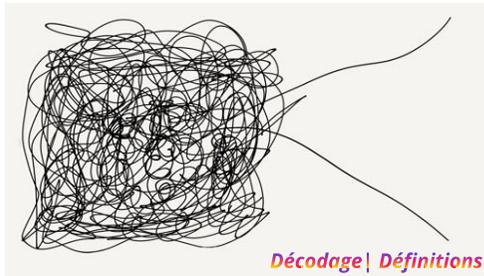
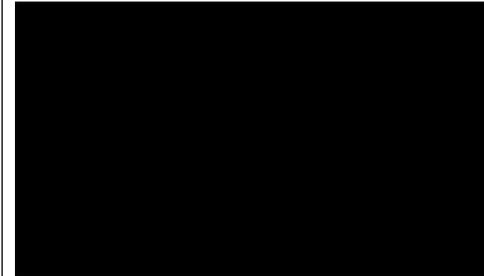


EP02



1 2 3

1 customer obsession
user centric
besoin utilisateur
pain point / problème
collaborateur
manager / équipe
cible / segment
GEN BXYZα
proposition de valeur
cas d'usage

2 parcours / UX
Journey
point de contact
publicité / SAV
téléphone
conversation
sans couture
sans défaut
sans friction
différentiation
offre
pain killer
candy
vitamine

3 DATA
IoT
Connexion 4G
WiFi
BLE
capteur
tacking, tracing
IOB
NPS
MCA
IA
ML
DataLake
5V

1 2 3

Le WEB sans cookie,
nous oblige à reconnaître nos utilisateurs
...
où à les perdre !

Digital = Data

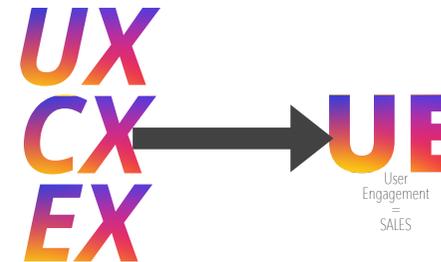
1 2 3

Le WEB sans cookie,
nous oblige à reconnaître nos utilisateurs
...
où à les perdre !

Digital = Data

UX > CX
nombre
plus de user que de client

CX > UX
qualité
plus de contact avec les clients



DX 2022 SUMMIT
What will you gain from attending the DX Summit?

- Leading edge insight
- Learn how businesses are creating and owned experiences for their customers and workforces that are connected, personalized and seamless, enabling better service touchpoints and channels.
- Innovative thinking

SAMSUNG

1 Un utilisateur a des attentes (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)

2 lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)

3 il laisse des traces de son passage sous forme de données (connexion, tracking, tracing...)

GAFA

GAFA Google* Amazon Facebook* Apple
NATU Netflix Airbnb Tesla Uber
BATX Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

MST Microsoft Salesforce Twitter
BEY Booking Expedia Yandex
BDHH Bytedance DJI Hikvision Huawei

* Alphabet Meta

AirBnB
≠
WeWork

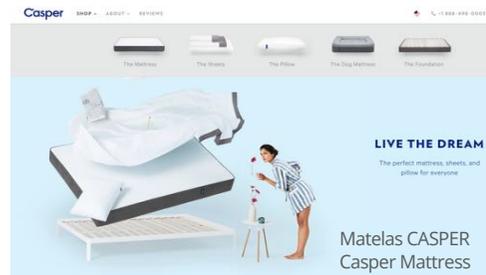
ACTTHINK IMPACT



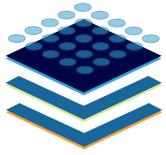
Qui disrute
es
BATXBDH ?



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



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



PLATFORM

servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
plateformisation

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

Économie de l'attention
Expectation economy
économie comportementale

like
click
engagement
RT (Retweet)
rudge marketing



~~TIME
=
MONEY~~

“ attention
=
Money ”

économie vs. marketing
=
rationalité des agents



APP SOFT USER ADV TRUST DATA



platform as a service

BLOCK
CHAIN

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

collaboratif

Cryptographie Partagée

Solution à la double dépense
Solution contre la centralisation

pas de limite à la Blockchain
base du BitCoin
développement dans toute l'économie

BASE : hash : SHA256



BLOCKCHAIN REVOLUTION:
FINALLY! MUSICIANS WILL BE
COMPENSATED FAIRLY FOR THE
VALUE THEY CREATE!
KEYNOTE PRESENTATION
BLOCKCHAIN
REVOLUTION
DON TAPSCOTT
and ALEX TAPSCOTT

BLOCKCHAIN
REVOLUTION
HOW THE TECHNOLOGY BEHIND
BITCOIN IS CHANGING MONEY,
BUSINESS, AND THE WORLD
DON TAPSCOTT
and ALEX TAPSCOTT



VUCA



~~SWOT~~ Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté

VUCA

VOLATILITÉ
Equity, bond and currency markets exhibiting the lack of stability and predictability.

