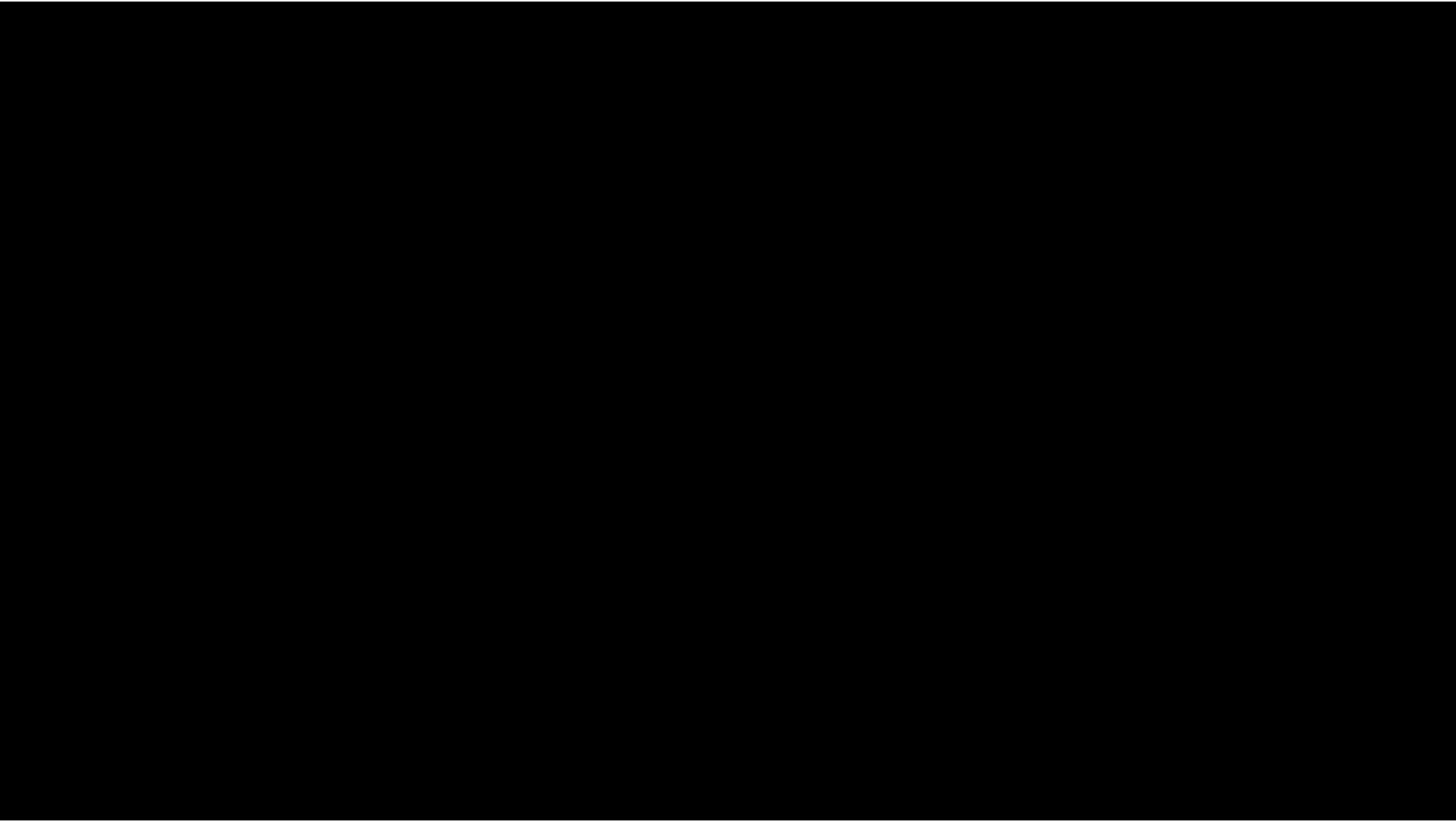


EP02



PREVIOUSLY

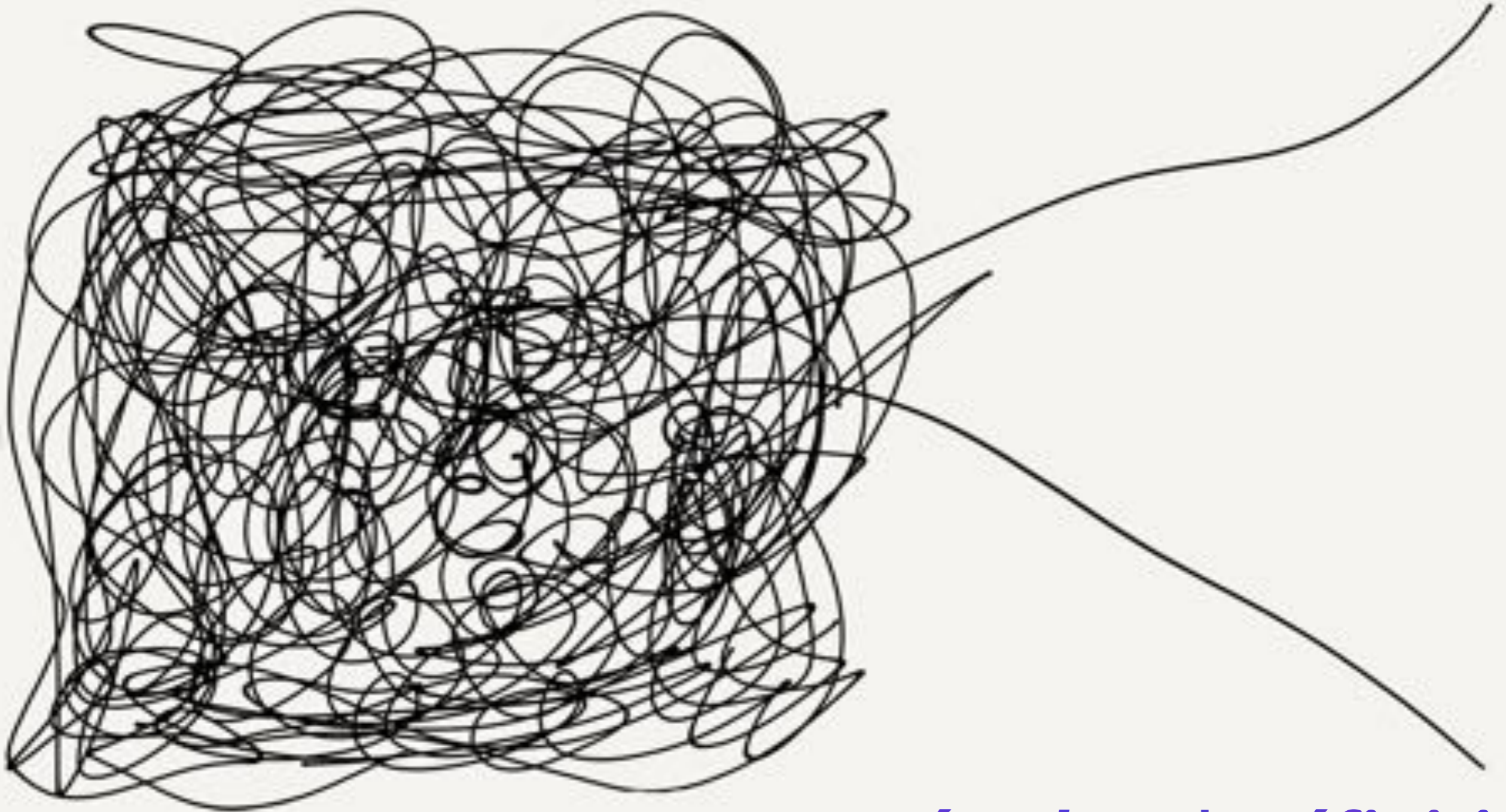
in 180 sec



The background of the image features three tall, fluted classical columns, likely Doric or Ionic, set against a clear, bright blue sky. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right, creating a sense of depth. The lighting is bright, casting soft shadows on the columns.

