogen | 8 O Oxygen | 9 F Fluorine | 10 Ne Neon |
| 11 Na Sodium | 12 Mg Magnesium | | | | | | | | | | | 13 Al Aluminium | 14 Si Silicon | 15 P Phosphorus | 16 S Sulfur | 17 Cl Chlorine | 18 Ar Argon |
| 19 K Potassium | 20 Ca Calcium | 21 Sc Scandium | 22 Ti Titanium | 23 V Vanadium | 24 Cr Chromium | 25 Mn Manganese | 26 Fe Iron | 27 Co Cobalt | 28 Ni Nickel | 29 Cu Copper | 30 Zn Zinc | 31 Ga Gallium | 32 Ge Germanium | 33 As Arsenic | 34 Se Selenium | 35 Br Bromine | 36 Kr Krypton |
| 37 Rb Rubidium | 38 Sr Strontium | 39 Y Yttrium | 40 Zr Zirconium | 41 Nb Niobium | 42 Mo Molybdenum | 43 Tc Technetium | 44 Ru Ruthenium | 45 Rh Rhodium | 46 Pd Palladium | 47 Ag Silver | 48 Cd Cadmium | 49 In Indium | 50 Sn Tin | 51 Sb Antimony | 52 Te Tellurium | 53 I Iodine | 54 Xe Xenon |
| 55 Cs Cesium | 56 Ba Barium | 57-71 La-Lu Lanthanides | 72 Hf Hafnium | 73 Ta Tantalum | 74 W Tungsten | 75 Re Rhenium | 76 Os Osmium | 77 Ir Iridium | 78 Pt Platinum | 79 Au Gold | 80 Hg Mercury | 81 Tl Thallium | 82 Pb Lead | 83 Bi Bismuth | 84 Po Polonium | 85 At Astatine | 86 Rn Radon |
| 87 Fr Francium | 88 Ra Radium | 89-103 Ac-Lr Actinides | 104 Rf Rutherfordium | 105 Db Dubnium | 106 Sg Seaborgium | 107 Bh Bohrium | 108 Hs Hassium | 109 Mt Meitnerium | 110 Ds Darmstadtium | 111 Rg Roentgenium | 112 Cn Copernicium | 113 Nh Nihonium | 114 Fl Flerovium | 115 Mc Moscovium | 116 Lv Livermorium | 117 Ts Tennessine | 118 Og Oganesson |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 57 La Lanthanum | 58 Ce Cerium | 59 Pr Praseodymium | 60 Nd Neodymium | 61 Pm Promethium | 62 Sm Samarium | 63 Eu Europium | 64 Gd Gadolinium | 65 Tb Terbium | 66 Dy Dysprosium | 67 Ho Holmium | 68 Er Erbium | 69 Tm Thulium | 70 Yb Ytterbium | 71 Lu Lutetium |
| 89 Ac Actinium | 90 Th Thorium | 91 Pa Protactinium | 92 U Uranium | 93 Np Neptunium | 94 Pu Plutonium | 95 Am Americium | 96 Cm Curium | 97 Bk Berkelium | 98 Cf Californium | 99 Es Einsteinium | 100 Fm Fermium | 101 Md Mendelevium | 102 No Nobelium | 103 Lr Lawrencium |



Royal Oak



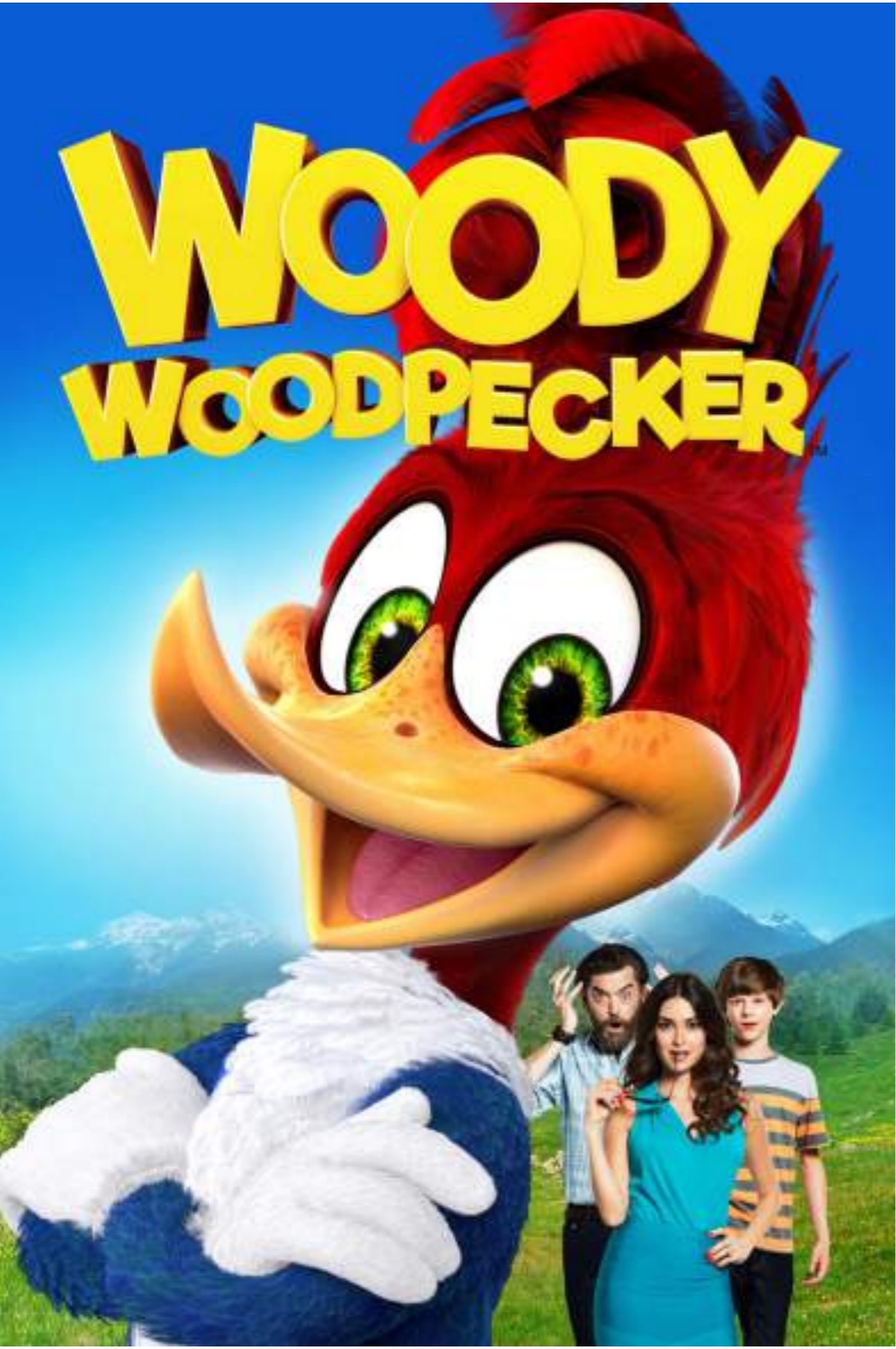
With its steel case, octagonal bezel, "Tapisserie" dial and integrated bracelet, the Royal Oak overturned the prevailing codes in 1972 and took its rightful place as a modern icon.

BIG BANG
ORIGINAL GOLD

1999

EUR 28,200 *  

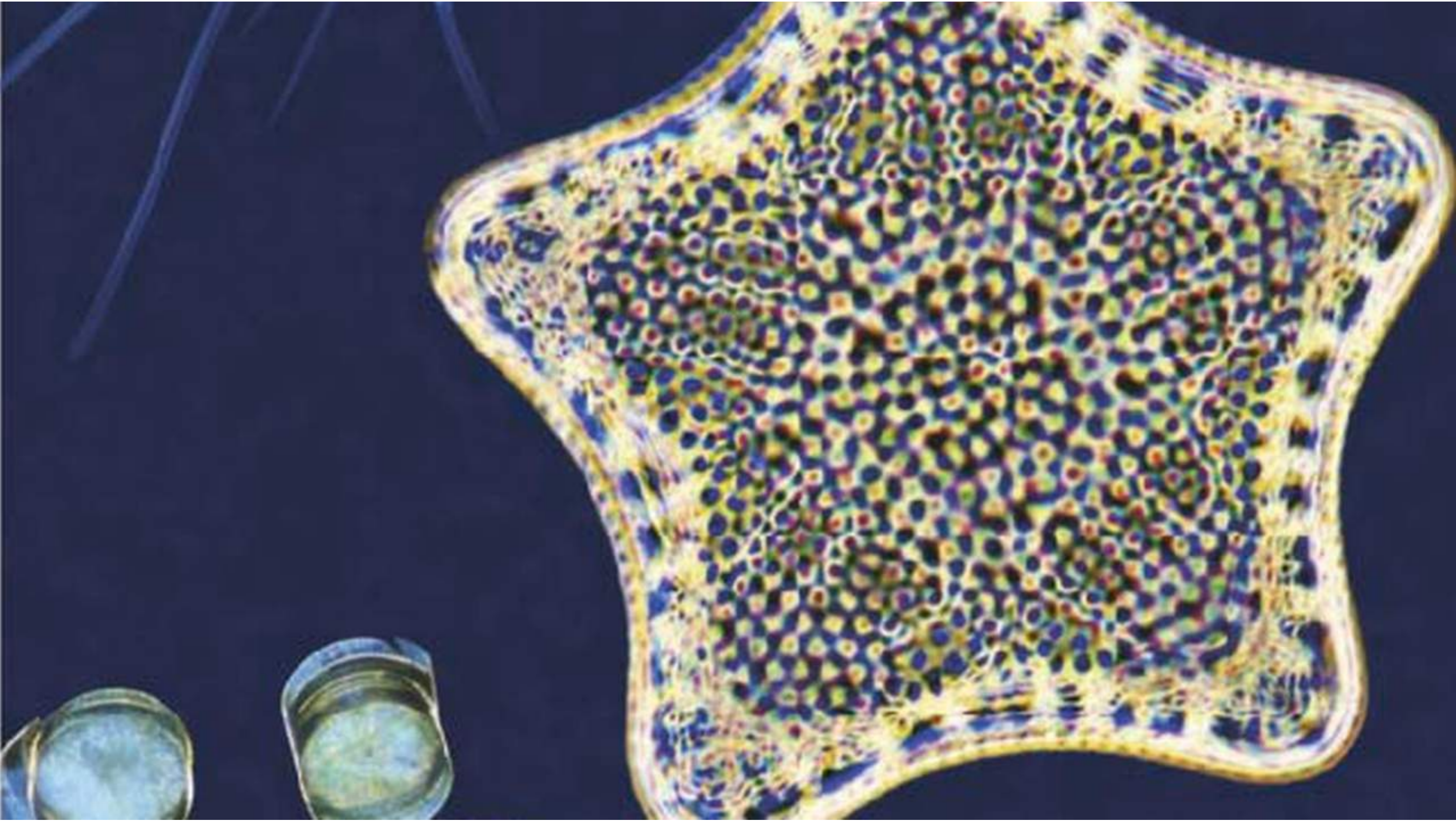




Pivert

protection du cerveau pendant les chocs

boite noire avion + boxeur



Ruses de bactéries • Du méthane au fond des océans : une menace pour le climat ?

POUR LA

SCIENCE

Septembre 2008

Édition française de Scientific American

Le verre biologique Des algues inspirent les chimistes

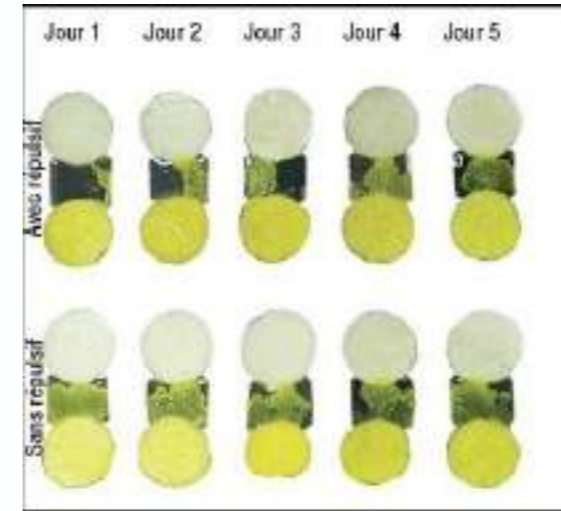
- L'Univers quantique auto-organisé
- Que s'est-il passé à Tougouska il y a 100 ans ?
- Comment détecter les images truquées
- D'où viennent les larves ?



For advertising information, contact: Science America, 1275 Avenue of the Americas, New York, NY 10020-1097, USA. Tel: +1 212 277 7000. Fax: +1 212 277 7001. Email: science@sciencemag.com



Diatomées, algues unicellulaires microscopiques, protégées du milieu extérieur par un squelette de verre, synthétisé à température ambiante à partir de traces de silice dissoute dans l'eau.





CRISPR - cas9 base editing - in vivo prime editing - in vivo





MAX
PLANCK





FRENCH TECH

THÉAU PERONNIN Président et cofondateur d'Alice et Bob

ALICE ET BOB EST UNE PÉPITE DU QUANTIQUE QUI FAIT PARTIE DES LAURÉATS DE FRANCE 2030

Hasbro : le fabricant américain de jouets va supprimer 900 postes d'ici deux ans.

CARDANO
0,57 \$ +2,90 %
RIPPLE
0,62 \$ +0,51 %

CAC *
7 661,53 pts

TEAU T110€ +1,26% ▾ ■ BIC 61,95€ +0,24% ▾ ■ BNOUWERIEUX 98,08€ +0,20% ▾ ■ BNP ▾

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

 **Porte P**

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

NEW +

<



Superconductivity

NEW +



Illicit Economy

NEW +



Artificial Intelligence

NEW +



Inequality

NEW +

>



ASEAN

Horizon Scans

SHOW COLLECTION

NEW +

<



Horizon Scan: Biao Xiang

NEW +



Horizon Scan: Dr. Ma Jun

NEW +



Horizon Scan: Dr. Ouyang Zhiyun

NEW +



Horizon Scan: Dr. Shenggen Fan

NEW +

>



Horizon Scan: Keyu Jin

Top 10 Emerging Technologies

<https://intelligence.weforum.org/topics>

SHOW COLLECTION

NEW +



Artificial Intelligence-Facilitated Healthcare

NEW +



Designer Phages

NEW +



Flexible Batteries

NEW +



Flexible Neural Electronics

NEW +

>



Generative Artificial Intelligence

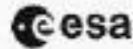
CONTINUOUS FIBER COMPOSITES FOR HIGH VOLUME PRODUCTION THROUGH ADDITIVE MANUFACTURING

trusted by



Technische
Machetechnik

Spinoff



business incubation centre

Ansys



9T Labs, spécialiste de l'impression 3D carbone, lève 17 millions de dollars

Le graphène, un matériau miracle

Des travaux en laboratoire montrent que des transistors en graphène sont potentiellement capables de détrôner 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 la rende électriquement conductrice. 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 imposent de les décrire 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 simuler de la physique des particules avec le graphène. Mieux, des connexions, là aussi de nature analogique et mathématique, avec des calculs en théorie des cordes, sont étudiées.