INCERTAINTE
The potential change in the market value conditions, the government's policy to curb capitalism and the uncertainty of the future.

COMPLEXITÉ
The understanding of the market value conditions, the government's policy to curb capitalism and the uncertainty of the future.

AMBIGUÏTÉ
The resulting fog, in this case, the government's policy to curb capitalism and the uncertainty of the future.



VUCA

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 by process.

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

Approach: Restructure, bring in 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 like a tropical storm.

Approach: Build up stock and diverse resources to prepare for the unknown, multiple inventory or working team. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

ambiguity

Characteristics: Critical relationships are completely unclear. No predictions exist; you face "unknown unknowns."

Example: You decide to move into a new market, but you have no data on local business outside your core competencies.

Approach: Experiment. Understand the cause and effect; require 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 user's basic level of what you know. Change is possible but not a given.

Example: A competitor's pending product launch makes 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.

ACTTHINK IMPACT

VUCA

QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?

Que décider ?
Où aller ?
Qui gagne ?
Quelles conséquences ?
Que retiendra l'histoire ?



Austerlitz, 2 Décembre 1805 François Gérard

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

Décision multifactorielle
Il faut mieux analyser et cartifier la situation

Seule la vitesse des changements augmente
Il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter

CV
AU

La solution est inconnue dans un environnement instable
Il faut de l'agilité pour imaginer le futur

La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur
Il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

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

VOLATILITÉ
Equity, bond and currency markets exhibiting the lack of stability and predictability.

INCERTAINTE
The potential change in the market value conditions, the government's policy to curb capitalism and the uncertainty of the future.

COMPLEXITÉ
The understanding of the market value conditions, the government's policy to curb capitalism and the uncertainty of the future.

AMBIGUÏTÉ
The resulting fog, in this case, the government's policy to curb capitalism and the uncertainty of the future.



VUCA

Volatilité Incertitude Complexité Ambiguïté

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses

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

HBR 2014

La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnus 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 cruciales :

"Every day I'm learning something new" Sir Richard Branson, Founder - Virgin Group

matrice 2x2
4 cases

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/ Niveau d'anticipation et de qualité dans prédiction des causes et effets des actions

Le marché est-il appropré ?

Disposez-vous de modèles de réussite ou d'échec ?

Quelle est votre expérience sur les réactions du marché ?

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

Volatilité (vitesse)

Détail

la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire instabilité pour un durée inconnue

facile à comprendre, 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

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole / les prix d'approvisionnement 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 Incertitude

Détail

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

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'appuyer 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

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

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 diff. la difficulté.

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

VUCA

Ambiguïté

Détail

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 précédent

aucune connaissance, aucune anticipation, aucun antécédent

il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations

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.

Vin Cerf

Tim Berners-Lee

Metcalf

Moore

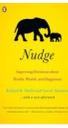
Rifkin




Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge

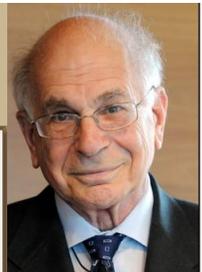
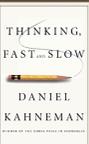
inciter sans que l'incitation soit perceptible, sans contrainte ni récompense

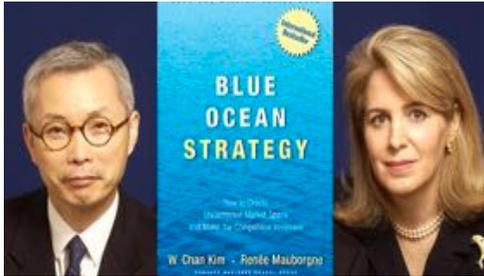


THINKING, FAST AND SLOW

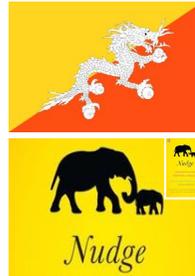
DANIEL KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS



Amartya SEN
Nobel 1998 pour IDH



Richard Thaler
Nobel 2017 pour Nudge

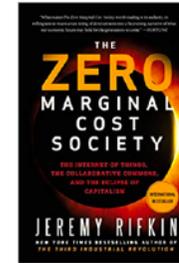
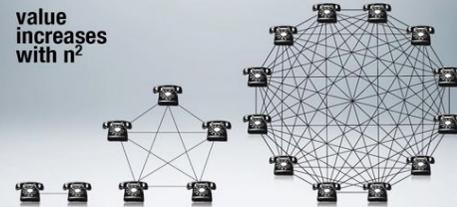