3 PILIERS DU DIGITAL



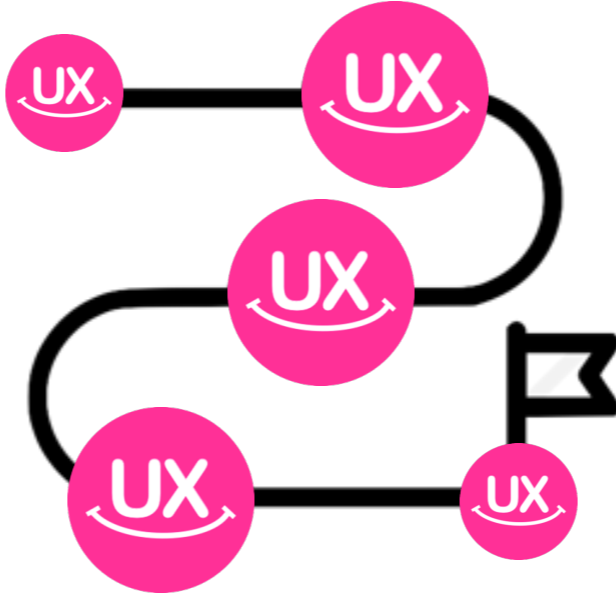


Décodage | Définitions

1



2



3

0110
1001
1010



customer obsession

user centric

besoin utilisateur

pain point / problème

collaborateur

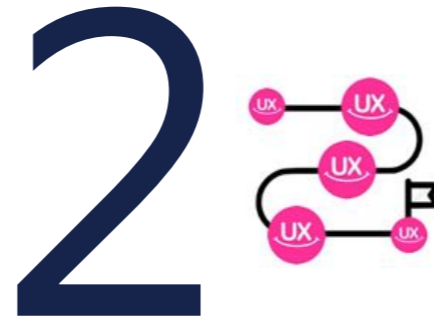
manager / équipe

cible / segment

GEN BXYZ α

proposition de valeur

cas d'usage



parcours / UX

Journey

point de contact

touchpoint

publicité / SAV

téléphone

conversation

sans couture

sans défaut

sans friction

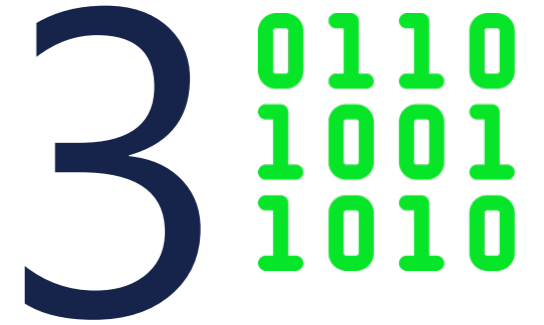
différentiation

offre

pain killer

candy

vitamine



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

...

ou à les perdre !

Digital = Data

UX > CX

nombre

plus de user que de client

CX > UX

qualité

plus de contact avec les clients

UX

CX

EX



UE

User
Engagement
=
SALES

DX 2022 SUMMIT

Cognizant
Digital Experience

zone
Cognizant Digital Business

Exploring how to accelerate and innovate digital experiences to meet customer and employee demand

Wednesday 23 March, 1pm - 5:30pm

It goes without saying that the past two years have led to digital acceleration in business that has never been seen before as consumers' expectations around experience has massively shifted. The challenge for business leaders is to ensure they can meet and exceed these expectations.

To best serve their customers, businesses need to know and understand them and their employees, requiring the ability to contextualise massive amounts of data and integrate that intelligence across the company. By looking at the customer journey in its entirety and uncovering how their employees and other enablement layers in the organisation contribute to this experience is key.

What will you gain from attending the DX Summit?

Leading-edge insight

Hear from top business leaders from some of the biggest and most progressive brands as they offer insight into how they are tackling the challenges and opportunities of digital experiences head-on.

How to build better experiences

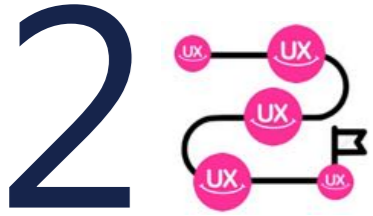
Learn how businesses are creating end-to-end experiences for their customers and workforce that are convenient, personalised and seamless, working across various touchpoints and channels.

Innovative thinking

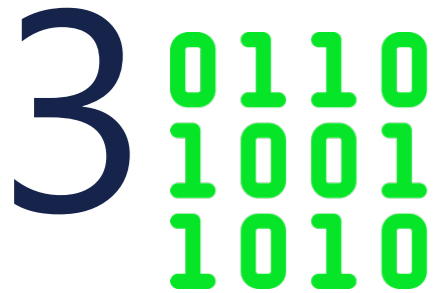
Learn how to gain insight from your data to shape meaningful experiences and navigate complex customer and employee journeys.



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...)

G A F A

G A F A

Google* Amazon Facebook* Apple

M S T

Microsoft Salesforce 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 H

Bytedance DJI Hikvision Huawei

* Alphabet Meta

AirBnB

≠

WeWork



we work





Skip Maurice ▶

Qui disrupte

es

BATXBDH ?

La 
FRENCH TECH
NEXT40

La 
FRENCH TECH
FT120



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



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](#)



Welcome
Clara Chappaz

NOUVELLE DIRECTRICE DE LA MISSION FRENCH TECH

French Tech Next40/120 2021



aero *wine* water
ag retail
gov food legal civic travel
culture insur
mar med
green fin prop
cal ad ed deep
sleep

-TECH

wikinomics

GIG

thingonomics (IOT)

blue

expectation

evonomics

new

micro

sha | ring

macro

offre **economy**

gift

neuro

platform

nudge

barter

collaborative

attention

comportementale

market

DNMB



DNVB = DTC



Digital Native Vertical Brand

DC

le slip français jimmy fairly

made.com veja

maison standard

tediber Michel

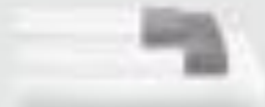
Augustin

bergamotte Dollar Save





The Mattress



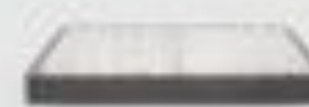
The Sheets



The Pillow



The Dog Mattress



The Foundation



LIVE THE DREAM

The perfect mattress, sheets, and pillow for everyone

Matelas CASPER
Casper Mattress

JIMMY FAIRLY

[Homme](#)

[Femme](#)

[Buy one, give one](#)

[Notre histoire](#)

[Inspiration](#)

[Stores](#)