Top Strategic Technology Trends for 2022



Data Fabric



Cloud-Native
Platforms



Hyperautomation



Total
Experience



Cybersecurity
Mesh



Composable
Applications



AI Engineering



Autonomic
Systems



Privacy-
Enhancing
Computation



Decision
Intelligence



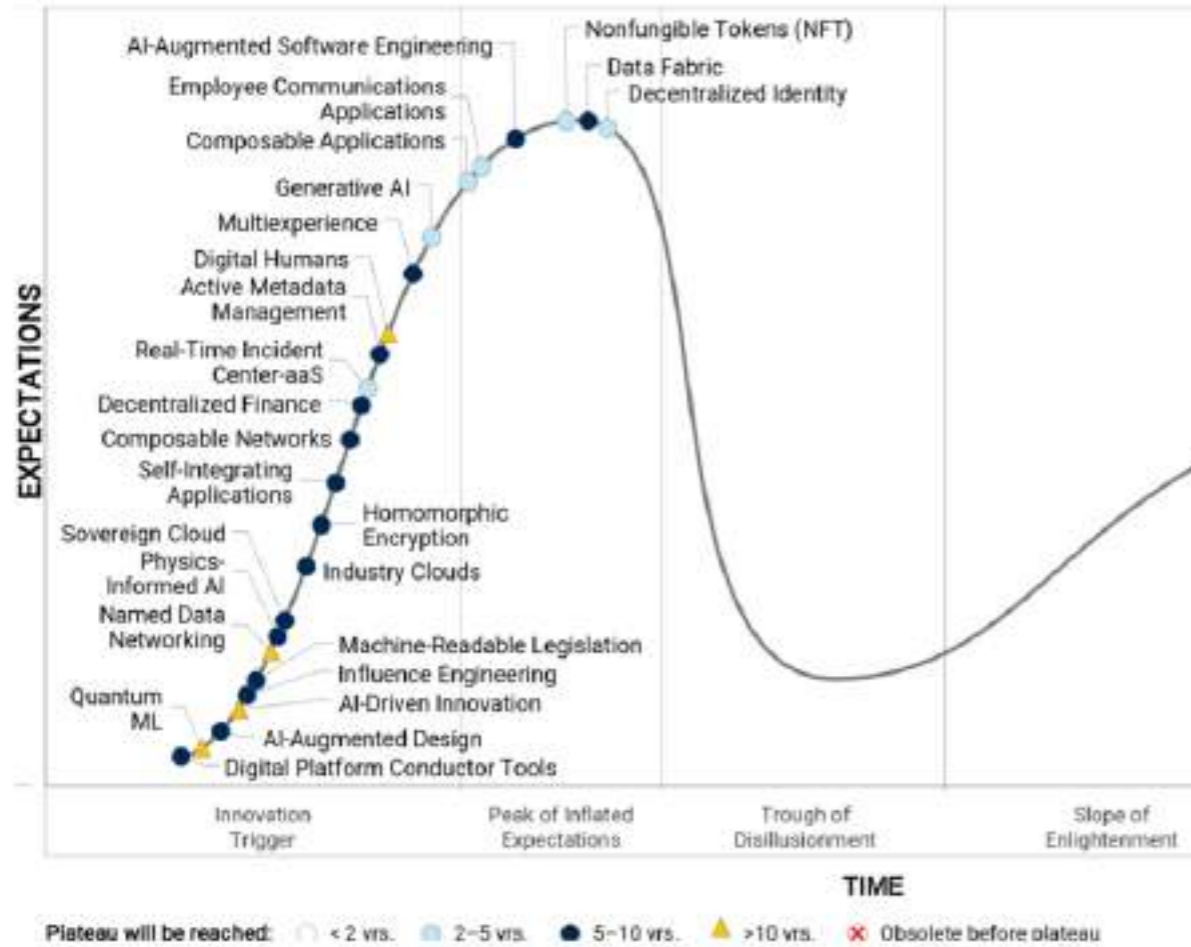
Distributed
Enterprise



Generative AI

Gartner Hype Cycle

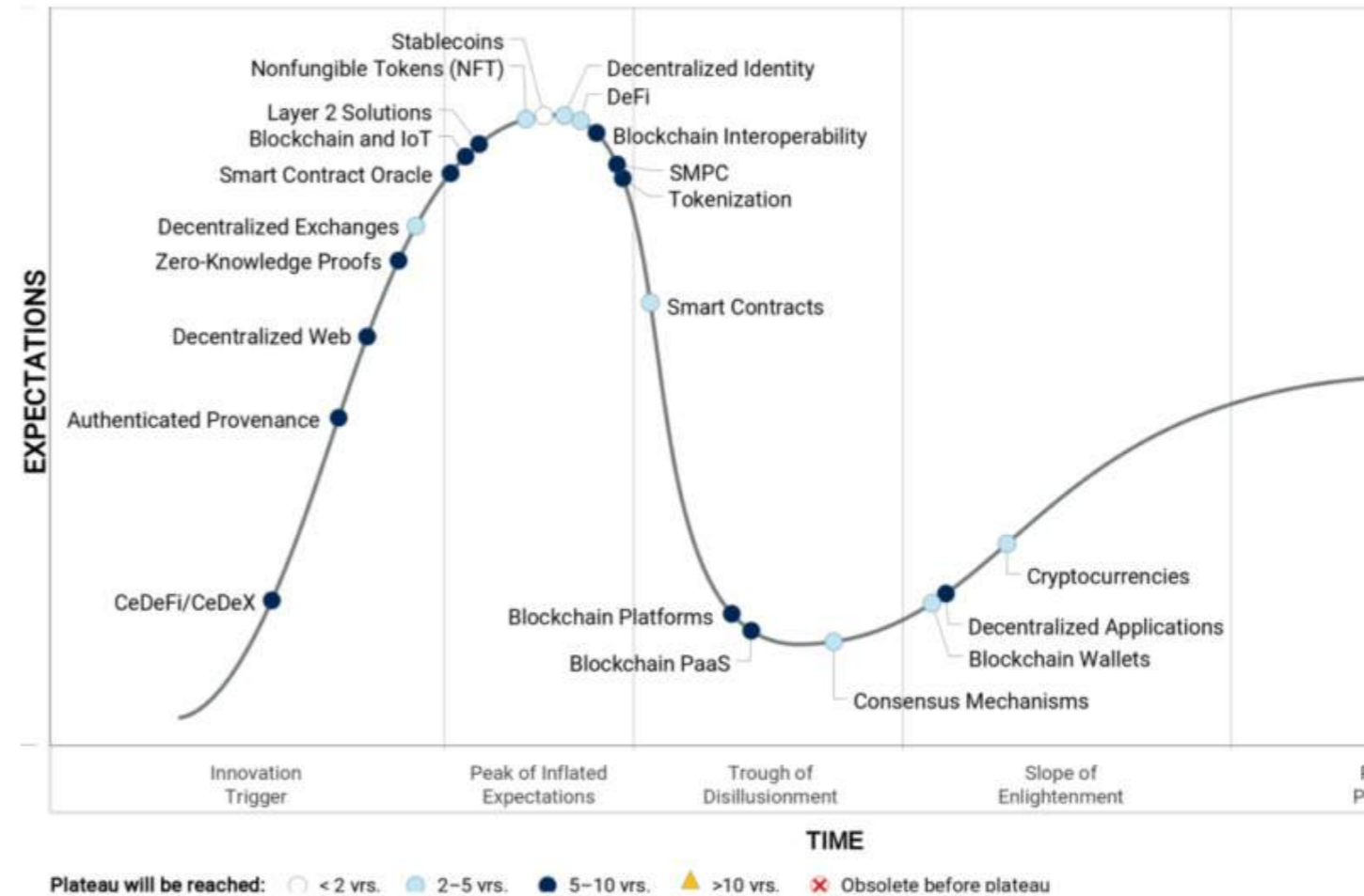
Hype Cycle for Emerging Technologies, 2021



Source: Gartner (August 2021)

747576

Hype Cycle for Blockchain, 2021



Source: Gartner (July 2021)

747513

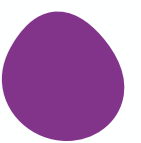
Les 9 tendances technologiques Gartner®

- 1/ L'internet des comportements «Internet of Behaviors » qui découle de l' « Internet of Things »
- 2/ L'expérience totale : multiexperience (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



Les 9 tendances technologiques

Top Strategic Technology Trends for 2021

|  People Centricity |  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 | | |

Source: Gartner
735310_C

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 multiexpérience (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 sans 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'efficience 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 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.

Magic Quadrant

Gartner®

Challengers vs. Leaders

Niche Players vs. Visionaries



facebook horizon metaverse



facebook
horizon

horizon
Explore. Play. Create. Together.



 diem



TikTok
@deoplanrise



A 3D rendering of a black metal chain, likely made of steel or a similar material, is shown against a solid black background. The chain is composed of several interlocking links, with some links appearing to be slightly offset or broken, creating a sense of depth and movement. The lighting highlights the metallic texture and the sharp edges of the links. Overlaid on the chain is the word "BLOCKCHAIN" in a bold, white, sans-serif font. The text is arranged in two lines: "BLOCK" on the top line and "CHAIN" on the bottom line. The letters are large and clear, making the central theme of the image immediately apparent.

**BLOCK
CHAIN**



**Understand the Future,
Now**

Software is eating the world. Future is your guide from a16z to technology, innovation, and where it's all going.

[Go to Future >](#)

Future

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.



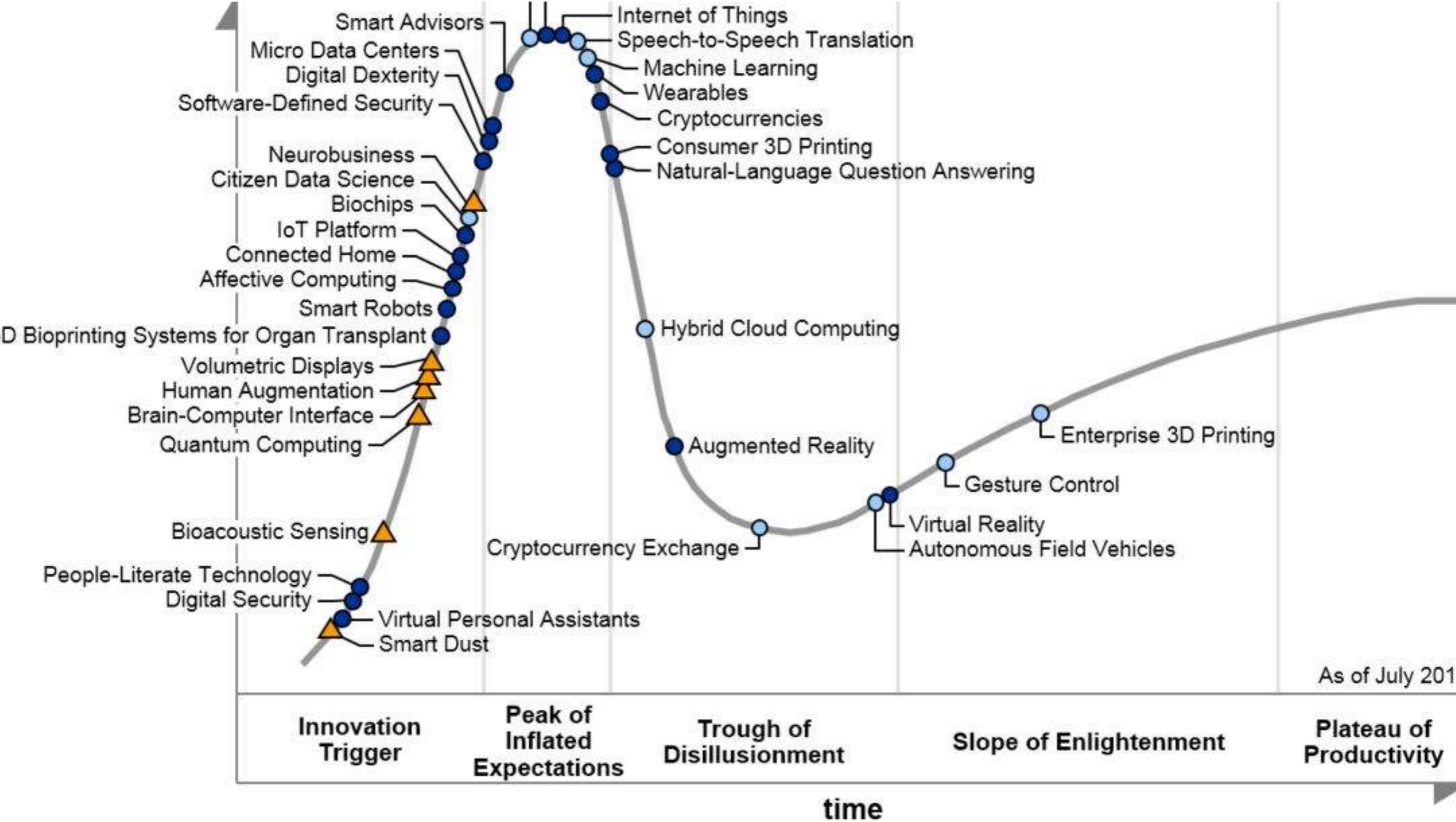
AGRI...

INDUSTRIALISATION

TERTIARISATION

DIGITALISATION

THE
NEXT
BIG
THING







OpenAI

GPT-4 Rumors From Silicon Valley

People are saying things...

Alberto Romero
Nov 11

21

12



"GPT-4". Credit: Author via Midjourney

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

GPT-3: 175 billion parameters

*GPT-4: **100 trillion parameters?***

THE

UI AND UX

DESIGN

Working Backwards

By Amazon



[Quora.com](#)

Amazon's approach to new product development is about working backwards from the customer. The product manager starts by writing a press release announcing the finished product. The press release is targeted at the end customer and contains information about the customer's problem, how current solutions are failing, and why the new product will address this problem.

The press release itself is a gut-check for whether or not the product is worth building. If the team is not excited about reading it then document needs to be revised or perhaps the idea should be revisited altogether. As the team begins development the press release serves as a guide for the team to reflect on and compare with what is being built.

The New York Times

What's Amazon's Secret?

Former executives at the tech giant give an inside account of its management culture in a new book.

 Give this article  



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

Customer delight is our ultimate goal



Working
Backwards



Insights, Stories,

and Secrets from

Inside Amazon

Colin Bryar

and Bill Carr

Press Release



- Focus on the customer need
- The customer quote is key
- Leap into the future: Think BIG
- Avoid jargon
- Say it simply and clearly

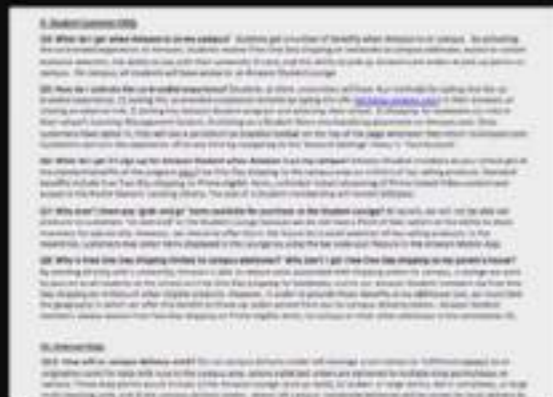


AWS financial

The FAQ



- Include both customer FAQs and stakeholder FAQs
- Include the hard questions
- Share your Press Release early to gather questions



The Visuals



- Rough idea - rough drawing
- Match fidelity to maturity of your idea
- Don't be afraid to be provocative
- Create discussion

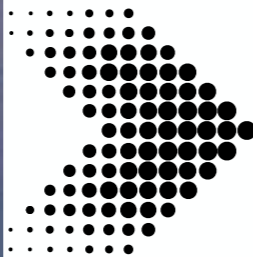


Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



Client Utilisateur

*prêt pour le départ
vers un monde meilleur*



article de presse

*pour le lancement du
service, quel sera l'article
de presse idéal*



foire aux questions

*quelles seront les questions
des clients, utilisateurs...
Quelles réponses ?*



parcours client

*quand un client aura un
problème, comment le solutionner*



prototype

*essai de service ou produit
pour tests et modifications*



Working backwards is a process

Use it to get clarity, not to document what you've already decided to do



Understand: 5 Customer questions (8 min)

CUSTOMER CENTRIC FOCUS

| | | |
|---|---|---|
| Who is the customer ? What is the customer problem or opportunity? | What is the most important customer benefit ? How do you know what the customer need or want is? | What does the customer experience look like? |
|---|---|---|

Use 5 defining characteristics of customer to frame context & identity

Real names, context as much as possible (not persona definition though)

Use Crazy 8s (see TECHNIQUE)



Diverge: Generate Ideas (8 min)

THINK BIG

Identify the **most important** need from previous exercise
Use mixture of words and pictures (doodles?) to unlock!