1785 «Les Sablons» avec LouisXVI et Antoine Parmentier

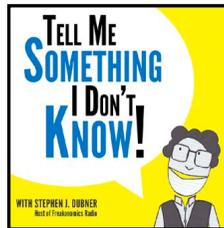
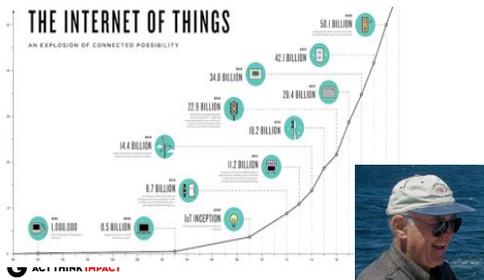


Satochi Nakamoto
Vitalik Buterin
Pascal Gauthier
Nicolas Julia
PNL

METCALFE'S LAW



Moore
Gordon



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

(Note binaire : 0/1
Prévoir un plan B (si je connais le A) préparer un plan B et annoncez le A progressivement)

1/ NBIC appliqué à votre entreprise

2/ VUCA appliqué à votre entreprise



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 (17/)
presentation orale tirée au sort
avant 20h



**WEB 3 in
our lives
our companies
our citizenship**

Décomposition
du marketing



Philosophique, stratégique et opérationnelle

1- Philosophique :
vision

2- Stratégique :
long terme / projet / PM + BP

3- Opérationnelle :
court terme / projet / plan d'action

La philosophie marketing

Philosophie

1. Consommateur au centre
2. Démocratie marketing

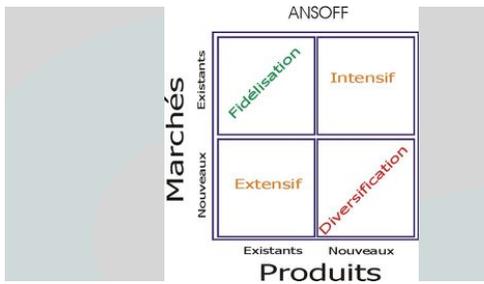
consumer focus

Marketing STRATÉGIQUE

Couple produit / marché

Fondamental du marketing
Sert de base à Ansoff
Sert de base au positionnement
Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel



Marketing Opérationnel

=
3 x 6 moyens

Marketing Opérationnel	18
MM	6
TM	6
DM	6

Marketing Mix

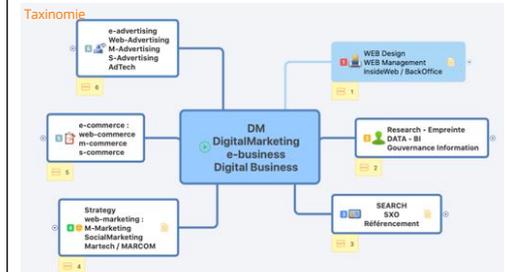
1. Segmentation
2. Produit
3. Prix
4. Publi-promotion (consommateur)
5. Distribution
6. Positionnement

Trade marketing

1. CGV
2. FDV
3. EDI, SCM & LOGistique (process)
4. COPromotion, comarketing, coadv
5. LOBBying
6. MERchandising

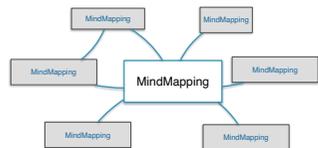
Digital Marketing

1. Web Management (tech)
2. Data & Research management
3. Référencements / SEARCH(ES)
4. Stratégie (M/s/w)
5. Commerce (M/s/w/m)
6. Publicité (M/s/w/m)



Digital Marketing

TAXINOMIE



XMind

Taxinomie



Taxinomie

physique face à face
web web1 2
mobile web3
sociale in APP
metavers push
réseaux sociaux
réseau spé
meta gén

DIGITAL mindset



Whimsical

URL: <https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbz1zKcL39uuJnUB>

Taxinomie

Faire une taxinomie générale du marketing sous forme d'une transit map (voir exemple de l'agile)

Le métro de l'Agile

Carte des courants et des pratiques Agiles

Deloitte

The Agile Landscape v3

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

;) = €

Meeting needs profitably in a VUCA world

SUITE

hubertkratiroff

06 60 43 28 05

hubert@kratiroff.com
kratiroff.com/hubertkratiroff

Act Think Impact

CHIFFRES CLÉS

50 programmes de formation en France et à l'international du niveau Bac+2 au Bac+8

33 000 diplômés

7 000 participants formation continue / an

8 000 étudiants

SAMSUNG

5600 en formation "dans la salle de classe"

2400 "hors les murs" (alternance, échanges...)

200 sportifs de haut niveau

256

INTERNATIONAL URG

3 300 étudiants internationaux 159 nationalités dans l'école

41% des effectifs

125 partenaires internationaux dans le monde entier

20 accords de double diplôme avec des institutions internationales

256

GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT

11 rue François Bonnard
38000 Grenoble - France
Tél : +33 (0)3 38 53 50 00
grem@em.com

Act Think Impact

GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT

ACTA ASTA EDOUS

GIANT