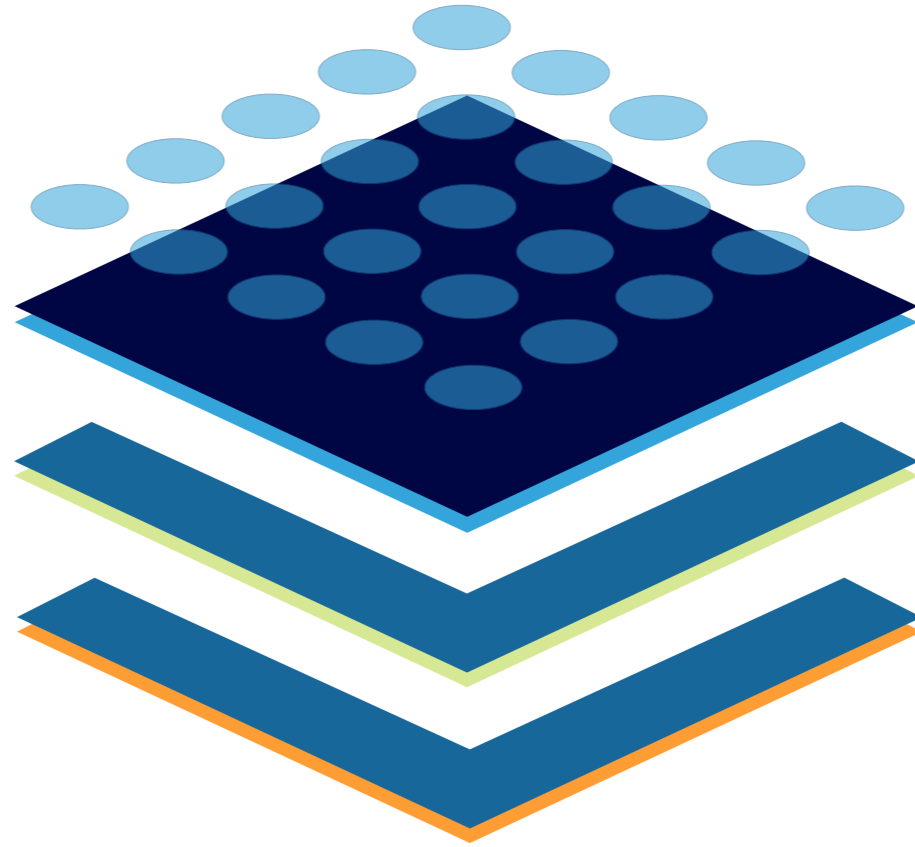
NOTRE HISTOIRE

“ Nous avons fondé Jimmy Fairly sur une idée forte : proposer une collection de lunettes haut de gamme à un prix révolutionnaire et avec un impact social positif. ”



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





PLATFORM

servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation

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

Économie de l'attention

Expectation economy

économie comportementale

like

clic

engagement

RT (ReTweet)

nudge marketing

~~TIME
=
MONEY~~

“ attention

=

Money ”

économie vs. marketing
=
rationalité des agents

APP

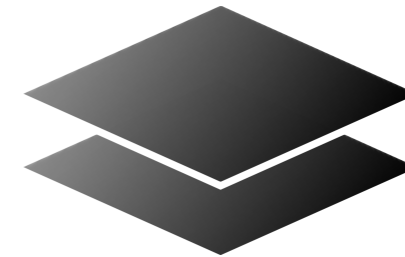
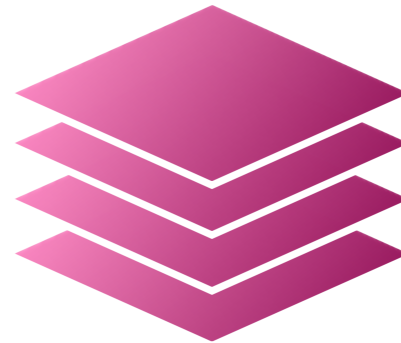
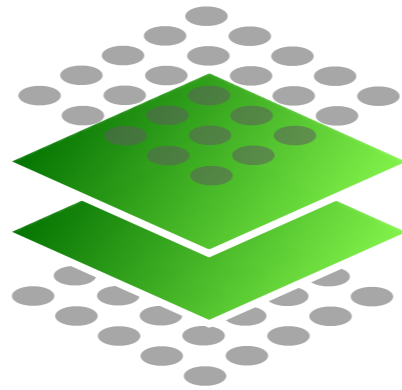
SOFT

USER

ADV

TRUST

DATA



PaaS
platform as a service

A black and white image featuring a heavy metal chain. The chain is composed of several large, dark links, some of which are interlocked. The chain is set against a solid black background. Overlaid on the chain in the center is the text "BLOCKCHAIN" in a white, bold, sans-serif font. The word "BLOCK" is on the top line, and "CHAIN" is on the bottom line. The letters are slightly shadowed, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating or attached to the chain.

**BLOCK
CHAIN**

intelligence

model

law

funding

sha | ring

power

crowd

marketing

open

innovation

lending

collaboration

sourcing

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



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
TECHNOLOGY & INNOVATION

une école
 CCI GRENOBLE



IBM Watson

 **Djingo**

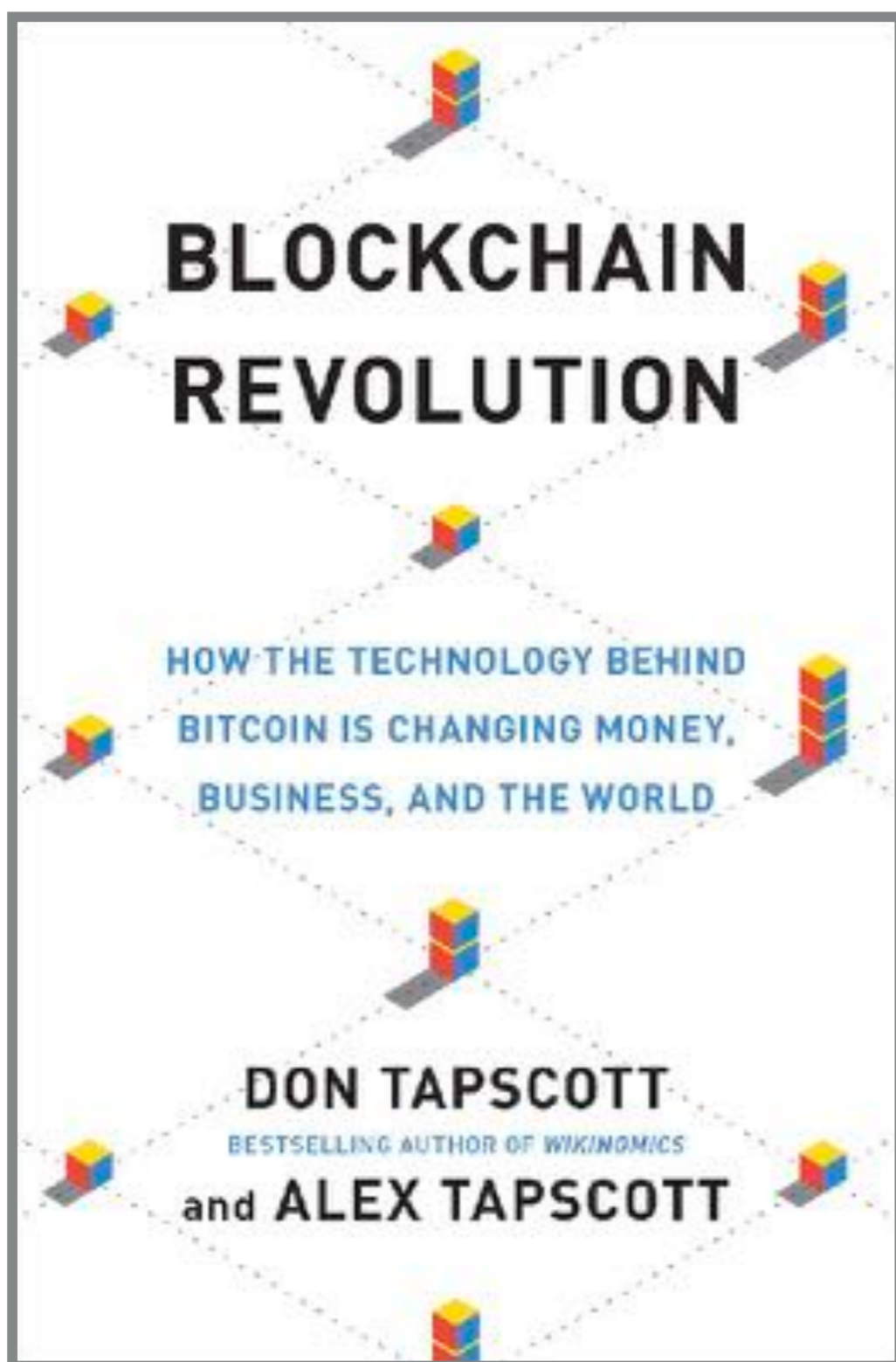




BLOCKCHAIN REVOLUTION: FINALLY! MUSICIANS WILL BE COMPENSATED FAIRLY FOR THE VALUE THEY CREATE!