Think **big**, think differently
Don't be **afraid of silly** ideas



Converge: What is the most important idea

The Big Idea is _____

The Most Important Customer Benefit is _____

PRESS RELEASE PROCESS

Create the mock press release

BEGIN WITH THE END IN MIND

Customer quote
Imagine what the customer will feel when he uses the solution.
Specific, Measurable and Credible

Idea Summary
3-3 lines
Most important benefit
List customer-centric benefit

Headline
Short & Compelling

TECHNIQUE

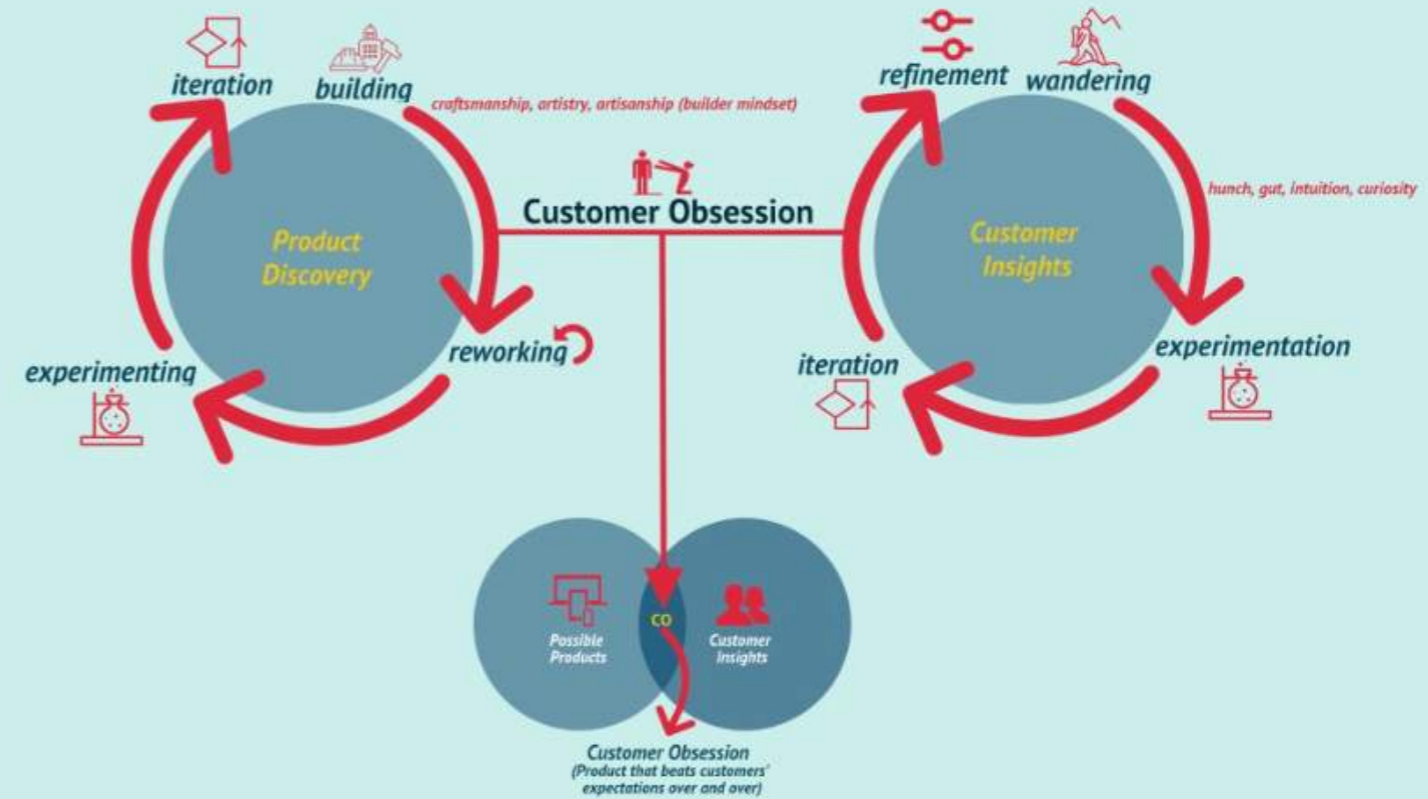
Technique: Crazy 8s

TIME BOX

- Take a paper
- Fold to 8 sections
- Set timer to 8 min
- Sketch 1 problem/idea per box
- Move to the next box every 60 seconds

What Is Customer Obsession?

Customer obsession goes beyond quantitative and qualitative data about customers, and it moves around customers' feedback to gather valuable insights. Those insights start by the entrepreneur's wandering process, driven by hunch, gut, intuition, curiosity, and a builder mindset. The product discovery moves around a building, reworking, experimenting, and iterating loop.



CULTURE DESIGN CANVAS

Design a workplace culture that propels you into the future.

Team name:

AMAZON

Date:

8 DECISION-MAKING

How is authority distributed?
What methods do we use to make decisions?



3 PRIORITIES

Select the top three cultural priorities using even over statements



(It's just to definitely show them to Amazon's playbook)

7 RITUALS

How do we celebrate our people, culture, and work?



9 MEETINGS

How do we convene and collaborate?



1 PURPOSE

Why do we exist?

To continually raise the bar of the customer experience by using the internet and technology

To help consumers find, discover and buy anything, and empower businesses and content creators to maximize their success.

2 VALUES

What do we believe in?



6 FEEDBACK

How do we help each other learn and grow?



10 NORMS & RULES

How do we clarify expected behaviors without hindering autonomy?



4 BEHAVIORS

What behaviors do we punish?



What behaviors do we reward?



5 PSYCHOLOGICAL SAFETY

How do we encourage everyone to speak up?
How do we promote participation and candor?



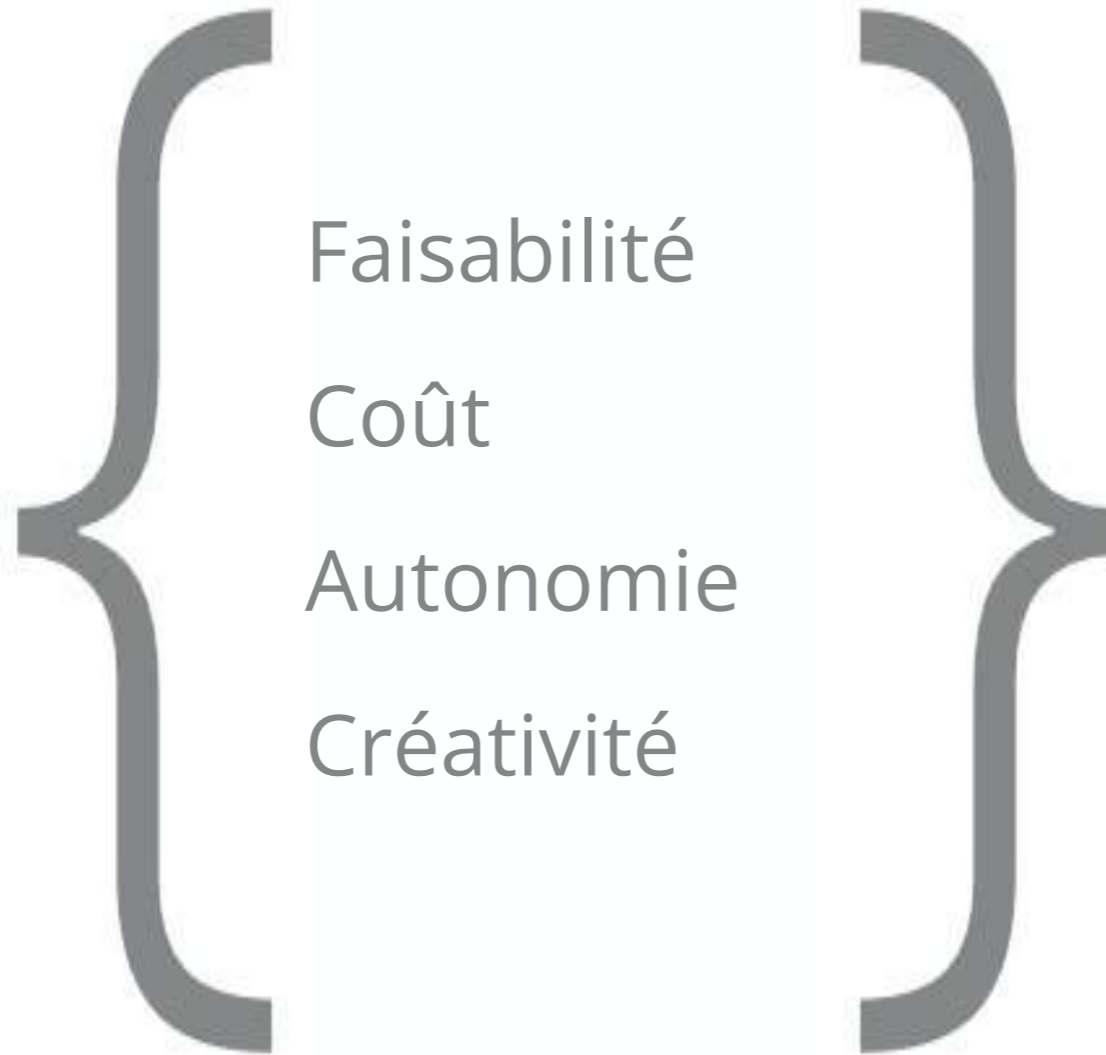
ATELIER : Working Backwards

Préparer le texte de 10/15 lignes (ou infographie) du 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

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 customers) 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.

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

Sous-rubrique : Décrire 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

Solution : 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 ?

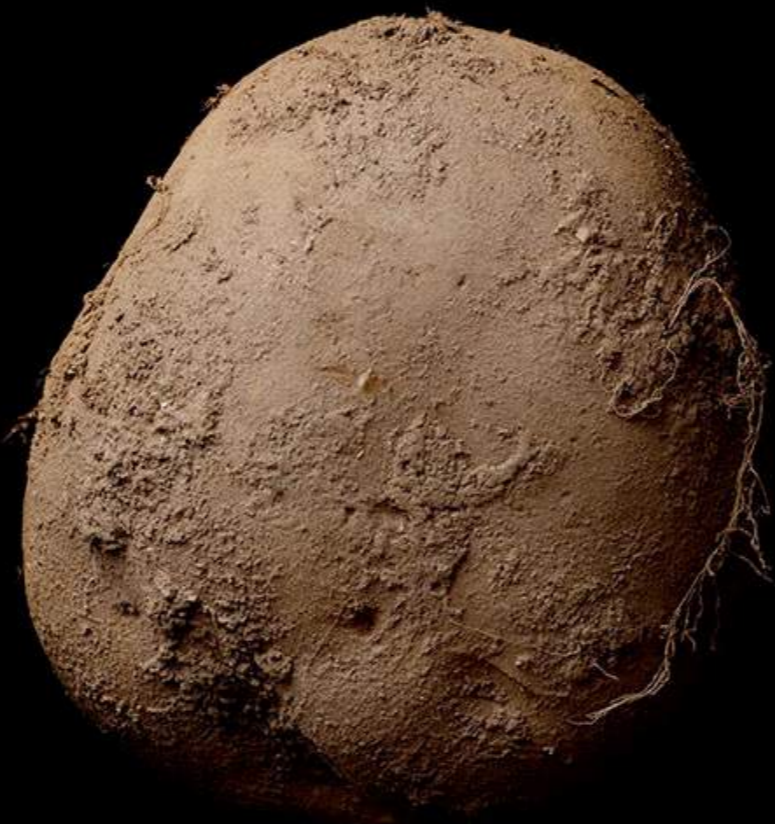
Appel à l'action CTA : Il est important d'orienter le client afin qu'il profite des nouveaux produits.

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





VUCA

VUCA world

**Business
Focus**



Gartner

~~SWOT~~

WUCA



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 ?

VUCA

QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?

Que décider ?

Où aller ?

Qui gagne ?

Quelles conséquences ?

Que retiendra l'histoire ?



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

**On ne se baigne
jamais deux fois dans
le même fleuve**

Héraclite



**Le monde
est une
branloire pérenne**

Montaigne



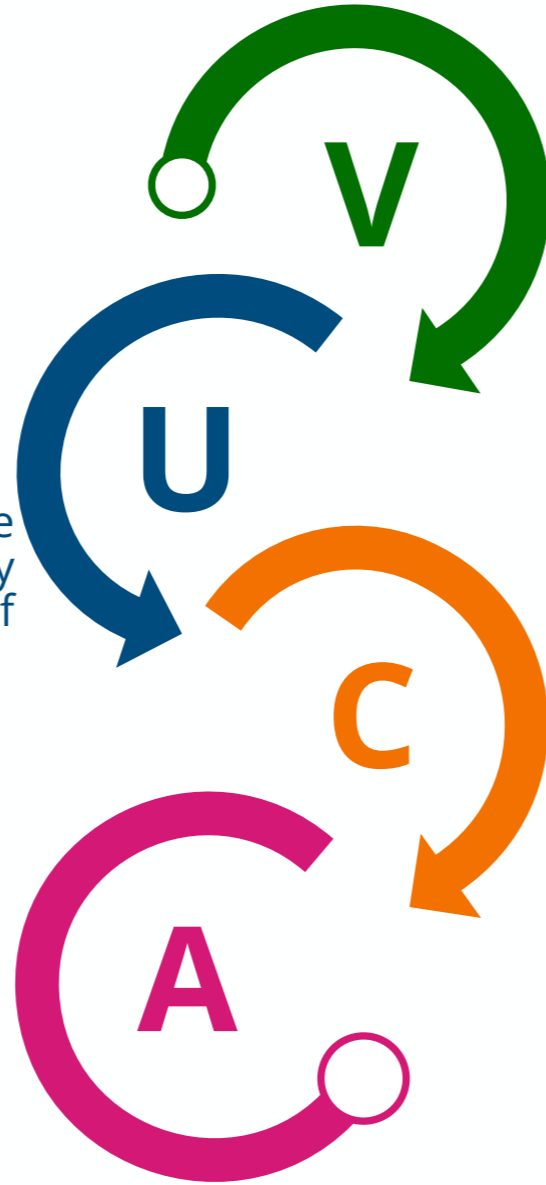
VUCA

Incertitude

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

Ambiguïté

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



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...

HBR.ORG

Harvard Business Review

JULY-AUGUST 2014



96 Strategy
Four Paths to Business
Model Innovation
Karan Girotra and Serguei Netessine

204 The HBR Interview
Lenovo CEO
Yang Yuanqing on
the PC's Future

42 The Big Idea
The Crisis in
Retirement Planning
Robert C. Merton



The New Basics of
MARKETING

VUCA

VOLATILITY

Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY

The potential change in the inflation index calculation, the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

AMBIGUITY

The resulting feeling. Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?





HBR
2014

<https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>

Nathan Bennett et G. James Lemoine
« What VUCA Really Means for You. »
Harvard Business Review, 01/ 2014.

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

+

complexity

Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

volatility

Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

Example: Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

Approach: Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

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 muddies 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 DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION?

+



VUCA : NIKE with colin Kaepernick



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

Bob Dylan

BOB DYLAN HIGHWAY 61 REVISITED



Kendrick Lamar



Economics Collapsologie



COMMENT TOUT PEUT S'EFFONDRE

Pablo Servigne
Raphaël Stevens

Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes



economics: The Next Evolution of Economics about contributors newsletter donate f t q



The Real Reason Stock Buybacks Are a Problem
Buybacks are a massive tax dodge for shareholders
[Steve Roth](#)



Girls Rock Camp for Economists
What Economists can Learn from Girls Rock Camp

CHANGE ECONOMICS, AND CHANGE THE WORLD.

Economics is a labor of love, it's free, and it's ad-free. We spend hundreds of hours and thousands of dollars spreading the word about The Next Evolution of Economics. If you think that's a worthy mission, as we do—use our powerful leverage to make the world a better place—please consider offering your support.

[Change the World](#)



La nouvelle tendance suédoise 'köpskam' ou 'honte d'acheter' pourrait se répandre et menacer le secteur de la mode



N low tech / innovation frugale

E no tech / no logo

X économie circulaire / bleue

T tech shame

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 muddies 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.



complexity

Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

volatility

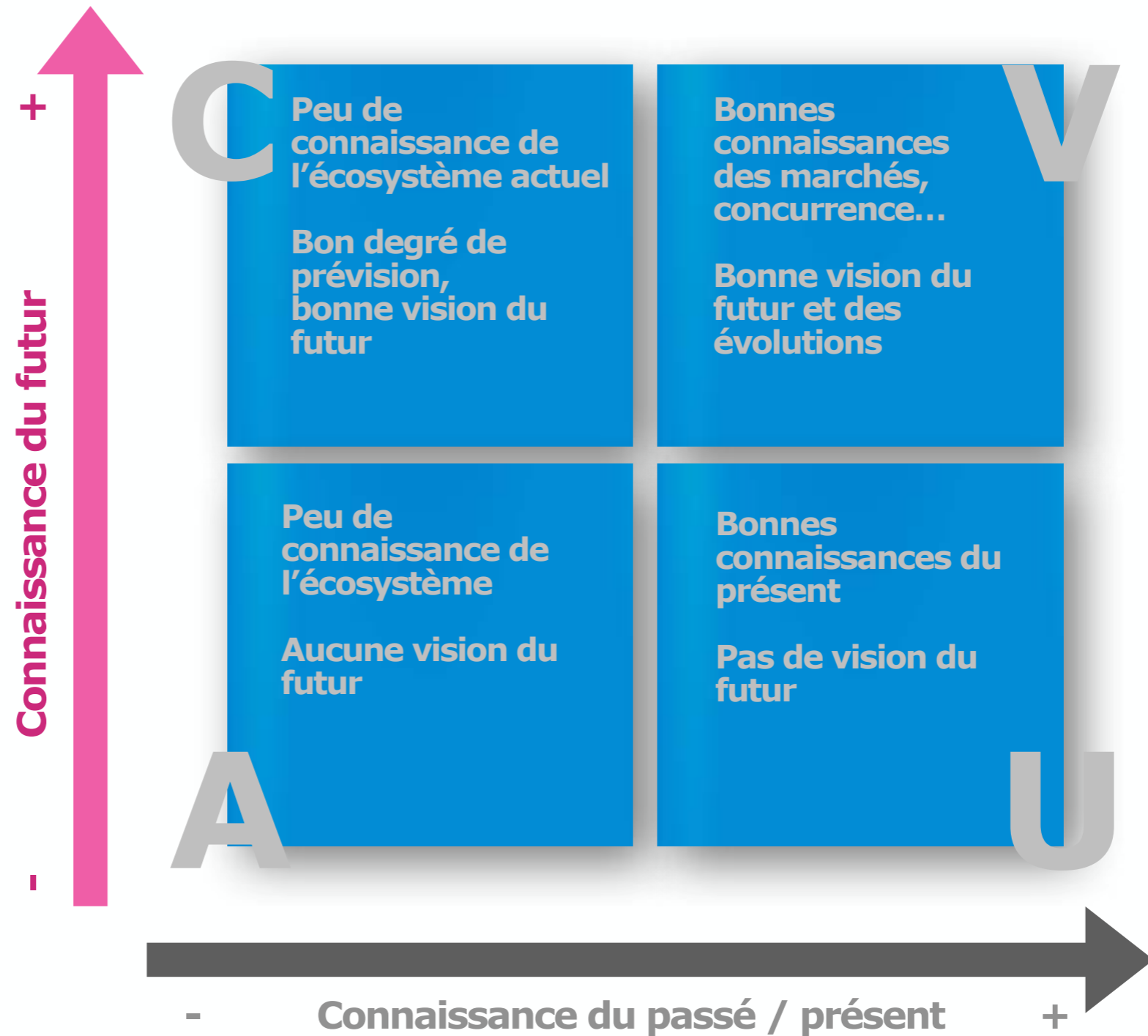
Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

Example: Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

Approach: Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

VUCA

Simplifié



**Scio me
nihil scire**

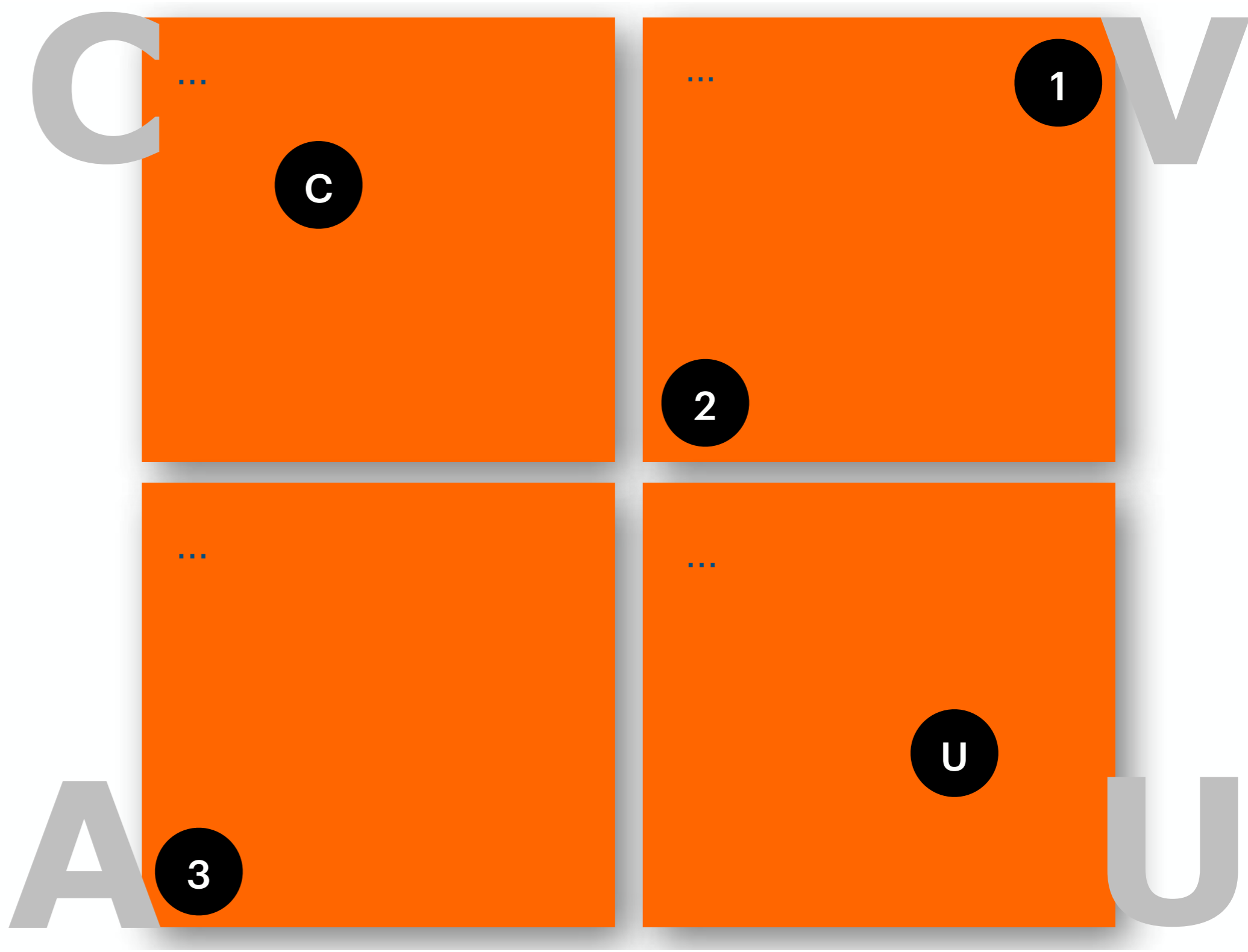


VUCA

Exemple

...

Gestion des
innovations et du
digital



VUCA
outil militaire
adaptation
aux
conditions
post guerre
froide

HBR 2014

complète
bien le
SWOT

Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses (avec un autre VUCA : Vision, Understanding, Clarity, Agility)

Généralement non cumulable ou plutôt avec une dominante
Planification agile et adaptative en environnement incertain
Utile pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes

La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnu est grand : comment « savoir ce qu'il faut faire, quand personne ne sait ce qu'il faut faire »

L'adaptation et la capacité à apprendre vite sont cruciaux :
«Every day I'm learning something new" Sir Richard Branson - Virgin Group

«La confiance de l'oiseau ne vient pas de la solidité de la branche ... mais de sa capacité à voler»

VUCA Deux axes

2 axes

+ ... -

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

La masse d'informations est suffisante pour connaître l'environnement ?

L'information est disponible ?

Nous disposons de temps pour chercher l'information

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

Le marché est-il apprivoisé ?

Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?

Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

matrice 2x2
4 cases

Bonne connaissance et bonne anticipation

Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation

Manque d'info MAIS bonne anticipation

Manque d'info ET aucune anticipation

Volatilité

Incertitude (Uncertainty)

Complexité

Ambiguïté

VUCA

1/ CONNAISSANCES

Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, les concurrents, les règles et la situation

Deux
axes

2/ PRÉDICTIONS

Capacité à prédire les conséquences des décisions

Qualité des prédictions des effets des actions

Volatilité (vitesse)

Situation non stable, qui change et évolue rapidement. la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire
instabilité pour un durée inconnue
facile à comprendre, bien documenté , habituel

Des 4 situations c'est la plus facile à appréhender, la difficulté vient de la vitesse, de la rapidité et des délais de réaction (difficulté 2/5)

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole :les prix d'approvisionnements sont impossibles à réguler

les décisions doivent être claires et partagées par tous rapidement (exemple : un objectif général de conserver une rentabilité de x %).

Le décideur doit aussi être à l'écoute des mouvements du marché et avoir prévu des moyens d'amortir les fluctuations pour limiter leur impact, en phase avec la rentabilité recherchée (exemple : établir des stocks suffisants mais limités car ils engendrent des coûts élevés)

Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions Les informations sont disponibles, elles sont simples ; les effets des actions sont prévisibles. Mais la question est le temps : quelle est la durée de cette situation.

C'est volatile. Il faut agir vite, être prêt à pivoter et rester agile !

VUCA **Incertitude Uncertainty**

Détail

La situation n'est prévisible, ni certaine. Le présent n'est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent

les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain) ALORS il se passera une guerre des prix

les décisions prises dans ce cas nécessitent de s'asseoir sur une bonne connaissance des données économiques. Le recueil et le traitement de données permettent de limiter l'incertitude et d'optimiser les chances de succès. La prise de décisions se fait aussi en faisant appel à des experts capables d'apporter des solutions innovantes issues de l'analyse des données

Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions

Beaucoup d'information disponible mais pas de modèle ou d'antécédent.

C'est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.

VUCA **Complexité**

Détail

La situation n'est pas simple, ni linéaire et il n'y a pas d'analyse, d'explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTEL)

Les données sont multiples et complexes

Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews

décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples. L'appel à de nombreux experts est indispensable pour maîtriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes où chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions

Beaucoup de variables interconnectées.

Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté.

C'est complexe. Il faut diviser en petite entité et s'adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse

VUCA

Ambiguïté

Détail

Situation très floue. Pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile de prédire l'impact des initiatives on ne connaît pas cet inconnu avec une situation sans précédant aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations (difficulté 5/5)

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

les décisions à prendre dans cet environnement sont difficiles car les forces en présence ne sont pas identifiées, l'entreprise doit faire des choix « pour la première fois », sans faire appel à son expérience. Exemple de situation : décider de lancer des produits en dehors de son cœur de métier ou se développer sur des marchés émergents

Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu.

Test and learn par petite touche en limitant les risques.

VUCA

Concurrence
Attentes clients
Talent
Technologie
Parties prenantes
Économie

C

Notre concurrence est composée à la fois de multinationales, de PME de TPE et d'auto-entrepreneurs

Nous souhaitons vendre nos produits dans un marché sur lequel nous n'avons aucune expérience et information disponible

Nous avons besoin de talents déposant déjà de leur réseau d'expertise

Nous maintenons un portefeuille de technologies qui demandent des équipements et des logiciels de niche

Nous avons de nombreux fournisseurs dont les retards de livraisons peuvent avoir des conséquences durables sur la production

Nous vendons dans 10 pays disposant chacun de leur propre spécificités et de leurs lois

A

Nous répondons à un appel d'offre en collaboration avec un concurrent pour apporter une réponse globale.

Nous cibons plusieurs segments clients dont les attentes sont contradictoires

Nous avons besoin de personnes capables de développer des compétences qui n'existent pas encore

Notre offre soit en même temps obsolète et avant-garde selon le pays et les segments de marché

Nous souhaitons trouver des fournisseurs plus efficaces dans des pays où il est difficile de trouver des informations.

Nous vendons sur un marché ayant à la fois une clientèle mature et une clientèle qu'il faut former

V

Dans notre industrie, certains concurrents font des réductions importantes qui

De plus en plus de nos clients prennent en compte les notations en ligne, ce qui a un effet exponentiel sur nos ventes.

La rapidité des changements d'attente des candidats affecte notre attractivité.

Il y a des améliorations technologiques qui remettent en cause notre business model

Nos fournisseurs sont susceptibles d'être affectés par un confinement ou la météo

Nos exports sont sujets à d'imprévisibles changements de frais de change et de tarifs

U

Le lancement d'un produit concurrent prévu à une date qui nous est inconnue rend l'avenir imprévisible

Un de nos segments clients est en train de changer mais nous n'en comprenons pas encore la raison.

Nous recrutons des seniors et des milléniaux mais ignorons s'ils vont rester.

Une nouvelle technologie ou un mode de développement pourrait rendre nos produits obsolètes du jour au lendemain

Des fournisseurs vont fusionner, ce qui va augmenter nos prix et affecter notre approvisionnement.

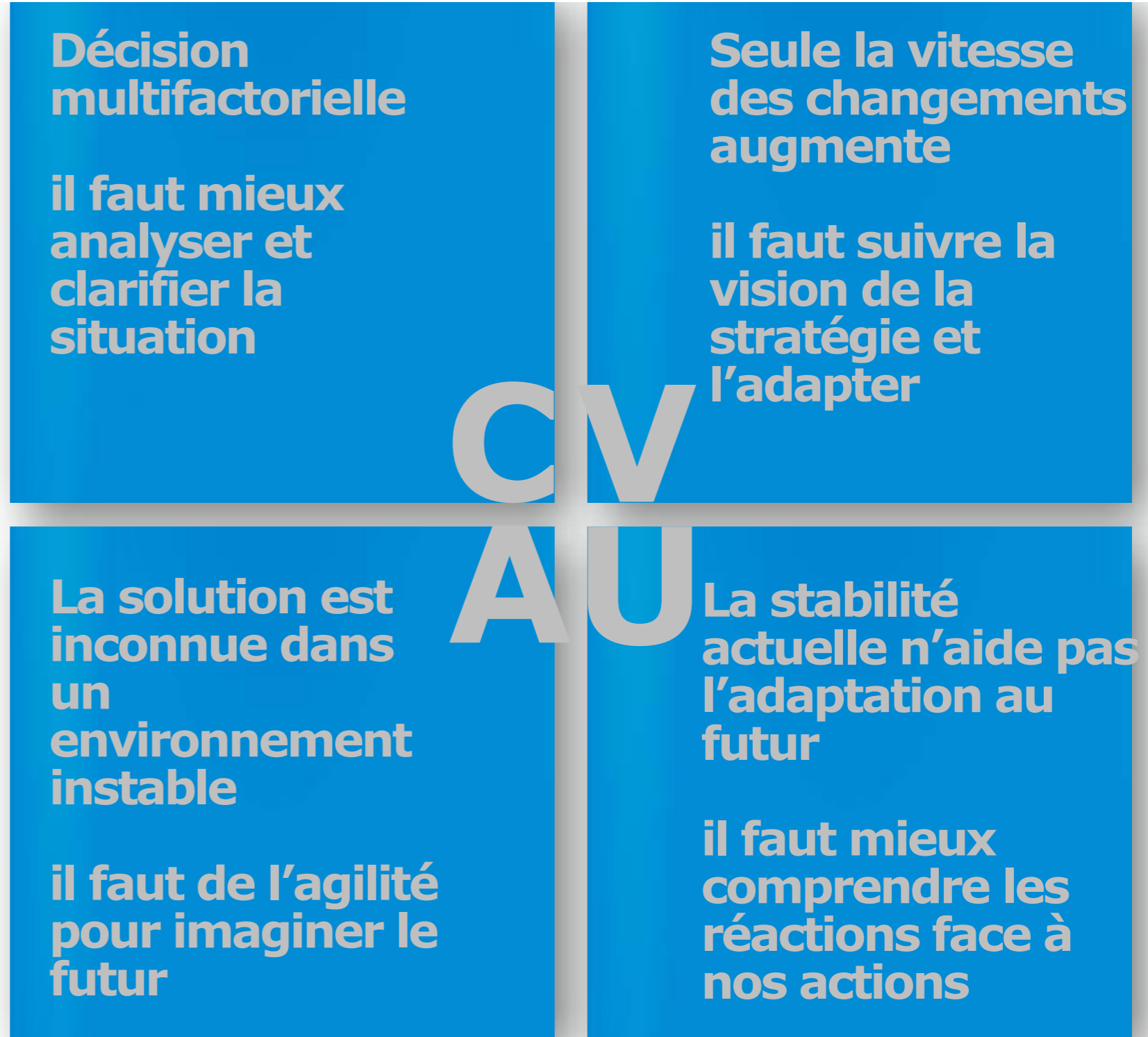
Un composant de notre procédé de production risque de devenir interdit mais nous ignorons quand

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



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

VUCA

Exemple Politique

Attendre l'inattendu

(voir aussi le brexit ou
l'élection de Trump ou
encore le printemps
arabe)

C 2020 élection mairie
de Paris, les
conséquences des
programmes et
alliances sont
connues mais l'état
de la situation n'est
pas clair

V 2019 réforme des
retraites, la situation
et les projections
sont claires. Les
forces en présence
défendent un point
de vue clair.
Comment cela va-t-il
tourner ?