KEYNOTE PRESENTATION





WUJCA

~~SWOT~~

Volatilité

Incertitude

Complexité

Ambiguïté

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?





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.

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

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

QUELLE ANALYSE DE LA SITUATION ?

Que décider ?

Où aller ?

Qui gagne ?

Quelles conséquences ?

Que retiendra l'histoire ?

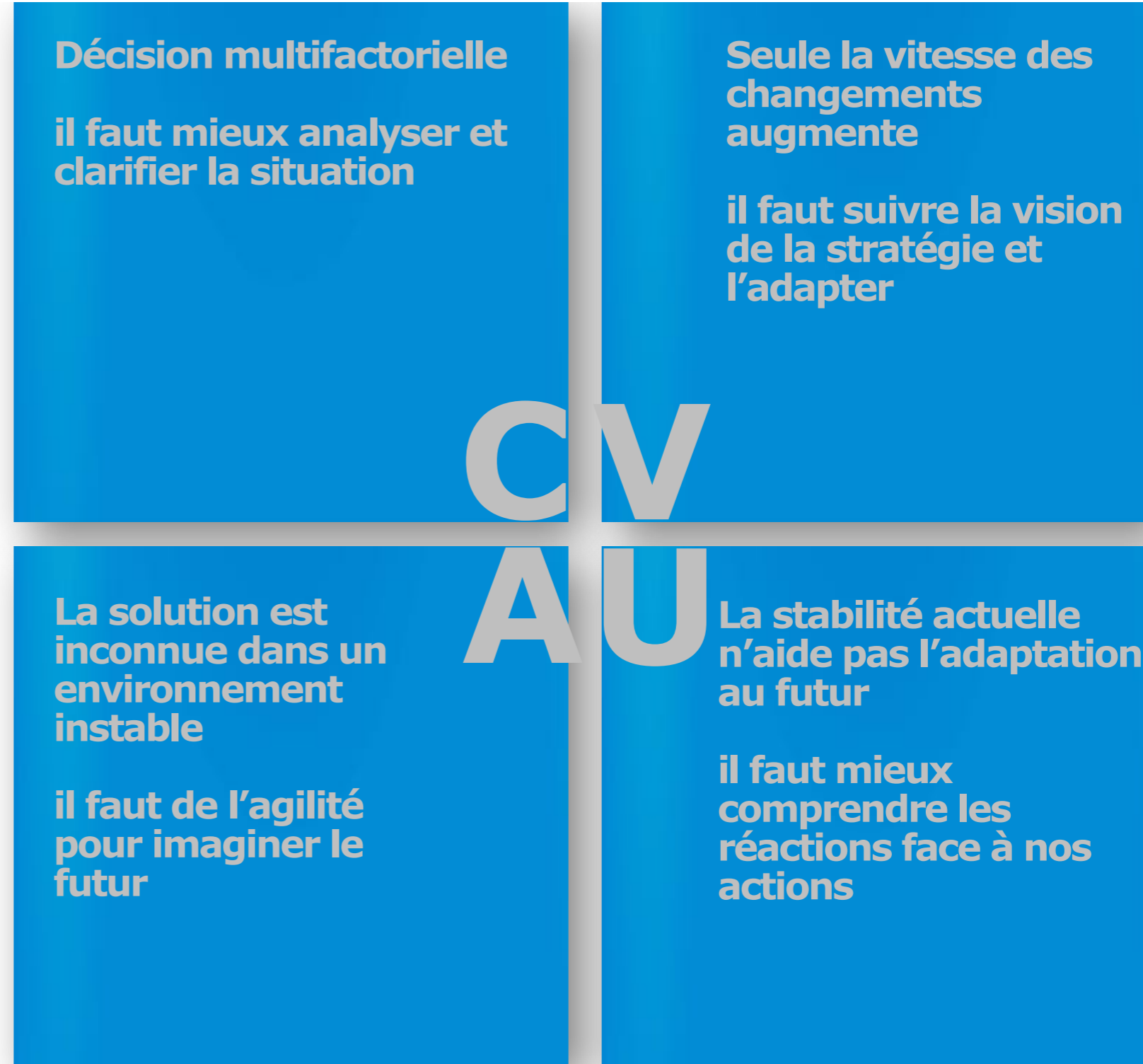
VUCA Simplifié

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



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.



VUCA

*outil militaire
adaptation
aux
conditions*

HBR 2014

complète
OU
remplace le
SWOT

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

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, Founder – Virgin Group

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 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

Volatilité (vitesse)

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'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 !

Incertitude Uncertainty

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'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 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 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

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

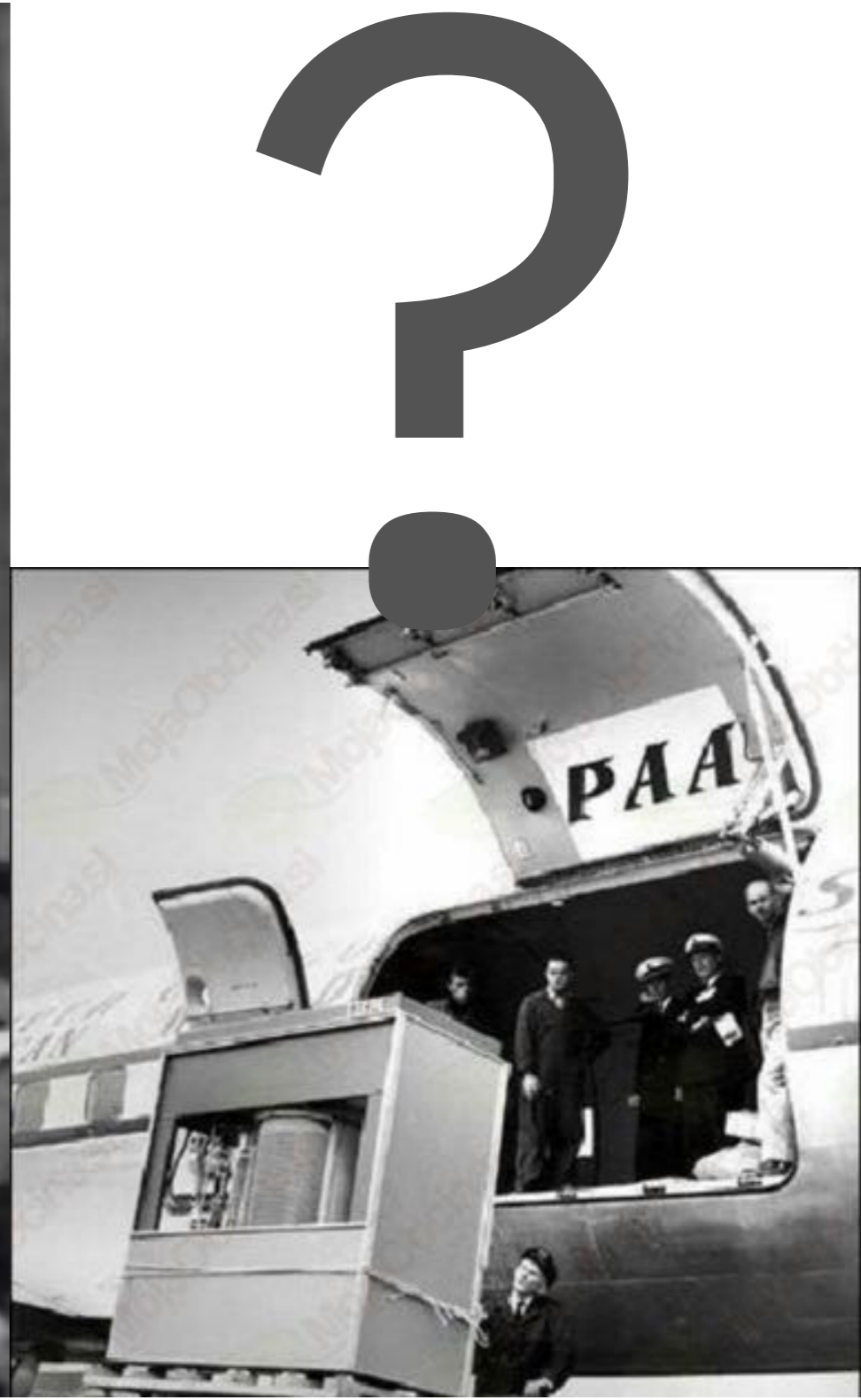
PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