A 2017 Macron devient
président
La situation n'est pas
claire et les
conséquences des
actions non plus

U 2018 les gilets
jaunes manifestent
La situation est claire
mais les
conséquences
restent inconnues

VUCA

Exemple
Ferrero

Huile de palme

Prix bas

Ségolène Royale



C Ferrero peut il
envoyer des produits
dans les pays où les
enfants sont mal
nourris

V
L'image RSE de
Ferrero est mauvaise
(par rapport à
Danone)
Les consommateurs
pourraient boycotter
les produits du
groupe.
Ferrero doit-il
participer au
replantation des forêts

A Ferrero doit il
financer la recherche
sur des nouveaux
nutriments bio,
vegan, respectueux,
inclusif.

U
Nutella : les
problèmes de l'huile
de palme sont bien
connus.
Mais les
conséquences du
maintien de la
production sont flous

VUCA

Exemple
NIKE

La campagne de
l'année 2018 : NIKE
Believe in something
avec Colin Kaepernick



C Nike peut retirer sa campagne et présenter des excuses

V Nike peut arrêter toute communication pendant quelques mois et tester régulièrement la capacité d'oubli

A Si la communication ne «passe» pas est ce que Nike est réellement prêt à TOUT perdre ?

U Comment vont réagir les utilisateurs face à une telle pub (dans un premier temps rejet, puis ensuite adoption)

VUCA

Exemple
SAFRAN

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



C

Quel sera le prochain mode de transport ostracisé ? (camion, voiture, diesel, électrique, avion...)

L'aérien est-il trop consommateur d'énergie fossile, trop producteur de CO2 ou trop bruyant ?

V

A

Doit on faire des recherches sur un moteur qui consomme moins ou électrique ?

Le nombre de passagers et le fret vont ils baisser pour des raisons écologiques

U

VUCA

Exemple
RENAULT

La voiture électrique
L'emprisonnement de
Carlos Ghosn



RENAULT

C

Faut-il renforcer
l'électrique ou dé-
polluer le moteur à
explosion ?

Fallait-il fusionner
avec Fiat ou laisser
PSA le faire ?

V

A

Faut-il défendre
l'ancien président
emprisonné au
Japon (puis évadé au
Liban) ?

Nissan doit elle
prendre plus de place
dans l'Alliance ?

U

VUCA

Exemple
ÉCOLE SUP

Les diplômes
Les MOOC
Les formations pro

C Faut-il lancer toutes les formations en MOOC à distance et gratuite 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 ?

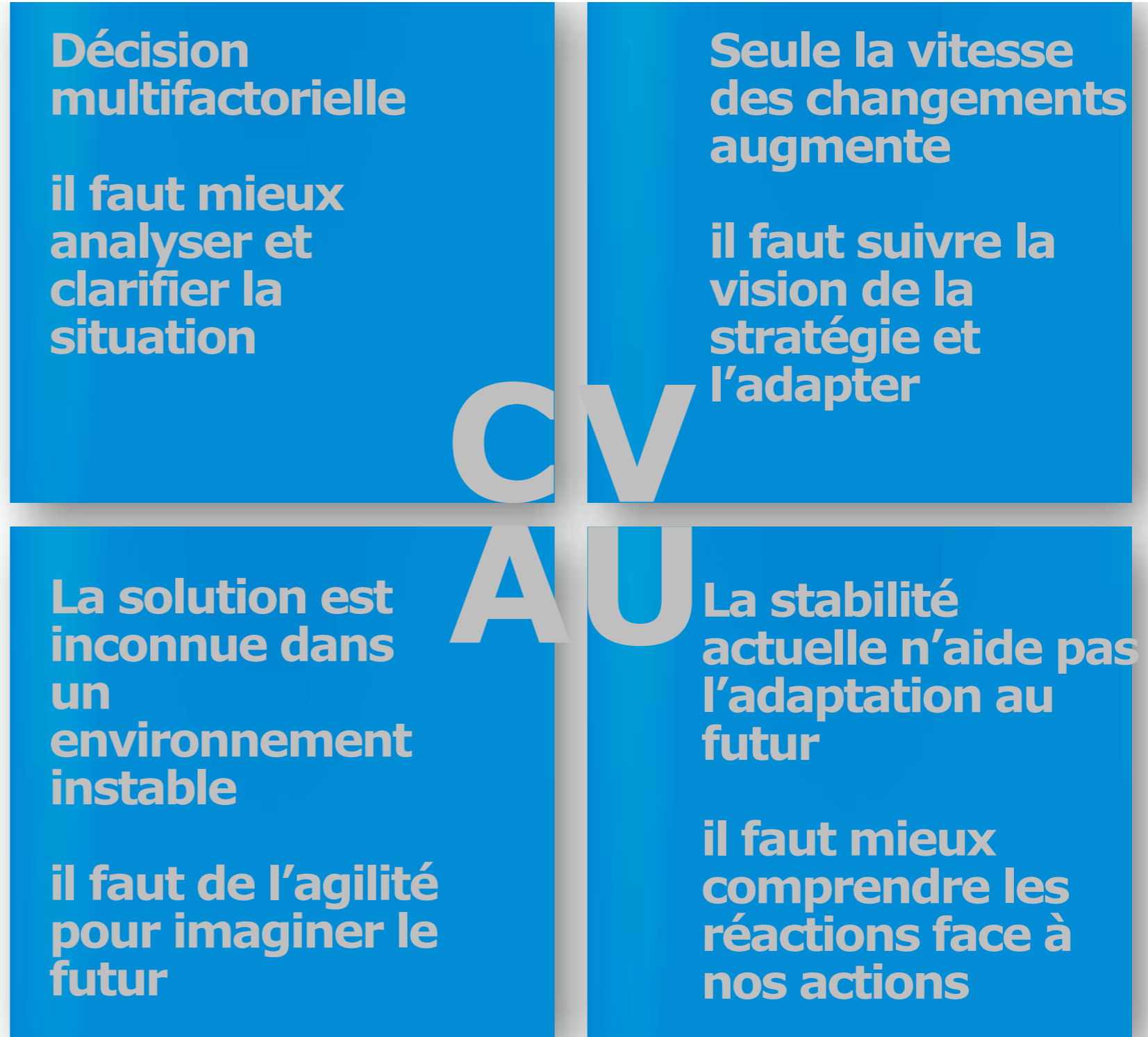
U Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaître ?

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



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

VUCA

Exemple

...

Gestion des
innovations et du
digital

C

...

...

V

A

...

...

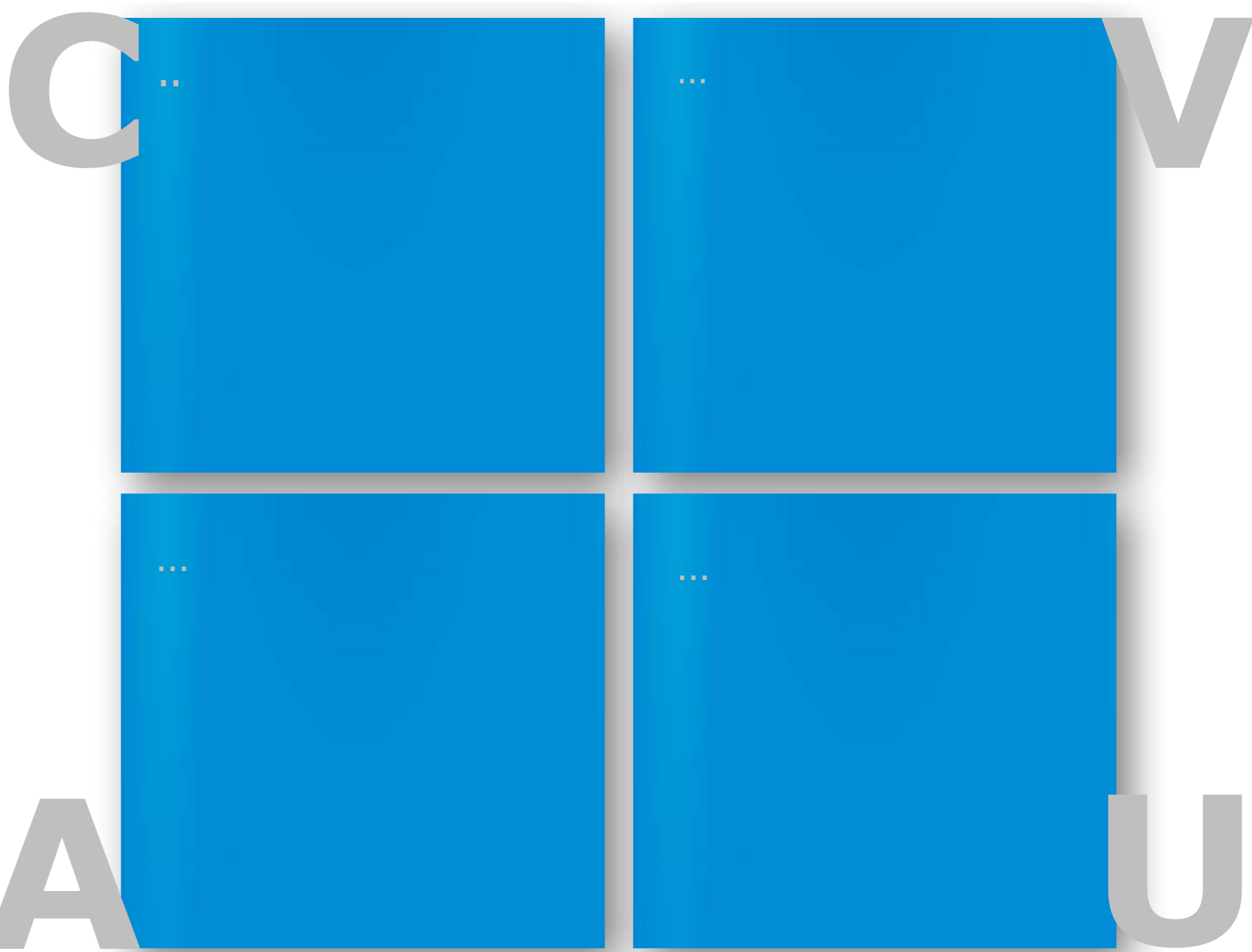
U

VUCA

Exemple

IA

Les métiers de
demain



It is a

V

olatility

U

ncertainty

C

omplexity

A

mbiguity

world

V

Volatility

CHANGEMENTS RAPIDES, DIFFICILE A PRÉDIRE ET SANS STRUCTURE OU TENDANCES CLAIRES

U

Uncertainty

CHANGEMENTS PERTURBATEURS FRÉQUENTS OÙ LE PASSÉ EST PAS UN TRÈS BON PRÉDICTEUR DE L'AVENIR

C

Complexity

EVOLUTIONS COMPLEXES, AVEC DES ASPECTS TECHNOLOGIQUES, SOCIÉTALES, GÉO-POLITIQUES ET ÉCOLOGIQUES ENTRELACÉES

A

Ambiguity

PEU DE CLARTÉ SUR CE QUI EST RÉEL OU VRAI ET DIFFICILE DE PRÉDIRE L'IMPACT DES ACTION OU DES INITIATIVES

Context

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

The VUCA world: Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous

DRAFT

Volatile

Constant flows of uncontrollable events (natural catastrophes, financial crises, political and social upheaval)

→ Engage in **realistic long-term planning**, standardize actions, maintain a competitive edge

Uncertain

Growing event density and volatility make it harder to predict the future

→ Rationally **support long-term view**, back up decisions and convince others of their viability, implement precise budgeting

Vuca: our new environment

Increasingly complex processes to understand and manage, harder to connect causes to effects

→ Manage **large amount of data and players involved**, target appropriate actions for defined purpose, control impact

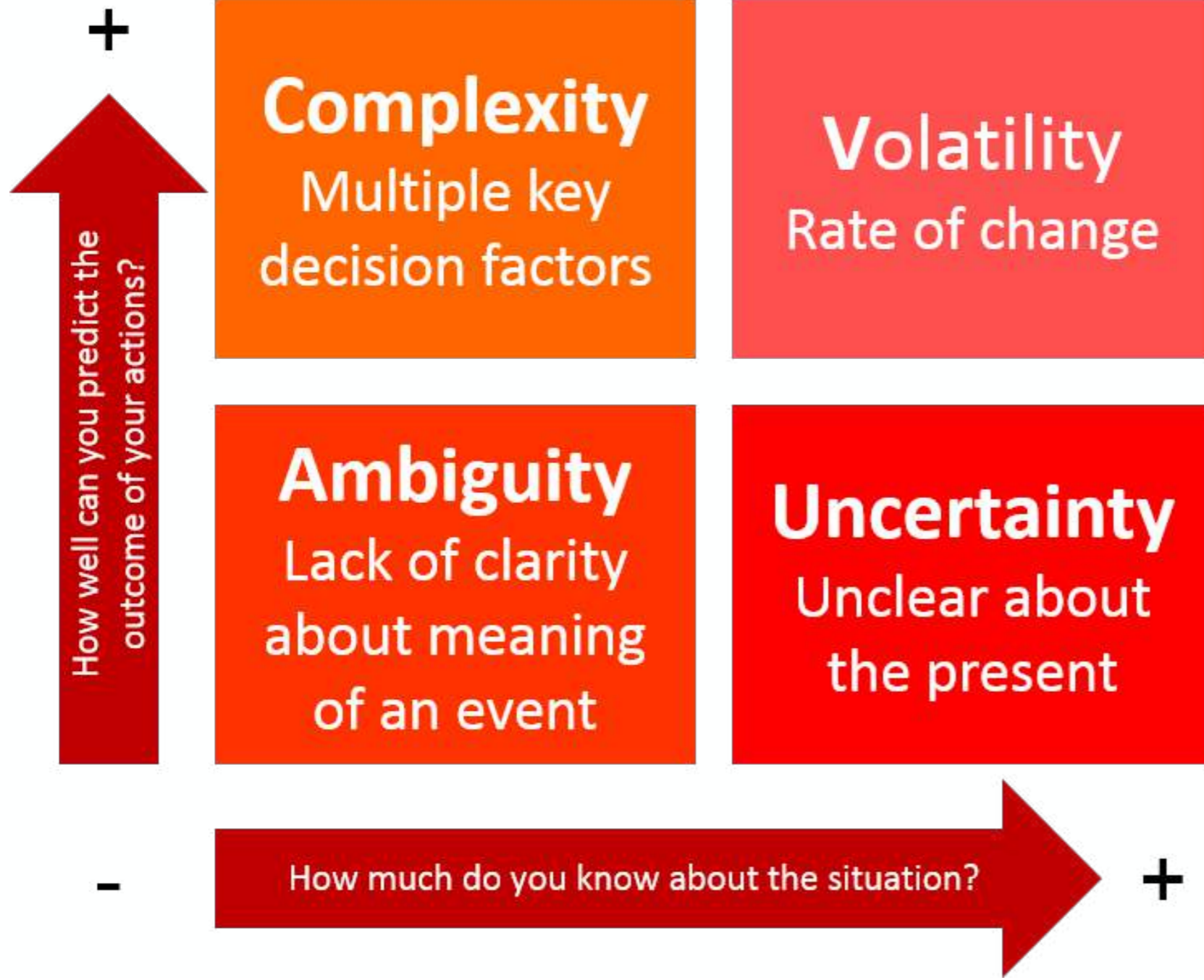
Complex

Traditional guidelines ineffective, harder to determine the implications of particular events and to know who are your allies and your enemies

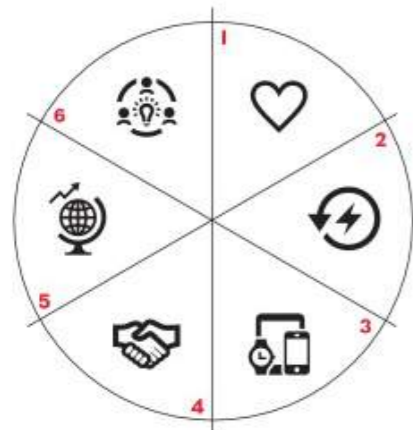
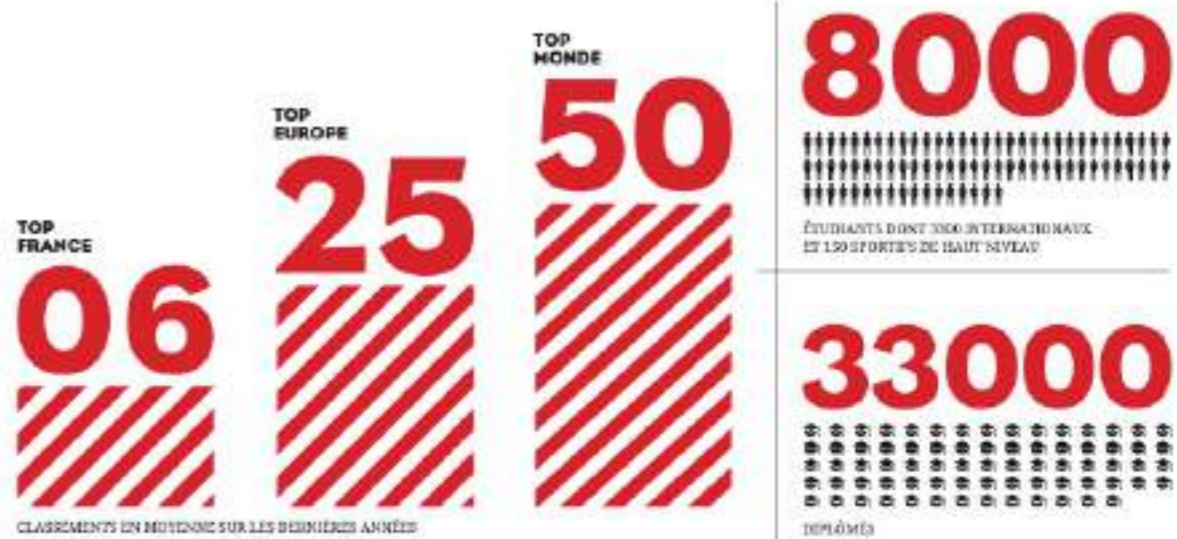
→ Clarify motives and meanings, know certainly, trust and **implement partnerships**, protect your own strengths

Ambiguous

VUCA



L'école en quelques chiffres.

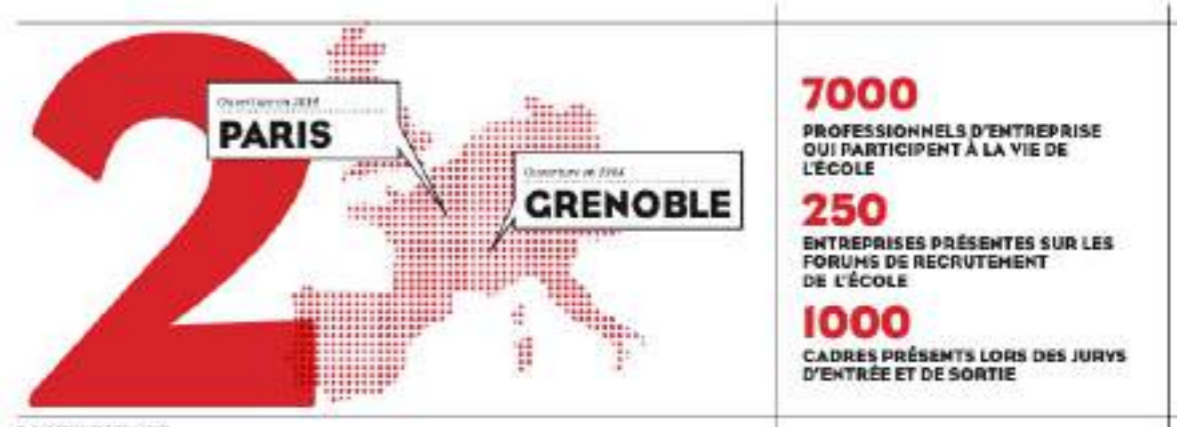


- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERME FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

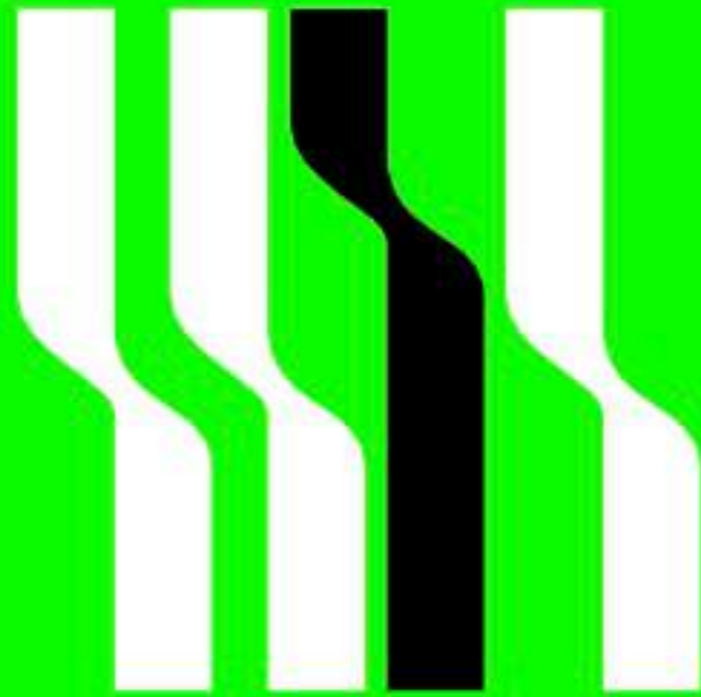
THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

workshop

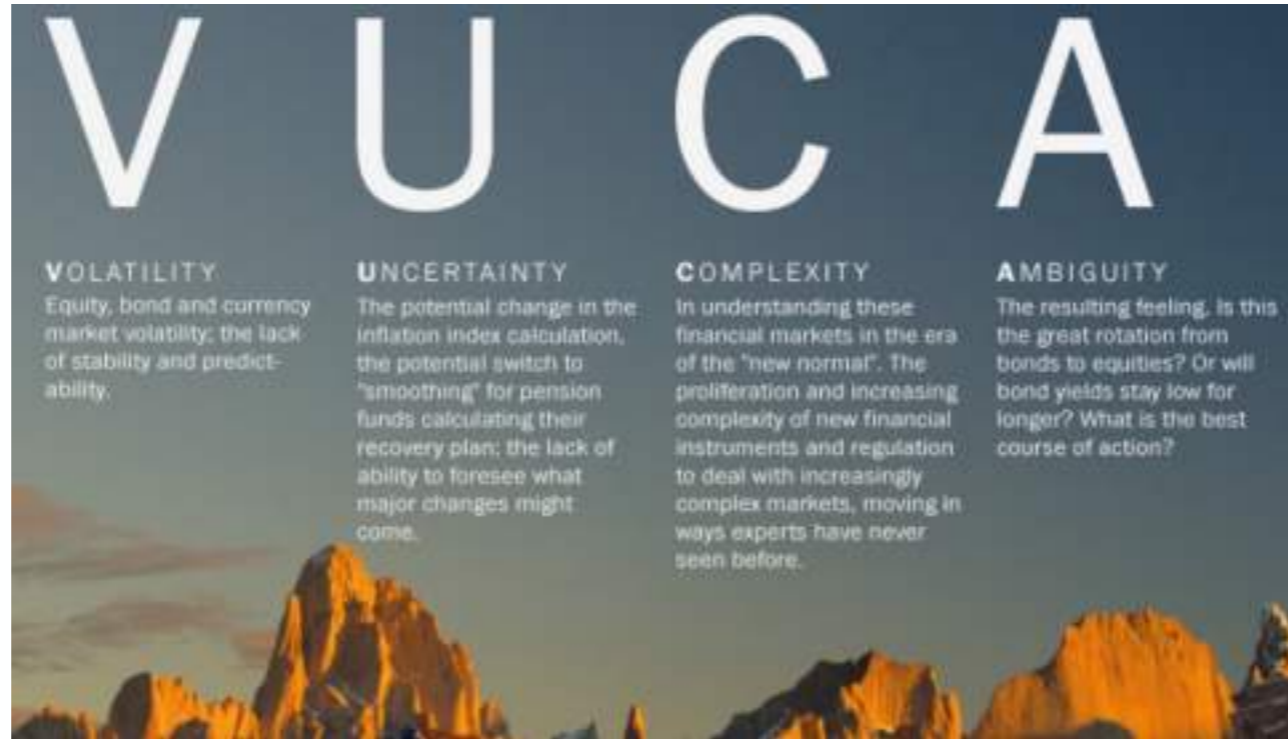
hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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



Next Big Things In Tech



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
présentation orale tirée au sort



WEB 3 in
our lives
our companies
our citizenship

NBIC

Nano (techno, matériaux, graphène, H)

Bio (techno, mimétisme, blob, axolotl)

Informatique (IOT, 3Dprint, Additiv,
Blockchain, Quantique, Algorithmes)

Cognitif (IOB, IA, ML, MOOC, edTech,
apprentissage adaptif)



IKB79

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

+ 2 énigmes dans la slide

**TELL ME
SOMETHING
I DON'T
KNOW!**

WITH STEPHEN J. DUBNER
Host of Freakonomics Radio



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 ?

**Act
Think
Impact**



XAVIER NIEL
FREE CLIENT LUNCHR

CE PDG EST CON-

-cerné par le bien-être de ses employés. C'est pourquoi il a choisi Lunchr, la seule carte titres-resto qui permet de régler son déjeuner vraiment partout* et sans limite de paiement.



lunchr
La carte titres-resto, en mieux.

* Dans les 220 000 établissements agréés par la Commission Nationale des Titres-Restaurant. Vous pouvez donc régler votre titre sous le même titre sous le pouvoir que la offre des titres.

MARC SIMONCINI
DAPHNÉ CLIENT LUNCHR

CE PDG EST DUR-

-ablement engagé dans l'amélioration de la qualité de vie au travail. C'est pourquoi il a choisi Lunchr, la seule carte titres-resto qui permet de régler son déjeuner vraiment partout* et sans limite de paiement.



lunchr
La carte titres-resto, en mieux.

* Dans les 220 000 établissements agréés par la Commission Nationale des Titres-Restaurant. Vous pouvez donc régler votre titre sous le même titre sous le pouvoir que la offre des titres.

LOÏC SOUBEYRAND
CRÉATEUR DE LUNCHR

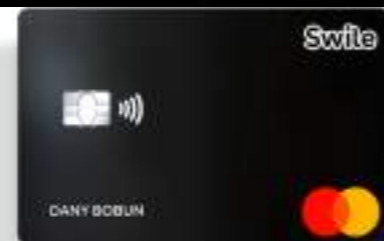
CE PDG EST CON-

-cerné par votre bien-être en entreprise. C'est pourquoi il a créé Lunchr, la seule carte titres-resto qui permet de régler son déjeuner vraiment partout* et sans limite de paiement**.



lunchr
La carte titres-resto, en mieux.

** Dans les 220 000 établissements agréés par la Commission Nationale des Titres-Restaurant. Vous pouvez donc régler votre titre sous le même titre sous le pouvoir que la offre des titres.



Introducing
Swile Card

La carte la plus inutile du moment.

Acceptée dans tous les restos, les commerces,
les cinémas, les théâtres et même les salles de sport.¹⁾
C'est ce qui s'appelle avoir le sens du timing.



swile.co

© 2015 Swile. Tous droits réservés. *La réception de marchandises nécessite un délai de 15 jours ouvrables à compter de la date de commande. Les délais de livraison peuvent varier en fonction du programme de livraison.



Introducing
Swile Card

La carte la plus inutile du moment.

Acceptée dans tous les restos, les commerces,
les cinémas, les théâtres et même les salles de sport.¹⁾
C'est ce qui s'appelle avoir le sens du timing.



swile.co

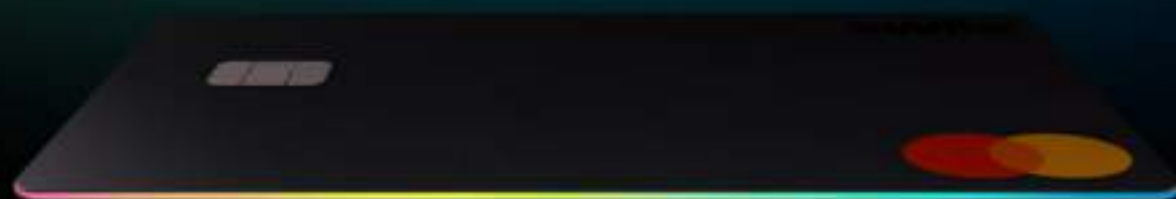
Swile



DANY BOBUN



Let's smile at work.



Swile, la carte et l'app au service
de l'engagement des employés.

swile

Swile

La carte titres-resto
en vraiment mieux



Swile Card

La carte la plus puissante jamais
imaginée pour les employés.



swile

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

...

et bien sûr le déjeuner en ticket resto dématérialisé

OBJECTIF VALO : passer de 1 à 6 milliards !

MAIS

newwork

The background is a soft-focus photograph of a contemporary office space. It features rows of desks with computers, several people working, and warm, ambient lighting from ceiling fixtures. The overall atmosphere is professional and collaborative.

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



Work.
Share.
Live.





Le Shack est un lieu...

~ De passage

Où l'on rencontre des personnes de son cercle relationnel, de sa profession ou d'autres univers.

~ De partage

Où l'on échange des idées, des projets, et s'accorder des moments de détente

~ De voyage

Où l'on découvre des tendances, des talents, un nouvel art de vivre

LIRE NOTRE MANIFESTO

saint-honoré

18 rue de Courcelles, 75008 Paris

step inside, you are most welcome

madeleine
hausmann
Bienfaisance



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**

A close-up photograph of two hands, one from the left and one from the right, holding a light-colored rectangular sign. The sign has the words "VENTURE" and "CAPITAL" stacked vertically in a bold, sans-serif font. The background is blurred, showing what appears to be a person's face and a white cup.

**VENTURE
CAPITAL**

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



PERSONA

User - Story

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

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie 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

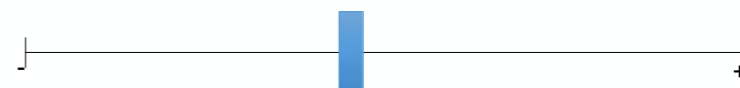
EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

- 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 ?