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
Metcalfe
Moore
Rifkin

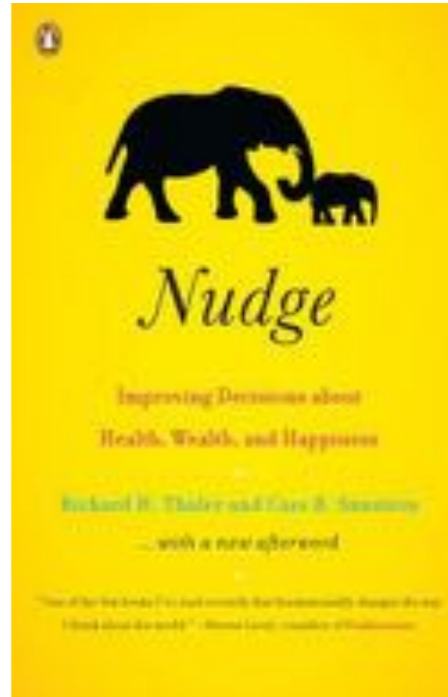




Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge

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



The tendency to like (or dislike) everything about a person—including things you have not observed—is known as the halo effect.

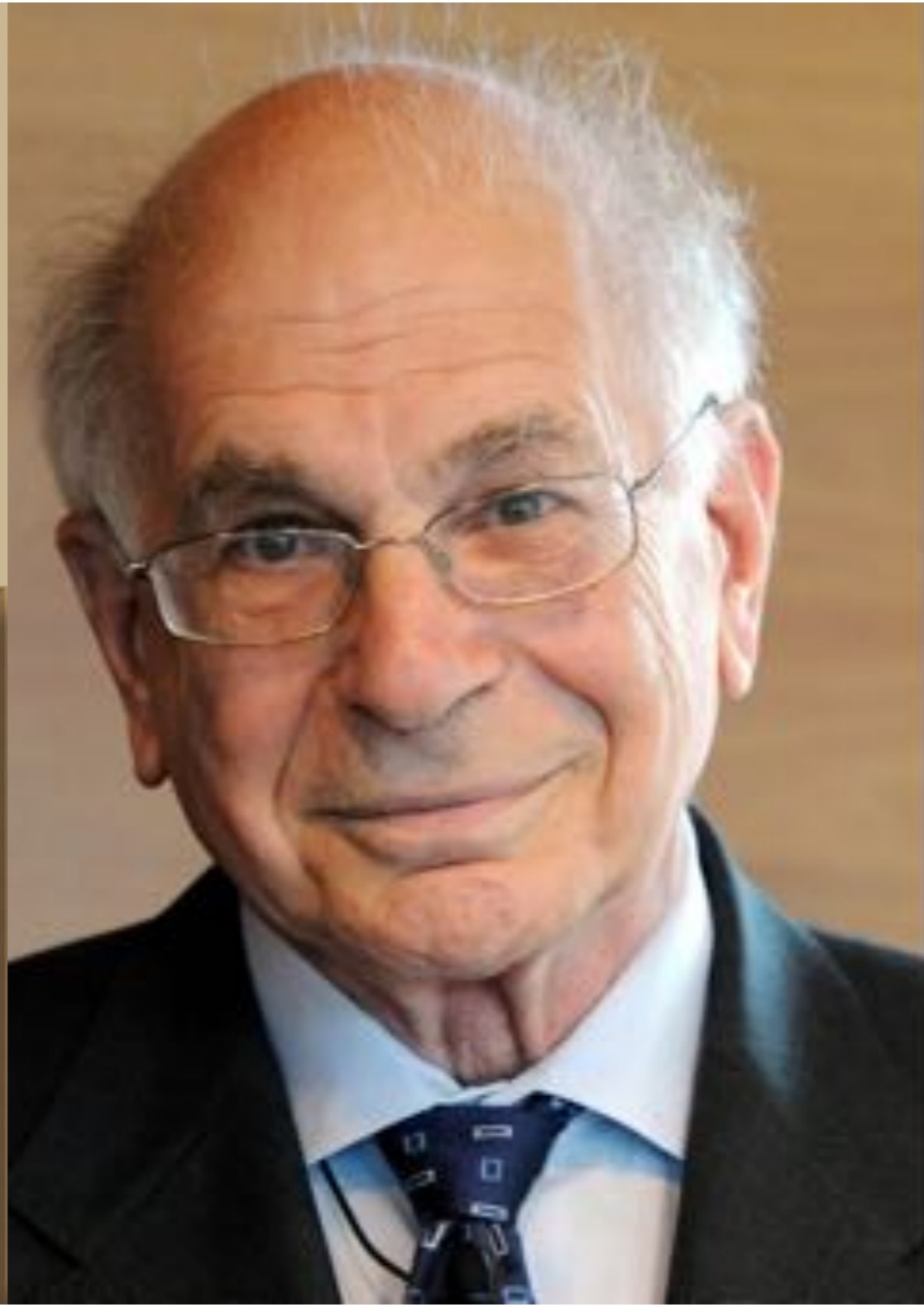
Quote from Thinking, Fast and Slow by Daniel Kahneman

THINKING,
FAST AND SLOW



DANIEL
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS



THINKING,
FAST AND SLOW



DANIEL
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS



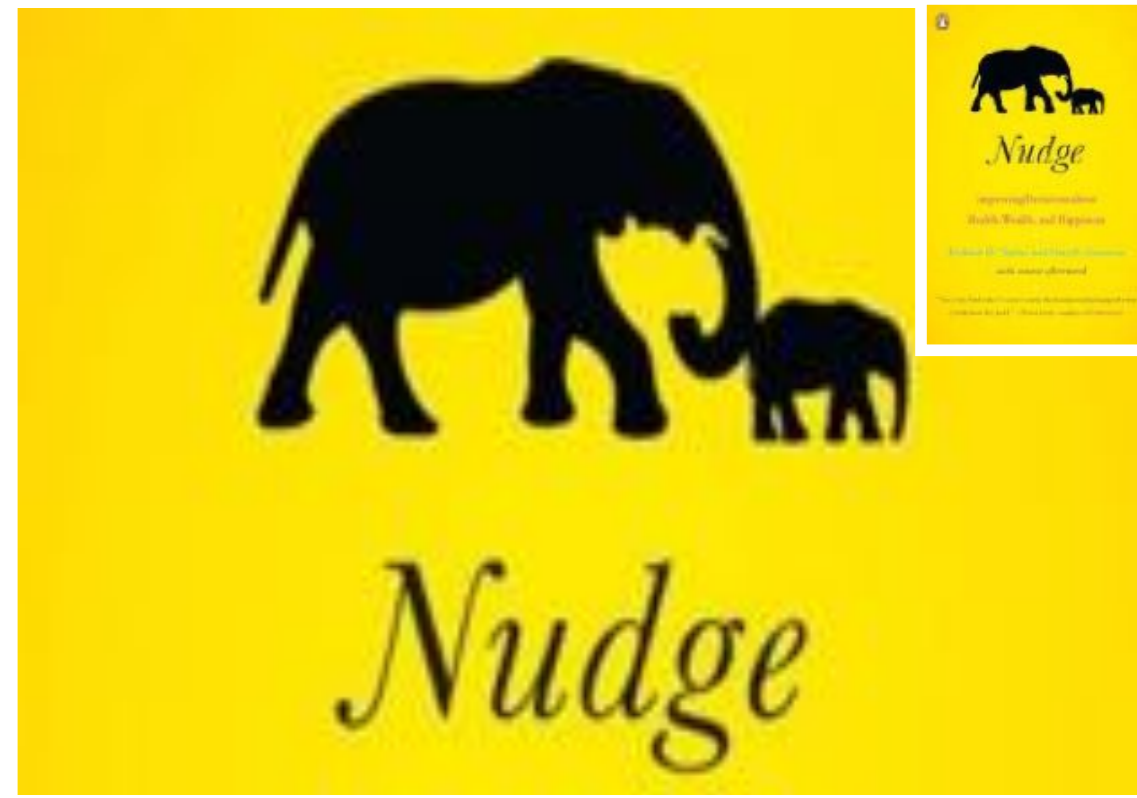
Amartya SEN

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

value
increases
with n^2



"When asked for the zero marginal cost, today's world-making is as effective as
intelligence from a new way of doing business is 'learning, because of what
our economy has done for the generation to come.'" —FORBES

THE
ZERO
MARGINAL
COST
SOCIETY

THE INTERNET OF THINGS,
THE COLLABORATIVE COMMONS,
AND THE ECLIPSE OF
CAPITALISM

RENTAL
BOOK

JEREMY RIFKIN

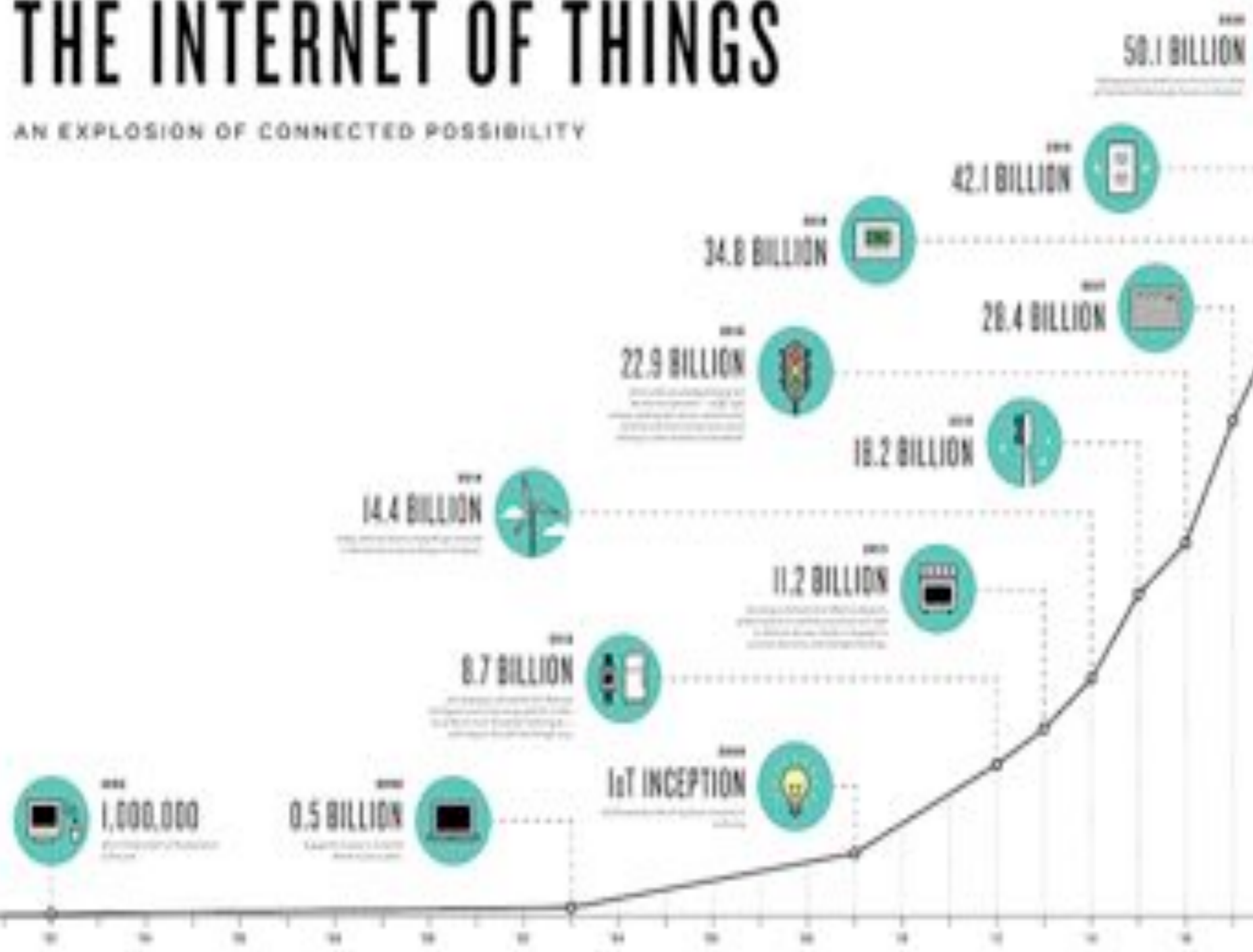
NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR OF
THE THIRD INDUSTRIAL REVOLUTION