Revenus



Ville



Fréquences



Niveau Technique



John



« QUOTE : happy
to be an

entrepreneur in

Description: funder of an IOT
company

9 employees

7 millions euros turnover

29 clients with 650 shops

Name

Age

Live With

Education

Resumé

Company 2012...2020

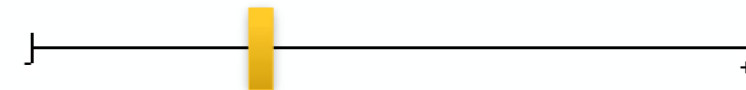
Products

PAIN POINTS

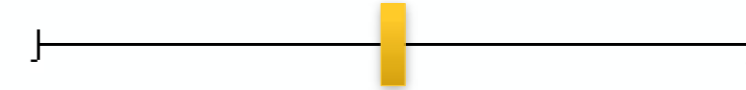
...

...

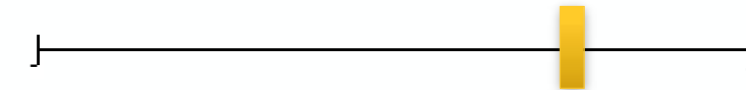
Revenues

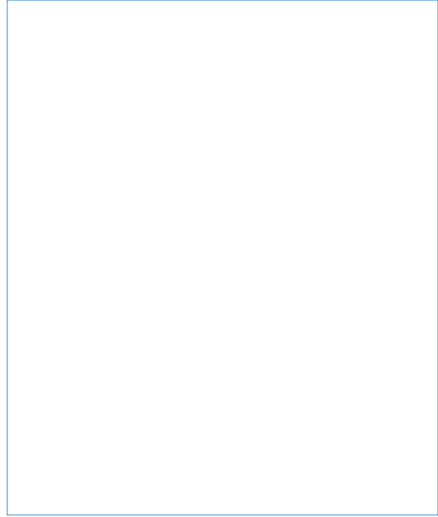


Type of city



Frequency





Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

CV

Passionné par

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

-

+

-

+

-

+

-



BABETTE



« *tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritel sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout.* »

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

69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)

Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

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

Revenus



Ville



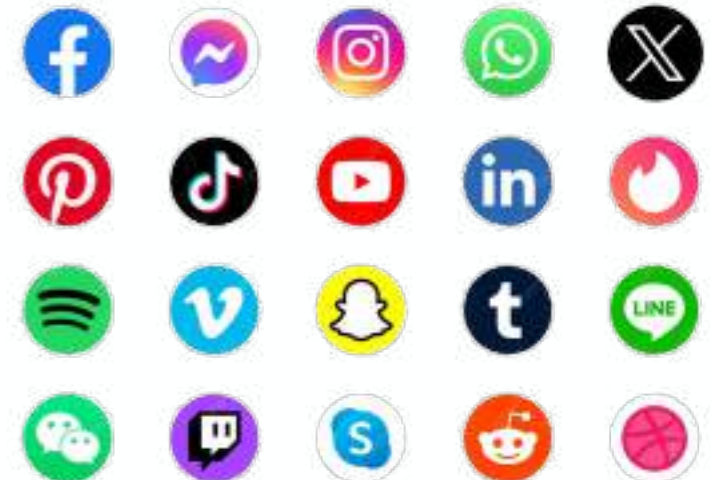
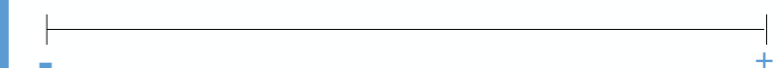
Fréquences



Usage mobile



Know How





#GEN

GenBXYZα

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



GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.





Tweets 8,249 Following 81 Followers 977K Likes 149

Following

Tweets Tweets & replies Media

bernard pivot @bernardpivot1 · 4h
Merci pour nos amis suisses d'avoir admis dans les Robert 2016 le verbe azorer (réprimander) et la calure (personne très compétente).

Translate Tweet

12 53 124 12

bernard pivot @bernardpivot1 · 4h
Je regrette l'entrée chez Robert de cosplay, queer, hoverboard, storytelling, running, etc. qui appartiennent au globish ?

bernard pivot

@bernardpivot1

Apostrophes, Bouillon de Culture, Double ja, Ecriture, Football, Gourmandise, Homme, Interview, Journalisme, Kiosque, Lire, Mots..... Zut

Joined November 2011

Tweet to bernard pivot



bernard pivot

@bernardpivot1



Le mot arrogance contient deux r, un r de mépris, un r de connerie.

07:55 - 24 mars 2016

1 024 1 204 personnes parlent à ce sujet





#GEN

#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



Goals

- A task they need to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Frustrations

- The challenges they see most, like to avoid.
- An obstacle that prevents the user from achieving their goal.
- Difficulties with the available solutions.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight features of the user's personal and/or professional life that make the user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

Motivation

- Fun/Play
- Fear
- Growth
- Power
- Social

Brands & Influencers

Preferred Channels

- Traditional Ads
- Online & Social Media
- Referral

 **bernard pivot**
@bernardpivot1

Dans ma génération, les garçons recherchaient les petites Suédoises qui avaient la réputation d'être moins coincées que les petites Françaises. J'imagine notre étonnement, notre trouille, si nous avions approché une Greta Thunberg...

7:38 AM · 25 sept. 2019 · [Twitter for iPad](#)

416 Retweets 1,8 k J'aime

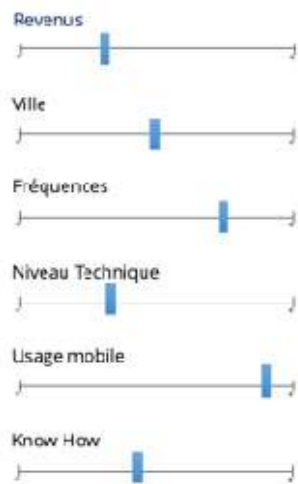
Jean-Luc



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

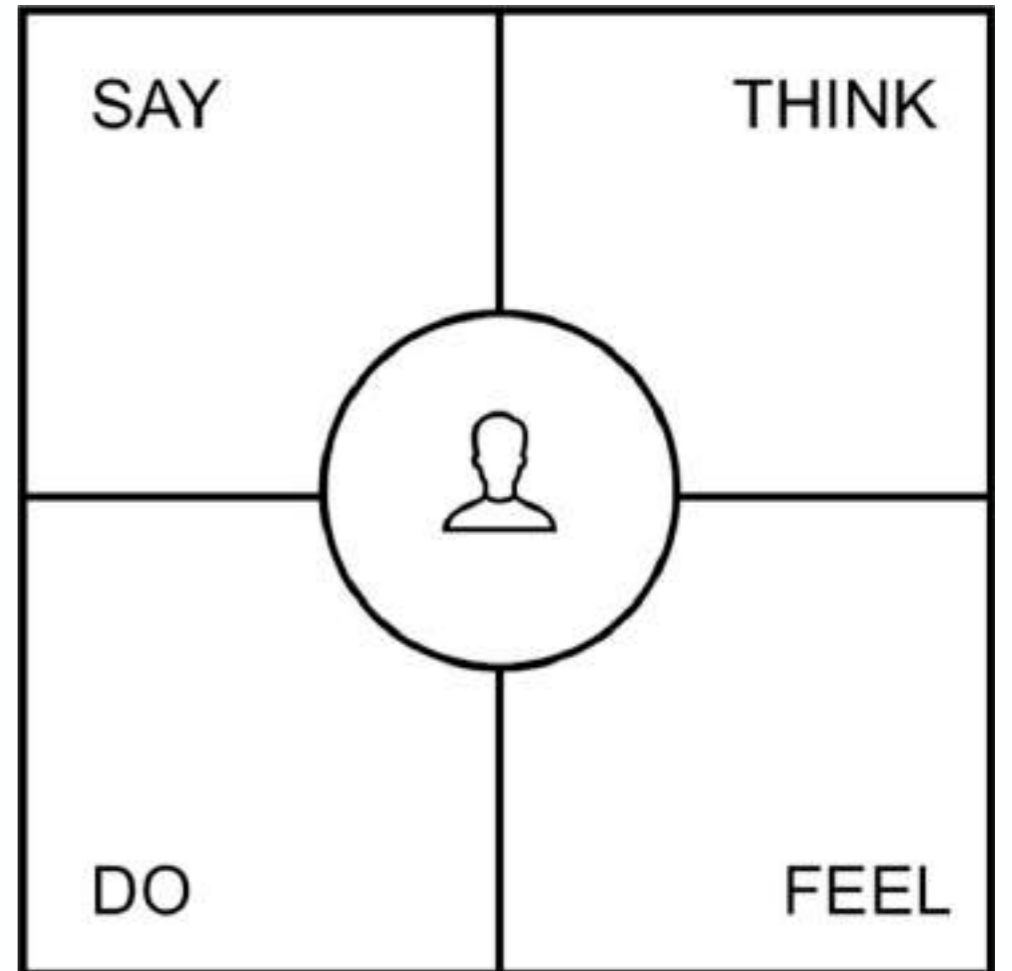
Jean Luc 36 ans est pilote depuis 3 ans dans une compagnie européenne

| | |
|--|--|
| Nom | Jean-Luc |
| Age | 36 |
| Vie à | Paris |
| Avec | Jeanne Sans enfant |
| Education | Supérieure (ingénieur école promo 91) |
| CV | pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2 |
| Passionné d'aviation et de modèles réduits | |
| Passionné de races de chiens et ce voyages en Asie | |



EMPATHY

MAP





**CARTE
EMPATHIE**

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

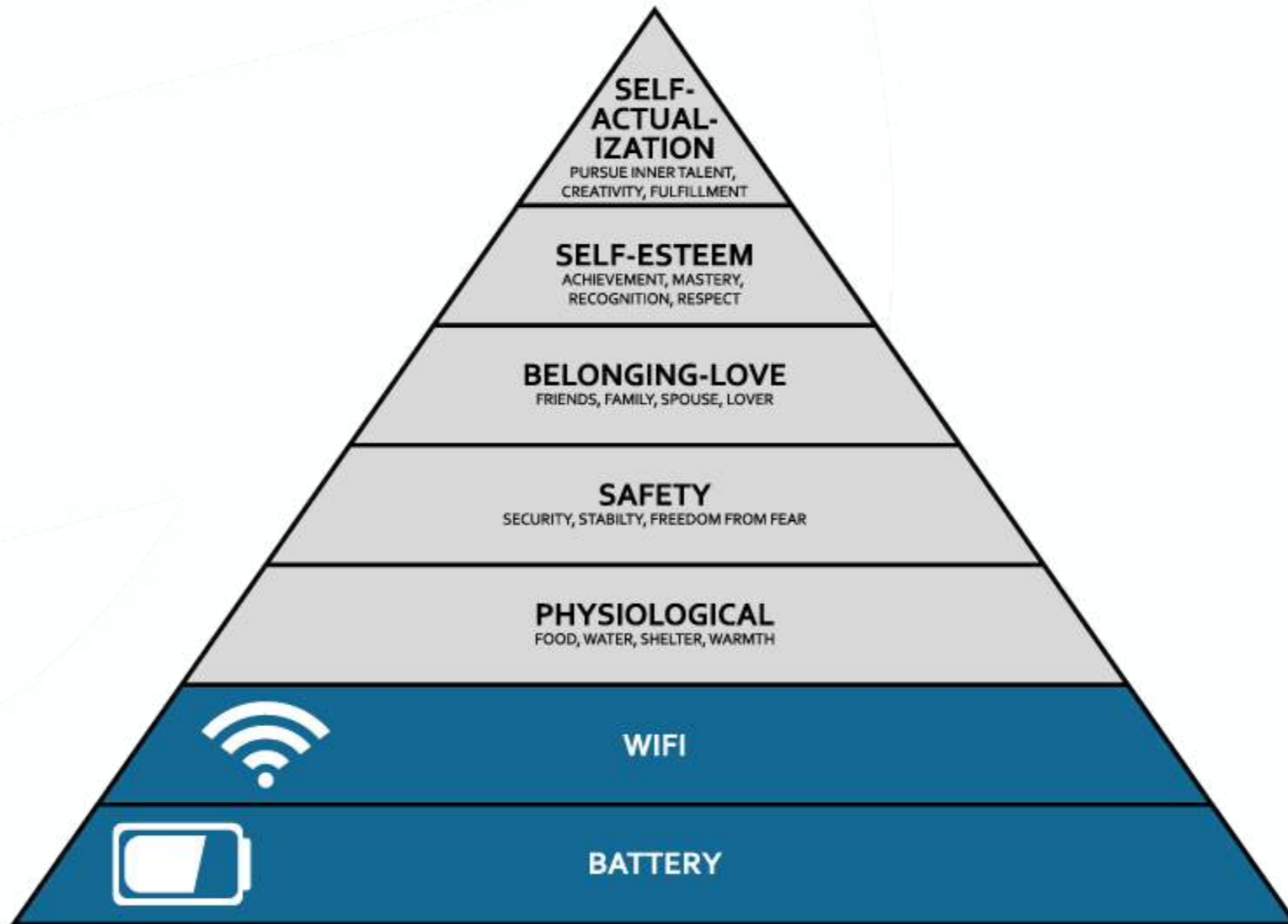
5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

Nouvelles

Attentes

*Pourquoi se contenter du
minimum ?*



GenX : web et internet 2000

GenY : mobile 2010

GenZ : living services 2020

1995 : information sur le web

2000 : e-commerce

2005 : relation

2010 : mobile / smartphone

2015 : living services

2020 : blockchain (use case NFT)

Nouvelles vies 2022

Nouveaux JOBS influenceur slasheur

CHANGER DE VIE



1,2
MILLION
ont décidé de
se séparer de leur
conjoint.e



2,6
MILLIONS
ont décidé de
changer de travail
ou d'orientation
professionnelle



2,6
MILLIONS
ont décidé de
déménager



726 000
ont décidé
d'acheter
une résidence
secondaire

CONSOMMER AUTREMENT



8,9
MILLIONS
ont décidé de
ne plus acheter
que le minimum



8,3
MILLIONS
ont décidé de
changer leur façon
de manger
et préparer leurs repas



6,2
MILLIONS
ont décidé de
boycotter certaines
marques ou entreprise

SE RECENTRER



7,8
MILLIONS
ont décidé de
cesser de consulter
l'actualité



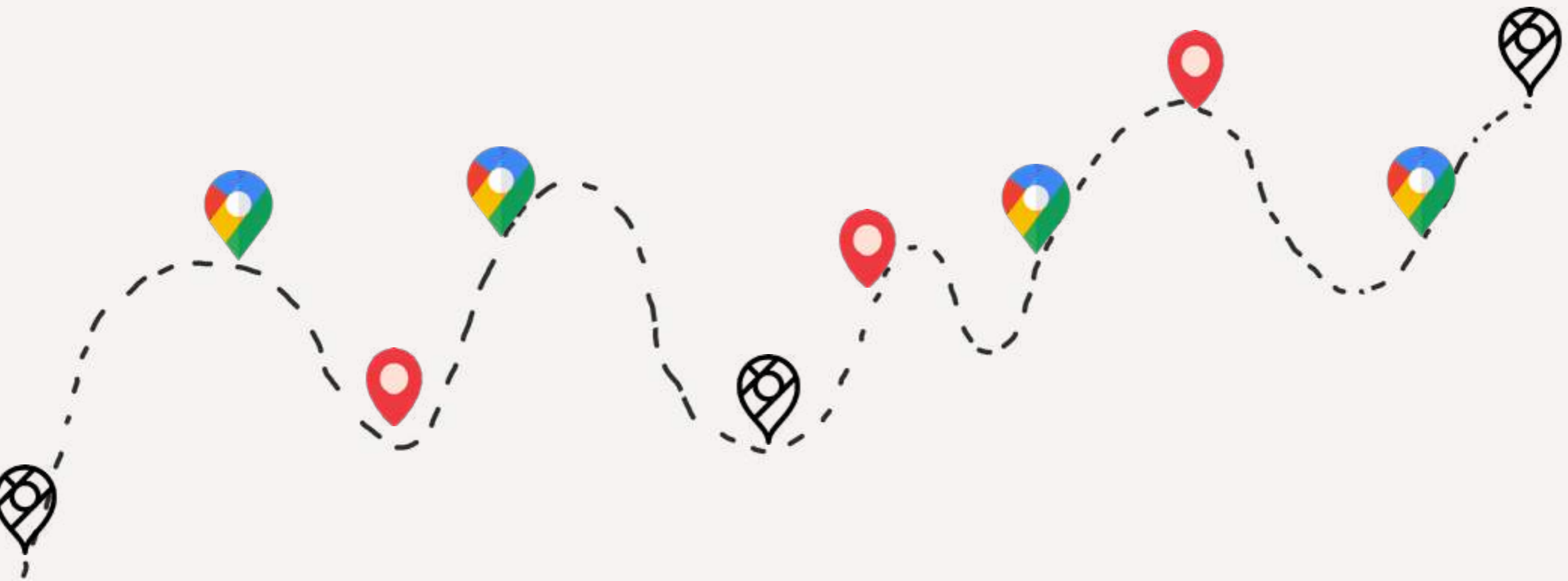
6,6
MILLIONS
ont décidé de
se mettre au sport