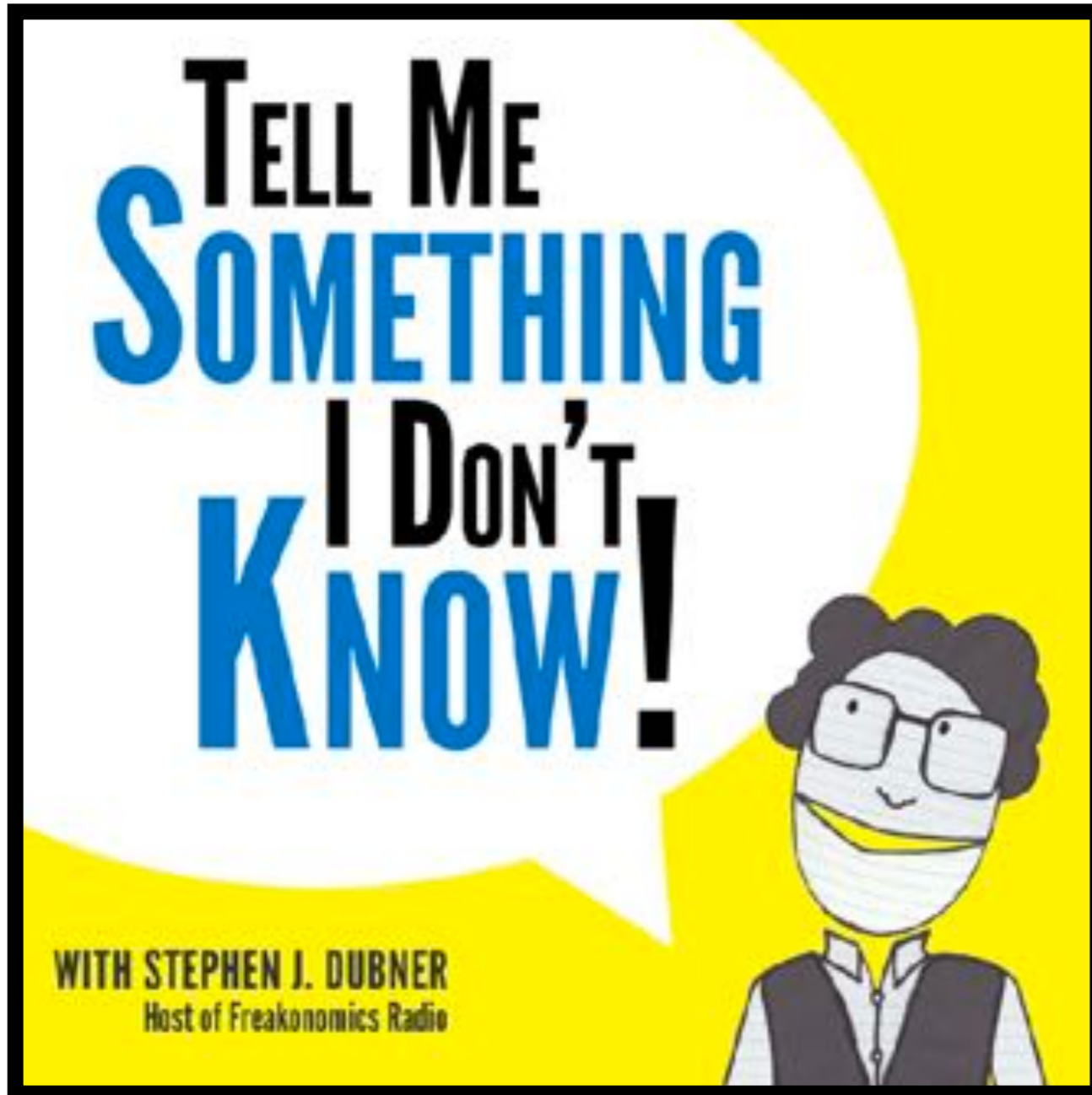
Moore

Gordon

THE INTERNET OF THINGS

AN EXPLOSION OF CONNECTED POSSIBILITY





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/
présentation 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