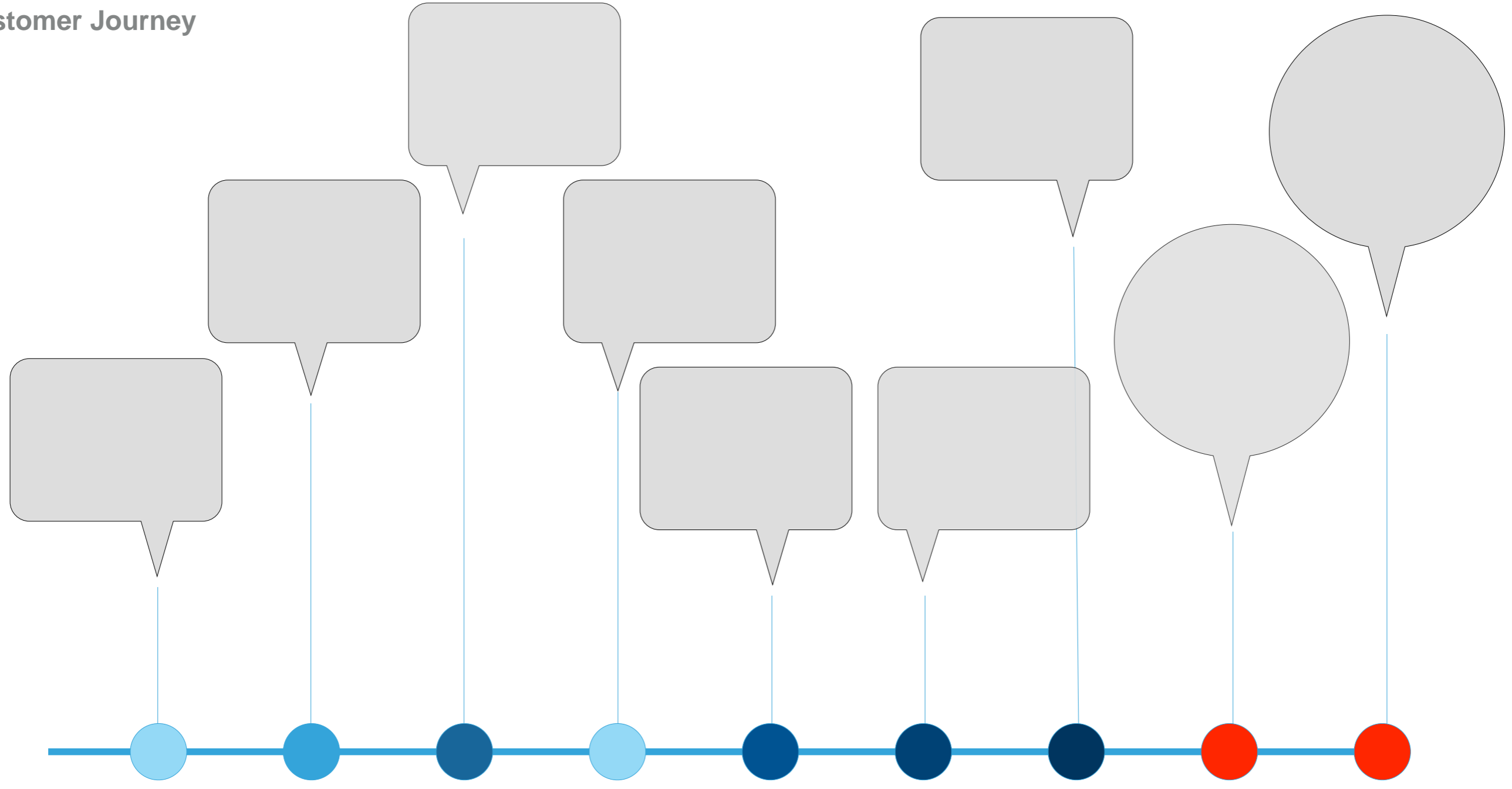
3,7
MILLIONS
ont décidé de
se mettre à la
méditation



2,9
MILLIONS
ont décidé de
surveiller / limiter
leur temps de
connexion internet



Customer Journey



...

Nom du Touchpoint /
Point de contact

1

2

3

4

5

6

7

Channel / Canal

Interaction du client

Interaction de la marque

Avis du client perçu par le client

Décalage avec le
positionnement voulu

+2.98
+37.90

Divisor 3639.2162449
Trading Hours 09:30 - 17:00
Currency USD
Composite Vol N.A.
Members | MEMB * 75 1.41 1.34 - 0

Ex-Dividend 0.15
T12 Div Yld 0.98

Bloomberg Technology

Technology and the Cha

| | |
|----------|----------|
| Qtr 3:19 | 1,413.36 |
| Qtr 4:19 | 1,611.17 |

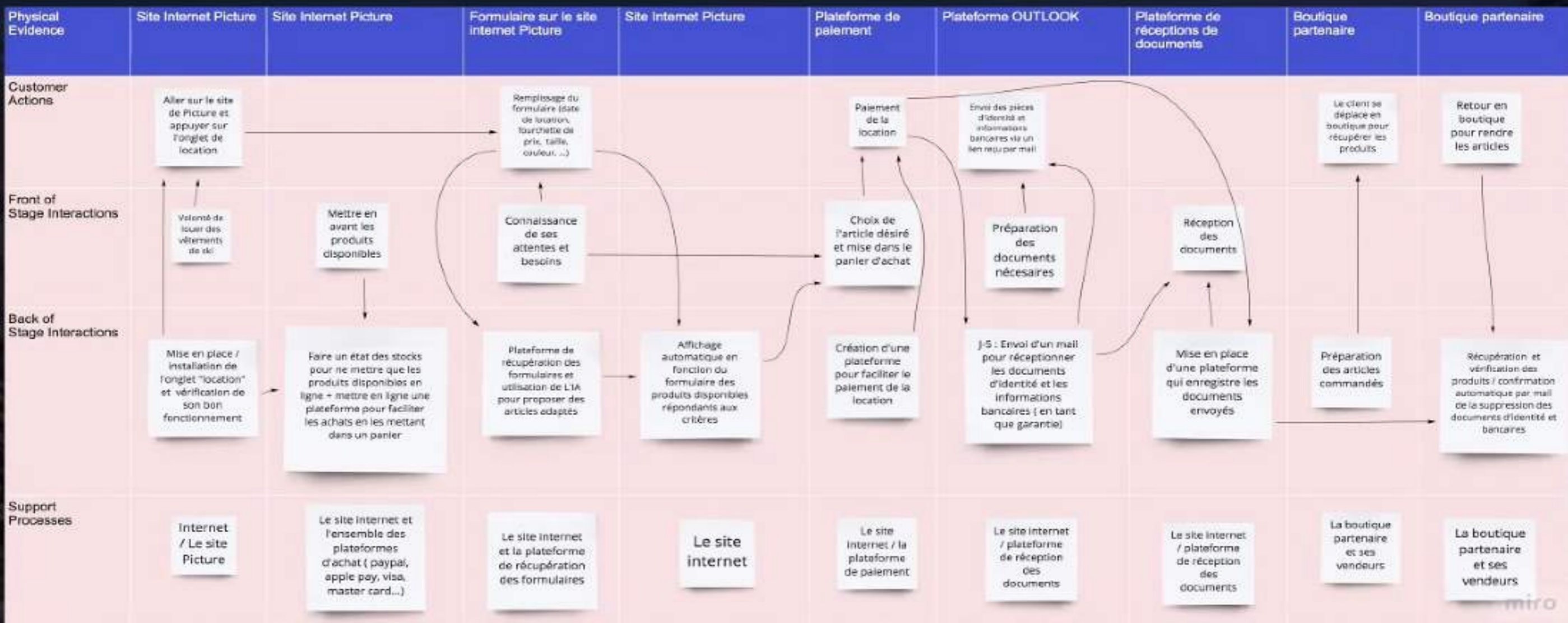
SD TEC
STATECH

CUSTOMER JOURNEY

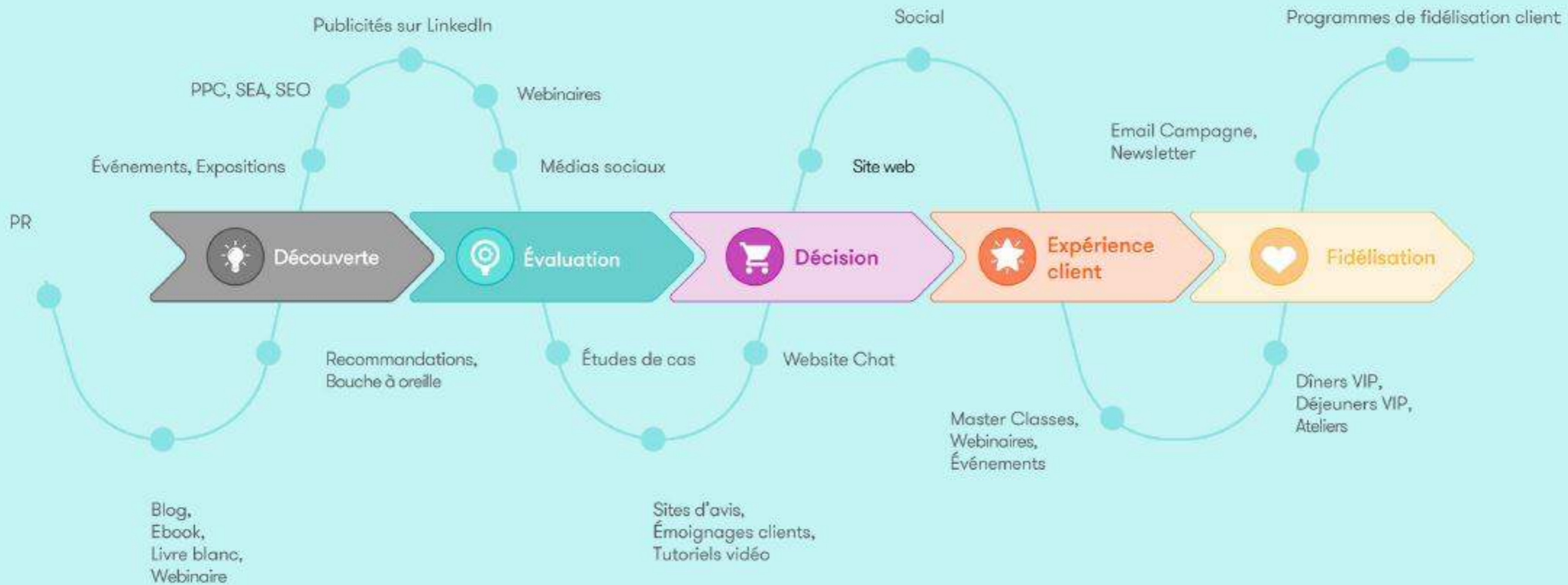


CUSTOMER JOURNEY





PROCESS - LOCATION



Lyft customer



Epic

Find and install the Lyft app
in progress

Create an account (if you don't have one already) ...

Enter payment information

Sign in

Enter the address of where you want to go

User picks Lyft level of service (XL, Black, Lux)

End of experience

User Story

Search the app store or google play store

Enter full name
8 *done* ...

Enter credit card
done

Sign in with email and password

Use keyboard to start typing address (auto-complete)

Show user different cost for each level of service

Rate driver ...

Enter email

Sign in with Facebook

Use current location for pick up point
2 ...

Show the arrival time for each level of service

Receive receipt

RELEASE 1 (Total Estimate: 7)

Enter mobile phone number

Create a secure password

Use map to pick destination

Enter a different location of where I want to be picked up
7

User confirms their ride

Show important info about their ride:
- arrival time
- driver name

Show the user the new Lyft food delivery app



MAP

User persona



EPIC

EPIC 1

EPIC 2

EPIC 3

USER STORIES

US 1

US 2

US 5

US 6

US 3

US 4

Features

ajkfj, kslf jduf jhuf duf js
dfjs dffjdfjdfjdfjdfjdfj
duf fjs dffdfdfdf 2121212
lfd dffjdfjdfj.

Release 2



Jira Software



jira.teamsinspace.com

Teams in Space
Software project

- Backlog
- Board
- Reports
- Releases
- Components
- Issues
- Repository
- Add item
- Settings

Board

Quick Filters

| TO DO 5 | IN PROGRESS 5 | CODE REVIEW 2 | DONE 8 |
|--|--|--|--|
| <p>Engage Jupiter Express for outer solar system travel</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>5 TIS-25</p> | <p>Requesting available flights is now taking > 5 seconds</p> <p>SEESPACEEZ PLUS</p> <p>3 TIS-8</p> | <p>Register with the Mars Ministry of Revenue</p> <p>LOCAL MARS OFFICE</p> <p>3 TIS-11</p> | <p>Homepage footer uses an inline style - should use a class</p> <p>LARGE TEAM SUPPORT</p> <p>1 TIS-68</p> |
| <p>Create 90 day plans for all departments in the Mars Office</p> <p>LOCAL MARS OFFICE</p> <p>9 TIS-12</p> | <p>Engage Saturn Shuttle Lines for group tours</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>4 TIS-15</p> | <p>Draft network plan for Mars Office</p> <p>LOCAL MARS OFFICE</p> <p>3 TIS-15</p> | <p>Engage JetShuttle SpaceWays for travel</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>5 TIS-23</p> |
| <p>Engage Saturn's Rings Resort as a preferred provider</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>3 TIS-17</p> | <p>Establish a catering vendor to provide meal service</p> <p>LOCAL MARS OFFICE</p> <p>4 TIS-15</p> | | <p>Engage Saturn Shuttle Lines for group tours</p> <p>SPACE TRAVEL PARTNERS</p> <p>1 TIS-15</p> |
| <p>Enable Speedy SpaceCraft as the preferred</p> | <p>Engage Saturn Shuttle Lines for group tours</p> | | <p>Establish a catering vendor to provide meal service</p> |



miro



Cargo Cult

Cargo cult

From Wikipedia, the free encyclopedia

For other uses, see Cargo cult (disambiguation).

A **cargo cult** is a millenarian belief system in which adherents perform rituals which they believe will cause a more technologically advanced society to deliver goods. These cults were first described in Melanesia in the wake of contact with allied military forces during the Second World War.



Ceremonial cross of John Frum cargo cult, Tanna island, New Hebrides (now Vanuatu), 1947

MARVEL

Marvel



Login

9:41



Workspace

Bring all your projects into one single space and work together with your colleagues.

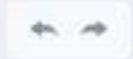


Architecture

30 minutes ago



< > + - 100% +



Add to library

Close

Unsaved changes - Save

Actions

Align

X

0

W

320

Y

0

H

1136

Rotation

0

Opacity

80%

Radius

5

Fill

Opacity

Border

Shadow

Add to library

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

Better done than perfect