ANSOFF

Marchés

Existants

Fidélisation

Intensif

Nouveaux

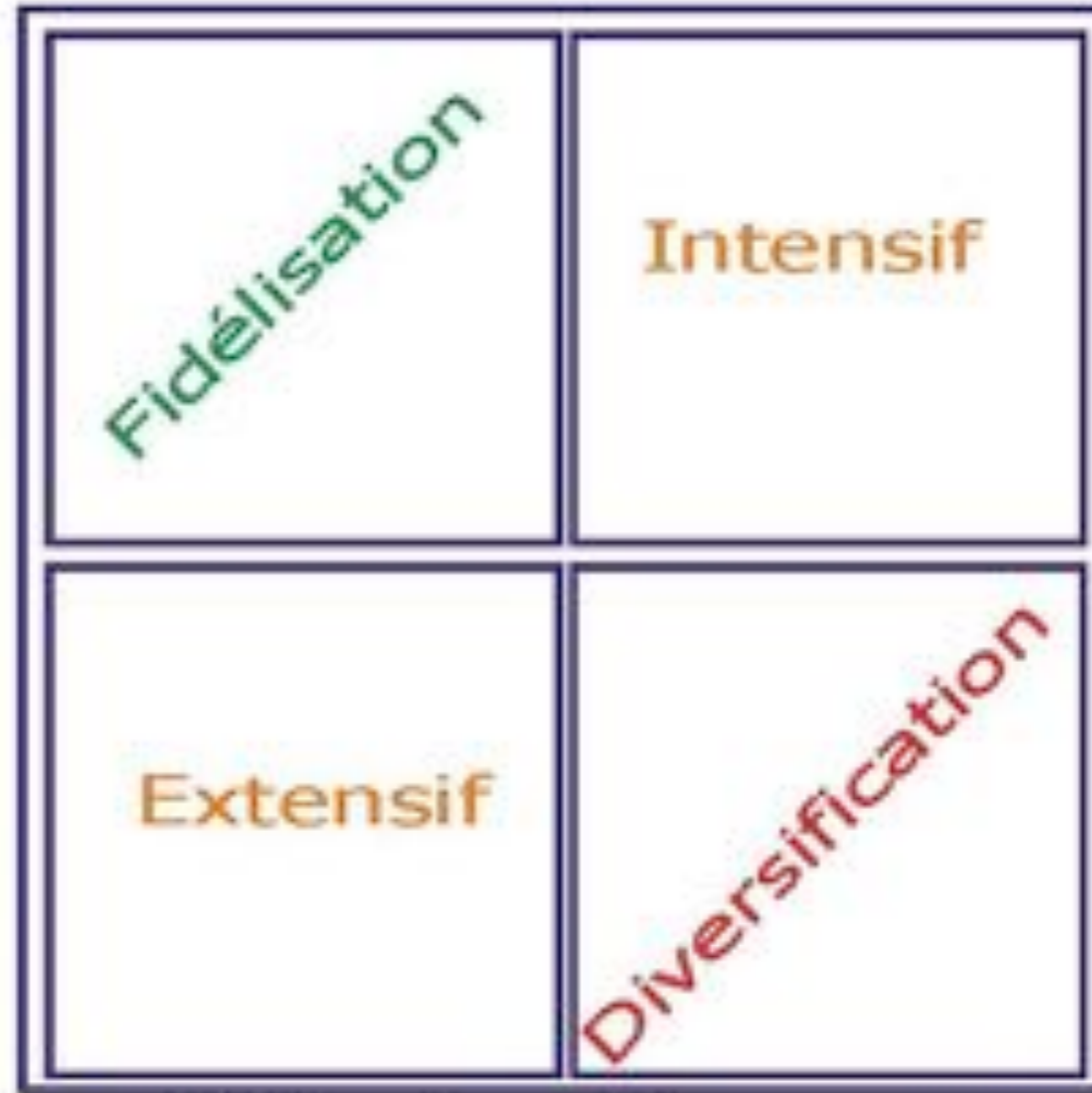
Extensif

Diversification

Existants

Nouveaux

Produits



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**

Digital Marketing

Trade marketing

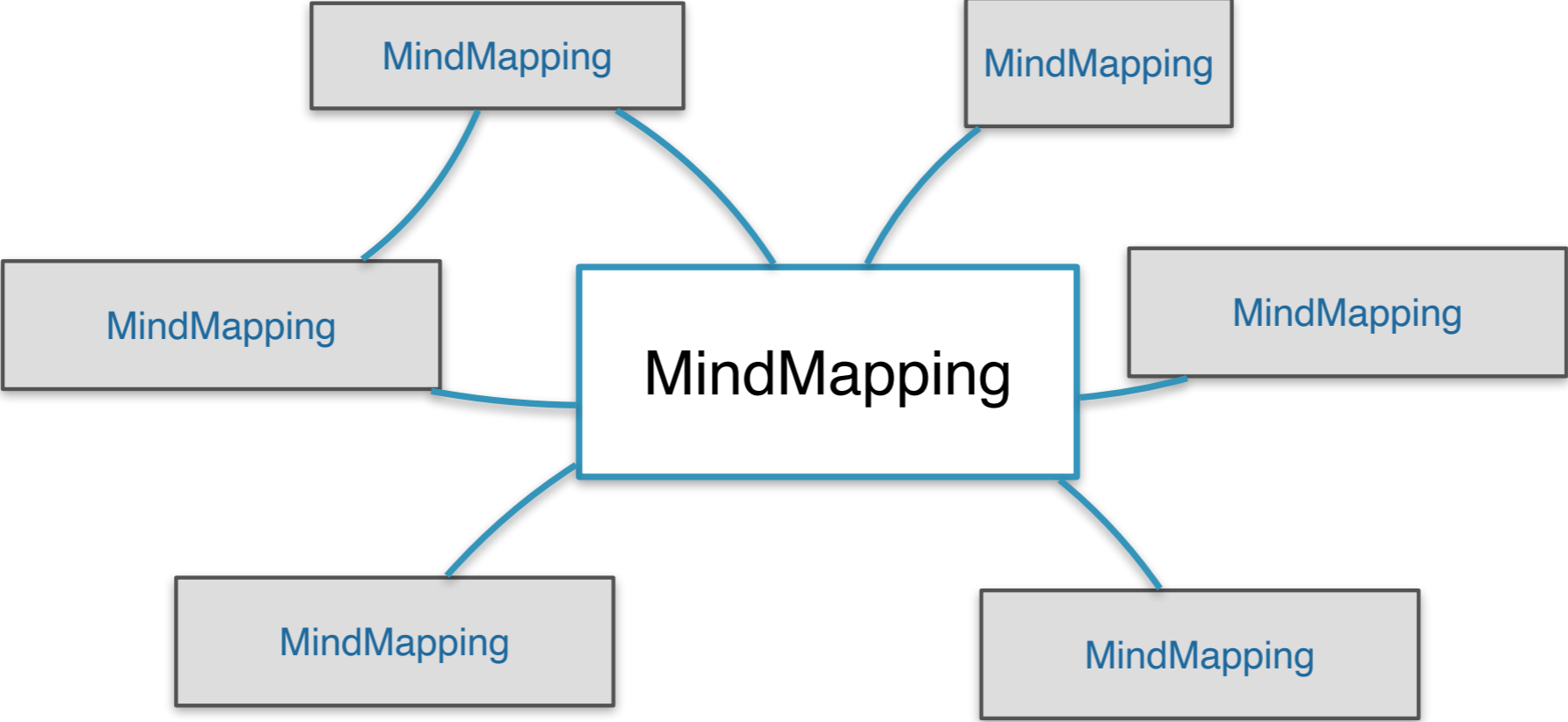
- 1. CGV**
- 2. FDV**
- 3. EDI, SCM & LOGistique (process)**
- 4. COPromotion, comarketing, coadv**
- 5. LOBbying**
- 6. MERchandising**

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)**

Taxinomie





Taxinomie



UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén



XMind



XMind 8

The Most Popular Mind Mapping Tool

18 18th ANNIVERSARY
2006-2016

© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

coggle

coggle.it

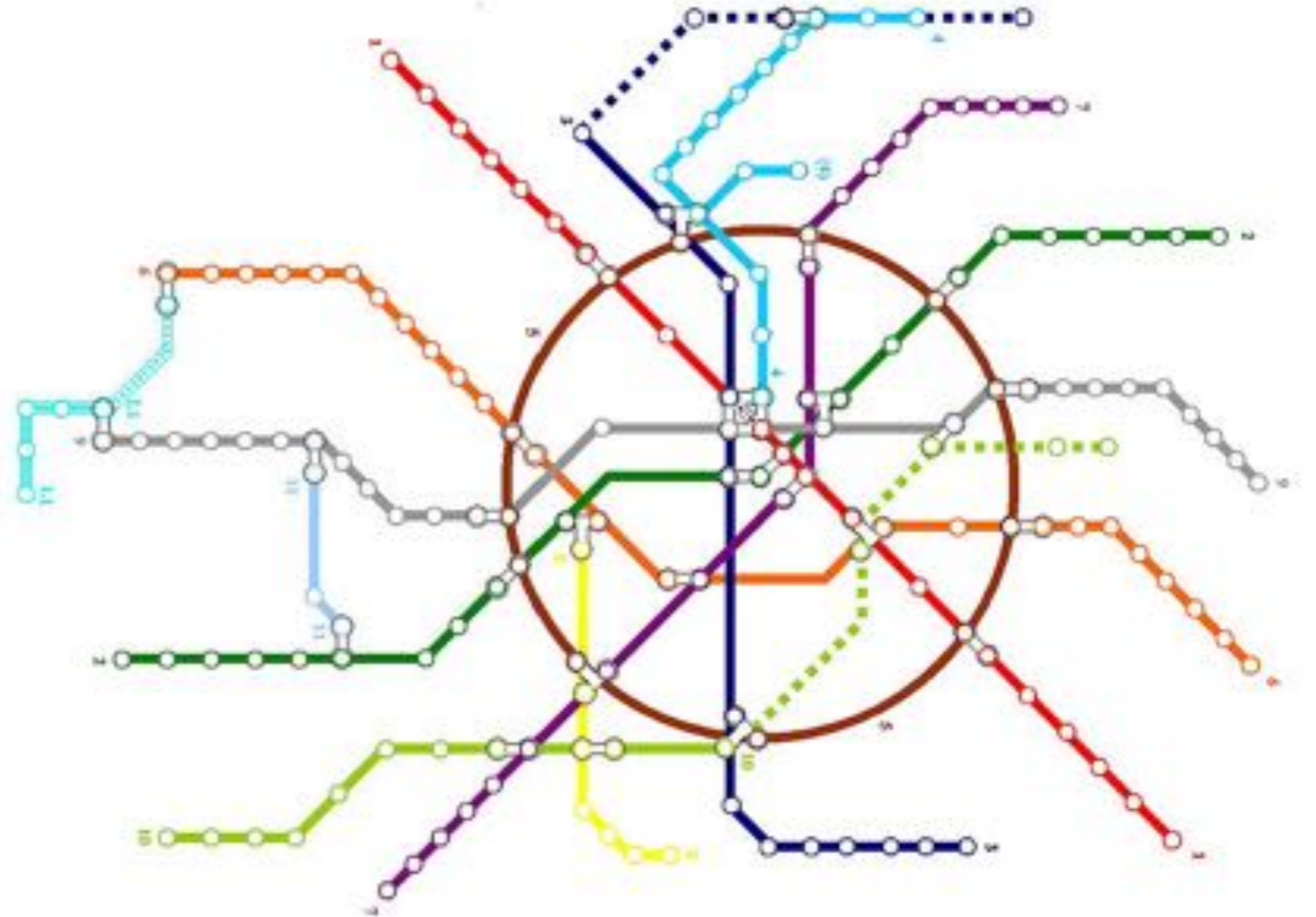


Whimsical



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



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



☐ ☐) = €

Meeting
needs
profitably
in a VUCA
world



W T D S

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

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



**Act
Think
Impact**



CHIFFRES CLÉS

SAMSUNG

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

5600 en formation

"dans la salle de classe"

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

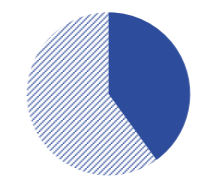
**200 sportifs
de haut niveau**



INTERNATIONAL STRASBOURG



étudiants internationaux
159 nationalités dans l'école



41% des effectifs



partenaires internationaux
dans le monde entier



accords de double diplôme
avec des institutions internationales





**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY

une école



12 rue Pierre Sépard
38000 Grenoble – France
+33 4 76 70 60 60
info@grenoble-em.com

grenoble-em.com



FOUNDING MEMBER
GIANT
INNOVATION CAMPUS

**Act
Think
Impact**